

DEFESO ELEITORAL 2026

SECRETARIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL



APRESENTAÇÃO

Esta cartilha foi produzida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR) com o objetivo de orientar órgãos, ministérios, autarquias, fundações e demais entidades da administração pública federal sobre as regras de comunicação institucional durante o período de defeso eleitoral de 2026.

A proposta é apoiar as equipes de comunicação na adequação de conteúdos, campanhas, sites, redes sociais, eventos e demais peças institucionais, garantindo segurança jurídica, transparência e o correto cumprimento das normas eleitorais.

De 04 de julho a 25 de outubro 2026.

Nesse período:

- Fica proibida toda a publicidade institucional, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral (artigo 73, inciso VI bda Lei nº 9.504).
- Fica proibido o uso de nomes, slogans, símbolos, expressões, imagens ou outros elementos que permitam identificar autoridades, governos ou autoridades que estejam disputando cargo.

Não importa quando o conteúdo foi produzido ou autorizado, se estiver no ar durante o defeso, está irregular.

Conteúdo meramente informativo ou de serviço ao cidadão.

Exemplos práticos:



PODE:

- *"Saiba como acessar o benefício X";*
- *"Vacinação começa amanhã, veja onde ir".*



NÃO PODE:

- *"Governo amplia acesso e beneficia milhares";*
- *"Gestão X entrega mais um avanço histórico".*



Comunicação Institucional Digital

Ou arquiva todos os posts ou suspende o perfil. Se suspender o perfil, precisa criar um novo para publicação dos conteúdos do período de defeso, caso tenha necessidade.

Até 03 de julho:

- Revisar site;
- Revisar redes sociais;
- Revisar campanhas antigas;
- Revisar páginas especiais;
- Fotos do perfil.



OBSERVAÇÃO:

A orientação vale para todas as redes.

Perfis institucionais não podem:

- Seguir candidatos;
- Curtir posts;
- Comentar;
- Compartilhar conteúdo;
- Marcar perfis.

Pode divulgar conteúdo educativo e de serviço, inclusive no defeso, mas só se for:

- Estritamente informativo ou pedagógico;
- Sem promoção de governo.

Exemplos práticos:



PODE:

- *"Passo a passo para acessar o benefício X".*



NÃO PODE:

- *"Governo intensifica combate e protege a população";*
- *"Ação do governo leva mais saúde para todos";*
- *"Programa garante mais qualidade de vida".*

- É permitida a manutenção desses portais desde que o conteúdo seja adequado para afastar o caráter de publicidade institucional;
- Caso contrário, deve ser suspenso ou removido.

Exemplos práticos:



PODE MANTER:

- Como acessar o programa;
- Critérios de participação;
- Dados técnicos e operacionais;
- Informações obrigatórias por transparência.

Sim, desde que se trate de cumprimento de obrigação de transparência. Isso inclui e-agendas (agenda de autoridades), dashboards, painéis de dados e relatórios em tempo real. A condição é que o conteúdo seja técnico e neutro.

Exemplos práticos:



PODE:

- Agenda com compromissos oficiais;
- Painel com números atualizados;
- Relatório técnico com dados.



NÃO PODE:

- Destaque para resultados como conquista;
- Linguagem que valoriza números.



ATENÇÃO:

A manutenção, em portais temáticos, de conteúdos que caracterizem publicidade institucional durante o período de defeso é considerada irregular, independentemente de sua data de publicação ou de conteúdo eleitoral explícito, conforme entendimento do TSE e da AGU.

Pode, desde que:

- O conteúdo seja meramente informativo;
- Não tenha caráter promocional.

Exemplos práticos:

PODE:

- Barra com avisos de serviço;
- Notícias neutras sobre funcionamento do órgão;
- Conteúdos informativos.

NÃO PODE:

- Destaque automático de entregas da gestão;
- Notícias com tom de comemoração;
- Conteúdo que valorize ações do governo.

Pode manter, inclusive **no período eleitoral**, desde que tenham **caráter operacional e informativo**.

Exemplos práticos:



PODE:

- Site explicando como submeter projeto;
- Cartilha com regras de participação;
- Sistema de inscrição e acompanhamento.



NÃO PODE CONTER:

- Slogan de governo;
- Marca de gestão;
- Fotos de autoridades;
- Elementos que promovam a gestão.

Não. Agentes públicos devem evitar a publicação de conteúdos de campanha eleitoral durante o horário de expediente, especialmente quando houver vínculo com a função pública exercida.

Também não é recomendável utilizar recursos públicos como Wi-Fi institucional, computadores, celulares funcionais ou qualquer infraestrutura de órgãos públicos para produzir, acessar ou divulgar material de campanha eleitoral.



**Demais
Orientações**

Qual a orientação para assinaturas em cards e/ou peças gráficas?

Cada Ascom precisa retirar slogans, símbolos, cores associadas à gestão atual conforme manual de assinaturas. **O brasão da República deve ser utilizado no período do defeso.**

Exemplos práticos:



PODE:

- Brasão da República.



NÃO PODE:

- Marca de programa;
- Slogan de governo;
- Identidade visual que remeta à gestão atual.

É enaltecimento quando o conteúdo:

- Destaca resultados da gestão como conquista;
- Valoriza ações, programas ou entregas;
- Constrói imagem positiva do governo ou de gestores, mesmo que indiretamente.

Exemplos práticos:



PODE:

- *"Agência do INSS será fechada amanhã devido a reformas";*
- *"Serviço X está disponível a partir de hoje".*



NÃO PODE:

- *"Governo amplia atendimento e melhora a vida da população";*
- *"Mais uma entrega importante da gestão";*
- *"Resultado histórico alcançado pelo governo".*



ATENÇÃO:

O conteúdo pode ser considerado enaltecimento mesmo sem citar candidato ou sem intenção explícita

Sim, desde que esteja dentro do padrão de assinaturas permitido no período de defeso.

Exemplos práticos:



PODE:

- Placa informando obra (objeto, órgão, prazo);
- Backdrop neutro, institucional;
- Brasão da República.



NÃO PODE:

- Painel com nome, foto ou destaque de autoridade;
- Fundo cheio de marca, slogan ou identidade de governo;
- Estrutura grande com impacto visual tipo outdoor.

14

Precisa retirar marcas do governo de prédios e veículos?

Sim. Nenhum slogan, símbolo ou cores associadas à gestão podem ficar.

15

O que pode ser feito em situação de emergência ou calamidade pública?

A atuação deve estar formalmente justificada. A comunicação só deve ocorrer **quando houver claro interesse público, devidamente justificado pela área jurídica do órgão (CONJUR)**. Além disso, o conteúdo precisa ser submetido à SECOM e encaminhado com briefing e peças para avaliação da autoridade eleitoral competente. Em qualquer hipótese, a comunicação deve ser estritamente informativa, sem caráter promocional.

Exemplos práticos:



PODE:

- Comunicar auxílio à população afetada;
- Informar como acessar benefício emergencial;
- Divulgar ações de atendimento.

Pode divulgar, porque é obrigação de transparência, especialmente:

- ENADE;
- Vestibulares;
- Listas de aprovados.

Exemplos práticos:

PODE:

- *"Confira os resultados do ENADE 2026";*
- *"Lista de aprovados disponível aqui";*
- *"Dados podem ser consultados no sistema".*

NÃO PODE:

- *"Resultados mostram avanço da educação no governo";*
- *"Desempenho histórico comprova melhoria da gestão";*
- *"Políticas públicas elevam a qualidade do ensino".*

Pode produzir, disponibilizar e divulgar livros e relatórios institucionais?

Sim, desde que tenham caráter técnico, informativo ou de prestação de contas. **Durante o período de defeso, é vedado lançar, promover ou dar destaque a esses materiais em qualquer canal institucional.**

Exemplos práticos:

PODE:

- Disponibilizar relatório no site;
- Publicar material técnico para consulta;
- Manter acesso a conteúdo institucional.

NÃO PODE:

- Evento de lançamento com divulgação;
- Campanha para dar visibilidade ao material;
- Destaque em redes sociais com tom de entrega.

No exterior valem as mesmas regras para embaixadas, consulados, inclusive em idioma estrangeiro?

Sim, valem as mesmas regras do Brasil.

Pode realizar e comunicar eventos militares, operações policiais e GLO, desintrusão e outras ações operacionais?

Pode realizar normalmente, **a lei não proíbe a ação em si**. O problema está na forma de comunicar.

Durante o defeso:

- Comunicação deve ser estritamente informativa;
- Sem promoção, sem narrativa de entrega.

Exemplos práticos:



PODE

- *"Operação foi realizada na região X";*
- *"Ação ocorreu com participação de órgãos Y e Z".*



NÃO PODE:

- *"Governo reforça segurança com operação estratégica";*
- *"Ação demonstra compromisso com a população";*
- *"Resultado comprova eficiência da gestão".*

Não podem. As estatais somente podem fazer publicidade de produtos e serviços que atuem em concorrência.

Exemplo: Caixa pode lançar nova modalidade de financiamento. Banco do Brasil pode fazer campanha do mais novo cartão de crédito.

Exemplos práticos:



NÃO PODE:

- Campanhas publicitárias;
- Ações de live marketing;
- Ativações promocionais.

21

Se o patrocínio é obrigatório por lei, pode executar normalmente no ano eleitoral?

Pode executar, porque é obrigação legal, desde que respeitando regras do manual de marca.

22

Pode celebrar aniversário do órgão ou data comemorativa?

Pode, desde que:

- Faça parte do calendário regular;
- Tenha caráter informativo;
- Não promova gestão ou autoridade.

Exemplos práticos:



PODE:

- “Hoje é o Dia Mundial da Água”;
- “Órgão completa X anos”.



NÃO PODE:

- “Órgão celebra avanços históricos da gestão”;
- “Gestão atual transformou a atuação da instituição”.

23

Quem é responsável por retirar marca, slogan e identidade do governo nos canais?

A **responsabilidade é de cada órgão ou ministério**, cabendo a cada um revisar seus conteúdos.

24

O que acontece se descumprir as regras?

Quem pode ser responsabilizado:

Qualquer agente público (inclusive quem autoriza, publica ou mantém conteúdo).

Possíveis consequências:

- Multa;
- Suspensão da ação ou conteúdo;
- Outras sanções administrativas, civis e penais.



ATENÇÃO:

Responsabilidade é individual e objetiva. Em caso de dúvidas, consultar órgão de assessoramento jurídico.

