



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA-GERAL DA UNIÃO
COMISSÃO TEMÁTICA TEMPORÁRIA DE DIREITO ELEITORAL - CTEL

PARECER n. 00003/2018/CTEL/CGU/AGU

NUP: 03000.001437/2018-96

INTERESSADOS: MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO

ASSUNTOS: CONSULTA E ORIENTAÇÃO DE ATUAÇÃO

EMENTA: ELEITORAL E ADMINISTRATIVO. NORMATIZAÇÕES. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DURANTE O PERÍODO ELEITORAL.

1. A publicidade é garantia da moralidade da conduta de um agente público e viabilizadora do controle do poder estatal pelos cidadãos.
2. Nos termos do art. 73, VI, *b*, da Lei nº 9.504/97, fica temporariamente vedada a publicidade institucional, durante o período eleitoral, tendo em vista a necessidade de se prevenir o risco de utilização das ações de comunicação social da máquina pública em favor de candidatos, partidos ou coligações.
3. Na medida em que se torna difícil a definição de parâmetros exatos para conceituar determinada publicação como publicidade institucional, é importante que os órgãos públicos adotem máxima cautela quanto ao conteúdo, forma, finalidade e utilidade de cada publicação.
4. Recomendações aos agentes públicos federais.
 4. 1. Os eventos, em regra, não são proibidos, desde que guardem estrita correspondência com a missão institucional do órgão e tenham caráter informativo, educacional e de orientação social (Parecer nº 001/2018/CTEL/CGU/AGU).
 4. 2. Admitem-se os registros audiovisuais dos eventos anteriormente permitidos, desde que sua realização não configure publicidade institucional.
 4. 3. A análise quanto à possibilidade de publicação de conteúdos gerados em evento anteriormente permitido deve ser feita caso a caso, mediante aferição criteriosa dos elementos do item 3 desta ementa, não sendo admissível publicação de ato ou conteúdo que configure publicidade institucional.
 4. 4. Em regra, os pronunciamentos ou entrevistas dos agentes públicos não estão vedados, desde que realizados no exercício de suas funções e restritos às questões de natureza administrativa afetas à sua atuação institucional, sem menção a fatos eleitorais.
 4. 5. Deve-se dar, sempre que possível, preferência para entrevistas escritas.
 4. 6. Admite-se o registro audiovisual das entrevistas concedidas, quando restritas às questões administrativas e sem qualquer juízo de valor.

4. 7. Qualquer tipo de informação deve ser divulgado de forma imparcial, sem análise de atos ou pessoas específicas.
 4. 8. Os conteúdos noticiosos podem ser divulgados em forma de *releases* à imprensa, devendo conter apenas um relato mínimo, neutro e objetivo de determinado ato ou atividade da administração que seja de interesse público.
 4. 9. As ASCOM podem se utilizar do prazo contido na Lei de Acesso à Informação para responder as demandas dos órgãos de imprensa, todavia, em virtude da celeridade dos fatos cotidianos, pode-se prezar por uma maior brevidade, sem, contudo, deixar de se observar as diligências necessárias quanto à cautela e prudência que permeiam o período eleitoral.
 4. 10. As marcas e outros sinais distintivos de aplicativos e sistemas, que não possuem efeito publicitário de associação imediata com qualquer governo/gestão específico, podem ser veiculados nos espaços digitais em que são normalmente disponibilizados.
 4. 11. Resta vedada a divulgação de qualquer outro sinal distintivo de ações do Governo Federal que possam ser exaltadas perante o público em geral.
 4. 12. A divulgação e publicação gráfica ou eletrônica, além de prévia análise de possibilidade caso a caso, deve considerar a aferição de um quadrinômio essencial quanto a conteúdo, forma, finalidade e utilidade.
 4. 13. A divulgação e publicação de conteúdos de caráter técnico sem componente publicitário e que possua caráter exclusivamente informativo, educativo ou de orientação social não se enquadra nas hipóteses de vedação legal.
5. Cabe aos órgãos de assessoramento jurídico competentes orientar os gestores quando da existência de dúvidas em relação a atos que possam eventualmente ser considerados como publicidade institucional.

I – RELATÓRIO

1. Por meio do processo administrativo em referência, foi encaminhado, para ciência desta Comissão Temática Temporária de Direito Eleitoral da Consultoria-Geral da União – CTEL/CGU/AGU, o PARECER Nº 00834/2018/GCG/CGJOE/CONJUR-MP/CGU/AGU, que tratando de demandas da ASCOM/MP, possui a seguinte ementa:

I - Consulta sobre a aplicação das normas que tratam de condutas vedadas aos agentes públicos em período eleitoral no âmbito das atividades de comunicação social desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação Social do Gabinete do Ministro de Estado desta Pasta.

II - Interpretação das normas legais e regulamentares que tratam da vedação de veiculação de publicidade institucional durante o período eleitoral: (i) art. 73, VI, "b", da Lei 9.504/1997; e (ii) IN SECOM/PR 1/2018.

III - Conclusões e recomendações sobre condutas permitidas e proibidas nas seguintes áreas específicas de atuação da comunicação social do Ministério: (i) eventos; (ii) entrevistas; (iii) relações com a imprensa; (iv) marca de programas e ações em aplicativos e sistemas; e (v) material gráfico.

IV - Envio do Parecer, para ciência, às unidades específicas da Advocacia-Geral da União com competência especial em matéria de interpretação, coordenação e uniformização de entendimentos em matéria de direito eleitoral: (i) Comissão Temática Temporária de Direito Eleitoral da Consultoria-Geral da União - CTEL/CGU/AGU, instituída pela Portaria CGU n. 26/2018; e (ii) Grupo de Trabalho de Coordenação do Assessoramento Jurídico em Matéria Eleitoral, instituído pela Portaria AGU n. 63/2018.

2. Não obstante os termos da consulta serem questionamentos pontuais que, de alguma maneira, poderiam interferir no trabalho a ser desenvolvido pela ASCOM/MP[1] durante o período de três meses que antecedem as eleições, é perceptível que a matéria tratada pela CONJUR/MP possui uma transcendência eleitoral capaz de atingir vários atores do Poder Executivo Federal, sendo necessária, portanto, a atuação desta CTEL para o direcionamento de condutas futuras dos agentes públicos federais.

3. Em reunião da CTEL realizada em 06/08/2018, decidiu-se pela distribuição do feito para análise e posterior manifestação, consubstanciada no presente Parecer.

4. Para uma maior robustez das conclusões a serem desenvolvidas, ouviu-se previamente o Departamento Eleitoral e de Estudos Jurídicos da Procuradoria-Geral da União – DEE/PGU e a Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM/PR quanto à matéria.

5. O DEE/PGU, por meio da Nota nº 02824/2018/PGU/AGU, manifestou-se nos seguintes termos:

6. De início, registre-se que se cuida de uma manifestação vigorosa, objetiva e acurada, digna de encômios, que revela a perfeita compreensão da teleologia do direito eleitoral e que encontra ressonância no discurso proferido por esta unidade em tema eleitoral, sobretudo, em particular, no atinente às condutas vedadas.

7. De fato, esta unidade tem preconizado, em suas manifestações de cunho eleitoral, que a tônica de toda a legislação eleitoral é evitar o uso das engrenagens administrativas do poder público para fins escusos, incomuns e alternativos à igualdade de participação política como elemento nuclear da democracia.

8. E o parecer aquilata bem essa dinâmica, sendo notório em todo o texto a preocupação com a aplicação correta da legislação eleitoral, bem como das regras plasmadas na Instrução Normativa nº 1, de 11 de abril de 2018, editada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Secretaria Geral da Presidência da República (IN SECOM/PR 1/2018), o que culmina num arrazoado irrepreensível, com análises pontuais, para cada tópico, e com recomendações estritamente técnicas e convergentes com as orientações do DEE/PGU, que, diga-se, abraçam a inteligência que as instâncias eleitorais, máxime a superior, entendem como mais apropriadas para este tempo de defeso eleitoral.

6. Já a SECOM/PR, por meio do Ofício nº 87/2018/DENOR/SGC/SECOM/SG-PR, concordou em termos com o Parecer da CONJUR/MP, fazendo algumas ressalvas, cite-se:

10. Dito isso, sobre as recomendações específicas oriundas do Parecer nº 00834/2018/CGC/CGJOE/CONJUR-MP/CGU/AGU, temos a esclarecer os seguintes pontos.

Item 2.2 - Eventos, Parágrafo 24, item 7:

"eventual registro audiovisual do evento não seja disponibilizado nas propriedades digitais de órgãos e entidades da administração pública durante o período eleitoral."

Item 2.3 - Entrevistas, Parágrafo 31, item 4:

"eventual registro audiovisual da entrevista não seja disponibilizado nas propriedades digitais de órgãos e entidades da administração pública durante o período eleitoral;"

11. Sobre os temas, entendemos que a veiculação em propriedades digitais de eventual registro audiovisual de evento técnico ou de entrevistas, que observaram o limite da informação jornalística, não encontram vedação no período eleitoral, desde que sejam tomadas todas as cautelas para que não haja veiculação publicitária sujeita ao controle da legislação eleitoral. A comunicação em propriedades digitais no período eleitoral deve observar o princípio da impessoalidade previsto no artigo 37, §1º, da Constituição Federal e ainda o gestor da página

pública deverá ter toda cautela para não veicular qualquer Ação de Comunicação que contenha teor eleitoral, isto é, que possa configurar Propaganda Eleitoral; Conduta Vedada; Abuso de Poder Político ou Econômico.

Item 2.3 - Entrevistas, Parágrafo 32, itens 1 e 2; e, no mesmo sentido, item 2.4 - Relações com a Imprensa, Parágrafo 39, itens 1 e 2 e Parágrafo 41:

"1. evite-se a concessão de entrevistas à imprensa durante o período eleitoral, seja por porta-vozes oficiais do Ministério, seja por demais autoridades e agentes públicos do Ministério;

2. as eventuais demandas de jornalistas devem ser atendidas, preferencialmente, por escrito pela Assessoria de Comunicação Social."

41. Ressalte-se, também, que eventuais pedidos de informação e esclarecimentos formulados pela imprensa, assim como por qualquer cidadão ou entidade privada, devem ser atendidos conforme trâmites previstos na Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011).

12. Sobre entrevistas, esta SECOM entende que está vedada no período eleitoral a veiculação/exibição de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja candidata a cargo político nas eleições, sendo que os pronunciamentos veiculados antes do período eleitoral podem ser mantidos desde que em área sem destaque e devidamente datados.

13. Contudo, as entrevistas, palestras, artigos, de autoridades que observarem os limites da informação jornalística, para dar conhecimento ao público de determinada atividade de governo, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais, não são configuradas como propaganda institucional irregular, nem no âmbito das mídias sociais, nem de programas de rádio e TV, em emissoras parceiras.

14. No mesmo sentido, sobre os releases à imprensa, recomendamos que os órgãos e entidades evitem em seus releases conteúdos ou análises que envolvam emissão de juízo de valor referente a ações, políticas públicas e programas sociais, bem como comparações entre diferentes gestões de governo. Os textos dos releases deverão, preferencialmente, focar em informações de interesse direto do cidadão, vinculadas à prestação de serviços públicos.

15. Assim, apesar de abrangidos pela Lei nº 12.527/2011, por serem os jornalistas também cidadãos, compreende-se que o atendimento das demandas nas Assessorias de Comunicação deve se dar de forma célere, por ser o objetivo da própria Administração Pública dirimir quaisquer dúvidas ou desentendimentos acerca das atividades do órgão ou entidade por parte das mídias, já que podem ser propulsoras de desinformação em massa, razão pela qual o prazo estipulado pela Lei de Acesso à Informação nem sempre será o mais adequado.

16. Quanto aos outros temas abordados e as orientações dadas no Parecer em análise, não temos considerações a fazer, visto entendermos estarem de acordo com os fundamentos legais e com o entendimento desta SECOM.

7. É o relatório.

II – DA ANÁLISE JURÍDICA. DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

8. Inicialmente, vale esclarecer que a manifestação desta CTCL se cinge ao caráter abstrato das normas eleitorais, permitindo orientações para situações futuras que, porventura, possam ser enfrentadas pelos agentes públicos no âmbito do Poder Executivo Federal.

9. Para um maior esclarecimento do tema, necessária se faz uma abordagem anterior das normas que regulam as ações de comunicação do Poder Executivo.

10. Dispõe o Decreto nº 6.555/2008 (alterado pelo Decreto nº 7.379/2010):

Art. 3º As ações de comunicação do Poder Executivo Federal compreendem as áreas de:

I - Comunicação Digital; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

II - Comunicação Pública; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

III - Promoção; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

IV - Patrocínio; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

V - Publicidade, que se classifica em: (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

a) publicidade de utilidade pública; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

b) publicidade institucional; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

c) publicidade mercadológica; e (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

d) publicidade legal; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

VI - Relações com a Imprensa; e (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

VII - Relações Públicas. (Incluído pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

Parágrafo único. As áreas constantes dos incisos deste artigo serão conceituadas em ato do Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. (Vide Decreto nº 7.379, de 2010) (Grifou-se).

11. Partindo-se da classificação legal, podem ser traçadas as seguintes definições[2]:

a. Publicidade de utilidade pública: reconhecida como de grave e urgente necessidade pela Justiça Eleitoral, é aquela destinada a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos. Podemos compreender nesse tipo de publicidade as campanhas de vacinação ou de doação de sangue, por exemplo.

b. Publicidade institucional: objeto deste estudo, é a que tem por matriz o fortalecimento das instituições, cuidando da prestação de contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados das ações do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade e de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior. Os objetivos dessa publicidade indicam a necessidade de interação dos órgãos públicos com a sociedade em vista de um ponto específico.

c. Publicidade Mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços de mercado, bastante utilizada, por exemplo, pelos Bancos Públicos e Estatais.

d. Publicidade Legal: reservada a divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais. Trata da divulgação de conteúdos técnicos e, por vezes, derivados de lei.

12. Diante da conceituação posta, observa-se que o princípio da publicidade, insculpido no art. 37, *caput* da Constituição Federal, está intrinsecamente ligado à definição de publicidade institucional, sendo de reverência obrigatória. Segundo define Gomes Canotilho[3]:

O princípio do Estado de direito democrático exige o conhecimento, por parte dos cidadãos, dos actos normativos, e proíbe os actos normativos secretos contra os quais não se podem defender. O conhecimento dos actos, por parte dos cidadãos, faz-se, precisamente, através da publicidade.

13. Tem-se, portanto, que a publicidade institucional se consubstancia em elemento garantidor da moralidade da conduta do agente público e viabilizador do controle do poder estatal pelos cidadãos comuns[4].

14. Trata-se de uma publicidade permitida, que segundo Djalma Pinto[5]:

É aquela feita pelo Poder Público para prestação de contas de suas atividades perante a população. Objetiva divulgar as realizações da Administração, orientar os cidadãos sobre assuntos de seu interesse, **sem servir, contudo, de instrumento de promoção pessoal.** (Grifou-se).

15. Dessa feita, a publicidade institucional oficial, atrelada ao princípio constitucional da impessoalidade, passa a ser um dever do administrador e não uma mera faculdade.

16. E, em respeito ao princípio da impessoalidade, é que o texto constitucional traz veto quanto à promoção pessoal de autoridades e servidores públicos por meio da publicidade, conforme disposto no art. 37, § 1º, da Carta Magna, *verbis*:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela **não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.** (Grifou-se).

17. Nesses termos, caso seja desvirtuado o caráter educativo, informativo ou de orientação social da publicidade institucional, passando-se a utilizá-la como veículo de promoção pessoal do agente público, essa conduta será terminantemente vedada pelo ordenamento, podendo configurar, inclusive, ato de improbidade administrativa, nos termos do art. 11 da Lei nº 8.492/92[6].

18. Da mesma forma, eventual veiculação de publicidade institucional que implique promoção pessoal de agente público ou favorecimento indevido de candidato, partido ou coligação, pode caracterizar abuso de autoridade, nos termos do art. 74 da Lei 9.504/97[7].

19. E, em matéria eleitoral, que permeia esta manifestação, o ordenamento jurídico apresenta três importantes disposições legais sobre veiculação de ideologias partidárias – a Lei nº 4.737/65 (Código Eleitoral), a Lei nº 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos) e a Lei n. 9.504/97 (Lei das Eleições) a qual dá o contorno do que deve ser a campanha política, mostrando que deve existir perfeita separação entre campanha e ato de governo[8].

20. Assim é que, nos termos da Lei nº 9.504/97, fica temporariamente proibida a publicidade institucional durante o período eleitoral, tendo em vista a necessidade de se prevenir o risco de utilização das ações de comunicação social da máquina pública em favor de candidatos, partidos ou coligações, especialmente aqueles que já ocupam cargos eletivos, assim como seus aliados, em desrespeito ao princípio da igualdade. Cite-se:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

(...)

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

(...)

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral; (Grifou-se).

21. Nesse sentido, pode-se afirmar que na persecução do interesse público, o princípio da publicidade dos atos da administração pública não se revela absoluto, mas, antes, sofre restrições, em prol da manutenção da garantia da isonomia entre os candidatos, da moralidade e legitimidade do pleito

22. Destaque-se, ainda, que a necessária isonomia que deve imperar entre os candidatos pode ser prejudicada com a simples permanência da propaganda institucional durante o período vedado, não se exigindo demonstração de potencialidade da conduta para interferir no resultado do pleito.

23. A publicidade institucional afeta o pleito por presunção legal. O critério de aplicação é temporal e objetivo, conforme jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral:

Propaganda institucional. Período vedado. Art. 73, VI, b, Lei nº 9.504/97. Multa. Intuito eleitoreiro. Desnecessidade. (...) 1. A Corte Regional constatou a ocorrência de veiculação de publicidade institucional em período vedado, o que afeta, por presunção legal, a igualdade de oportunidades entre os candidatos nos pleitos eleitorais. É desnecessária a verificação de intuito eleitoreiro. (...) (AgR-AI nº 71990/MS, Rel. Min. Marcelo Ribeiro, DJe de 22/08/2011, p. 18).

24. Dessa feita, antes de realizar a publicidade institucional no período eleitoral, é dever do agente público aferir quanto a sua necessidade e urgência, requisitos essenciais para afastar a vedação, e submeter a questão à Justiça

Eleitoral em caráter preventivo. Cite-se:

Representação. Publicidade Institucional em período vedado. Para que seja reconhecida a exceção prevista no art. 73, VI, b, da Lei das Eleições, a circunstância de grave e urgente necessidade pública deve ser previamente reconhecida pela Justiça Eleitoral. (AgR-REsp nº 781985, Rel. Min. Arnaldo Versiani, DJe de 07/10/2011, Tomo 193, p. 56).

25. Sem embargo do comando acima apresentado, no âmbito do Poder Executivo Federal, a SECOM/PR estabeleceu na Instrução Normativa nº 01/2018[9], algumas exceções de ordem prática às restrições legais do art. 73, VI, b da Lei nº 9.504/97, cite-se:

1. publicidade legal, que tem por objetivo divulgar atos oficiais ou de caráter meramente administrativo (normas, decisões, atas, editais, avisos, balanços, etc.), atos esses que possuem efeitos jurídicos potenciais sobre os cidadãos - cidadãos que, por presunção legal, devem necessariamente tomar conhecimento desses mesmos atos (arts. 3, V, e 22, caput, inciso I, e parágrafo único, da IN SECOM/PR 1/2018)[10];
2. publicidade de utilidade pública reconhecida como de grave e urgente necessidade pública pela Justiça Eleitoral (art. 73, VI, "b", da Lei 9.504/1997; e arts. 3, III, e 22, II, da IN SECOM/PR 1/2018);
3. publicidade mercadológica de produtos e serviços com concorrência no mercado (art. 73, VI, "b", da Lei 9.504/1997; e arts. 3, IV, e 22, III, da IN SECOM/PR 1/2018);
4. publicidade destinada a público constituído de estrangeiros, realizada no país ou no exterior (art. 22, IV, da IN SECOM/PR 1/2018)[11];
5. ações de promoção e patrocínio de atividades e eventos culturais, esportivos e científicos, sendo o material publicitário de divulgação sujeito, porém, ao controle da legislação eleitoral (arts. 3, VII e VIII, 26, 27 e 28 da IN SECOM/PR 1/2018)[12];
6. ações específicas de relacionamento com a imprensa, por meio da disponibilização, inclusive em áreas de livre acesso de propriedades digitais, de releases ("Notas para a Imprensa") contendo um relato mínimo, neutro e objetivo de determinado ato ou atividade da administração que seja de interesse público (arts. 3, IX, e 29 da IN SECOM/PR 1/2018); e
7. entrevistas com representantes das unidades de comunicação social dos órgãos e entidades da administração pública de conteúdo meramente informativo (art. 32 da IN SECOM/PR 1/2018) [13].

26. Reitera-se, todavia, que as exceções tratadas no art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97 são limitadas à ocorrência de grave e urgente necessidade pública, desde que previamente autorizadas pela Justiça Eleitoral, bem como à publicidade tendente a propagar produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado.

27. Nesse sentido, em relação a todas as outras hipóteses nas quais, em tese, se admite a realização de ações de comunicação social em período eleitoral, recomenda-se que os gestores adotem sempre uma postura prudente e cautelosa para que a comunicação se restrinja ao âmbito estritamente informativo.

28. Quanto a esse aspecto, destaca-se trecho do PARECER Nº 00834/2018/GCG/CGJOE/CONJUR-MP/CGU/AGU:

18. (...). As principais recomendações de prudência e cautela são as seguintes:
- a) evitar a exaltação de programas e ações de governo;
 - b) evitar qualquer tipo de comparação entre governos/gestões diferentes;
 - c) utilizar linguagem neutra e objetiva;
 - d) evitar a utilização de juízos de valor e adjetivações;
 - e) evitar a utilização de marcas, símbolos, slogans, recursos gráficos e audiovisuais, frases de efeito, etc.; e
 - f) restringir o máximo possível a divulgação do ato/atividade, tendo em vista unicamente o cumprimento do conteúdo mínimo do princípio constitucional da publicidade.

29. Ademais, na medida em que se torna difícil a definição de parâmetros exatos para conceituar determinada publicação como publicidade institucional, é importante que os órgãos públicos adotem máxima cautela não somente quanto ao tipo de publicidade a ser veiculada, mas também **quanto à forma de divulgação e ao conteúdo** das peças publicitárias, conforme recente decisão do Tribunal Superior Eleitoral:

ELEIÇÕES 2014. RECURSOS ORDINÁRIOS. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. GOVERNADOR, VICE-GOVERNADOR E SECRETÁRIO DE ESTADO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. CONDUTA VEDADA DO ART. 73, VI, B, DA LEI 9.504/97.

(...)

1. O fato narrado na ação de investigação judicial eleitoral consiste na veiculação de notícias referentes ao governo do Distrito Federal no site da Agência Brasília, canal institucional do GDF e em página do Facebook, nos três meses que antecederam o pleito.

2. Ainda que se alegue que as publicações questionadas veicularam meras notícias, resultado de atividades jornalísticas da administração pública, a publicidade institucional não se restringe apenas a impressos ou peças veiculadas na mídia escrita, radiofônica e televisiva, porquanto não é o meio de divulgação que a caracteriza, mas, sim, o seu conteúdo e o custeio estatal para sua produção e divulgação.

3. O art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97 veda, no período de 3 meses que antecede o pleito, toda e qualquer publicidade institucional, excetuando-se apenas a propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado e os casos de grave e urgente necessidade pública, reconhecida previamente pela Justiça Eleitoral.

4. As notícias veiculadas não se enquadram nas duas exceções legais, estando caracterizada a conduta vedada que proíbe a veiculação de publicidade institucional no período proibitivo.

5. É evidente que o governo do Distrito Federal, no período crítico vedado pela legislação eleitoral, prosseguiu com a divulgação na internet (rede social e sítio eletrônico) de inúmeras notícias que consistiram em publicidade institucional, sem passar pelo crivo da Justiça Eleitoral, que poderia, em caráter preventivo, examinar se elas se enquadravam na hipótese de grave e urgente necessidade pública exigida para a pretendida veiculação em plena campanha eleitoral. (Recurso Ordinário nº 172365/DF. Relator Min. Admar Gonzaga. DJE, Tomo 40, Data 27/02/2018, Página 126/127).

30. Feitas essas considerações iniciais, passemos a analisar os pontos específicos anteriormente relatados que, devido à transcendência da matéria, podem ter reflexos para toda a Administração Pública Federal.

II.1. Eventos

31. Este tópico aborda os questionamentos acerca (i) da possibilidade de realização de eventos e (ii) do registro audiovisual de eventos durante o período eleitoral.

32. Inicialmente, importante esclarecer que quanto à possibilidade de realização de eventos, o tema já foi enfrentado no PARECER Nº 0001/20185/CTEL/CGU/AGU, aprovado por despacho da Advogada-Geral da União em 25/09/2018, que conclui:

1. O artigo 73, inciso VI, alínea “b”, da Lei n.º 9.504/97 não veda, a priori, a realização de eventos durante o período de defeso eleitoral;

2. No período de defeso eleitoral, não é vedada a realização de eventos, tais como:

a) de caráter técnico-científico, direcionados a público determinado e com divulgação restrita, com o objetivo de discussão de tema específico de interesse da Administração;

b) comemorativos de datas cívicas, históricas ou culturais, desde que já incorporados ao calendário regular do órgão ou entidade;

previstos em lei para realização nesse período específico;

c) de inauguração, com observância das restrições legais.

3. Em todos os casos, a realização do evento deverá guardar estrita correspondência com a missão institucional do órgão ou entidade, e a necessidade de sua realização no período específico de que se trata deverá ser justificada;
 4. A realização do evento, assim como sua forma de divulgação, deverá ser orientada por máxima cautela, para que se evite a promoção pessoal de agente público ou qualquer forma de favorecimento pessoal, ainda que de forma indireta ou pela mera associação da imagem do órgão ou entidade com candidato;
 5. O conteúdo apresentado e o material eventualmente utilizado no evento deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social e utilizar linguagem neutra, descabendo emissão de juízo de valor e exaltação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do órgão ou entidade, assim como a comparação entre diferentes gestões;
 6. A divulgação do evento técnico-científico deverá ser restrita a seu público alvo e os convites eventualmente encaminhados deverão ter destinatário certo e explicitar, com objetividade e precisão, o conteúdo e a finalidade do evento;
 7. No processo de escolha dos palestrantes, moderadores e demais participantes do evento técnico-científico deve-se evitar convites a pessoas que possam ter interesse imediato no resultado das eleições, tais como candidatos, membros de comitês eleitorais, pessoas diretamente envolvidas com a campanha eleitoral;
- Nos eventos, é vedada a utilização da marca do Governo Federal e a publicidade institucional de atos, programas, obras, serviços e campanhas do órgão ou entidade;

33. Quanto à possibilidade de registro audiovisual dos eventos, o PARECER Nº 0834/2018/GCG/CGJOE/CONJUR-MP/CGU/AGU posicionou-se no sentido da impossibilidade, cite-se:

24.Quanto à realização e divulgação do evento, além das recomendações/restrições expostas acima (parágrafo 18), recomenda-se que:

(...)

7. eventual registro audiovisual do evento não seja disponibilizado nas propriedades digitais de órgãos e entidades da administração pública durante o período eleitoral. (Grifou-se).

34. Entretanto, a SECOM/PR, conforme exposto no item 6 deste Parecer, discordou da interpretação conferida ao item 7, acima grifado, afirmando que *a veiculação em propriedades digitais de eventual registro audiovisual de evento técnico ou de entrevistas, que observem o limite da informação jornalística, não encontra vedação no período eleitoral, desde que sejam tomadas todas as cautelas para que não haja veiculação de publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.*

35. Quanto a matéria dispõe a IN/SECOM 05/2018:

Art. 39. Poderão ser mantidos e atualizados nas propriedades digitais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, os bancos de imagens relativos a fotos, arquivos de vídeo e infográficos, desde que devidamente datados e em áreas sem destaque.

Art. 40. Também poderão ser mantidos nas propriedades digitais dos integrantes do SICOM e nos ambientes digitais de terceiros, os acervos de ações de publicidade anteriores, desde que conste de forma inequívoca os respectivos períodos de veiculação.

36. Configurada a divergência quanto a esse ponto, cabe manifestação da CTEL.

37. Importante destacar, preliminarmente, que no âmbito da matéria eleitoral não há um conteúdo previamente definido do que pode ser tido como conduta vedada, pois os conceitos da legislação são amplos e abertos. A depender das circunstâncias de lugar, de tempo e de oportunidade, qualquer elemento pode vir a ser questionado.

38. Portanto, mesmo que a circulação do registro audiovisual de um evento fique restrita a um grupo determinado de pessoas, nada impede que o fato seja levado ao conhecimento da Justiça Eleitoral em ação própria, à qual caberá o exame das conjunturas apresentadas, podendo ser aplicada ou não uma eventual sanção.

39. Ademais, o fato de o material ter sido publicado e registrado no *site* do órgão antes da vedação eleitoral não afasta a regra da impossibilidade de publicidade institucional, conforme já decidiu o TSE:

REPRESENTAÇÃO. CONDUTA VEDADA A AGENTE PÚBLICO. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. TRIMESTRE ANTERIOR AO PLEITO. ART. 73, VI, B, DA LEI 9.504/97. POSTAGENS. OBRAS. INAUGURAÇÕES. EVENTOS. SÍTIO OFICIAL DA PREFEITURA E PÁGINA DE FACEBOOK.

1. É proibido, no trimestre anterior à eleição, realizar publicidade institucional dos atos de governo, a teor do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97.
2. No caso, o TRE/BA manteve multa de R\$ 5.320,50 imposta a Israel Chaves Lelis, Prefeito de Ibipêba/BA no mandato 2012-2016 e candidato à reeleição, por conduta vedada a agente público.
3. Segundo a Corte a quo, o fato referiu-se a postagens, no período crítico, no sítio da Prefeitura de Ibipêba/BA, sobre obras, inaugurações e outros eventos do Poder Executivo, as quais que se subsumem ao tipo proibitivo do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97.
4. **É irrelevante a data de início da veiculação de publicidade prevista no art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, caso esta permaneça durante o período vedado.** Precedentes.
5. O chefe do Poder Executivo é o responsável pela divulgação da publicidade por ser seu munus de zelar pelo seu conteúdo. Precedentes.
6. Agravo regimental desprovido. (AgR em Recurso Especial Eleitoral nº 4203/BA. Rel. Min. Jorge Mussi. DJe de 20/09/2018).

40. Por essa razão, sempre se recomenda a máxima cautela ao se publicar, registrar ou manter o registro arquivado de uma informação durante o período eleitoral, qualquer que seja o meio de comunicação.

41. Corroborar tal entendimento a recente jurisprudência do TSE:

ELEIÇÕES 2014. AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ORDINÁRIO. DIVULGAÇÃO DE INFORMES NO SÍTIO DO GOVERNO DO ESTADO DO AMAPÁ, FACEBOOK E TWITTER. CARACTERIZAÇÃO DA CONDUTA VEDADA PREVISTA NO ART. 73, VI, B, DA LEI Nº 9.504/1997. PROPORCIONALIDADE DA PENA.

(...)

5. A jurisprudência do TSE orienta que nem toda veiculação de notícia nos sítios mantidos pelos entes públicos na internet tem caráter de publicidade, podendo configurar-se a existência de caráter meramente informativo. Precedente: Rsp nº 1600-62, Rel. Min. Maria Thereza Rocha de Assis Moura, DJe de 10.3.2016.

6. Assim, não há como dizer, em abstrato, se a veiculação de notícias em sítios mantidos na internet por entes públicos, nos três meses que antecedem o pleito, constitui ou não a conduta vedada prevista no art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/1997. O exame deve ser feito caso a caso, de forma a identificar-se a existência de simples informação sobre as atividades do órgão ou verdadeira publicidade institucional. No caso concreto, caracteriza a publicidade vedada.

(AgR em Recurso Ordinário nº 186638/. Rel(a). Min(a). Rosa Weber. DJe de 02/08/2018, Tomo 153, p. 274/275).

42. Nesse sentido, de acordo com a jurisprudência do TSE, não tendo como se precisar *in abstracto* quais seriam as condutas efetivamente proibidas, reitera-se a necessidade de cautela a ser observada durante o período eleitoral.

43. Registre-se que a recomendação deste Parecer não é no sentido da impossibilidade de registro audiovisual de um evento. Em muitas situações de prestação de contas perante o Tribunal de Contas da União, por exemplo, necessária se faz a apresentação de fotografias, filmagens e/ou material de divulgação. Da mesma forma, também se faz necessário o registro em outras situações de publicidade de utilidade pública, como uma campanha de vacinação[14].

44. O que se recomenda nesta manifestação é que, durante o período eleitoral, qualquer forma de registro audiovisual, em qualquer meio de comunicação e qualquer que seja o conteúdo a ser veiculado, seja analisada

previamente e com a devida prudência para que não seja configurada uma conduta não referendada pela Justiça Eleitoral.

45. Todavia, persistindo a dúvida quanto ao conteúdo a ser registrado pelo órgão de comunicação, recomenda-se que seja efetuada a consulta *in concreto* ao órgão de assessoramento jurídico competente ou mesmo, em abstrato, à própria Justiça Eleitoral, que pode atuar preventivamente.

II.2. Entrevistas

46. Aborda-se questionamentos relativos a (i) possibilidade de realização de entrevistas coletivas para tratar de publicidade legal e/ou publicidade institucional e (ii) registro audiovisual das entrevistas.

47. Quanto ao tema, posicionou-se a CONJUR/MP:

26. Conforme já observado acima (parágrafo 17, itens 1 e 5), observadas as devidas restrições e condicionantes, tanto (i) a publicidade legal quanto (ii) a concessão de entrevistas com representantes das unidades de comunicação social dos órgãos e entidades da administração pública não se incluem na vedação de veiculação de publicidade institucional em período eleitoral.

(...)

27. A entrevista coletiva pode ser enquadrada, no caso, como instrumento complementar à efetiva publicização legal dos atos, isto é, como elemento abrangido pelo conceito mais amplo de publicidade legal (arts. 3, V, e 22, caput, inciso I, e parágrafo único, da IN SECOM/PR 1/2018).

(...)

31. Além dessas restrições, recomenda-se também que:

(...)

4. eventual registro audiovisual da entrevista não seja disponibilizado nas propriedades digitais de órgãos e entidades da administração pública durante o período eleitoral; e

32. Já em relação à concessão de entrevistas à imprensa por porta-vozes do Ministério sobre assuntos que sejam análogos ao conteúdo de publicidade institucional, reiteramos as mesmas orientações fornecidas por representantes da Advocacia-Geral da União em palestra realizada no próprio Ministério em 11.04.2018, palestra essa mencionada expressamente pela ASCOM na sua consulta (item 12 do Memorando nº 7910/2018-MP, SEI: 6492342):

1. evite-se a concessão de entrevistas à imprensa durante o período eleitoral, seja por porta-vozes oficiais do Ministério, seja por demais autoridades e agentes públicos do Ministério;

48. Conforme registrado neste Parecer, discorda a SECOM da interpretação dada pela CONJUR/MP aos itens 31.4 e 32.1, acima destacados, acrescentando:

12. Sobre entrevistas, esta SECOM entende que está vedada no período eleitoral a veiculação/exibição de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja candidata a cargo político nas eleições, sendo que os pronunciamentos veiculados antes do período eleitoral podem ser mantidos desde que em área sem destaque e devidamente datados.

13. Contudo, as entrevistas, palestras, artigos, de autoridades que observarem os limites da informação jornalística, para dar conhecimento ao público de determinada atividade de governo, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais, não são configuradas como propaganda institucional irregular, nem no âmbito das mídias sociais, nem de programas de rádio e TV, em emissoras parceiras.

49. Quanto à possibilidade de concessão de entrevistas para tratar de publicidade legal, entende-se que, em regra, este ato não se enquadra nas hipóteses de restrição legal, segundo jurisprudência do TSE:

A entrevista concedida a órgão de imprensa, com manifesto teor jornalístico, em que realizada mera análise política sobre eleições que se aproximam, sem que haja pedido de votos, não caracteriza a realização de propaganda eleitoral antecipada.

No regime democrático, plural e de diversidade em que vivemos, devem ser incentivadas, não tolhidas, iniciativas inerentes à atividade jornalística, amparada nos direitos fundamentais de liberdade de informação e comunicação, assegurados pelos artigos 5º, incisos IV, IX e 220, da vigente Constituição da República, que fomentem o debate e a troca de ideias, desde que limitada a eventual participação de pré-candidato ou filiado a partido à exposição de plataformas e projetos políticos, sem pedido de votos e, no rádio e na televisão, assegurado tratamento isonômico aos postulantes no pleito (Representação nº 767980/DF, Rel. Min. Joelson Dias, DJe, Tomo 034, 17/02/2011, p. 38-39)

Não configura propaganda institucional irregular entrevista que, no caso, inseriu-se dentro dos limites da informação jornalística, apenas dando conhecer ao público determinada atividade do governo, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais. (Representação nº 234314/DF, Acórdão de 07/10/2010, Rel. Min. Joelson Costa Dias, DJe de 12/11/2010, p. 68).

Ministro de Estado que profere palestra, a convite, sobre tema pertinente à sua área de atuação está no exercício regular de suas funções institucionais. In casu, a veiculação do fato no portal do Ministério teve apenas caráter informativo, não configurando divulgação de atos de governo. (Representação nº 115629/DF, Acórdão de 14/10/2014, Rel. Min. Admar Gonzaga Neto, DJe, Tomo 214, 13/11/2104, p. 110).

50. Todavia, como sempre, o acautelamento deve estar presente, visto que pode vir a ser configurada publicidade institucional vedada, além de implicar propaganda eleitoral antecipada nos termos do art. 36-A da Lei nº 9.504/97.

51. Nesse sentido, é preciso se fazer uma triagem do conteúdo a ser veiculado, dando-se preferência a entrevistas escritas e que não emitam quaisquer juízos de valor. A informação deve ser divulgada da forma mais imparcial possível, sem análise de atos ou pessoas específicas

52. Os pronunciamentos ou entrevistas dos agentes públicos no exercício de suas funções, portanto, devem ser restritos às questões de natureza administrativa afetas à sua atuação, sem menção a fatos ou questões eleitorais.

53. Quanto à concessão de entrevistas para tratar de assuntos voltados à publicidade institucional, entende-se pela impossibilidade, visto que pelo próprio conceito legal, a realização de publicidade institucional, salvo as exceções legais, está inserida nas hipóteses de vedação, qualquer que seja o meio de divulgação.

54. Por fim, quanto a divulgação do registro audiovisual das entrevistas concedidas, entende-se pela possibilidade desde que restritas às questões administrativas e sem qualquer juízo de valor. Ademais, mantém-se o mesmo posicionamento relativo aos eventos, ou seja, que a cautela e prudência sejam sempre respeitadas e, caso ainda reste alguma dúvida quanto à prática do ato, que seja efetuada a consulta *in concreto* ao órgão de assessoramento jurídico competente.

II.3. Conteúdos noticiosos. Relações com a Imprensa

55. Quanto ao tema, posicionou-se a CONJUR/MP:

34.Em relação ao conteúdo de eventuais releases, esses releases, embora permitidos (art. 29 da IN SECOM/PR 1/2018), devem conter apenas um relato mínimo, neutro e objetivo de determinado ato ou atividade da administração que seja de interesse público, conforme as recomendações/restrições expostas acima (parágrafo 18).

35.Conforme já observado, não obstante esses releases sejam permitidos, a regulamentação editada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República proíbe expressamente a veiculação ou exibição de conteúdos noticiosos nas propriedades digitais (sítios eletrônicos, perfis em redes sociais, blogs, etc.) dos órgãos e entidades da administração pública federal (art. 30 da IN SECOM/PR 1/2018)[15].

(...)

41. Ressalte-se, também, que eventuais pedidos de informação e esclarecimentos formulados pela imprensa, assim como por qualquer cidadão ou entidade privada, devem ser atendidos conforme os trâmites previstos na Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011).

56. A SECOM, todavia, discorda da interpretação dada, nos seguintes termos:

6. Destarte, foi publicada no DOU de 21 de agosto de 2018, a IN SECOM nº 5, de 20 de agosto de 2018, que alterou a IN SECOM nº 1/2018, basicamente, nos seguintes termos:

“Art. 30. No período eleitoral, podem ser veiculados ou exibidos conteúdos noticiosos pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em suas propriedades digitais, desde que observados os limites da informação jornalística, com vistas a dar conhecimento ao público das ações de governo, sem menção a circunstâncias eleitorais e evitando nomes de agentes públicos.” (NR)

7. Note que a redação que passou a vigorar não vai de encontro aos entendimentos exarados no Parecer ora analisado, visto que as principais recomendações de prudência e cautela continuam norteando as ações de comunicação governamental no período.

8. Entendemos que as ações de comunicação que visem à divulgação de informações de interesse do cidadão, prestação de serviço e de orientação não possuem natureza publicitária, mas sim jornalística e estão permitidas durante o período eleitoral, pois esses conteúdos são estritamente informativos.

(...)

15. Assim, apesar de abrangidos pela Lei nº 12.527/2011, por serem os jornalistas também cidadãos, compreende-se que o atendimento das demandas nas Assessorias de Comunicação deve se dar de forma célere, por ser o objetivo da própria Administração Pública dirimir quaisquer dúvidas ou desentendimentos acerca das atividades do órgão ou entidade por parte das mídias, já que podem ser propulsoras de desinformação em massa, razão pela qual o prazo estipulado pela Lei de Acesso à Informação nem sempre será o mais adequado.

57. De fato, a IN/SECOM 01/2018, em vigor quando da elaboração do Parecer da CONJUR/MP, dispunha em seu art. 30 que *no período eleitoral, fica vedada a veiculação ou exibição de conteúdos noticiosos dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em suas propriedades digitais*. Entretanto, a nova redação conferida pela IN/SECOM 05/2018 permite a veiculação ou exibição de conteúdos noticiosos, o que configura uma divergência posterior de entendimentos.

58. Registre-se, mais uma vez, que a cautela é palavra-chave quando se fala em publicidade institucional durante o período eleitoral, restando vedada qualquer comunicação que apresente cunho valorativo, que possa insinuar juízo de valor referente a ações, políticas e programas institucionais e/ou de governo. Portanto, conteúdos noticiosos que veiclem publicidade institucional ficam proibidos durante as eleições.

59. Assim, é importante esclarecer que os conteúdos noticiosos permitidos durante o período eleitoral têm por finalidade levar ao cidadão uma informação presente, explicativa, sem qualquer viés publicitário e que seja relevante apenas em uma data ou período específico no tempo, como por exemplo a divulgação de início de processos seletivos, produção científica e conteúdos didáticos.

60. A mera divulgação de uma notícia, ou seja, a descrição de um fato noticioso não se confunde com a publicidade institucional, que exige uma estratégia de comunicação, um conjunto de atividades integradas que passam por meios de comunicação em massa.

61. Dessa forma, os conteúdos noticiosos poderão ser divulgados em forma de *releases* à imprensa, que contenham caráter estritamente informativo sobre temas de interesse do cidadão, de orientação ou de prestação de serviço, apenas para dar conhecimento sobre determinada atividade ao público.

62. Quanto à forma de comunicação com a imprensa, sugere-se que as eventuais demandas de jornalistas devam ser atendidas, preferencialmente, por escrito, evitando-se incorrer nas condutas proibidas aos agentes públicos durante o período eleitoral.

63. Quanto ao prazo estabelecido na Lei de Acesso à Informação, sem embargo de sua utilização como parâmetro de referência, entende-se que, em virtude da celeridade dos fatos cotidianos, as respostas às indagações jornalísticas também podem prezar pela brevidade, sem, contudo, deixar de observar as diligências necessárias quanto à cautela e prudência que permeiam o período eleitoral.

II.4. Marcas de Programas e Ações em Aplicativos e Sistemas

64. Aborda-se questionamentos sobre a aplicação da vedação de divulgação da marca do Governo Federal em relação aos símbolos e ícones distintivos de determinados aplicativos e sistemas de gestão operacional administrados pelo Ministério, por exemplo, Tágigov, SEI, SICONV e SIGEPE.

65. Quanto ao tema, dispõe o art. 41 da IN/SECOM 05/2018[16]:

Art. 41. Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal, na publicidade ou em qualquer ação de comunicação, observado o disposto no inciso I do art. 27 desta Instrução Normativa.

§ 1º A suspensão prevista neste artigo se estende à aplicação da marca do Governo Federal em qualquer suporte utilizado como meio de divulgação.

§ 2º Considera-se para fins da presente suspensão, a marca do Governo Federal, vigente ou anterior, aprovada e publicada em manual no sítio da SECOM na internet, bem como as marcas de programas, campanhas, ações e eventos, ou mesmo, slogans ou qualquer elemento que possa constituir sinal distintivo da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

66. Conforme se pode observar do comando normativo, o que se veda é a publicidade institucional do Governo Federal, seja através da divulgação da sua marca, seja através da divulgação de qualquer outro sinal distintivo de suas ações que possam ser exaltadas perante o público em geral.

67. E é nesse sentido que se manifesta a CONJUR/MP:

45.Os exemplos mencionados pela ASCOM são todos referentes a aplicativos e sistemas de gestão operacional que, embora extremamente relevantes para o funcionamento da própria burocracia estatal, não possuem o efeito de exaltar ações específicas do governo/gestão atual ou de governos/gestões anteriores. Os ícones e demais sinais distintivos desses aplicativos e sistemas não possuem, em tese, qualquer apelo publicitário capaz de exaltar diretamente o governo federal, seja perante o público em geral, seja perante os servidores públicos que fazem uso preferencial desses aplicativos e sistemas.

46.Em termos práticos, o aspecto burocrático e operacional desses aplicativos e sistemas sobressai em relação a qualquer eventual efeito publicitário ou de marketing. Para além do público especializado de servidores que deles fazem uso cotidiano, tais aplicativos e sistemas não são objeto de conhecimento e interação por parte da população em geral. Muitos deles foram desenvolvidos durante governos/gestões anteriores, e mesmo os que foram eventualmente desenvolvidos durante o atual governo/gestão provavelmente serão utilizados em governos/gestões futuros, ainda que sejam objeto de contínuo, e salutar, aperfeiçoamento.

68. Portanto, não se encontram óbices para o uso de sinais distintivos de aplicativos e sistemas operacionais que, sem possuírem efeito publicitário de associação com qualquer governo e/ou gestão específico, fazem parte do trabalho especializado da Administração Pública.

II.5. Divulgação e Publicação de Conteúdo Impresso ou Eletrônico

69. Este tópico versa sobre a possibilidade de divulgação e publicação de conteúdo impresso ou eletrônico (i) relacionado ou não a ações promocionais, dentre elas os eventos e (ii) caráter técnico sem componente publicitário[17].

70. Quanto à questão da divulgação e publicação de conteúdos impressos ou eletrônicos em eventos, ou neles produzidos, a CTEL já emitiu seu juízo, conforme se pode observar dos excertos do PARECER N° 0001/2018/CTEL/CGU/AGU:

24.É certo, portanto, que a forma é secundária em relação ao conteúdo. Cabe, nesse ponto, a analogia com o tratamento jurisprudencial conferido à publicação de notícia em mídia oficial de órgão ou entidade pública, a qual não é vedada, a priori, pela lei eleitoral. O conteúdo noticiado, contudo, deve guardar máxima neutralidade e caráter exclusivamente informativo, educativo ou de orientação social.

(...)

25.Além do conteúdo apresentado no evento, **as vedações impostas pelo dispositivo transcrito impõem que sua divulgação e o material impresso eventualmente distribuído a seus participantes devam obedecer a semelhantes restrições**, com a utilização de linguagem neutra, sem emissão de juízo de valor ou exaltação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do órgão ou entidade, assim como evitar comparação entre diferentes gestões. (Grifou-se).

71. Não obstante as ponderações contidas no Parecer acima mencionado serem direcionadas à realização de eventos, entende-se que elas também devem permear a produção de qualquer tipo de conteúdo impresso ou eletrônico/*on line*.

72. Nesses termos, todo o conteúdo impresso ou eletrônico a ser disponibilizado durante o período eleitoral deve se utilizar de linguagem neutra, sem emissão de juízo de valor ou exaltação e comparação de atos, programas, obras, serviços de governo ou de governos anteriores.

73. Ademais, quando se fala em divulgação e publicação gráfica ou eletrônica, além de prévia análise de possibilidade caso a caso, necessária se faz ainda que se considere a aferição de um quadrinômio essencial quanto a conteúdo, forma, finalidade e utilidade.

74. Deve-se, pois, observar se (i) o conteúdo está adequado e estritamente relacionado ao tema que tenha sido anteriormente autorizado; (ii) a forma ou o meio de divulgação irá atingir apenas o público alvo permitido; (iii) a finalidade da divulgação possui apenas um caráter informativo ou educativo e (iv) a utilidade da divulgação ou publicação cinge-se a questões técnicas ou de necessidade pública e que não estejam configuradas como publicidade institucional.

75. Como esclarecido ao longo desta manifestação, a jurisprudência do TSE informa que nem toda veiculação, publicação ou divulgação de conteúdo impresso ou eletrônico tem caráter de publicidade vedada durante o período eleitoral, e que a análise de cada caso deve ser dada de forma individual e criteriosa. O que autorizaria, a princípio, a divulgação e publicação que tenha passado por todos os filtros ora colocados.

76. De outra feita, quanto à forma de apresentação, resta vedado o caráter publicitário da peça, salvo quando autorizado pela Justiça Eleitoral.

77. Importante lembrar que, para fins de controle da legislação eleitoral, é o momento da distribuição ou divulgação que importa para classificação como propaganda vedada, sendo irrelevante o momento de sua produção.

78. Portanto, caso o órgão de imprensa tenha dúvidas quanto à possibilidade de divulgação e publicação de determinado conteúdo, seja, por exemplo, um evento ou uma entrevista, produzido ou não durante o período eleitoral, recomenda-se a adoção de uma postura conservadora e criteriosa, evitando-se a divulgação e publicação.

79. Quanto à publicação de material técnico em geral, como Boletins ou Manuais, por exemplo, entende-se que, em regra, este pode ser regularmente publicado e divulgado, ressalvada sempre a impossibilidade de veiculação da logomarca do Governo Federal.

80. Entretanto, como sempre, reitera-se que a conduta da divulgação e publicação deve ser pautada pela cautela, uma vez que o conteúdo de qualquer material (por mais técnica que seja a sua natureza) pode vir a ser

considerado como publicidade institucional, conforme bem apresentado pela CONJUR/MP:

Quanto aos exemplos de material técnico mencionados pela ASCOM, a conclusão sobre a possibilidade ou não de publicação/divulgação do material depende de uma avaliação criteriosa tanto da forma quanto do conteúdo do respectivo material. Se por um lado é possível afirmar que meros manuais técnicos (e.g. “Manual de Avaliação de Imóveis”) não apresentam, em tese, nenhum risco significativo de vierem a ser considerados como publicidade institucional indevida, por outro lado, eventuais boletins de desempenho de órgãos e entidades públicos (e.g. “Boletim das Empresas Estatais”), caso contenham, por exemplo, exaltação de políticas de governo ou comparações com governos/gestões anteriores, podem eventualmente vir a ser considerados como publicidade institucional indevida.

81. Nesses termos, recomenda-se a adoção de uma postura conservadora, formulando-se consulta específica ao órgão de assessoramento jurídico competente quanto à possibilidade de divulgação e publicação.

III – CONCLUSÃO

82. Por todo o exposto, conclui-se:

1. Não tendo como se precisar *in abstracto* quais seriam as condutas efetivamente proibidas, o gestor deve atuar sempre com prudência em relação à prática de atos que possam, em tese, se enquadrar nas hipóteses de incidência das normas que tratam de condutas vedadas aos agentes públicos em período eleitoral.
2. A realização de eventos deve ter absoluta correspondência com a matéria afeta ao órgão ou entidade pública, devendo-se sempre evitar a promoção pessoal de agente público ou favorecimento indevido de candidato, partido ou coligação.
3. O registro audiovisual de um evento, em tese, não configura conduta proibitiva, entretanto, deve ser feito com a devida cautela para que não reste configurada publicidade institucional indevida.
4. A concessão de entrevistas para esclarecer a prática de atos oficiais ou a publicação de informações determinadas por lei, em regra, são permitidas. A entrevista concedida a órgão de imprensa, com manifesto teor jornalístico não se insere nas vedações legais.
5. Deve ser dada, sempre que possível, preferência a entrevistas escritas e que não emitam quaisquer juízos de valor. A informação deve ser divulgada da forma mais imparcial possível, sem análise de atos ou pessoas específicas
6. Os conteúdos noticiosos poderão ser divulgados, desde que limitados aos *releases* divulgados à imprensa e comunicados, com conteúdo estritamente informativo sobre temas de interesse do cidadão, de orientação ou de prestação de serviço, apenas para dar conhecimento sobre determinada atividade ao público.
7. As eventuais demandas de jornalistas devam ser atendidas, preferencialmente, por escrito, evitando-se incorrer nas condutas proibidas aos agentes públicos durante o período eleitoral.
8. Quanto ao prazo estabelecido na Lei de Acesso à Informação, sem embargo de sua utilização como parâmetro de referência, entende-se que, em virtude da celeridade dos fatos cotidianos, as respostas às indagações jornalísticas também podem prezar pela brevidade, sem, contudo, deixar de observar as diligências necessárias quanto à cautela e prudência que permeiam o período eleitoral.
9. A proibição de divulgação da marca do Governo federal, contida na lei, não abrange as marcas, ícones e demais sinais distintivos de aplicativos e sistemas de gestão operacional.
10. Resta vedada a divulgação de qualquer outro sinal distintivo de ações do Governo Federal que possam ser exaltadas perante o público em geral.
11. A divulgação e publicação gráfica ou eletrônica, além de prévia análise de possibilidade caso a caso, deve considerar a aferição de um quadrinômio essencial quanto a conteúdo, forma, finalidade e utilidade.
12. A divulgação/publicação de material gráfico de caráter técnico sem conteúdo publicitário e que possua caráter exclusivamente informativo, educativo ou de orientação social não se enquadra nas hipóteses de vedação legal.

Brasília, 05 de novembro de 2018.

RAQUEL BARBOSA DE ALBUQUERQUE
Advogada da União

De acordo.

ANDRÉ RUFINO DO VALE
Procurador Federal
Coordenador da Comissão Temática Temporária de Direito Eleitoral

JOAQUIM MODESTO PINTO JÚNIOR
Advogado da União

MARCO AURÉLIO AURÉLIO CAIXETA
Advogado da União

RAUL PEREIRA LISBÔA
Advogado da União

RENATO DO REGO VALENÇA
Advogado da União

VICTOR XIMENES NOGUEIRA
Advogado da União

[1] Todos os questionamentos da ASCOM/MP se encontram registrados nos autos do processo eletrônico (NUP 0300.001437/2018-96), na Seq. 01 (ID 270611012).

[2] Fonte: IN SECOM-PR Nº 7/2014, adaptada.

[3] CANOTILHO, J.J. GOMES. *Direito Constitucional*. 4a ed. Coimbra: Almedina, p. 849.

[4] As Constituições anteriores não cuidaram deste tema. ALEXANDRE DE MORAES ensina que “por ausência de previsão constitucional anterior, que regulamentasse a publicidade da atuação do Poder Público, tomou-se generalizada a prática de grandiosas e complexas promoções pessoais de autoridades componentes da autoridade pública, em especial dos próprios chefes do Executivo, nas três esferas da Federação, realizadas às custas do erário público.” *In*: MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

[5] PINTO, Djalma. *Direito Eleitoral*. Atlas, 3ª ed., p. 242.

[6] Art. 11. Constitui ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da administração pública qualquer ação ou omissão que viole os deveres de honestidade, imparcialidade, legalidade, e lealdade às instituições, e notadamente:

I - praticar ato visando fim proibido em lei ou regulamento ou diverso daquele previsto, na regra de competência; II - retardar ou deixar de praticar, indevidamente, ato de ofício; III - revelar fato ou circunstância de que tem ciência em razão das atribuições e que deva permanecer em segredo; IV - negar publicidade aos atos oficiais; V - frustrar a licitude de concurso público; VI - deixar de prestar contas quando esteja obrigado a fazê-lo; VII - revelar ou permitir que chegue ao conhecimento de terceiro, antes da respectiva divulgação oficial, teor de medida política ou econômica capaz de afetar o preço de mercadoria, bem ou serviço. VIII - descumprir as normas relativas à celebração, fiscalização e aprovação de contas de parcerias firmadas pela administração pública com entidades privadas. IX - deixar de cumprir a exigência de requisitos de acessibilidade previstos na legislação. X - transferir recurso a entidade privada, em razão da prestação de serviços na área de saúde sem a prévia celebração de contrato, convênio ou instrumento congênere, nos termos do parágrafo único do art. 24 da Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990.

[7] Art. 74. Configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar n. 64, de 18 de maio de 1990, a infringência do disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro ou do diploma.

[8] Durante muitos anos, a cada eleição era editada legislação específica para regulamentar o seu procedimento, fato que causava uma considerável insegurança jurídica, já que as regras eram alteradas constantemente.

A Lei n. 9.504/1997 caracteriza-se por ser uma norma permanente, com aplicabilidade a todas as eleições subsequentes à sua edição. Embora tenha sofrido algumas alterações, a mais recente delas pela Lei n. 11.300/2006 conhecida como a Minirreforma Eleitoral, tem o mérito de conferir a estabilidade legal pela qual se vinha clamando.

[9] Alterada pela IN 05/2018.

[10] O TSE já reconheceu que a publicação de atos oficiais ou meramente administrativos não caracteriza publicidade institucional por não apresentar conotação eleitoral (AgR-REspe nº 25.748, Acórdão de 07/11/2006, Relator Ministro Carlos Eduardo Caputo Bastos).

[11] A possibilidade de veiculação de propaganda comercial no exterior, em língua estrangeira, para promoção de produtos e serviços brasileiros internacionalmente já foi reconhecida pela TSE (cf. Res. 21086, de 2.5.2002, rel. Min. Luiz Carlos Madeira).

[12] Precedentes específicos do TSE já reconheceram a possibilidade de promoção/divulgação dos seguintes eventos e atividades: (i) "feira do livro" (Ac. de 5.9.2013 no AgR-REspe nº 52179, rel. Min. Luciana Lóssio); (ii) "copa de futebol infantil" (Ac. de 3.8.2009 no REspe nº 35189, rel. Min. Fernando Gonçalves); e (iii) "atrações turísticas do município" (Ac. no 25299, de 6.12.2005, rel. Min. Gilmar Mendes).

[13] O TSE possui precedente no sentido de que: "Não configura propaganda institucional irregular entrevista que, no caso, inseriu-se dentro dos limites da informação jornalística, apenas dando a conhecer ao público determinada atividade do governo, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais" (cf. Rp nº 234.313, Acórdão de 07/10/2010, relator Ministro Joelson Costa Dias). Por outro lado, o Tribunal também já se manifestou no sentido de que: "Configura propaganda eleitoral extemporânea a entrevista que ultrapassa o motivo de sua convocação, demonstrando nítido caráter eleitoral" (Agravado de Instrumento nº 21114, Relator(a) Min. Maria Thereza Rocha De Assis Moura, DJE 09/03/2016).

[14] PETIÇÃO. MINISTRO DA SAÚDE. CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A POLIOMIELITE E RUBÉOLA. AUTORIZAÇÃO.

1. A vedação da divulgação de publicidade institucional, nos três meses que antecedem o pleito, aplica-se apenas aos agentes públicos das esferas administrativas cujos cargos estejam em disputa na eleição (art. 73, VI, b, § 3º, da Lei nº 9.504/97).

2. Divulgação autorizada, com a ressalva de que não deve constar referência aos entes municipais e de que deve ser observado o disposto no § 1º do artigo 37 da Constituição. (PET nº 2857/DF. Resolução nº 22891 de 07/08/2008. Relator Min. Marcelo Ribeiro. DJ de 04/09/2008, Página 25).

[15] Art. 30. No período eleitoral fica vedada a veiculação ou exibição de conteúdos noticiosos dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em suas propriedades digitais.

Parágrafo único: Os conteúdos noticiosos veiculados ou exibidos antes do período eleitoral poderão ser mantidos nas propriedades digitais dos integrantes do SICOM, desde que em área sem destaque e devidamente datados, para que se possa comprovar junto à Justiça Eleitoral o período de sua produção e veiculação.

[16] Mantida a redação da IN/SECOM 01/2018.

[17] Exemplifica-se, na consulta, o Boletim das Empresas Estatais, da Sest, o Manual de Avaliação de Imóveis, da SPU, ou os dados coletados por meio do Censo das Carreiras, da Seges.

Atenção, a consulta ao processo eletrônico está disponível em <http://sapiens.agu.gov.br> mediante o fornecimento do Número Único de Protocolo (NUP) 03000001437201896 e da chave de acesso 4c7f253f



Documento assinado eletronicamente por RAQUEL BARBOSA DE ALBUQUERQUE, com certificado A3 de Pessoa Física, de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 175594305 e chave de acesso 4c7f253f no endereço eletrônico <https://supersapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): RAQUEL BARBOSA DE ALBUQUERQUE, com certificado A3 de Pessoa Física. Data e Hora: 13-12-2018 15:55. Número de Série: 3877168262162939745. Emissor: AC CAIXA PF v2.



Documento assinado eletronicamente por RAUL PEREIRA LISBOA, com certificado A3 de Pessoa Física, de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 175594305 e chave de acesso 4c7f253f no endereço eletrônico <https://supersapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): RAUL PEREIRA LISBOA, com certificado A3 de Pessoa Física. Data e Hora: 13-12-2018 17:17. Número de Série: 17158736. Emissor: Autoridade Certificadora SERPRORFBv5.



Documento assinado eletronicamente por RENATO DO REGO VALENCA, com certificado A3 de Pessoa Física, de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 175594305 e chave de acesso 4c7f253f no endereço eletrônico <https://supersapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): RENATO DO REGO VALENCA, com certificado A3 de Pessoa Física. Data e Hora: 13-12-2018 17:29. Número de Série: 1843715673178382964. Emissor: AC CAIXA PF v2.



Documento assinado eletronicamente por ANDRE RUFINO DO VALE, com certificado A3 de Pessoa Física, de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 175594305 e chave de acesso 4c7f253f no endereço eletrônico <https://supersapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): ANDRE RUFINO DO VALE, com certificado A3 de Pessoa Física. Data e Hora: 13-12-2018 16:49. Número de Série: 13357071. Emissor: Autoridade Certificadora SERPRORFBv4.



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA-GERAL DA UNIÃO
COMISSÃO TEMÁTICA TEMPORÁRIA DE DIREITO ELEITORAL - CTEL

DESPACHO n. 00004/2018/CTEL/CGU/AGU

NUP: 03000.001437/2018-96

INTERESSADOS: MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO

ASSUNTOS: NORMATIZAÇÕES

Exmo. Sr. Consultor-Geral da União,

Em sessão deliberativa realizada no dia 19 de novembro de 2018, a Comissão Temática de Direito Eleitoral (CTEL) desta Consultoria-Geral da União aprovou o Parecer nº 003/2018/CTEL-CGU/AGU, cujas teses principais estão dispostas em sua ementa, a seguir transcrita:

EMENTA: ELEITORAL E ADMINISTRATIVO. NORMATIZAÇÕES. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DURANTE O PERÍODO ELEITORAL.

1. A publicidade é garantia da moralidade da conduta de um agente público e viabilizadora do controle do poder estatal pelos cidadãos.
2. Nos termos do art. 73, VI, *b*, da Lei nº 9.504/97, fica temporariamente vedada a publicidade institucional, durante o período eleitoral, tendo em vista a necessidade de se prevenir o risco de utilização das ações de comunicação social da máquina pública em favor de candidatos, partidos ou coligações.
3. Na medida em que se torna difícil a definição de parâmetros exatos para conceituar determinada publicação como publicidade institucional, é importante que os órgãos públicos adotem máxima cautela quanto ao conteúdo, forma, finalidade e utilidade de cada publicação.
4. Recomendações aos agentes públicos federais.
 4. 1. Os eventos, em regra, não são proibidos, desde que guardem estrita correspondência com a missão institucional do órgão e tenham caráter informativo, educacional e de orientação social (Parecer nº 001/2018/CTEL/CGU/AGU).
 4. 2. Admitem-se os registros audiovisuais dos eventos anteriormente permitidos, desde que sua realização não configure publicidade institucional.
 4. 3. A análise quanto à possibilidade de publicação de conteúdos gerados em evento anteriormente permitido deve ser feita caso a caso, mediante aferição criteriosa dos elementos do item 3 desta ementa, não sendo admissível publicação de ato ou conteúdo que configure publicidade institucional.
 4. 4. Em regra, os pronunciamentos ou entrevistas dos agentes públicos não estão vedados, desde que realizados no exercício de suas funções e restritos às questões de natureza administrativa afetas à sua atuação institucional, sem menção a fatos eleitorais.

4. 5. Deve-se dar, sempre que possível, preferência para entrevistas escritas.
 4. 6. Admite-se o registro audiovisual das entrevistas concedidas, quando restritas às questões administrativas e sem qualquer juízo de valor.
 4. 7. Qualquer tipo de informação deve ser divulgado de forma imparcial, sem análise de atos ou pessoas específicas.
 4. 8. Os conteúdos noticiosos podem ser divulgados em forma de *releases* à imprensa, devendo conter apenas um relato mínimo, neutro e objetivo de determinado ato ou atividade da administração que seja de interesse público.
 4. 9. As ASCOM podem se utilizar do prazo contido na Lei de Acesso à Informação para responder as demandas dos órgãos de imprensa, todavia, em virtude da celeridade dos fatos cotidianos, pode-se prezar por uma maior brevidade, sem, contudo, deixar de se observar as diligências necessárias quanto à cautela e prudência que permeiam o período eleitoral.
 4. 10. As marcas e outros sinais distintivos de aplicativos e sistemas, que não possuem efeito publicitário de associação imediata com qualquer governo/gestão específico, podem ser veiculados nos espaços digitais em que são normalmente disponibilizados.
 4. 11. Resta vedada a divulgação de qualquer outro sinal distintivo de ações do Governo Federal que possam ser exaltadas perante o público em geral.
 4. 12. A divulgação e publicação gráfica ou eletrônica, além de prévia análise de possibilidade caso a caso, deve considerar a aferição de um quadrinômio essencial quanto a conteúdo, forma, finalidade e utilidade.
 4. 13. A divulgação e publicação de conteúdos de caráter técnico sem componente publicitário e que possua caráter exclusivamente informativo, educativo ou de orientação social não se enquadra nas hipóteses de vedação legal.
5. Cabe aos órgãos de assessoramento jurídico competentes orientar os gestores quando da existência de dúvidas em relação a atos que possam eventualmente ser considerados como publicidade institucional.

Ressalte-se que a discussão das referidas teses contou com a efetiva participação dos membros do Grupo de Trabalho de Coordenação do Assessoramento Jurídico em Matéria Eleitoral desta Advocacia-Geral da União, criado pela Portaria AGU n. 63/2018.

Tendo em vista a importância e a transcendência da matéria objeto do parecer, submeto essa manifestação à sua aprovação, com a sugestão de posterior encaminhamento à apreciação das autoridades superiores nesta Advocacia-Geral da União, além da devida ciência ao Departamento Eleitoral e de Estudos Jurídicos da Procuradoria-Geral da União.

À consideração superior.

Brasília, 13 de dezembro de 2018.

ANDRÉ RUFINO DO VALE
CONSULTOR DA UNIÃO

COORDENADOR DA COMISSÃO TEMÁTICA DE DIREITO ELEITORAL - CTEL

Atenção, a consulta ao processo eletrônico está disponível em <http://sapiens.agu.gov.br> mediante o fornecimento do Número Único de Protocolo (NUP) 03000001437201896 e da chave de acesso 4c7f253f



Documento assinado eletronicamente por ANDRE RUFINO DO VALE, com certificado A3 de Pessoa Física, de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 207566866 e chave de acesso 4c7f253f no endereço eletrônico <https://supersapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): ANDRE RUFINO DO VALE, com certificado A3 de Pessoa Física. Data e Hora: 13-12-2018 17:07. Número de Série: 13357071. Emissor: Autoridade Certificadora SERPRORFBv4.



**ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA-GERAL DA UNIÃO**

DESPACHO DO CONSULTOR GERAL DA UNIÃO Nº 01091/2018

PROCESSO: 03000.001437/2018-96

**INTERESSADO: MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO E
GESTÃO**

ASSUNTO: CONSULTA E ORIENTAÇÃO DE ATUAÇÃO.

Aprovo nos termos do Despacho n. 00004/2018/CTEL/CGU/AGU o Parecer n. 00003/2018/CTEL/CGU/AGU da Comissão Temática Temporária de Direito Eleitoral – CTEL.

À elevada consideração da Senhora Advogada-Geral da União.

Brasília, 14 de dezembro de 2018.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marcelo Augusto Carmo de Vasconcellos'.

MARCELO AUGUSTO CARMO DE VASCONCELLOS

Consultor-Geral da União



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO

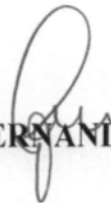
DESPACHO DA ADVOGADA-GERAL DA UNIÃO

REFERÊNCIA: Processo nº 03000.001437/2018-96

Aprovo, nos termos do DESPACHO DO CONSULTOR-GERAL DA UNIÃO n. 01091/2018/GAB/CGU/AGU, o PARECER n. 00003/2018/CTEL/CGU/AGU.

Restituam-se os autos à Consultoria-Geral da União para as providências subsequentes.

Em 20 de dezembro de 2018


GRACE MARIA FERNANDES MENDONÇA