



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA JURÍDICA JUNTO AO MINISTÉRIO DA CULTURA
COORDENAÇÃO-GERAL DE PARCERIAS E COOPERAÇÃO FEDERATIVA

PARECER Nº 00084/2026/CONJUR-MINC/CGU/AGU

NUP: 01400.009083/2026-08

INTERESSADOS: ASCOM - ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ASSUNTOS: DIREITO ELEITORAL

EMENTA: Direito Eleitoral. Lei n. 9.504/1997. Constituição Federal. Cartilha da AGU - “Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições”. Consulta quanto à produção e distribuição de material impresso e placas. Vedação de publicidade institucional. Dever de cautela. Recomendações.

RELATÓRIO

1. Por meio do Ofício nº 67/2026/ASCOM/MinC (SEI 2825526), a Assessoria de Comunicação Social - ASCOM/MINC solicita a esta Consultoria Jurídica orientações sobre as seguintes questões, referentes ao período pré-eleitoral:

- *A ASCOM pode produzir material impresso com a marca do governo federal sobre as ações realizadas pelo MinC nessa gestão, com entregas e dados?*
- *Esse material pode ser distribuído em agendas e viagens de trabalho?*
- *Qual o prazo limite para produzir e distribuir esse material?*
- *Qual o prazo limite para que os colaboradores do MinC utilizem esse material em agendas e viagens?*
- *A ASCOM pode produzir placas com os seguintes dizeres: **Ponto de Cultura Certificado pelo Ministério da Cultura**, contendo a logo do governo federal, do Sistema nacional de cultura, do cultura viva e da comissão nacional dos pontos de cultura?*
- *Essa placa pode ser entregue aos representantes dos pontos de cultura durante a Teia que acontece de 19 a 24/05?*
- *Os pontos de cultura teriam um prazo limite pra instalar essa placa?*

ANÁLISE JURÍDICA

2. A presente análise se dá com fundamento no art. 131 da Constituição Federal e no art. 11 da Lei Complementar n. 73/1993, subtraindo-se do âmbito da competência institucional deste órgão de assessoramento jurídico, delimitada em lei, análises que importem em considerações de ordem técnica, operacional, financeira ou orçamentária.

3. A consulta em tela diz respeito a questões referentes à produção e distribuição de material impresso e placas durante o período eleitoral.

4. Antes de adentrar nas questões propriamente ditas, traçaremos algumas linhas gerais sobre a matéria.

5. Inicialmente, vale notar que qualquer ação realizada em ano eleitoral deve ter em vista o disposto na Lei nº 9.504/1997 (Lei Eleitoral) e nas orientações da Advocacia-Geral da União - AGU, reunidas na Cartilha “Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições” [1].

6. O objetivo maior da Lei Eleitoral é garantir a **isonomia do pleito**, tendo sempre em vista o **interesse público** incidente sobre a ação. À luz desses princípios, as vedações estabelecidas pela Lei Eleitoral não têm o condão de constituir empecilho geral às atividades típicas da administração pública, sob pena de causar a paralisação de relevantes políticas públicas a cada pleito, em detrimento do interesse público que é a razão de existir do Estado [2].

7. Assim, uma vez assegurado que a ação pretendida atende ao interesse público, cabe ao órgão interessado verificar se há alguma vedação eleitoral específica incidente no período, a fim de não afetar a isonomia do pleito.

8. Dito isso, observo que o Estado Democrático de Direito é regido, entre outros, pelo princípio da **publicidade**, insculpido no art. 37, *caput* da Constituição Federal. Segundo define Gomes Canotilho:

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

9. Nesses termos, a publicidade se consubstancia em elemento garantidor da moralidade da conduta do agente público e viabilizador do controle do poder estatal pelos cidadãos comuns.

10. Não obstante, o princípio da publicidade deve ser interpretado à luz dos outros princípios constitucionais vigente, entre eles os da **igualdade**, da **impeccabilidade** e da **moralidade**, previstos nos art. 5º e 37 da CF.

11. Este é o cenário que inspira a Lei Eleitoral, ao prever vedação específica quanto à **publicidade institucional**, no período de 3 meses que antecedem as eleições, conforme dispõe o art. 73, inciso VI, alínea ‘b’, da Lei:

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;

(...)

§ 3º As vedações do inciso VI do caput, alíneas b e c, aplicam-se apenas aos agentes públicos das esferas administrativas cujos cargos estejam em disputa na eleição.

(...)

12. Esta vedação tem em vista a necessidade de se prevenir o risco de utilização das ações de comunicação social da máquina pública em favor de candidatos que já ocupam cargos eletivos, assim como seus aliados, em desrespeito ao princípio da igualdade.

13. Nesse sentido, pode-se afirmar que, à luz do interesse público que rege as atividades estatais, o princípio da publicidade não é absoluto, mas sofre restrições, em prol da manutenção da garantia da isonomia entre os candidatos, da moralidade e legitimidade do pleito

14. Vale mencionar, ainda, que a publicidade institucional afeta o pleito por **presunção legal**. Em outras palavras, considera-se que a isonomia é prejudicada com a simples permanência da propaganda institucional durante o período vedado, não se exigindo demonstração de potencialidade lesiva da conduta (ou de "intuito eleitoreiro") para interferir no resultado do pleito. Ou seja, o critério de aplicação é temporal e objetivo, conforme jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral - TSE:

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).

15. Como não há na consulta em tela menção a qualquer das exceções previstas no dispositivo (produtos com concorrência no mercado ou caso de grave e urgente necessidade pública), focaremos sobre a conduta principal, que é a **publicidade institucional nos três meses que antecedem o pleito**.

16. O TSE estabeleceu alguns contornos para a vedação de **publicidade institucional**, conforme consta do art. 15, §§ 1º, 2º e 3º, da Resolução TSE nº 23.735, de 27 de fevereiro de 2024:

Art. 15. São proibidas às agentes e aos agentes públicas(os), servidoras e servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre pessoas candidatas nos pleitos eleitorais (Lei nº 9.504/1997, art. 73, incisos I a VIII):

VI - nos 3 (três) meses que antecedem a eleição até a sua realização:

(...)

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

(...)

§ 2º A publicidade institucional vedada pela alínea "b" do inciso VI deste artigo é comprovada pela indicação de nomes, slogans, símbolos, expressões, imagens ou outros elementos que permitam identificar autoridades, governos ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral. (Redação dada pela Resolução nº 23.757/2026)

§ 3º Nos três meses antes do pleito, as(os) agentes públicos devem adotar as providências necessárias para adequar o conteúdo dos sítios, canais e demais meios de informação oficial ao disposto no § 2º deste artigo, ainda que a divulgação tenha sido autorizada em momento anterior. (Redação dada pela Resolução nº 23.757/2026)

§ 4º Se observado o disposto nos §§ 2º e 3º deste artigo, não configura publicidade institucional vedada a manutenção de sítios e páginas de internet para estrito cumprimento, pelos responsáveis, do previsto no art. 48-A da Lei Complementar nº 101/2000, nos arts. 8º e 10 da Lei nº 12.527/2011 e no § 2º do art. 29 da Lei nº 14.129/2021.

17. Porém, mesmo com os esclarecimentos da Resolução TSE n. 23.735/2024, como a vedação de publicidade institucional é bastante genérica, o TSE tem entendido que não é possível determinar, em abstrato, se uma ação configura publicidade institucional ou não. Ou seja, o exame deve ser feito caso a caso. É o que sobressai do seguinte julgado:

2. 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, a maior parte das matérias veiculadas no sítio da Seduc caracteriza publicidade institucional [...]” (RO nº 185084, Relatora Ministra Rosa Weber, julgado em 29/05/2018).

18. Portanto, será sempre necessário avaliar, **caso a caso**, se a conduta pretendida enquadra-se na vedação de publicidade institucional ou não.

19. Nesse sentido, recomendo consulta ao **Parecer n. 003/2018/CTEL/CGU/AGU** (anexo), pelo qual a AGU firmou entendimento de que “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”.

20. Especificamente quanto à distribuição de material impresso, entendo relevante trazer à baila as seguintes recomendações, expostas no referido Parecer:

72. (...) 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 (...).

21. O Parecer n. 3/2018/CTEL/CGU/AGU menciona, ainda, **as principais recomendações de prudência e cautela** aplicáveis, replicando o exposto no Parecer nº 834/2018/GCG/CGJOE/ CONJUR-MP/CGU/AGU, ao qual o opinativo faz referência:

- 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.

22. Observo que a Cartilha da AGU indica alguns exemplos de condutas consideradas como publicidade institucional [3].

23. É necessário mencionar, ademais, que o art. 74 da Lei Eleitoral estabelece que, para efeitos da Lei de Inelegibilidade (LC 64/1990), configura-se como **abuso de autoridade** a infringência do disposto no art. 37, § 1º, da CF, ficando o responsável (candidato) sujeito ao cancelamento do registro ou do diploma:

Art. 74. Configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 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. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009)

24. O art. 37, § 1º, da CF, que deve ser observado pela administração pública em toda a sua atuação, independentemente de ser ano eleitoral ou não, estabelece:

Art. 37. (...)

§ 1º 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.

25. Durante o ano eleitoral, esse cuidado deve ser redobrado. A Cartilha da AGU (p. 43) reforça que **pode-se considerar publicidade institucional inclusive ações que tenham conteúdo de caráter educativo, informativo ou de orientação social** (ou seja, conteúdos permitidos pela CF fora do ano eleitoral):

• *No período dos três meses que antecedem o pleito: sem prejuízo de se continuar observando o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição, incide o art. 73, inciso VI, alínea “b”, da Lei nº 9.504/1997, de modo que é vedado “autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta”, incluindo a publicidade que tenha conteúdo de caráter educativo, informativo ou de orientação social, ressalvados os seguintes casos: i) na hipótese de propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado (art. 73, inciso VI, primeira parte da alínea “b”, da Lei nº 9.504/1997); ii) em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral (art. 73, inciso VI, última parte da alínea “b”, da Lei nº 9.504/1997).*

26. Este é também o entendimento do TSE, que manifestou-se nesse sentido no âmbito do RESPE nº 21171, Relator Min. Fernando Neves, julgamento: 17/06/2004, publicação: 06/08/2004 (conforme consta à p. 52 da Cartilha da AGU).

27. Não obstante, vale notar que o TSE reconhece que a publicação de atos oficiais ou meramente administrativos não está vedada pela Lei Eleitoral, bem como que não há conduta vedada quando a notícia veiculada no portal de órgão possui conteúdo meramente informativo (conforme AgR-REspe nº 25.748, Relator Ministro Caputo Bastos, julgado em 07/11/2006 e Rp nº 160062, Relatora Ministra Maria Thereza de Assis Moura, julgado em 17/12/2015), conforme consta à p. 44 da Cartilha da AGU.

28. Esse entendimento inspira a Resolução TSE n. 23.735/2024 (art. 15, § 4º, acima transcrito) quando dispõe que “*não configura publicidade institucional vedada a manutenção de sítios e páginas de internet para estrito cumprimento, pelos responsáveis, do previsto no art. 48-A da Lei Complementar nº 101/2000, nos arts. 8º e 10 da Lei nº 12.527/2011 e no § 2º do art. 29 da Lei nº 14.129/2021*”.

29. Especificamente quanto à publicidade constante de placas, a Cartilha da AGU (p. 45) alerta que **a manutenção (permanência) de placas colocadas anteriormente ao período de defeso configura propaganda institucional vedada quando delas constar expressões que possam identificar autoridade, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa no pleito**, conforme entendimentos recorrentes do TSE:

OBSERVAÇÃO 6

“Configura propaganda institucional vedada a manutenção de placas de obras públicas colocadas anteriormente ao período previsto no art. 73, VI, b, da Lei das Eleições, quando delas constar expressões que possam identificar autoridade, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral.” (TSE, ED-ED-AgR-AI nº 10.783, Relator Ministro Marcelo Ribeiro, julgado em 15/04/2010).

É vedada a permanência de placas identificadoras de obras públicas e com conteúdo promocional do governo concorrente ao pleito, ainda que confeccionadas pela iniciativa privada.” (RESPE nº 59297, Relatora Ministra Luciana Lóssio, julgado em 10/11/2015).

30. Com efeito, quanto ao aspecto temporal da vedação de publicidade institucional, a AGU esclarece que a vedação independe do momento em que a publicidade é autorizada. Ou seja, ainda que tenha sido autorizada meses ou anos antes, a publicidade institucional deve ser retirada durante os 3 meses que antecedem o pleito. É o que consta dos seguintes julgados do TCE, mencionados na Cartilha da AGU (p. 45 e 46):

OBSERVAÇÃO 7

Publicação em data anterior: consoante entendimento do TSE, “a configuração da conduta vedada do art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97 - proibição de publicidade institucional nos três meses que antecedem a eleição - ante a natureza objetiva da referida norma **independe do momento em que autorizada a publicidade, bastando a sua manutenção no período vedado.**” (RESPE nº 60414, Relatora Ministra Luciana Lóssio, julgado em 17/12/2015).

No mesmo sentido: “3. (...) (ii) a permanência de publicidade institucional durante o período vedado é suficiente para que se aplique a multa prevista no art. 73, § 4º, da Lei nº 9.504/1997, sendo irrelevante que a

peça publicitária tenha sido autorizada e afixada em momento anterior; (...)”. (AgR no AI nº 060316606, Relator Ministro Luís Roberto Barroso, julgado em 07/10/2021).

Ainda nessa linha: “[...] 2. No período vedado, é proibida a veiculação de publicidade institucional, independentemente do conteúdo eleitoral ou de seu teor informativo, educativo ou de orientação social, ressalvadas as exceções previstas em lei. Precedentes. 3. A conduta vedada prevista pelo art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/1997 fica configurada não obstante o momento em que autorizada a divulgação da publicidade institucional, desde que esta tenha permanecido nos 3 meses anteriores ao pleito. Precedentes. [...]”. (RESPE nº 84195, Relator Ministro Og Fernandes, julgado em 25/06/2019).

Orientações sobre o parâmetro temporal da vedação do art. 73, inciso VI, alínea ‘b’, da Lei nº 9.504/1997: o PARECER n. 00010/2024/CNDE/CGU/AGU, aprovado por Despacho do Consultor-Geral da União Substituto, consignou as seguintes orientações:

“(...) Na esteira do entendimento firmado pelo Tribunal Superior Eleitoral, deve-se adotar o parâmetro temporal para a verificação da incidência do art. 73, inciso VI, alínea “b”, da Lei nº 9.504/1997, havendo a ilicitude no caso de manutenção da publicidade vedada dentro do período dos três meses antecedentes às eleições, independentemente do seu conteúdo eleitoral.

Compete aos órgãos consultivos setoriais verificar, em cada caso concreto, se a peça publicitária enquadra-se no conceito de publicidade institucional vedada.” (Grifou-se).

31. Por fim, ressalto que a Cartilha da AGU (p. 105) orienta que eventuais dúvidas sobre ações de publicidade das entidades e órgãos públicos integrantes do Poder Executivo federal sejam encaminhadas à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR).

CONCLUSÃO

32. Face ao exposto, passo à análise das questões específicas indicadas pela ASCOM/MINC.

- **A ASCOM pode produzir material impresso com a marca do governo federal sobre as ações realizadas pelo MinC nessa gestão, com entregas e dados?**

33. De acordo com o art. 37, § 1º, da Constituição Federal, *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.* No entanto, mesmo que o material pretendido reúna essas características, ele pode ser considerado **publicidade institucional** nos termos do art. 73, inciso VI, alínea ‘b’, da Lei Eleitoral, se veiculado no período de defeso eleitoral (três meses que antecedem o pleito).

34. Considerando a fluidez do conceito de publicidade institucional, é importante que o órgão adote sempre uma postura prudente e cautelosa quanto ao conteúdo, forma, finalidade e utilidade de eventuais publicações distribuídas durante o período de defeso eleitoral, para que a comunicação se restrinja ao âmbito estritamente **informativo**.

35. Se o material específico configurará publicidade institucional ou não, esta é questão que não pode ser atestada em abstrato, somente podendo ser aferida *caso a caso*, atentando-se às recomendações constantes da Cartilha da AGU, compiladas no presente Parecer.

36. Vale notar que o TSE tem entendido que a publicação de atos oficiais, meramente administrativos ou com conteúdo meramente informativo não está vedada pela Lei Eleitoral (conforme AgR-REspe nº 25.748 e Rp nº 160062).

37. Ademais, ainda que se entenda que o conteúdo do material impresso pretendido não caracteriza publicidade institucional, ou enquadre-se em alguma das exceções expressas da Lei, é importante cuidar para que não haja *“indicação de nomes, slogans, símbolos, expressões, imagens ou outros elementos que permitam identificar autoridades, governos ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral”*, considerando o disposto no art. 15, § 2º da Resolução TSE nº 23.735/2024.

38. Recomenda-se, ainda, que, mesmo quando a publicidade enquadre-se entre as exceções, as peças publicitárias **não** indiquem o Governo Federal, mas apenas o órgão responsável (Ministério da Cultura) e **não** incluam logomarcas de gestão.

39. Em suma, entendemos mais prudente não distribuir material impresso durante o período de defeso, caso não esteja evidente o enquadramento em uma das exceções mencionadas no art. 73, inciso VI, alínea ‘b’, da Lei Eleitoral. No entanto, caso o órgão consulente entenda imprescindível a distribuição do material, deverá atentar às recomendações constantes da Cartilha da AGU, compiladas no presente Parecer, registrando as justificativas para a opção adotada, para efeito de controle e transparência, em caso de eventuais questionamentos.

40. Por fim, considerando os termos da pergunta, observo que a mera *produção* de material impresso não configura publicidade institucional se o material não for *distribuído* ao público durante o período de defeso. Em outras palavras, **é o momento da distribuição ou divulgação que importa para classificação como publicidade vedada, sendo irrelevante o momento de sua produção.**

- **Esse material pode ser distribuído em agendas e viagens de trabalho?**

41. Conforme mencionado na questão anterior, a possibilidade de distribuição de materiais informativos impressos depende de avaliação *caso a caso* sobre a incidência na vedação referente a publicidade institucional (art. 73, inciso VI, alínea ‘b’, da Lei Eleitoral).

- **Qual o prazo limite para produzir e distribuir esse material?**

42. Conforme mencionado nas questões anteriores, a possibilidade de distribuição de materiais informativos impressos depende de avaliação *caso a caso* sobre a incidência na vedação referente a publicidade institucional (art. 73, inciso VI, alínea ‘b’, da Lei Eleitoral). Essa vedação incide sobre o período de três meses que antecede as eleições e diz respeito à *distribuição* do material, já que a mera produção (se o material não for distribuído ao público) certamente não configura “publicidade”.

- **Qual o prazo limite para que os colaboradores do MinC utilizem esse material em agendas e viagens?**

43. Conforme mencionado nas questões anteriores, a possibilidade de distribuição de materiais informativos impressos depende de avaliação *caso a caso* sobre a incidência na vedação referente a publicidade institucional (art. 73, inciso VI, alínea ‘b’, da Lei Eleitoral). Essa vedação incide sobre o período de três meses que antecede as eleições.

- **A ASCOM pode produzir placas com os seguintes dizeres: Ponto de Cultura Certificado pelo Ministério da Cultura, contendo a logo do governo federal, do Sistema nacional de cultura, do cultura viva e da comissão nacional dos pontos de cultura?**

44. A mera *produção* de placas não está vedada, já que a vedação diz respeito à publicidade institucional.

45. Para não haver questionamentos sobre a legalidade das placas durante o período de defeso, é recomendável que estas não contenham nomes, slogans, símbolos, expressões, imagens ou qualquer outro elemento que permita identificar autoridades, governos ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral.

46. Portanto, não é recomendável o uso de logos que identifiquem gestões específicas, podendo ser utilizados o nome do órgão (Ministério da Cultura), informações não relacionadas a esta gestão específica (como a Política Nacional de Cultura Viva, criada pela Lei n. 13.018/2014, e o Sistema Nacional de Cultura, previsto na Constituição Federal, art. 216-A) e o brasão oficial aplicável a qualquer gestão.

- **Essa placa pode ser entregue aos representantes dos pontos de cultura durante a Teia que acontece de 19 a 24/05?**

47. Considerando o exposto no item anterior, e tendo em vista que a Teia acontecerá antes do início do período de defeso eleitoral, **não** há vedação para que as placas sejam entregues aos representantes dos Pontos de Cultura durante a Teia.

- **Os pontos de cultura teriam um prazo limite pra instalar essa placa?**

48. Caso as placas contenham **expressões que possam identificar autoridade, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa no pleito**, recomenda-se que sejam instaladas apenas após o segundo turno das eleições (se houver), ou sejam recolhidas durante o período de defeso, já que a manutenção/permanência da publicidade institucional também é vedada, ainda que tenha sido autorizada antes do período de defeso.

49. É recomendável que os Pontos de Cultura sejam orientados a remover, durante o período de defeso, todas e quaisquer placas que contenham expressões que possam identificar gestões específicas cujos cargos estejam em disputa no pleito.

50. Não há vedação à instalação de placas cujo conteúdo seja indubitavelmente de caráter informativo, e que não contenha nomes, slogans, símbolos, expressões, imagens ou outros elementos que permitam identificar gestões específicas, cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral, podendo ser utilizados o nome do órgão (Ministério da Cultura), informações não relacionadas a esta gestão específica (como a Política Nacional de Cultura Viva, criada pela Lei n. 13.018/2014, e o Sistema Nacional de Cultura, previsto na Constituição Federal, art. 216-A) e o brasão oficial aplicável a qualquer gestão.

51. Isso posto, uma vez respondidos, um a um, os questionamentos expostos pela ASCOM/MINC, submeto o presente Parecer à consideração superior e recomendo o encaminhamento dos autos ao órgão consultante, para ciência e providências cabíveis.

DANIELA GUIMARÃES GOULART

Advogada da União

Coordenadora-Geral

Notas:

[1] https://www.gov.br/agu/pt-br/assuntos-1/conduatas-vedadas-aos-agentes-publicos-federais-em-eleicoes-1/conduatas_vedadas_2026_digital_v4.pdf

[2] Nesse sentido, vide Parecer n. 00001/2024/CNDE/CGU/AGU (SEI 2771414)

[3] **Uso de logomarcas e slogans da Administração Pública:** o Parecer n.º 050/2014/Decor/CGU/AGU, de 23/07/2014, aprovado pelo Advogado-Geral da União, entendeu como indevida a utilização em vestimentas dos profissionais de saúde vinculados ao SUS, de símbolos, sinais, logomarcas, slogans que possam remeter o eleitor a autoridade em campanha eleitoral ou à atual administração.

Encontros Regionais com o Setor Pesqueiro e Aquícola: o Parecer n.º 051/2014/Decor-CGU/AGU, de 06/08/2014, aprovado pelo Consultor-Geral da União, entendeu que a realização dos encontros no período de defeso eleitoral não configuraria publicidade institucional, se observadas as recomendações e condicionantes indicadas no opinativo.

Selo da lei do incentivo ao esporte: o Despacho n. 177/2014/ASN/CGO/Decor/CGU/AGU (29/09/2014) e o Despacho n. 221/2014/SFT/CGU/AGU, de 30/09/2014, ao analisarem o Parecer n.º 064/2014/Decor-CGU/AGU (18/09/2014), entenderam como vedada a utilização do selo da lei de incentivo ao esporte, sob compreensão de não haver distinção entre “publicidade institucional” e “menção ao apoio institucional”.

Fotografia do chefe do Poder Executivo: o Parecer n.º 050/2015/Decor-CGU/AGU, de 30/03/2015, aprovado pelo Advogado-Geral da União, entendeu que não configura propaganda eleitoral ou captação ilícita de sufrágio fotografias ou imagens do Chefe do Poder Executivo, com a faixa presidencial, vedado seu envio a órgãos e repartições públicas não federais ou pertinentes a outro poder, salvo solicitação expressa e custeio pelo destinatário.

Atenção, a consulta ao processo eletrônico está disponível em <https://supersapiens.agu.gov.br> mediante o fornecimento do Número Único de Protocolo (NUP) 01400009083202608 e da chave de acesso 27538ab3



Documento assinado eletronicamente por DANIELA GUIMARÃES GOULART, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR), de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 3179523173 e chave de acesso 27538ab3 no endereço eletrônico <https://supersapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): DANIELA GUIMARÃES GOULART, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR). Data e Hora: 28-04-2026 11:02. Número de Série: 65635031372271175007508848075. Emissor: Autoridade Certificadora do SERPRO Final SSL.