

**PGE**



Mato Grosso do Sul  
Procuradoria-Geral  
do Estado

# **PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM ANO ELEITORAL**

**Guia Prático para a atuação de  
órgãos e entidades estaduais  
nas Eleições Gerais 2026**



## Dirigentes

---

**Márcio André Batista de Arruda**

Procurador-Geral do Estado

**Ivanildo Silva da Costa**

Procurador-Geral Adjunto do Estado do Consultivo

## Conteúdo

---

**Marcela Gaspar Pedrazzoli**

Procuradora do Estado

Chefe da PEL (Procuradoria de Assuntos Eleitorais)

## Diagramação

---

**PAG** (Procuradoria de Assessoria ao Gabinete) / Assessoria Linguística

# SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>3. MARCO 1: ANTES DE 04 DE JULHO DE 2026.....</b>	<b>7</b>
<b>4. MARCO 2: DE 04 DE JULHO DE 2026 ATÉ AS ELEIÇÕES.....</b>	<b>9</b>
4.1 Hipóteses que não configuram publicidade institucional vedada.....	11
4.2 Logomarcas, símbolos, slogans etc. ....	12
4.3 Sites oficiais e redes sociais.....	14
4.3.1 Interações em redes sociais.....	15
4.4 Placas em obras públicas.....	17
<b>5. QUADRO-RESUMO.....</b>	<b>18</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>

# 1. APRESENTAÇÃO

Este guia foi elaborado com o objetivo de oferecer orientações práticas e sistematizadas acerca da comunicação institucional em ano eleitoral, especialmente no contexto das eleições gerais de 2026.

O material é complementar ao “Manual de condutas eleitorais para os agentes públicos estaduais nas eleições gerais de 2026”, já publicado pela Procuradoria-Geral do Estado de Mato Grosso do Sul (PGE/MS)<sup>1</sup>. Aqui, são aprofundados pontos específicos relacionados à publicidade institucional, à gestão de conteúdos em canais oficiais e às cautelas necessárias para a adequada observância da legislação eleitoral.

Sem pretender esgotar a matéria, este guia busca trazer os principais parâmetros normativos e jurisprudenciais<sup>2</sup> sobre o tema, contribuindo para a atuação segura e uniforme dos órgãos e entidades da Administração Pública Estadual.

1 Disponível em: [https://www.pge.ms.gov.br/wp-content/uploads/2026/03/Manual-de-Conduita-Eleitoral-2026\\_-\\_PGEMS\\_Atualizado\\_26\\_3\\_2026.pdf](https://www.pge.ms.gov.br/wp-content/uploads/2026/03/Manual-de-Conduita-Eleitoral-2026_-_PGEMS_Atualizado_26_3_2026.pdf) (Acesso em: 24.04.26).

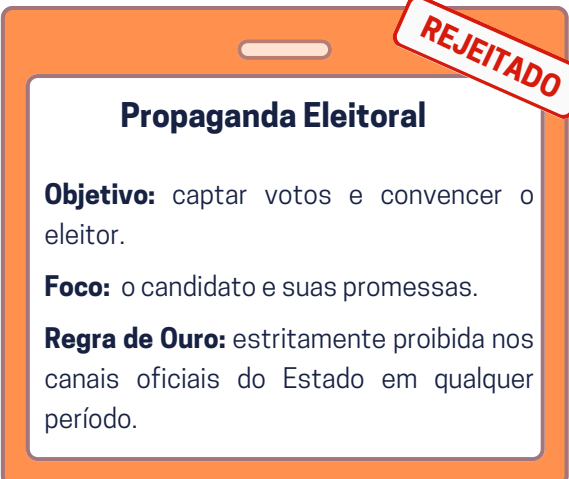
2 O termo “jurisprudência” faz referência ao conjunto de decisões tomadas pelos tribunais ao julgarem casos semelhantes. Essas decisões servem como diretrizes para a interpretação e aplicação das leis. Em matéria eleitoral, destacam-se as decisões do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que uniformiza o entendimento em âmbito nacional, e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), responsáveis pelo julgamento das questões eleitorais nos estados.

## 2. INTRODUÇÃO

A comunicação institucional em ano eleitoral deve ser compreendida dentro da lógica do Direito Eleitoral, cuja finalidade principal é a de **proteger a igualdade de oportunidades entre todos os candidatos**.

Tendo esse objetivo em vista, a legislação, por um lado, **proíbe** a utilização de canais oficiais de comunicação de órgãos e entidades públicas (como *sites* e perfis em redes sociais) para transmitir **propaganda eleitoral**.<sup>3</sup> Lembre-se, nesse ponto, que propaganda eleitoral é aquela “(...) elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de se comunicar com a comunidade e captar votos dos eleitores, visando à investidura em cargo público-eletivo (...)”.<sup>4</sup>

Por outro lado, a mesma legislação prevê **regras específicas** para a realização de **publicidade institucional**. Esta última, diferentemente da propaganda eleitoral, destina-se a informar a sociedade sobre a realização de atos, programas, obras e serviços públicos e tem caráter estritamente educativo, informativo ou de orientação social (art. 37, § 1º, da Constituição Federal - CF).



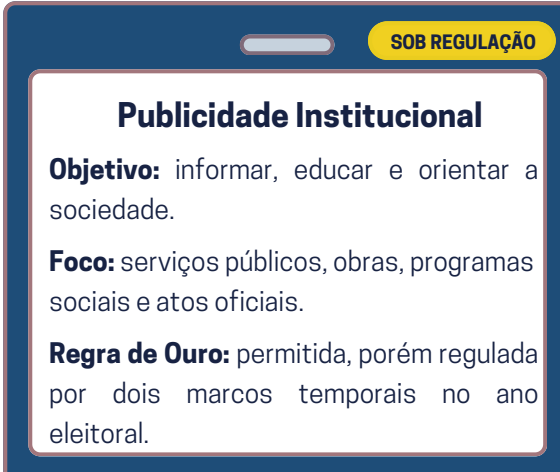
REJEITADO

**Propaganda Eleitoral**

**Objetivo:** captar votos e convencer o eleitor.

**Foco:** o candidato e suas promessas.

**Regra de Ouro:** estritamente proibida nos canais oficiais do Estado em qualquer período.



SOB REGULAÇÃO

**Publicidade Institucional**

**Objetivo:** informar, educar e orientar a sociedade.

**Foco:** serviços públicos, obras, programas sociais e atos oficiais.

**Regra de Ouro:** permitida, porém regulada por dois marcos temporais no ano eleitoral.

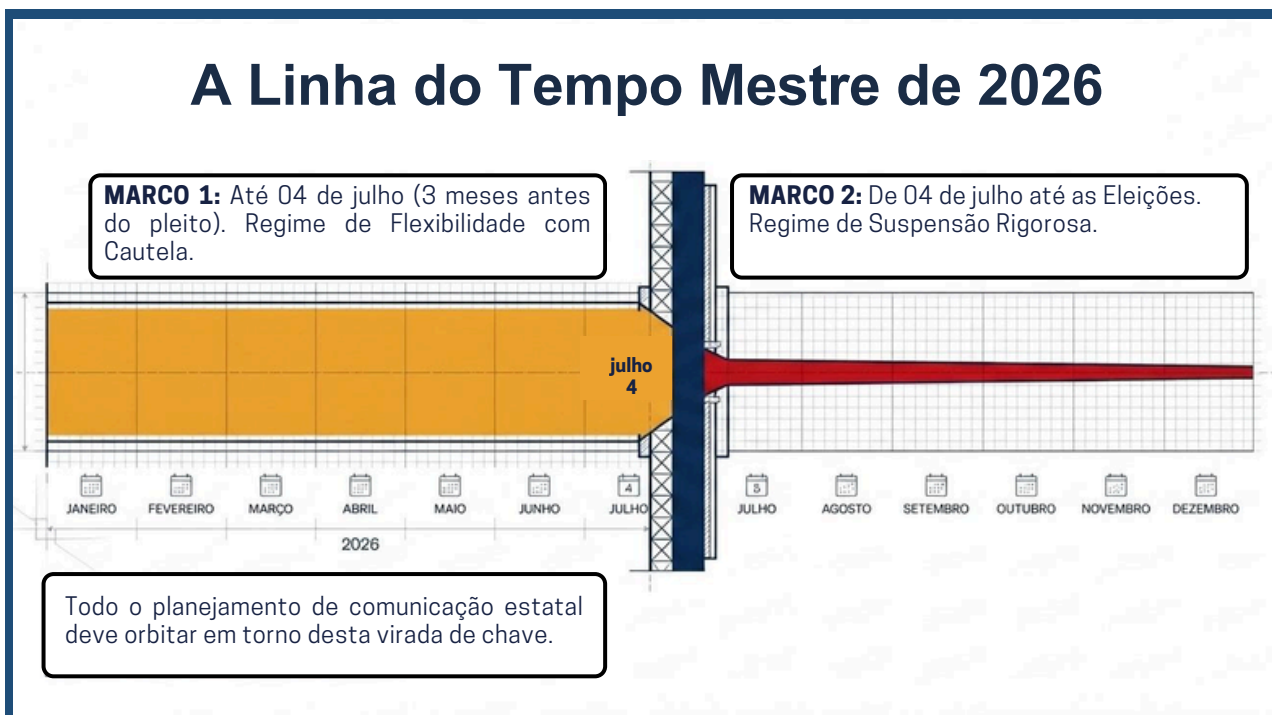
No caso da publicidade institucional, ela deve ser ajustada conforme dois marcos temporais, que impõem níveis diferentes de restrição:

a) período anterior aos três meses que antecedem as eleições (antes de 04 de julho de 2026): há maior flexibilidade, embora já se exija cautela quanto a conteúdos que possam configurar promoção pessoal;

3 Art. 57-C, § 1º, II, da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) e art. 29, § 1º, da Resolução TSE nº 23.610/2019, com redação dada pela Resolução TSE nº 23.755/2026.

4 GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 21ª ed., rev. atual e ampl. Barueri: Atlas, 2025, p. 426.

b) período dos três meses que antecedem as eleições até sua efetiva realização (de 04 de julho de 2026 até as eleições, inclusive segundo turno, se houver)<sup>5</sup>; as restrições se tornam significativamente mais rigorosas, com a incidência de vedações específicas.



A seguir, cada um dos marcos temporais será examinado.

<sup>5</sup> Cf. Resolução TSE nº 23.760, de 2026, que estabelece o calendário para as eleições 2026.

### 3. MARCO 1: ANTES DE 04 DE JULHO DE 2026

No período anterior aos três meses que antecedem as eleições, a comunicação institucional é permitida, devendo se orientar pelo que estabelece o art. 37, §1º, da CF:



Art. 37, CF. (...)

§ 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.**

Logo, o principal vetor de controle é a **impessoalidade** na divulgação e a **proibição de promoção pessoal**. Algumas sugestões práticas para a comunicação institucional nesse período são:

#### PRIORIZE ✓

- ✓ Linguagem objetiva, evitando adjetivações ou expressões de valorização (“maior”, “melhor”, “histórico”, “inovador”).
- ✓ O foco na utilidade da informação, deixando claro como o serviço beneficia o cidadão, e não quem o realizou.
- ✓ Uso da identidade visual institucional, sem personalização associada a gestores específicos ou a partidos políticos.

#### EVITE ✗

- ✗ Protagonismo excessivo de autoridades específicas nas peças de comunicação (como: fotos, vídeos ou falas destacadas).
- ✗ Comparações entre gestões.
- ✗ Interações de perfis institucionais com conteúdo de natureza política ou eleitoral, ainda que de forma indireta.
- ✗ Respostas a comentários com viés opinativo ou defensivo de gestão.
- ✗ Situações de propagação indireta, como: compartilhamentos, publicações conjuntas no Instagram (*collab* de perfis institucionais com contas pessoais de gestores públicos), repostagens ou qualquer forma de amplificação de conteúdo que favoreça a imagem de gestores ou candidatos.

6 O Ministério Público de Minas Gerais já recomendou aos agentes públicos do Executivo de um município mineiro que deixem de realizar publicações conjuntas (*collab*) no Instagram entre perfis institucionais e contas pessoais de gestores públicos. Argumentou-se que o uso recorrente dessa ferramenta pode gerar confusão entre a imagem institucional do ente público e a figura privada do agente político. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/2026/4/17/mpmg-recomenda-suspensao-de-collab-entre-perfis-pessoais-e-da-administracao-publica> (Acesso em: 24.04.26).

Esse cuidado com a comunicação institucional assume relevância ainda maior em ano eleitoral, na medida em que qualquer desvio de finalidade pode gerar questionamentos quanto ao uso da máquina pública em benefício de candidaturas.

A veiculação de conteúdos com viés promocional pode ser interpretada como violação ao art. 73, *caput*, da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições)<sup>7</sup>, que veda condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre os candidatos. Além disso, pode caracterizar abuso de poder, nos termos do art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990 (Lei das Inelegibilidades)<sup>8</sup>, quando evidenciado que a atuação é grave e capaz de desequilibrar a disputa eleitoral.

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

8 Art. 22, Lei das Inelegibilidades. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito: (...)

## 4. MARCO 2: DE 04 DE JULHO DE 2026 ATÉ AS ELEIÇÕES

A partir do marco temporal dos três meses anteriores ao pleito, o regime jurídico da comunicação institucional se torna **significativamente mais restritivo**. Isso porque há incidência direta da vedação prevista no art. 73, VI, “b”, da Lei das Eleições:



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;

(...)

Trata-se de vedação ampla, que alcança toda a Administração Pública Estadual neste ano de eleições gerais, bem como **todos os meios de comunicação, inclusive os digitais**.

Além disso, é importante esclarecer que a configuração da conduta ilícita **independe da intenção do agente**, pouco importando se houve ou não finalidade eleitoreira na publicidade divulgada.

Assim, **a Administração Estadual deverá suspender, no período crítico eleitoral, a veiculação de publicidade institucional nos seus meios de comunicação e divulgação**. Recomenda-se, ainda, sejam mantidos registros e documentos das providências de suspensão para, se necessário, apresentar prova junto à Justiça Eleitoral.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> No mesmo sentido está o art. 22 da Portaria SECOM/MCOM nº 5.973, de 2022, que dispõe sobre a publicidade e o patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal – SICOM em ano eleitoral.

**Havendo interesse na manutenção ou veiculação de alguma publicidade institucional, faz-se necessária a expressa autorização da Justiça Eleitoral**, nos termos do art. 73, VI, “b”, da Lei das Eleições, parte final.<sup>10</sup>

Note-se que, para que haja autorização da Justiça Eleitoral, os materiais publicitários a serem usados não poderão conter logomarca, slogan de governo, símbolos, imagens e nomes que possam constituir sinal distintivo de autoridades ou servidores públicos, conforme será detalhado no item 4.2., abaixo.



### **Jurisprudência relevante do TSE**

- A conduta vedada se configura mesmo que a publicidade institucional não tenha caráter eleitoreiro, ou seja, mesmo que não procure beneficiar determinada candidatura (TSE, RO 0600108-91, p. 27/05/2021);
- É ilícita a manutenção da propaganda institucional durante o período vedado, ainda que sua divulgação tenha sido autorizada anteriormente (TSE, AgR-REspEl 060009794, j. 02/10/2025);
- Não importa o veículo de comunicação da publicidade, abarcando quaisquer mídias, inclusive internet e redes sociais (TSE, AgR-Ro nº 111594, p. 08/11/2016; TSE, AgR-Respe nº 142269, p. 20/03/2015);
- A proibição de publicidade institucional alcança também formas indiretas de promoção governamental, sendo vedada a utilização de terceiros ou de outros entes federativos para difundir conteúdo favorável à gestão (TSE, RO-El nº 176880, j. 25/03/2021);
- A divulgação do nome e da imagem do beneficiário não é requisito indispensável para a configuração da conduta vedada, porquanto a proibição nos três meses que antecedem o pleito possui caráter objetivo, dirigindo-se a toda e qualquer publicidade institucional (TSE, AgR-Respe nº 9998978- 81.2008.6.13.0000/MG, j. 31/03/2011).

10 O pedido de autorização pode ser protocolado pela Procuradoria de Assuntos Eleitorais (PEL) no TRE-MS. Para tanto, mostra-se necessário que o órgão ou entidade justifique a imprescindibilidade da publicidade institucional e apresente cópia dos materiais que serão utilizados na divulgação, pois todos serão submetidos à análise da Justiça Eleitoral. Recomenda-se verificar qual o fluxo estabelecido para esse pedido em seu órgão ou entidade.

## 4.1 Hipóteses que não configuram publicidade institucional vedada

Há situações em que a legislação ou a jurisprudência eleitoral admitem divulgações sem que estas sejam consideradas publicidade institucional vedada. São as seguintes hipóteses:<sup>11</sup>

**a) Publicidade determinada por lei.** Por exemplo: cumprimento do disposto 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 (medidas de transparência orçamentária, financeira e de acesso à informação).<sup>12</sup>

**b) Publicação de atos oficiais ou meramente administrativos** (como editais, decretos, portarias, resoluções etc.), desde que a publicação seja desprovida de conotação eleitoral.<sup>13</sup>

**c) Propaganda realizada no exterior**, em língua estrangeira, para promoção de produtos e serviços brasileiros internacionalmente.<sup>14</sup>

**d) Casos de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida expressamente pela Justiça Eleitoral** (art. 73, VI, “b”, da Lei das Eleições, parte final).

**e) Propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado** (art. 73, VI, “b”, da Lei das Eleições, primeira parte).

**f) Atos meramente informativos:** como dias e horários de atendimento ao público, e transtornos decorrentes da prestação de serviços públicos (ex.: indicação de buraco na pista).<sup>15</sup>

**Notar:** Notícias divulgando atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades públicos não costumam ser consideradas como meramente informativas pela Justiça Eleitoral. Geralmente, tais notícias são enquadradas como publicidade institucional.



11 No mesmo sentido está o art. 21 da Portaria SECOM/MCOM nº 5.973, de 2022.

12 Cf. art. 15, § 4º, da Resolução TSE nº 23.735, de 2024.

13 TSE, Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral nº 25748, Rel. Min. Caputo Bastos, p. 30/11/2006.

14 TSE, Cta. nº 783/DF, Rel. Min. Luiz Carlos Madeira, j. 02/05/2002.

15 TSE, ARESPE 51220, Rel. Min. Luciana Lóssio, j. 05/09/2013; TSE, Agravo de Instrumento nº 50006, Rel. Min. Luciana Christina Guimarães Lóssio, p. 01/10/2013; TSE, Recurso Especial Eleitoral nº 52179, Rel. Min. Luciana Christina Guimarães Lóssio, p. 01/10/2013.



No PARECER PGE/MS/Nº 069/2018 - PARECER/PGE/PAA/Nº 027/2018, aprovado pela Decisão PGE/MS/GAB/N.º 073/2018, sedimentou-se que a mera reprodução e/ou notícia de fatos do cotidiano e corriqueiros de serviços públicos (como dias e horários de atendimento ao público, transtornos decorrentes de sua prestação, etc.), sem que haja qualquer juízo subjetivo dos agentes públicos, intuito propagandístico ou de realização de campanhas, não configura publicidade institucional vedada.

No PARECER PGE/MS Nº 145/2018 - PARECER PGE/MS/PAA/Nº 053/2018, aprovado pela Decisão PGE/MS/GAB/N.º 161/2018, considerou-se que divulgações sobre alteração de horário de funcionamento de postos do DETRAN, data de vencimento de licenciamento e sobre localização de novo posto de atendimento seriam informativas e, por isso, poderiam ser mantidas durante o período de vedação eleitoral.

Nessas hipóteses de divulgação permitida, mantém-se a vedação da utilização de logomarcas, símbolos, slogans etc. (vide item 4.2., abaixo).

## 4.2 Logomarcas, símbolos, slogans etc.

De acordo com o art. 15, § 2º, da Resolução TSE nº 23.735, de 2024 (na redação dada pela Resolução nº 23.757/2026), a publicidade institucional vedada “(...) 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**”.

Portanto, nos três meses que antecedem as eleições, **todos esses elementos devem ser removidos dos sites oficiais, das comunicações eletrônicas, das redes sociais dos órgãos e das entidades públicas e das peças publicitárias autorizadas pela Justiça Eleitoral a serem veiculadas no período crítico**. As publicações oficiais já impressas não poderão ser distribuídas, salvo se as logomarcas forem cobertas. Nesse ponto, é irrelevante que a divulgação tenha sido autorizada em momento anterior ao período vedado (art. 15, § 3º, da Resolução TSE nº 23.735, de 2024).

Frente a esse cenário, cumpre esclarecer que a vedação não impede toda e qualquer forma de identificação institucional, mas apenas aquelas que possuam potencial de promoção governamental ou de vinculação à gestão específica. Em outras palavras, não se exige que a comunicação oficial seja completamente desprovida de identificação, mas sim que ela se limite a elementos impessoais e neutros, voltados tão somente à identificação administrativa do órgão ou entidade.

Nesse sentido, a Justiça Eleitoral já entendeu possível a utilização do brasão oficial de armas de estado-membro, por ser um símbolo oficial permanente do ente (e não de determinada gestão), bem como a denominação formal do órgão ou entidade.



### Jurisprudência relevante da Justiça Eleitoral

(...) **Eleições 2020 (...) Conduta vedada. Art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97. Publicidade institucional. Período vedado.** Uso de logomarca do gestor em bens públicos. (...) o agravante, candidato à reeleição no pleito de 2020, exibiu material publicitário com a logomarca identificadora de sua gestão no Poder Executivo em veículos oficiais, em placas de obras de engenharia e em alguns prédios públicos nos três meses que antecederam o pleito. 6. A respeito do conteúdo do material publicitário, a Corte a quo assentou que **‘não se trata de uso do brasão do município, mas da logomarca que identificava a gestão dos representados e ora recorridos’**. (...) (TSE, AgR-AREspE nº 060048137, Rel. Min. Benedito Gonçalves, p. 28/04/2022).

ELEIÇÕES 2022. PETIÇÃO CÍVEL. PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO. PROPAGANDA INSTITUCIONAL. GRAVE E URGENTE NECESSIDADE PÚBLICA. DEFERIMENTO. (...) 3. A veiculação de publicidade institucional referente a prevenção e combate às queimadas no período de risco da seca no cerrado, reveste-se da gravidade e urgência<sup>16</sup> necessárias a atrair a excepcionalidade de divulgação de publicidade em período vedado, nos termos do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/1997. 4. **O brasão de armas é o símbolo oficial do ente federativo, razão pela qual sua utilização em propaganda institucional não agride o bem jurídico tutelado pela norma de regência. Precedentes.** 5. PEDIDO DEFERIDO. (TRE/GO, PETIÇÃO CÍVEL nº 060077454, Acórdão, Relator(a) Des. Ana Cláudia Veloso Magalhães, Publicação: DJE - DJE, Tomo 235, Data 06/10/2022).

16 No mesmo sentido: TRE/MG, PETIÇÃO CÍVEL nº 060036907, Rel. Des. Marcos Lourenço Capanema De Almeida, Rel. designado Des. Marcelo Vaz Bueno, p. 20/07/2022; TRE-PE - PetCiv: 0603524-07 .2022.6.17.0000, Rel. Iasmira Rocha, p. 05/11/2022; TRE-PA - MSCiv: 06003162820246140000, Rel. Marcelo Lima Guedes, p. 01/09/2024.



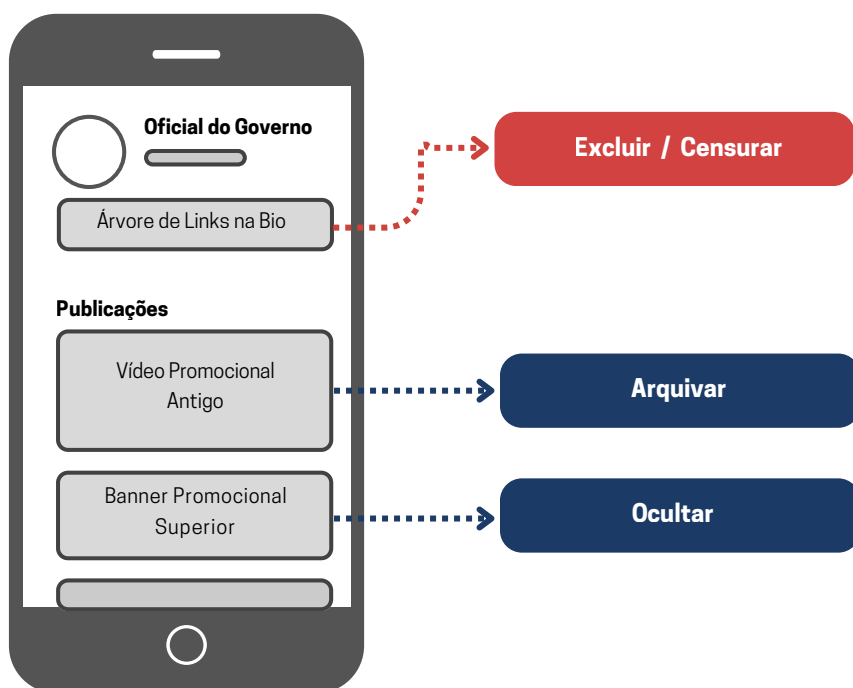
Além disso, registra-se que **incumbe à Administração Estadual exercer permanente vigilância sobre os conteúdos disponibilizados em seus canais digitais**, ainda que já tenha sido suspensa a veiculação de publicidade institucional.



### Jurisprudência relevante do TSE

Os agentes públicos devem zelar pelo conteúdo a ser divulgado em sítio institucional, ainda que tenham proibido a veiculação de publicidade por meio de ofícios a outros responsáveis, e tomar todas as providências para que não haja descumprimento da proibição legal. (TSE, AgR-REspe nº 35.590, Rel. Min. Arnaldo Versiani, j. 29/04/2010).

Essas cautelas estendem-se, inclusive, aos links disponibilizados nos canais digitais dos órgãos e entidades estaduais, os quais **não devem direcionar os usuários a sítios de terceiros que promovam candidatos**, sob pena de configuração de irregularidade (art. 57-C, § 1º, inciso II, da Lei das Eleições).



## 4.3.1 Interações em redes sociais

Outro ponto de cuidado nesse mesmo tema diz respeito à gestão das interações em redes sociais. A esse respeito, seguindo a diretriz contida na Portaria SECOM/MCOM nº 5.973, de 2022, apresentam-se algumas sugestões.

### **(1) Suspender preventivamente a interatividade nos canais digitais**

Recomenda-se que os órgãos e entidades da Administração Pública Estadual suspendam, durante o período crítico eleitoral, as funcionalidades de comentários e demais formas de interação com o público em seus canais digitais institucionais (como sites e redes sociais).

Essa medida visa reduzir riscos de utilização indevida desses espaços para: manifestação de apoio ou crítica a candidatos; divulgação de propaganda eleitoral; associação da imagem institucional a agentes políticos.

### **(2) Divulgar nota explicativa à sociedade**

Havendo a suspensão, recomenda-se a publicação, nos canais digitais afetados, de nota explicativa clara e acessível, informando que a suspensão das interações decorre do cumprimento da legislação eleitoral, bem como da necessidade de preservar a neutralidade da comunicação institucional.

A nota deve reforçar o caráter temporário da medida e o compromisso com a transparência.

### **(3) Realizar moderação de conteúdo**

Nos casos em que não seja tecnicamente possível suspender a interatividade ou a medida se revele inadequada, recomenda-se que o órgão ou entidade justifique formalmente a decisão e adote moderação ativa e reforçada dos conteúdos.

Nessas hipóteses, deve-se intensificar o monitoramento, com atuação célere para remoção de conteúdos que contenham propaganda eleitoral, promovam ou prejudiquem candidatos, bem como violem decisões da Justiça Eleitoral.

#### (4) Divulgar nota com as regras de moderação

Havendo manutenção das interações e realização de moderação de conteúdo, conforme item 3, recomenda-se também a divulgação de nota explicativa específica sobre as regras de moderação durante o período eleitoral crítico.

A nota deve deixar claro: quais conteúdos são vedados; que manifestações de natureza eleitoral serão removidas; que as medidas visam cumprir a legislação e garantir isonomia entre candidatos, bem como que são temporárias.

## 4.4 Placas em obras públicas

Em 2015, o TSE assentou que apenas as informações de caráter meramente técnico das placas seriam permitidas<sup>19</sup>.

Dessa maneira, no período crítico, poderão ser mantidas as placas indicativas de obras, desde que excluídos nomes de autoridades, slogans, logomarcas, marcas e outros elementos identificadores da administração atual.<sup>20</sup>



### Jurisprudência relevante do TSE

(...) 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 autoridades, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral.** (...). (TSE, ED-ED-AgR-AI nº 10783, rel. Min. Marcelo Ribeiro, j. de 15.4.2010)

(...) Conduta vedada aos agentes públicos em campanha. Art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97. Publicidade institucional. Afixação de placa de obra pública no período vedado. Obra realizada em parceria entre o governo do estado e a prefeitura municipal. (...) **1. A jurisprudência deste Tribunal é uníssona no sentido de que é permitida a manutenção das placas de obras públicas, desde que não seja possível identificar a administração do concorrente ao cargo eletivo.** 2. O Tribunal de origem reconheceu a prática de publicidade institucional em período vedado, nos termos do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, em razão da veiculação de placas que, além do brasão da prefeitura, constava a

19 TSE, Recurso Especial Eleitoral nº 155089, Rel. Min. João Otávio De Noronha, p. 16/06/2015.

20 Na mesma linha, o art. 43 da Portaria SECOM/MCOM nº 5.973, de 2022 estabelece que: "A manutenção de placas de obras ou de projetos de obras instaladas anteriormente ao período eleitoral configura propaganda institucional vedada, se delas constarem expressões ou imagens que possam identificar autoridade, servidores ou administrações que estejam em disputa eleitoral."

informação de que as obras eram realizadas em associação do Município com o Estado. 3. Ainda que a publicidade institucional tenha sido objeto de uma parceria entre dois entes da Federação e mesmo que fosse ela responsabilidade do Governo do Estado, cabe à municipalidade diligenciar para que as placas não fossem mantidas, segundo as características apuradas, a fim de se obedecer o comando proibitivo do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, em virtude do período eleitoral alusivo ao pleito municipal. [...]” (TSE, AgR-AI nº 8542, rel. Min. Admar Gonzaga, j. 5.12.2017).

**Slogan da gestão** ✘

**Logomarca da Gestão** ✘

**Expressão publicitária:**

Ex.: “Mais uma obra do Governo” ✘

**Início da obra:** dd/mm/aaaa ✔

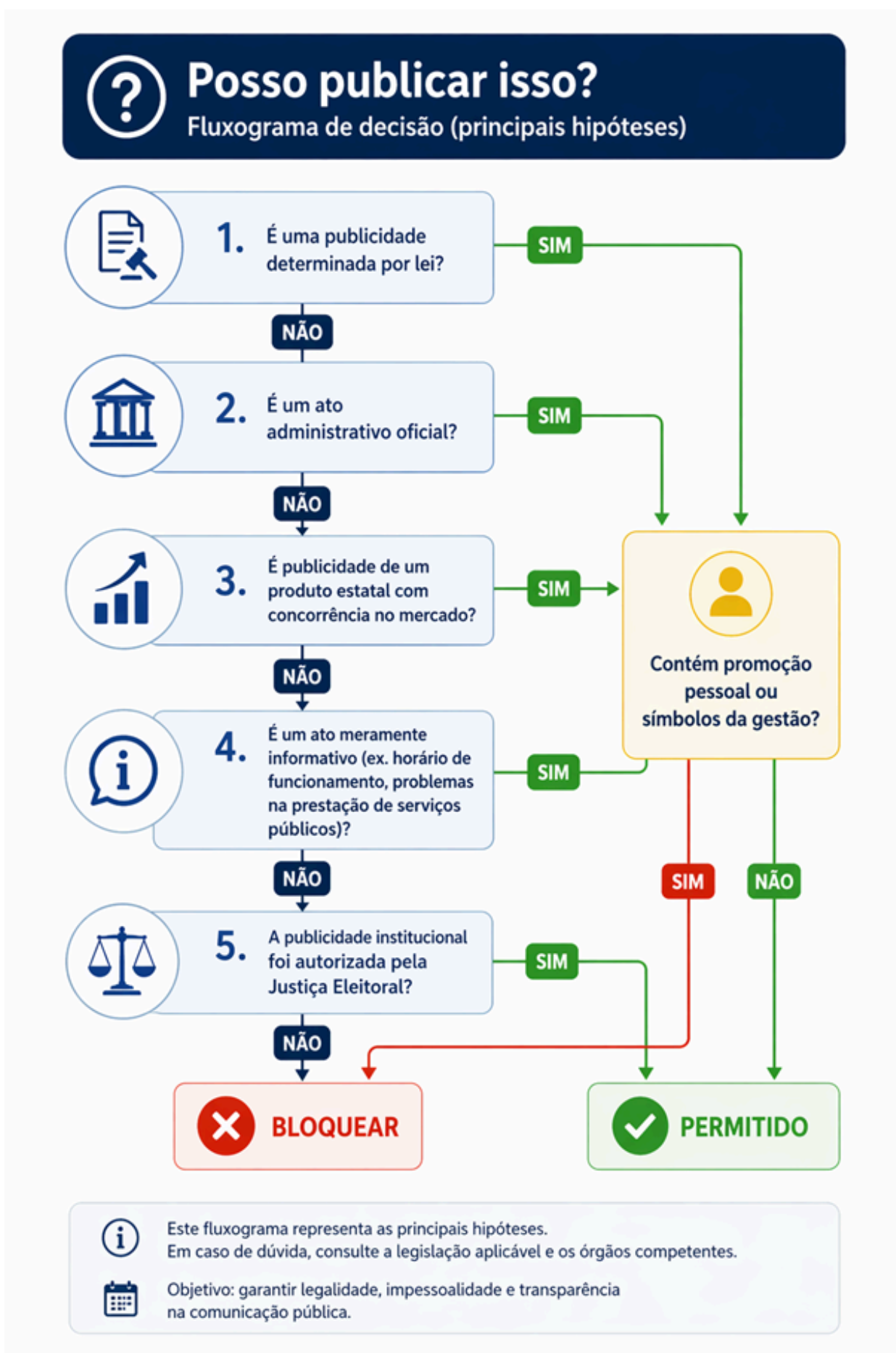
**Término da obra:** dd/mm/aaaa ✔

**Valor total da obra:** R\$ x.xxxx.xxx,xx ✔

**Objeto:** xxxxxx ✔

**Empresa contratada:** xxxxxx ✔

## 5. QUADRO-RESUMO



## 6. REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL. **Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990**. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, 1997.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre propaganda eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.735, de 27 de fevereiro de 2024**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e condutas vedadas. Brasília, DF: TSE, 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.755, de 2026**. Altera a Resolução nº 23.610/2019. Brasília, DF: TSE, 2026.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.757, de 2026**. Altera a Resolução nº 23.735/2024. Brasília, DF: TSE, 2026.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.760, de 2026**. Estabelece o calendário eleitoral para as eleições de 2026. Brasília, DF: TSE, 2026.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Portaria SECOM/MCOM nº 5.973, de 2022**. Dispõe sobre publicidade e patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do SICOM em ano eleitoral. Brasília, DF: MCOM, 2022.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 21. ed. rev., atual. e ampl. Barueri: Atlas, 2025.

BRASIL. Advocacia-Geral da União. **Condutas vedadas aos agentes públicos federais nas eleições 2026**. 11. ed. rev. e atual. Brasília: AGU, 2026.

MATO GROSSO DO SUL. Procuradoria-Geral do Estado. **Manual de condutas eleitorais para os agentes públicos estaduais nas eleições gerais de 2026**. Disponível em: [https://www.pge.ms.gov.br/wp-content/uploads/2026/03/Manual-de-Conduta-Eleitoral-2026\\_-\\_PGEMS\\_-Atualizado\\_26\\_3\\_2026.pdf](https://www.pge.ms.gov.br/wp-content/uploads/2026/03/Manual-de-Conduta-Eleitoral-2026_-_PGEMS_-Atualizado_26_3_2026.pdf). Acesso em: 24 abr. 2026.

MINAS GERAIS. Ministério Público do Estado. **Recomendação sobre uso de redes sociais por agentes públicos**. Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/politica/2026/4/17/mpmg-recomenda-suspensao-de-collab-entre-perfis-pessoais-e-da-administracao-publica>. Acesso em: 24 abr. 2026.