

COORDENAÇÃO-GERAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E MARKETING

ORIENTAÇÕES SOBRE O PERÍODO ELEITORAL

A Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing diante das condutas vedadas ao período eleitoral de 2026 enviados por órgãos como a SECOM (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) e a Procuradoria Federal do IF Sudeste MG vem, por meio desta, orientar sobre as vedações e recomendações em relação à legislação eleitoral.

As fontes utilizadas para esta nota encontram-se no final da mesma. O Período de Defeso Eleitoral vai de **04/07/2026 a 25/10/2026** (se houver 2º turno) e tem como principal objetivo garantir que nós, como agentes públicos, não provoquemos qualquer **desequilíbrio na isonomia** entre os candidatos.

Lembrando que algumas vedações já estão em vigor desde **01/01/2026**, como a proibição de **distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios** por parte da administração pública (Lei nº 9.504/1997, art. 73, § 10, Res.-TSE nº 23.610, art. 83, § 9º), exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária (exemplo dos programas de assistência estudantil para alunos de baixa renda)

Antes de entrarmos em detalhes, convém destacar que a **definição de agentes públicos** independe de vínculo ou remuneração (§ 1º do art. 73 da Lei nº 9.504, de 1997). Logo, focando na rotina de nossa instituição: estagiários, terceirizados e empregados permanentes ou temporários, também se enquadram como agentes públicos, assim como os servidores públicos de cargos efetivos.

FORA DO HORÁRIO DE TRABALHO

Não é vedado aos agentes públicos participarem, **fora do horário de trabalho**, de eventos de campanha eleitoral, devendo observar os limites impostos pela legislação, bem como os princípios éticos que regem a Administração Pública. A gente já falou sobre isso no [Questão de Ética](#).

A SECOM recomenda **atenção** a esta orientação: ao participar, fora do horário de trabalho, da campanha de um candidato, não há a necessidade de expor sua condição de agente público e vice-versa.

DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE

Para fins de esclarecimento, a [SECOM](#) definiu os seguintes tipos de publicidade:

1. **Publicidade Institucional**: destina-se a divulgar **atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados** dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de **valorizar e fortalecer** as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

2. **Publicidade de utilidade pública**: destina-se a divulgar temas de **interesse social** e apresenta comando de ação objetivo, **claro e de fácil entendimento**, com a intenção de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem **benefícios individuais e/ou coletivos**;
Exemplos: Campanhas de Vacinação, Dengue, “IF Solidário”, “Campanha de dignidade menstrua”, “Projeto Rede de Acolhimento” etc.
3. **Publicidade mercadológica**: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;
4. **Publicidade legal**: destina-se à divulgação de **balanços, atas, editais, decisões, avisos** e outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a **prescrições legais**;
Exemplos: Processo Seletivo, Concursos Públicos, Licitatações, PLOA, etc.

SUSPENSÕES E VEDAÇÕES

Durante o Período de Defeso Eleitoral estão suspensos os tipos de publicidade: **Institucional e Mercadológica**.

EXCEÇÕES

Situações que **fogem** às suspensões acima:

1. Publicidade Legal;
2. Publicidade de utilidade pública reconhecida como de **grave e urgente** necessidade pública pela Justiça Eleitoral;
Grave é “muito importante para o **interesse público primário**” e **Urgente** é “como a ação que tem que ser feita imediatamente, não podendo aguardar o **término** do pleito eleitoral de 2026, porque vai gerar prejuízo ao público” (**SECOM**) - sugere-se fazer a reflexão: “**a ação que tem que ser feita imediatamente, não podendo aguardar o término do pleito eleitoral de 2026?**”;

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS
email: ascom@ifesudestemg.edu.br

Ainda que a publicidade se encaixe na exceção às suspensões, não poderá usar marcas ou slogans do governo ou formas que se enquadram nas publicidades vedadas. Exemplo:



LOGO do governo também deve ser excluída da campanha.

A Campanha do Processo Seletivo 2026.1 se enquadra na exceção à suspensão por ser **Publicidade Legal** (Editais). No entanto, o slogan “Aqui, VOCÊ É NOSSO CAMPEÃO!” pode configurar como **Publicidade Institucional**, que é vedada. Além disso, não é um slogan perene - o que potencializa a publicidade institucional. Logo, o slogan deveria ser retirado antes de compartilhar a imagem.

OUTRAS EXCEÇÕES

A publicação de **atos oficiais** (Leis, Decretos, Portarias, Instruções Normativas etc) ou meramente administrativos, como é o caso da publicidade legal, **não caracteriza** publicidade institucional, por não apresentar conotação eleitoral.

RELEASES E MATÉRIAS

Não há vedação quanto à disponibilização de ‘releases’ para jornalistas, mas devem ser observadas as vedações de conteúdo para a publicidade durante o período de defeso eleitoral. Logo, devem ser **evitados: juízo de valor** referente a ações, políticas públicas e programas sociais, bem como **comparações** entre diferentes gestões de governo. Os releases à imprensa deverão, preferencialmente, focar em informações de interesse direto do **cidadão**, vinculadas à **prestação** de serviços públicos.

Quanto às matérias, também não há vedação, desde que observados os **limites** da informação jornalística com vistas a dar conhecimento das ações, sem qualquer **menção** a circunstâncias eleitorais ou **promoção** pessoal de agentes públicos. Recomenda-se linguagem **neutra e objetiva**, sem adjetivações e evitar usar nome ou imagem de autoridades. Deve sempre ter exclusiva finalidade de levar ao cidadão uma informação **presente**, explicativa e que seja relevante apenas em uma data ou período específico. Exemplo: Prazo de inscrições para o processo seletivo.

ENTREVISTAS

1. Veiculação de Entrevistas

Está vedada a veiculação ou exibição (nas propriedades digitais dos órgãos) de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja **candidata a cargo político** nas eleições, independente do assunto. Exemplo: Entrevista de um atual ministro candidato a algum cargo federal.

2. Realização de Entrevistas por Parte das Autoridades dos Órgãos

Não está vedada a entrevista de autoridade (reitor, pró-reitores(as), diretores(as)-gerais etc.), desde que observado o limite da **informação jornalística**, com vistas a dar conhecimento ao público de determinada atividade do governo sem promoção pessoal nem menção a circunstâncias eleitorais. No entanto, a SECOM **recomenda** que não sejam feitas entrevistas “ao vivo” ou através de “vídeos” (lives), por não se saber o que pode ser **perguntado/instigado**, já que a resposta pode vir a configurar publicidade institucional. A recomendação é que, para não correr riscos, sejam feitas apenas entrevistas **ESCRITAS**.

REDES SOCIAIS

Deve-se retirar das propriedades digitais toda e qualquer publicidade sujeita ao controle da legislação, tais como: filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, banners, posts, marcas, slogans e qualquer conteúdo de natureza similar.

Isso inclui a publicidade do órgão em propriedades digitais de **terceiros**, em decorrência de contrato, convênios, parcerias ou ajustes similares, cabendo ao órgão guardar a **comprovação inequívoca** da solicitação e manter **registros claros** de que a publicidade sujeita ao controle, foi veiculada antes. (detalhes mais à frente).

INTERATIVIDADE NAS REDES SOCIAIS:

Áreas de comentários e interatividade com o público **deverão** ser **suspensas**. Se não for possível, deve intensificar a **moderação** e **intervenção** para inibir possíveis infrações à legislação eleitoral. Além disso, deve-se usar os **filtros** para vedar palavras-chave: eleições, segundo turno ou outras nomenclaturas da espécie. Convém destacar que tanto para a **SUSPENSÃO** quanto para a **MODERAÇÃO**, há modelos de avisos nos anexos da [Instrução Normativa](#).

Antes do período de defeso eleitoral, recomenda-se **excluir** comentários de cunho político

REDES SOCIAIS PRIVADAS

Durante o período de defeso eleitoral, nas redes sociais privadas, a SECOM orienta que o agente público possui liberdade em suas publicações, desde que use **fora do horário de trabalho e sem se utilizar dos meios do trabalho como contas corporativas, computadores institucionais e WIFI institucional.**

EVENTOS

Não é vedada a realização de eventos, tais quais os:

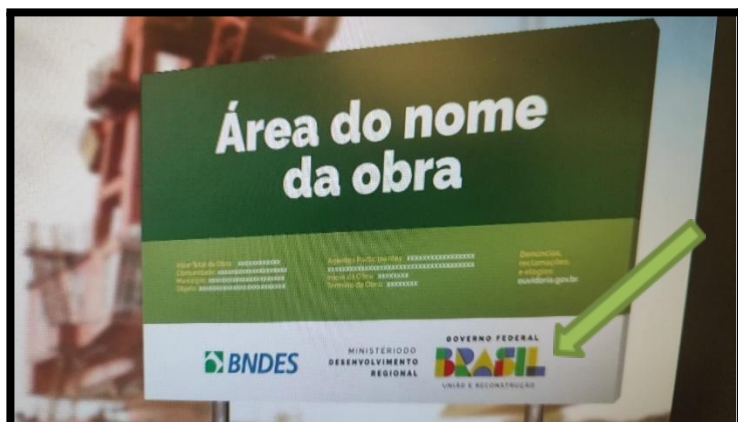
1. de **caráter técnico-científico**, direcionados a público determinado e com divulgação **restrita**, com o objetivo de discussão de tema específico de interesse da Administração;
2. comemorativos de datas **cívicas, históricas** ou **culturais**, desde que já incorporados ao calendário regular do órgão ou entidade. Exemplo: 07 de Setembro;
3. previstos em lei para realização no período de defeso eleitoral; e
4. de inauguração, com observância das restrições legais.

OBSERVAÇÕES

- O conteúdo apresentado no evento deve ser relacionado à **missão institucional** do órgão ou entidade e ter caráter informativo, educacional e de orientação social;
- A divulgação do evento deve ser orientada por máxima **cautela**, para que se evite a promoção pessoal de agente público ou qualquer forma de favorecimento pessoal;
- A divulgação deve ser **tímida** e **sóbria**. Não pode ser feita de forma “festiva”;
- O conteúdo apresentado e o material de divulgação devem ser confeccionados com 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 a comparação entre diferentes gestões;
- Deve-se ter extrema **cautela** nas entrevistas e/ou falas para que não se promova a instituição e configure publicidade institucional.
- É vedada a utilização de **marcas, símbolos ou imagens** associadas ao Governo Federal.

OBRAS

A permanência de **placas** de obras ou projetos de obras, instaladas **anteriormente** ao período eleitoral, nas quais constem expressões que possam identificar a marca do governo federal, autoridades, servidores ou administrações que estejam em disputa eleitoral, constitui propaganda institucional **vedada**.



Logo, durante os três meses: deve-se **cobrir** a marca do governo federal nas placas de obras ou projetos de obras utilizando-se **tinta**, tarja numa das **cores nacionais** ou **preta**, ou plotagem adesivo com a **bandeira nacional** ou **retirar** as placas de obras ou projetos obras.

MARCA DO GOVERNO FEDERAL

Durante todo o período de defeso eleitoral, **toda** e **qualquer forma** de divulgação da marca do Governo Federal, na publicidade ou ação de comunicação - independente do **suporte**, inclusive os **digitais (sites e redes sociais)** - está suspensa.

Definição de marca de governo: marca 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, os slogans ou qualquer elemento que possa constituir sinal distintivo da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

PARCERIAS, CONVÊNIOS, TERMOS DE CONTRATO OU AJUSTES SIMILARES

Nos casos de parcerias, convênios ou ajustes similares, caberá ao IF mandar suspender a publicidade vedada que esteja sendo veiculada nos meios de comunicação e divulgação (placas, sítios, redes sociais, etc.) e obter a **comprovação inequívoca** desta solicitação. Além disso, deverá manter **registros claros** de que a publicidade vedada durante o período de defeso eleitoral foi veiculada, exibida, exposta ou distribuída **antes** do período eleitoral para apresentar **prova** junto à Justiça Eleitoral, caso necessário. Convém destacar que o órgão também deverá se **certificar** que tal solicitação foi atendida e guardar prova também neste caso.

O QUE PASSOU, PASSOU?

Como fica o que foi postado, compartilhado ou veiculado antes do período de defeso eleitoral?

1. Matérias: Modo oculto/privado

2. **Posts em redes sociais:** Podem ser mantidos, desde que devidamente **datados**. Aquilo que estiver entre as condutas vedadas deve ser **arquivado e não excluído**.
3. **Imagens e Acervos:** podem ser mantidos, desde que devidamente **datados** (imagens) e período de veiculação (acervo).

CONSULTA AO TSE

Em caso de dúvidas, existe a possibilidade de consultar o TSE sobre a conformidade da campanha que precisa ser feita com as vedações vigentes durante o período de defeso eleitoral.

Para onde enviar: secom.eleicoes@mcom.gov.br

O que enviar: “todas as informações que demonstrem, de forma clara e objetiva, os requisitos de grave e urgente necessidade pública da ação publicitária. Entre os documentos, podem constar: peças e/ou materiais publicitários, sob a forma de roteiro, storyboard, leiaute, ‘boneca’ ou leiaute montado, ‘monstro’ ou leiaute eletrônico, storyboard animado ou animatic, ou, quando for o caso, de exemplar da peça ou material”.

Por uma questão de economia, a SECOM não exigirá o envio das peças gráficas no email de consulta, tendo em vista que as mesmas podem ser reprovadas.

Será realizada uma prévia análise dos requisitos técnico-publicitários e jurídicos do pedido. Por fim, o Secretário especial de Comunicação Social protocolizará – exclusivamente pelo sistema Processo Judicial Eletrônico – Pje, a petição inicial, juntamente com todos os documentos encaminhados.

DICAS E RECOMENDAÇÕES DA SECOM

1. Não **marcar** autoridades com seus @’s em nenhum momento (mesmo fora do período de defeso eleitoral);
2. Não citar o nome da autoridade. Exemplo: O presidente da república, **Fulano de Siclano**, publicou um ato... **Melhor fazer:** O governo federal publicou um ato...;
3. Nos textos, não fazer “poesia”, nem escrever com emoção. Tem que ser **neutro**. Tudo depende da FORMA como foi escrito;
4. Nas fotos, evite ao máximo fotos do rosto de autoridades ou só da pessoa. Prioridade em fotos com **plano geral**;
5. Não colocar links para páginas privadas;
6. Tendo em vista que há julgados que iniciam com “Devido a circunstâncias fáticas...”, na dúvida é melhor não compartilhar, veicular ou exibir, pois é impossível prever tudo, em especial devido às mudanças e novas tecnologias;
7. Cuidado nas ações que não são vedadas, pois se forem **ostensivas, requintadas** ou de grande **notoriedade**, podem ser vedadas por promover a instituição;
8. Atalho Lattes no site **não** é problema;
9. As interações de orientações gerais não são vedadas. Exemplo: dúvidas sobre o Processo Seletivo nos *directs* e *messengers*.
10. **Slogans:** são criados por um período, logo, não **perecem**. Não perpassam. Por isso, são vedados. O ideal é que marcas e *slogans* não sejam usados.

11. Oferecer brindes para os servidores, como calendários, não é proibido, no entanto, pode ser arriscado. Deve-se buscar sempre a **neutralidade**.
12. Eventos transmitidos pelo YouTube, como refeições, exigem que os responsáveis orientem aos participantes quanto ao que pode ser falado, pois o canal pode ser responsabilizado, mesmo que indiretamente.

OBRIGATORIEDADE EM ACATAR ORIENTAÇÕES SECOM

“Trata-se de **obrigação** dos dirigentes dos órgãos/entidades acatarem a legislação eleitoral, devendo **divulgar** a presente informação aos seus órgãos vinculados e às suas subsidiárias, como também, **coordenar** e **fiscalizar** seu cumprimento durante o período de defeso eleitoral.” Ofício Circular nº 205/2022/SEI-MCOM

CASO SEJA CONFIGURADA A PRÁTICA VEDADA

“Art. 52. A prática de condutas vedadas a agentes públicos, tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre os candidatos nos pleitos eleitorais, será imputada ao agente que lhe der causa, sujeito às **penas** previstas no § 4º do art. 73 da Lei nº 9.504, de 1997.”

PENA

§ 4º O descumprimento do disposto neste artigo acarretará a suspensão imediata da conduta vedada, quando for o caso, e sujeitará os responsáveis a multa no valor de **cinco a cem mil UFIR**.

1 Ufir federal é = R\$1,0641

DÚVIDAS

Além deste material, foi realizada uma reunião com todos os servidores de Comunicação do Instituto no dia 08/06/2022. Além disso, iremos até o início do Período de Defeso Eleitoral reiterar essas informações em outros formatos.

FONTES

1. [CARTILHA AGU](#)
2. [CARTILHA SECOM](#)

Juiz de Fora, 03 de julho de 2026.

Coordenação-Geral de Comunicação Social e *Marketing*