



## PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NO PERÍODO ELEITORAL

### Autor(res)

Cintia Batista Pereira  
Alice Freitas Medeiros  
Vamberth Soares De Sousa Lima  
Marcílio Esteves Coimbra  
Habib Ribeiro David  
William Cezar Gama  
Cristiane Gaspari  
Stace Liz Carneiro  
William Julio Ferreira

### Categoria do Trabalho

1

### Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE RIBEIRÃO DAS NEVES

### Introdução

A expressão “publicidade institucional” como o próprio nome indica, é a forma de publicidade que tem o intuito de promover uma instituição e não algum produto. “Publicidade” vem do latim “pubicus”, ou “público” em português. Assim, publicidade é a arte de tornar público e divulgar uma ideia, produto ou serviço e tem o objetivo de persuadir, influenciar e informar as pessoas através de algum meio de comunicação. Ao agregar à publicidade o qualitativo institucional, compreendemos naturalmente que é uma publicidade associada a uma instituição. Geoffrey M. Hodgson, professor emérito de administração em Londres, define as instituições como: “sistemas firmemente estabelecidos e socialmente prevalentes de regras que estruturam as interações sócias”. Portanto, nesse caso entendemos que instituição é uma organização pública que possui conjunto de regras e normas criadas com a intenção de satisfazer as necessidades e interesses coletivos de um grupo social.

### Objetivo

Este trabalho tem como objetivo apresentar considerações a respeito da publicidade institucional, ele define e expõe as condutas vedadas utilizadas para manipular a população através da propaganda, afetando a lisura e o equilíbrio das eleições.

### Material e Métodos

A Constituição Brasileira defende estritamente os princípios da Administração Pública. No artigo 37, estão dispostos os princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. O parágrafo primeiro se refere às publicidades institucionais e prevê que as propagandas devem ter caráter educativo, informativo e de orientação social. Além de não citar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal, as propagandas devem ser utilizadas para promover a publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas

# I ENCONTRO DE PESQUISA JURÍDICA

O DIÁLOGO ENTRE A SOCIEDADE, O ESTADO E A CONSTITUIÇÃO

de 19 a 24 de setembro  
Pitágoras de Ribeirão das Neves



dos órgãos públicos. Se soubessem e o que significa o princípio da publicidade, em uma cultura republicana, essa norma seria inútil, mas infelizmente não é que acontece tornando-a muito importante. Os agentes públicos têm o dever de tornar a publicidade institucional transparente, mas costumam utilizar para se promover pessoalmente ou algum grupo político ferindo o princípio da impessoalidade.

## Resultados e Discussão

A publicidade institucional, além de cumprir as exigências do parágrafo primeiro do artigo 37 da Constituição, também deve ser adequada, eficiente e com o menor custo possível. É uma das condutas vedadas dos agentes públicos nos meses que antecedem o pleito na disputa eleitoral. O artigo 74 da Lei das Eleições nº 9.504/97 está disposto que o desrespeito ao parágrafo primeiro do artigo 37 da Constituição configura abuso de autoridade.

## Conclusão

Para evitar deturpações na publicidade institucional, o artigo 73 da Lei das Eleições proíbe a publicidade institucional três meses antes do pleito, havendo exceções como no caso de grave e urgente necessidade pública e essa ação será avaliada pela Justiça Eleitoral. Esse trabalho é ser sensível à constatação de que ao reconhecer a juridicidade da publicidade institucional e definir seus fins, termina por instrumentalizar o direito à informação, de vital importância em ambientes democráticos.

## Referências

BORGES ULIANO, André. O que são instituições e qual sua relevância?. Gazeta do povo, 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/instituto-politeia/instituicoes/>. Acesso em: 17 set. 2022.

DESCONHECIDO, Autor. Condutas vedadas a agentes públicos. tribunal Regional Eleitoral-RS, 2022. Disponível em: <https://www.tre-rs.jus.br/jurisprudencia/emtema-novo/condutas-vedadas-a-agentes-publicos>. Acesso em: 17 set. 2022.

GARCIA, Emerson . a linha divisória entre o dever de informação e a promoção pessoal. Publicidade institucional, 2021. Disponível em: <https://www.mprj.mp.br/documents/20184/2360635/Emerson+Garcia.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.