

Edson Ricardo Scolari Filho

**PUBLICIDADE E “ADVERTISING” DO PODER PÚBLICO:  
INTERPRETAÇÃO E APLICAÇÃO DO ART. 37, § 1º, DA  
CONSTITUIÇÃO FEDERAL PELOS TRIBUNAIS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Cancellier de Olivo.

Florianópolis  
2016



Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

SCOLARI FILHO, Edson Ricardo  
Publicidade e "advertising" do Poder Público :  
interpretação e aplicação do art. 37, § 1º, da Constituição  
Federal pelos tribunais / Edson Ricardo SCOLARI FILHO ;  
orientador, Luiz Carlos Cancellier de OLIVO -  
Florianópolis, SC, 2016.  
377 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Ciências Jurídicas. Programa de Pós  
Graduação em Direito.

Inclui referências

1. Direito. 2. Publicidade e propaganda. 3. Poder  
Público. 4. art. 37, § 1º, Constituição Federal. 5.  
jurisprudência. I. OLIVO, Luiz Carlos Cancellier de. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós  
Graduação em Direito. III. Título.

**Publicidade e advertising do poder público: interpretação e aplicação  
do art. 37, §1º, da Constituição Federal pelos tribunais**

**Edson Ricardo Scolari Filho**

Esta Dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pelos demais membros da Banca Examinadora, composta pelos seguintes membros:

**Prof. Dr. Luiz Carlos Cancellier de Olivo**  
UFSC – Orientador

**Prof. Dr. Francisco José Rodrigues de Oliveira Neto**  
UNIVALI – Membro

**Prof. Dr. João dos Passos Martins Neto**  
UFSC – Membro

**Prof. Dr. Alexandre Morais da Rosa**  
UFSC – Membro

*Arno Dal Ri Jr.*

**Prof. Arno Dal Ri Júnior, Ph.D.**  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito

Florianópolis, 12 de dezembro de 2016.



## AGRADECIMENTOS

A história dessa dissertação começa em 2008, ano de meu ingresso na UDESC/ESAG. Lá fui apresentado à administração de marketing, conforme ensinamentos dos professores Carlos Cunha, Eduardo Trauer e Jane Costa, bem como às demais áreas da gestão empresarial, o que me remete aos queridos professores Isabela Muller, Jovane Medina e Nério Amboni.

Em 2010, por acidente do destino, acabei participando da gestão do diretório acadêmico (DAAG), oportunidade em que pude explorar extraordinárias habilidades de promoção de marketing:

Arte produzida pelo Autor em 2010 para o diretório acadêmico da ESAG (DAAG).





Assim, aprendi que mudam os atores e os objetivos, mas o “advertising” é sempre “advertising”. Desde a logomarca “clean” e “moderna” do Município em que você mora:



MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS. **Decreto 12.635, de 06 de fevereiro de 2014**. Disponível em: <<http://leismunicipa.is/toear>>. Acesso em: 08 nov 2016.

Até as mastodônticas campanhas publicitárias das estatais:



NDEC. **Petrobrás - autosuficiente**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=hBdYJf\\_xLZQ](https://www.youtube.com/watch?v=hBdYJf_xLZQ)>. Acesso em: 08 nov 2016.

Já a graduação em direito da UFSC foi o momento de conhecer o direito constitucional através das excelentes aulas dos professores Airton Seelaender e João Neto, matéria a que me dedico desde então.

Por isso escrevi um TCC sobre meios de comunicação social e a vedação constitucional aos seus oligopólios (art. 220, § 5º, CF); e agora no mestrado abordo a publicidade do Poder Público (art. 37, § 1º, CF).

Algumas pessoas tiveram especial papel nesta empreitada.

Primeiramente o meu orientador, Prof. Luis Carlos Cancellier de Olivo, que encampou o projeto de pesquisa e dissuadiu alguns instintos, digamos, mais revolucionários. Aprendi com ele que mais vale contribuir para construir do que criticar para destruir.

Agradeço os membros da banca de avaliação, professores Alexandre Morais da Rosa, Francisco José Rodrigues de Oliveira Neto e João dos Passos Martins Neto, pelo comprometimento, entusiasmo e contribuição.

Saúdo os professores Arno Dal Ri Junior, Eduardo Lamy, Everton Gonçalves, Orides Mezzaroba, Pedro Miranda e Rafael Peteffi, bem como os servidores Maria Aparecida Oliveira e Fabiano Dauwe. Graças a eles, sempre me senti em casa no PPGD/UFSC.

Estendo meus cumprimentos aos professores Luiz Henrique Cademartori, Olga Oliveira e Thais Collaço, pelas valorosas aulas.

E ao - caríssimo - professor Reinaldo Pereira e Silva, pela oportunidade de lecionar teoria constitucional ao seu lado durante o estágio docência.

Há pessoas além dos professores que merecem meus agradecimentos:

Os talentosos advogados Andre Cardoso, Edson Monteiro e Joyce Scolari (que por sinal é minha mãe), pela verdadeira “blitzkrieg” de pedidos liminares a fim de garantir minha permanência no mestrado.

Os colegas de mestrado e doutorado, especialmente Arthur Dalmarco, Bráulio Cavalcanti, Daniel Bastos, Felipe Pante, Leonardo Moraes, Luís Gouvêa e Marcelo Mesquita, sempre na torcida e sempre guardando mesa na Cervejaria Sambaqui ou no Churrasquim.

Ao Thiago de Caro, amigo e colega advogado, pela leitura crítica.

Meus pais, a supracitada Joyce, e o Edson, pelo apoio incondicional na formação moral, intelectual e profissional de seu filho. A conquista do grau de mestre também é deles.

Por fim, à Fernanda, pela paciência e companheirismo.

A todos vocês, meu muito obrigado.



O SR. AIRTON CORDEIRO [...] - Sr. Presidente, destacamos ao Plenário da Assembléia Nacional Constituinte que esta emenda configura uma inovação muito importante no texto constitucional e representa uma tentativa de colocar um basta nesse culto ao personalismo que a propaganda oficial vem ensejando em todo o País [...] O Brasil inteiro tem observado, nestes últimos tempos, que a propaganda oficial se transforma muito mais num veículo de promoção pessoal dos governantes do que propriamente num instrumento de informação, de educação a nossa população. Com este objetivo, o que estamos pretendendo é, através de um preceito constitucional, moralizar, de forma definitiva, a propaganda oficial em nosso País, retirar dela o personalismo, retirar dela os interesses menores que não consultam a população brasileira e poder oferecer, felizmente, aos brasileiros, a oportunidade de fazer um juízo, um julgamento o mais claro e o mais insuspeito possível das administrações [...] O que queremos com esta emenda é devolver a seriedade à propaganda oficial, retirando dela a demagogia, o personalismo e a promoção pessoal, que em nada consultam os interesses maiores do País [...] O SR. PRESIDENTE (Ulysses Guimarães): – Encerrada a votação, a Mesa vai proclamar o resultado [...] SIM – 403. NÃO – 5. ABSTENÇÃO – 15. TOTAL – 423. (BRASIL. **Ata da 213ª sessão da Assembléia Nacional Constituinte, em 1º de março de 1988**).

We are under a Constitution, but the Constitution is what the judges say it is. (Charles Evans Hughes, **Addresses and Papers**).



## RESUMO

A presente dissertação se ocupa do art. 37, § 1º, da Constituição da República Federativa do Brasil, a partir de uma análise jurisprudencial. O tema de pesquisa é delimitado pelo conceito de “advertising” do Poder Público, espécie do gênero publicidade do Poder Público. Adotam-se como referenciais teóricos o positivismo jurídico lógico-formal de Hans Kelsen e o mix de marketing de Edmund Jerome McCarthy. A partir de uma amostra de pesquisa de 86 processos e respectivas decisões, procede-se a uma série de análises, sendo possível constatar que o número de julgados no âmbito do tema de pesquisa aumenta ano a ano; que a proibição de veiculação de nome e imagem de agente público é a interpretação mais comum do art. 37, § 1º; que a ação de improbidade administrativa e a ação popular são os instrumentos processuais mais utilizados; que o elemento subjetivo do agente é questão fundamental na caracterização de improbidade administrativa; que a legislação infraconstitucional impõe restrições adicionais à publicidade do Poder Público em anos eleitorais; que constam inúmeras divergências jurisprudenciais quanto ao conteúdo normativo do art. 37, § 1º; e que o Supremo Tribunal Federal, ante equivocada aplicação da Súmula 279, fixou até hoje apenas três precedentes de mérito sobre o tema, dois deles inclusive divergentes, sendo portanto urgente e necessário que o mesmo uniformize a interpretação do referido dispositivo, efetivando a Constituição. Ao final, são ventiladas interessantes hipóteses capazes de ensejar futuros estudos.

**Palavras-chaves:** Poder Público. Publicidade. Propaganda. Marketing. Constituição Federal. Art. 37, § 1º. Jurisprudência.



## **ABSTRACT**

This master's thesis deals with article 37, paragraph 1, of the Brazilian Constitution (CRFB/88) based on an analysis of legal cases that applied this rule. The delimitation of the research is made by using the concept of "government advertising". The legal theory of Hans Kelsen and the marketing mix theory of Edmund Jerome McCarthy are the theoretical backgrounds. The analysis of a research sample of 86 legal cases indicates that the number of judgments dealing with the subject increases year by year; that the prohibition on the use of personal names and images of public authorities are the most common interpretations of the article 37, paragraph 1; that the "ação de improbidade administrativa" and the "ação popular" are the most used judicial procedures on the subject; that the intention of the defendant is a critical question in the "improbidade administrativa" procedure; that specific legislation imposes additional restrictions to government advertising in election years; that contradictory interpretations of article 37, paragraph 1, are commonly made by the courts; that the Brazilian Supreme Court has set only three cases on the subject due to a misapplication of its precedent "Súmula 279", two of them fixing contradictory understandings; and that is necessary and urgent that the Brazilian Supreme Court fixes new precedents on the subject in order to guarantee an uniform application of the Brazilian Constitution. At the end, potential hypothesis for new researches are presented.

**Keywords:** Government. Advertising. Propaganda. Marketing. Brazilian Constitution. Article 37, § 1º. Case law.



## RESUMEN

La presente disertación se ocupa del art. 37, 1º. de la Constitución de la República Federativa de Brasil, a partir de un análisis de la jurisprudencia. La investigación está delimitada por el concepto de “advertising” del Poder público, especie de acto publicitario del Poder Público. Se adoptan como referencias teóricas el positivismo jurídico de Hans Kelsen y el marketing mix de Edmund Jerome McCarthy. A partir de una muestra de investigación de 86 procesos y las respectivas decisiones, se procede a una serie de análisis, siendo posible constatar que el número de juzgados en el ámbito del tema de la investigación aumenta anualmente; que la prohibición de vehicular el nombre e imagen de agente público es la interpretación más común del art. 37, 1º; que la acción de improbidad administrativa y la acción popular son los procedimientos más utilizados; que la intención del demandado es cuestión fundamental en la caracterización de improbidad administrativa; que la legislación infraconstitucional impone restricciones adicionales a la publicidad del Poder Público en año electoral; que constan innumerables divergencias jurisprudenciales en lo referente al contenido normativo del art. 37, 1º; y que el Supremo Tribunal Federal, ante equivocada aplicación de su Súmula 279, fijó hasta hoy apenas tres precedentes de mérito sobre el tema, dos de ellos incluso divergentes, siendo por tanto urgente y necesario que el mismo uniformice la interpretación del referido dispositivo, haciendo efectiva la Constitución. Al final, se exponen interesantes hipótesis capaces de propiciar futuros estudios.

**Palabras clave:** Poder Público. Publicidad. Propaganda. Marketing. Constitución de Brasil. Art. 37, § 1º. Jurisprudencia.



## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Normas de decisão com três ou mais repetições....	120
Gráfico 2 - Decisões de âmbito eleitoral.....	127
Gráfico 3 - Decisões do STF.....	129
Gráfico 4 - Evolução história do número de julgados.....	138



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Decisões de mérito do STF.....	135
Tabela 2 - Classe das ações da amostra de pesquisa.....	139
Tabela 3 - Normas de decisão recorrentes e divergências.....	141
Tabela 4 - Julgados sobre veiculação de mensagem pessoal..	147





## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Ilustração 1 - Identidade visual do governo Dilma Roussef.....153

Ilustração 2 – Identidade visual do governo Michel Temer.....153





## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>25</b>
<b>1 PODER PÚBLICO, PUBLICIDADE E “ADVERTISING”: CONCEITOS E PREVISÃO CONSTITUCIONAL</b> .....	<b>33</b>
1.1 DEFINIÇÃO DE PODER PÚBLICO.....	33
1.2 DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E “ADVERTISING” .....	42
1.2.1 Conceito genérico de publicidade.....	42
1.2.2 Conceito jurídico-constitucional de publicidade.....	43
1.2.3 Conceito de publicidade na administração de marketing ..	53
1.2.4 “Advertising” no conceito jurídico-constitucional de publicidade.....	67
1.3 ART. 37, § 1º, DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL.....	71
1.3.1 Finalidade do art. 37, § 1º.....	73
1.3.2 Conteúdo normativo do art. 37, § 1º.....	76
1.3.3 Consequências da violação ao art. 37, § 1º .....	87
<b>2 SELEÇÃO DE JURISPRUDÊNCIA DO ART. 37, § 1º</b> .....	<b>91</b>
2.1 ATIVIDADE JURISDICIONAL, CONCRETIZAÇÃO E ESTABILIZAÇÃO DO DIREITO.....	91
2.2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	101
2.2.1 Metodologia de seleção .....	103
2.2.1.1 Universo e amostra.....	103
2.2.1.2 Critérios de busca (indexadores).....	106
2.2.1.3 Critérios de seleção .....	107
2.2.1.4 Limitações gerais .....	107
2.2.2 Metodologia de tabulação.....	108
2.2.3 Metodologia de análise .....	109
2.3 RESULTADO DA SELEÇÃO .....	110
2.3.1 Supremo Tribunal Federal - STF .....	110
2.3.2 Superior Tribunal de Justiça - STJ.....	113
2.3.3 Tribunal Superior Eleitoral - TSE .....	116
2.3.4 Tribunal de Contas da União - TCU.....	116
<b>3 ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA DO ART. 37, § 1º</b> .....	<b>119</b>
3.1 ANÁLISE.....	119
3.1.1 Normas de decisão do caso concreto mais recorrentes..	119
3.1.2 Normas de decisão do caso concreto de âmbito eleitoral	126

3.1.3 Normas de decisão fixadas pelo STF .....	129
3.1.4 Evolução histórica do número de julgados .....	137
3.1.5 Classe das ações .....	138
3.2 VERIFICAÇÃO DA HIPÓTESE DE PESQUISA.....	140
3.2.1 Decisões que divergem dos entendimentos recorrentes	140
3.2.2 Decisões divergentes em contextos fáticos semelhantes	146
3.2.2.1 Mensagem pessoal de agente público .....	146
3.2.2.2 Felicitação de data comemorativa .....	149
3.2.2.3 Slogans e/ou logomarcas .....	152
3.3 COMENTÁRIOS .....	156
3.3.1 A omissão do STF .....	156
3.3.2 STJ e o elemento subjetivo no ato de improbidade administrativa .....	163
3.3.3 Perspectivas para futuros estudos .....	166
3.3.3.1 Conteúdo normativo do “caráter informativo” do art. 37, § 1º .....	166
3.3.3.2 “Advertising” do Poder Público e interesse público .....	168
3.3.3.3 (In)constitucionalidade dos slogans e logomarcas .....	168
3.3.3.4 O caráter propagandístico no “advertising” do Poder Público .....	170
3.3.3.5 Princípio da eficiência e “advertising” do Poder Público .....	171
3.3.3.6 Liberdade de imprensa e “advertising” do Poder Público .....	173
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>176</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>183</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>205</b>
APÊNDICE A - SISTEMATIZAÇÃO DA JURISPRUDÊNCIA...	205
APÊNDICE B - MODELO CASUÍSTICO DE DECISÃO .....	292
<b>ANEXOS .....</b>	<b>296</b>
ANEXO A - PESQUISA NOS SITES DOS TRIBUNAIS .....	296

## INTRODUÇÃO

“Advertising” é termo de língua inglesa que remete à publicidade em forma de mensagens veiculadas em meios de comunicação de massa, de maneira onerosa, com conteúdo discricionário e pré-estabelecido por um patrocinador identificado.

Essa atividade enseja intensos debates no que tange à sua execução por parte do Poder Público.

Critica-se com base em denúncias de fraudes, desperdícios e desvios de finalidade, em especial nos vieses de campanha eleitoral dissimulada<sup>1</sup>.

Defende-se por ser ferramenta de transparência da gestão pública.

Enquanto os críticos ventilam casos curiosos<sup>2</sup>, valores elevados<sup>3</sup> e a cultura patrimonialista da sociedade brasileira<sup>4</sup>; os defensores se amparam nos princípios da publicidade e do

---

<sup>1</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

<sup>2</sup> O “Plan E” foi um programa de financiamento de pequenas obras concebido pelo primeiro ministro espanhol José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2012). Este programa previa que em cada uma das 30.907 obras financiadas deveria ser colocado um outdoor promocional. Cada outdoor custava no mínimo 1.500,00 euros, o que fez com que o custo publicitário fosse superior ao de inúmeras das obras. *In*: MAZO, E. S.; MARCOS, J. J.. **El “Plan E” de Zapatero obliga a gastar 46 millones de euros en carteles publicitarios**. Periódico Expansión. 10 jan 2009. Disponível em: <<http://www.expansion.com/2009/02/09/economia-politica/1234218553.html>>. Acesso em: 21 mar 2016.

<sup>3</sup> BUCCI, Eugênio. **O Estado de narciso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 155-164.

<sup>4</sup> FINGER, Julio Cesar. **Constituição e publicidade**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

acesso à informação<sup>5</sup>.

Mas o que pode e o que não pode ser feito em termos de “advertising” do Poder Público no Brasil?

Partindo do pressuposto de que o direito é um instrumento de regulação de condutas humanas, e que o ápice normativo de um ordenamento jurídico está na respectiva Constituição, tem-se que, no Brasil, atos de “advertising” do Poder Público devem guardar sintonia com os preceitos da Constituição Federal - CF.

A Constituição Federal fixa ao Poder Público tanto um dever de publicidade quanto a observação de parâmetros obrigatórios:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: [...]

§ 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.<sup>6</sup>

Numa análise preliminar, para averiguar o que pode e o que não pode ser feito em termos de “advertising” do Poder Público no Brasil bastaria, portanto, se ater aos ditames do art. 37, § 1º, da CF.

A questão é, todavia, mais complexa.

---

<sup>5</sup> MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

<sup>6</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

Por conta da utilização de termos vagos e palavras com conceitos indeterminados, a redação constitucional abre margem a diversas interpretações, capazes inclusive de conflitar entre si.

Adicione-se ainda um “fator complicador” que são as diversas teorias hermenêuticas atualmente em voga na dogmática jurídica, algumas delas relegando papel secundário ao texto legal no momento da aplicação do direito.

Tem-se, assim, que a mera leitura do texto constitucional não esclarece o que pode e o que não pode ser feito em termos de “advertising” do Poder Público no Brasil.

A denominada “textura aberta”<sup>7</sup>, tida também por “zona de penumbra”<sup>8</sup> ou “moldura da norma”<sup>9</sup> precisa, então, ser esclarecida, determinada.

Há que se explicar, em suma, de que forma o direito vem sendo concretizado, efetivado.

No ordenamento jurídico brasileiro, é o Poder Judiciário que detém a “última palavra”, fazendo dele o “intérprete autêntico” das leis. Essa prerrogativa, consideradas algumas especificidades, pertence também aos tribunais de contas.

Daí surge o problema de pesquisa da presente dissertação:

No âmbito do ordenamento jurídico brasileiro, tendo por base decisões que interpretaram e aplicaram o art. 37, § 1º, da Constituição Federal, que normas individuais e concretas regem o “advertising” do Poder Público?

A hipótese a ser testada é a de que constam na jurisprudência decisões divergentes acerca do conteúdo normativo do art. 37, § 1º, da Constituição Federal, isto é, julgamentos amparados em contextos fáticos semelhantes mas

---

<sup>7</sup> HART, H. L. A. **O conceito de direito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

<sup>8</sup> CARRIÓ, Genaro R.. **Notas sobre derecho y lenguaje**. 5. ed. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2006.

<sup>9</sup> KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

que fixaram normas de decisão diferentes.

Em outras palavras, a presente dissertação não se ocupa de criticar ou defender o “advertising” do Poder Público, mas sim de identificar e analisar as posições que vêm sendo adotadas pelos tribunais pátrios a respeito do tema, tendo sempre por base o art. 37, § 1º, da Constituição Federal.

Assim, o objetivo principal está em sistematizar normas individuais e concretas presentes em decisões que interpretaram e aplicaram o art. 37, § 1º, da Constituição Federal, no âmbito do “advertising” do Poder Público.

O referencial teórico primário está no positivismo jurídico de Hans Kelsen<sup>10</sup>, cujos pressupostos que interessam estão em (i) o texto da norma difere da norma propriamente dita; (ii) as normas contidas nos textos das leis são gerais e abstratas; (iii) o ordenamento jurídico prevê “focos ejetores” de normas, entre eles órgãos julgadores cuja tarefa é solucionar litígios por meio da “criação” de normas individuais e concretas fundamentadas nas normas gerais e abstratas contidas nas leis; (iv) a concretização do direito exige a atividade do intérprete aplicador; (v) toda norma jurídica é passível de representação por um dos três modais deônticos (permissão, obrigação, proibição); e (vi) a Constituição é parâmetro de validade de todas as outras normas do ordenamento.

Nas palavras de Barroso, tem-se no processo lógico-formal previsto por Kelsen um “raciocínio silogístico, onde a lei é a premissa maior, a relação de fato é a premissa menor e a conclusão é a regra concreta que vai reger o caso”, sendo que essa “concepção clássica” do direito, pesem as críticas e propostas de aperfeiçoamentos (o garantismo de Ferrajoli<sup>11</sup>, por exemplo), “subsiste e prevalece em todo o mundo ocidental”<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> FERRAJOLI, Luigi. **A democracia através dos direitos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

<sup>12</sup> BARROSO, Luís Roberto. **Interpretação e aplicação da Constituição**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

O referencial teórico secundário homenageia o caráter interdisciplinar do presente estudo: partindo da teoria do mix de marketing de Jerome E. McCarthy<sup>13</sup>, divide-se as funções da administração de marketing em quatro elementos (produto, preço, praça e promoção - 4Ps), sendo que a “promoção de marketing” consiste em rol de estratégias e técnicas que visam informar, persuadir, convencer e/ou vender algo, desde uma simples mercadoria a até mesmo uma ideia. O “advertising” é, provavelmente, a principal ferramenta de promoção de marketing da atualidade.

Inúmeras são as justificativas para empreender o presente estudo: a execução de atos de “advertising” é uma prática consolidada nos governos brasileiros<sup>14</sup>; o considerável dispêndio público com “advertising”<sup>15</sup>; as denúncias de irregularidades<sup>16</sup>; e

---

<sup>13</sup> MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

<sup>14</sup> TORRETTA, André. **Como ganhar seu voto: marketing político**. São Paulo: Oficina do Textos, 2003; REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**. São Paulo: Summus, 1985; FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000; ANDRADE, Sérgio Arapuã de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

<sup>15</sup> RODRIGUES, Fernando. **Dilma gasta R\$ 2,3 bi com publicidade em 2013 e bate recorde**. Jornal Folha de São Paulo. 16 abr 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1441349-dilma-bate-recorde-em-gastos-publicitarios.shtml>> Acesso em: 10 jul 2014; BOGHOSSIAN, KAHIL. Gustavo. **Os 12 Estados que aumentaram os gastos com publicidade**. Revista Exame. 10 fev 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/os-12-estados-que-aumentaram-os-gastos-com-publicidade-em-20/#9>>. Acesso em: 10 jul 2014.

<sup>16</sup> VARGAS, André. **Lava Jato mira esquema sistêmico de desvios em publicidade no governo**. Jornal O Estado de São Paulo. 13 abr 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-mira-esquema-sistematico-de-desvios-em-publicidade->

a insegurança jurídica que cerca os atores envolvidos<sup>17</sup>.

No primeiro capítulo serão fixados os conceitos de “Poder Público”, “publicidade”, “advertising” e “propaganda”, com contextualização e exposição de dispositivos constitucionais, em especial o art. 37, § 1º.

No segundo capítulo a pesquisa da jurisprudência será justificada, com exposição da metodologia empregada e do resultado auferido.

No terceiro capítulo haverá a sistematização, análise e comentário das decisões selecionadas.

Dentre as limitações da pesquisa, tem-se que a presente dissertação (i) se ocupa de apenas uma das espécies de publicidade do Poder Público, o “advertising”; (ii) foca em apenas um dos dispositivos legais incidentes sobre o tema, o art. 37, § 1º, da Constituição Federal; e (iii) analisa apenas amostra das decisões judiciais e dos tribunais de contas afetas ao tema, com destaque para os precedentes do Supremo Tribunal Federal - STF.

Fogem também do escopo da presente dissertação os procedimentos administrativos relacionados ao tema de pesquisa, tais como orçamento, licitação e despesa pública; bem como aprofundamentos acerca do controle dessas atividades, o que envolve questões de jurisdição, competência, legitimidade, processo e sanção.

Além disso, teorias do Estado, da norma jurídica, da decisão judicial e dos precedentes serão apenas tangenciados, com opção sumária por uma das correntes doutrinárias atualmente em voga, à exemplo da adoção do positivismo jurídico de Hans Kelsen. Nossos esforços, em suma, estão

---

no-governo>. Acesso em: 17 fev 2016; STF. **Suspensão crédito extraordinário para publicidade da Presidência da República - ADI 5513**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=315645>>. Acesso em: 05 out 2016.

<sup>17</sup> FIGUEIREDO, Pedro Henrique Poli de. Princípio da publicidade da administração pública. **Revista do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 24, n. 40, p. 09-22, 2008.

voltados para a descrição da prática jurisprudencial, e não para os debates doutrinários que circundam o tema de pesquisa.

Cumprido expor que o tema de pesquisa é bastante amplo e que a legislação aplicável vai muito além do art. 37, § 1º, da CF. À guisa de exemplo, tem-se a Lei 9.504/97 (Lei das eleições); a Lei nº 6.454/77 (nomeação de logradouros, obras, serviços e monumentos públicos); a Lei nº 4.680/65 (regulamentação da profissão de publicitário e agenciador de propaganda); a Lei nº 12.232/10 (licitações de serviços de publicidade); a Lei nº 8.389/91 (Conselho de Comunicação Social); o Decreto nº 6.555/08 (comunicação do Poder Executivo Federal); a Lei Complementar nº 101/00 (responsabilidade e gestão fiscal); a Lei nº 4.320/64 (direito financeiro e contabilidade pública)<sup>18</sup>; e ainda a autorregulamentação do mercado publicitário levada à cabo pelo Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP<sup>19</sup> e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR<sup>20</sup>, todos esses diplomas capazes de ensejar estudos complementares ao presente.

Quanto à metodologia, adota-se uma abordagem científica indutiva. Científica porque possibilita a verificação de seus resultados<sup>21</sup>. E indutiva porque prevê coleta de dados (decisões judiciais acerca de “advertising” do Poder Público) que serão analisados em busca de padrões, sendo possível a partir daí

---

<sup>18</sup> BRASIL. **Legislação**. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>. Acesso em: 10 nov 2016.

<sup>19</sup> CENP. **O que é o CENP**. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/sobre%2Do%2Dcenp/o%2Dque%2De%2Do%2Dcenp/>>. Acesso em: 10 nov 2016.

<sup>20</sup> CONAR. **Sobre o CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 10 nov 2016.

<sup>21</sup> MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 50.

propor generalizações e conclusões<sup>22</sup>.

Justamente, parte-se do pressuposto de que os entendimentos aplicados por órgãos julgadores acerca do art. 37, § 1º, da Constituição Federal, são passíveis de representação em normas objetivas (individuais e concretas), o que facilitará tanto consulta quanto a compreensão pelos interessados.

Quanto ao método de procedimento, será (i) exploratório como regra geral, proporcionando um quadro do tema de pesquisa sem qualquer comprometimento estatístico<sup>23</sup>; (ii) descritivo no que tange à jurisprudência do Supremo Tribunal Federal - STF, pois pretende-se cotejar todas as suas decisões colegiadas afetas ao tema de pesquisa; (iii) qualitativo, com definição e contextualização do tema de pesquisa, identificando assim sua natureza; (iii) interdisciplinar, pois ainda que haja ênfase no aspecto jurídico-constitucional, cuidam-se de questões sensíveis à administração de marketing e à ciência política; (iv) dissertativo; e (v) estatístico, em especial no Capítulo 03, que cuida da análise das decisões selecionadas.

No que tange às técnicas de pesquisa, tem-se consulta à documentação direta (Constituição Federal e legislação); e indireta (notícias, reportagens, doutrina e jurisprudência).

Como resultado prático, intenta-se fomentar a discussão em torno do tema de pesquisa e, em um segundo momento, disponibilizar material didático que contribua para uma melhor compreensão das leis de nosso país.

---

<sup>22</sup> GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012, p. 19.

<sup>23</sup> *Idem*, p. 36.

## 1 PODER PÚBLICO, PUBLICIDADE E “ADVERTISING”: CONCEITOS E PREVISÃO CONSTITUCIONAL

Em obra sobre direitos fundamentais, Martins Neto leciona que o método científico pressupõe um compartilhamento de definições, ou seja, a explicação dos significados das palavras que se utilizam, sendo que essa etapa deve se dar, preferencialmente, na fase inicial de qualquer estudo<sup>24</sup>. Já no campo da administração de marketing, Ferracciù expõe que “definir” implica em “determinar a extensão ou os limites de uma atividade, demarcando com exatidão seu campo de atuação e enunciando seu real significado, de tal maneira a torná-la inconfundível perante outras”<sup>25</sup>.

O presente capítulo presta-se a fixar os conceitos de “Poder Público”, “publicidade”, “propaganda” e “advertising”, bem como a introduzir o art. 37, § 1º, da Constituição Federal, dispositivo base da presente dissertação e que, conforme veremos, remete aos supracitados termos.

### 1.1 DEFINIÇÃO DE PODER PÚBLICO

Poder Público é um dos elementos que compõem o Estado.

A República Federativa do Brasil é um Estado (“Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito [...]”)<sup>26</sup>.

Plácido e Silva define Poder Público como “o conjunto de

---

<sup>24</sup> MARTINS NETO, João dos Passos. **Direitos fundamentais: conceito, função e tipos**. São Paulo: RT, 2003, p. 15-17.

<sup>25</sup> FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 07.

<sup>26</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

órgãos investidos de autoridade para realizar os fins do Estado. É a administração pública; o governo”<sup>27</sup>. Sahid Maluf elucida que “o Estado se compõe de três elementos, a) população; b) território; c) governo”<sup>28</sup>. “Segundo ensina a doutrina tradicional”, expõe Manoel Gonçalves, “o Estado é uma associação humana (povo), radicada em base territorial (território), que vive sob o comando de uma autoridade (poder) não sujeita a qualquer outra (soberana)”<sup>29</sup>.

Para caracterizar um Estado, acrescenta Plácido e Silva, é necessário que haja um “agrupamento de indivíduos, estabelecidos ou fixados em um território determinado e submetidos à autoridade de um poder público soberano, que lhes dá autoridade orgânica”<sup>30</sup>.

Em mesmo sentido Meirelles:

[...] o Estado é constituído de três elementos originários e indissociáveis: Povo, Território e Governo soberano. Povo é o componente humano do Estado; Território, a sua base física; Governo soberano, o elemento condutor do Estado, que detém e exerce o poder absoluto de autodeterminação e auto-organização emanado do Povo”<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> PODER PÚBLICO. *In*: SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

<sup>28</sup> MALUF, Sahid. **Teoria geral do Estado**. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 01.

<sup>29</sup> FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Curso de direito constitucional**. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 49.

<sup>30</sup> ESTADO. *In*: SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

<sup>31</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 41. ed. São Paulo: Malheiros, 2015, p. 62.

Corroborando com a proximidade do conceito de Poder Público com os de governo e de administração pública, destaque-se mais uma lição de Meirelles:

Governo - Em sentido formal, é o conjunto de Poderes e órgãos constitucionais; em sentido material, é o complexo de funções estatais básicas; em sentido operacional, é a condução política dos negócios públicos [...]

Administração pública - Em sentido formal, é o conjunto de órgãos instituídos para consecução dos objetivos do Governo; em sentido material, é o conjunto das funções necessárias aos serviços públicos em geral; em acepção operacional, é o desempenho perene e sistemático, legal e técnico, dos serviços próprios do Estado ou por ele assumidos em benefício da coletividade [...]

A Administração é o instrumental de que dispõe o Estado para pôr em prática as opções políticas do Governo<sup>32</sup>.

Canotilho elucida que “governo” é palavra plurissignificativa, podendo significar (i) o complexo de órgãos que dirigem politicamente o Estado; (ii) o equivalente a Poder Executivo; ou (iii) o órgão de soberania superintendente da administração pública<sup>33</sup>.

Do exposto extrai-se que não há diferença manifesta entre os conceitos de Poder Público, governo e administração pública. Enquanto “governo” oferece uma ênfase política, de órgão constitucionalmente investido, “administração pública” remete à organização burocrática.

---

<sup>32</sup> *Idem*, p. 66-67.

<sup>33</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 640.

Na presente dissertação, os termos “governo” e “administração pública” são considerados, portanto, como sinônimos de “Poder Público”.

Avançando na teoria do Estado, tem-se que o paradigma do constitucionalismo (“paradigma” é “toda constelação de crenças, valores e técnicas compartilhados por membros de um dado agrupamento em determinado momento histórico”<sup>34</sup>) estabelece uma especial relação entre os elementos “povo” e “Poder Público”: “todo o poder emana do povo”<sup>35</sup>, povo este que constitui e limita o “Poder Público”, outorgando-lhe a soberania através de um documento rígido e formal cujos certos dispositivos nem mesmo o povo, em momento posterior, pode alterar (cláusulas pétreas)<sup>36</sup>.

A limitação do Poder Público se dá através de sua fragmentação, (“divisão” ou “separação”)<sup>37</sup>, geralmente nas formas orgânica ou político-territorial<sup>38</sup>.

Na República Federativa do Brasil, a divisão orgânica do poder tem por base a teoria da separação dos poderes de Montesquieu, que prevê os Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário<sup>39</sup> (art. 2º, CF<sup>40</sup>). Divisão orgânica significa que a cada

---

<sup>34</sup> MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 16.

<sup>35</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>36</sup> SILVA, José Afonso da. **Teoria do conhecimento constitucional**. São Paulo: Malheiros, 2014.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> MONTESQUIEU, Charles de Secondat Baron De. **Do espírito das leis**. São Paulo: Martin Claret, 2010.

um desses poderes cabe uma das funções típicas de governo: legislar, executar e julgar. Nada custa recordar, todavia, que a Constituição traz exceções à esses “monopólios” funcionais<sup>41</sup>.

Quanto à divisão político-territorial do poder, a República Federativa do Brasil tem por base o federalismo dos Estados Unidos da América, que prevê a União federal e os Estados federados<sup>42</sup>. Na experiência brasileira, resolveu o constituinte acrescentar ao rol de entes federativos o Distrito Federal e os Municípios (art. 18 da CF)<sup>43</sup>.

Essas formas de divisão do poder também remetem ao conceito de “Poder Público” adotado pela presente dissertação, eis que todos os “fragmentos” de poder compõem o todo “Poder Público”.

Na senda burocrática, outra divisão do Poder Público está nos “órgãos públicos”:

A unidade mínima do Poder Público, representando-o e executando as suas atividades. Compõe-se de: a) agentes públicos, que são as pessoas que o integram; b) repartição, os meios materiais que contribuem para a sua atividade, como o prédio, materiais; e c) competência, que é a parcela da atividade pública que lhe foi

---

<sup>40</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>41</sup> SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 32. ed.. São Paulo: Malheiros, 2009.

<sup>42</sup> HAMILTON, Alexander; MADISON, James; JAY, John. **The federalist papers**. New York: New American Library, 2003.

<sup>43</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

destinada pela ordem jurídica<sup>44</sup>.

Para Bandeira de Mello, “órgãos públicos” são “unidades abstratas que sintetizam os vários círculos de atribuições do Estado”, “não têm vontade nem ação”, “não têm personalidade jurídica” e “não passam de simples repartições de atribuições, e nada mais”<sup>45</sup>.

Os “órgãos públicos” igualmente compõem, portanto, o conceito de Poder Público adotado pela presente dissertação.

Termo comumente utilizado com o significado de “pertencente ao Poder Público” ou “do Poder Público” está no adjetivo “oficial”. O dicionário Aurélio, por exemplo, define o termo “oficial”, entre outras acepções, como o que é “proposto por autoridade, ou emanado dela; conforme ordens legais”; “relativo à autoridade legalmente constituída, ou dela emanado”; ou “relativo ao funcionalismo público; burocrático”<sup>46</sup>. O dicionário jurídico De Plácido e Silva, por sua vez, define o adjetivo “oficial” da seguinte forma:

[...] alusivo a tudo que vem de ofício ou promana da autoridade, do governo ou do poder público. É, pois, indicativo da qualidade ou condição de pertencer ao poder público ou se derivar do poder público [...] qualquer ato ou ação, que venham do governo, que sejam dispostos pelo governo,

---

<sup>44</sup> ÓRGÃO PÚBLICO. *In*: SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

<sup>45</sup> BANDEIRA DE MELLO, Celso Antonio. **Curso de direito administrativo**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2013, p. 144.

<sup>46</sup> OFICIAL. *In*: **NOVO Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004

que participam do governo, que pertençam ao governo, são oficiais [...].<sup>47</sup>

E há que se considerar ainda o termo “institucional”, em especial no que tange ao tema de pesquisa da presente dissertação. A “publicidade institucional” visa “aumentar a consciência sobre a empresa e melhorar sua imagem”<sup>48</sup>. Não cuida, portanto, de mercadorias ou serviços, mas sim de imagens, ideias e valores ideológicos<sup>49</sup>. O Poder Público brasileiro historicamente aplica essa forma de publicidade de maneira ostensiva<sup>50</sup>, com previsão e regulamentação em diversos diplomas normativos, como por exemplo o Decreto 6.555/08<sup>51</sup>.

Por fim, temos os termos “administração direta”, “administração indireta” e “estatal”.

No Brasil, o Decreto-Lei 200/67 fixa a estrutura organizacional do Poder Executivo da União, subdividindo a administração pública federal em “administração direta” e “administração indireta”. A “administração direta” compreende o

---

<sup>47</sup> \_\_\_\_\_. *In*: SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

<sup>48</sup> ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013, p. 129.

<sup>49</sup> VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

<sup>50</sup> QUEVEDO, Elisiane da Silva. **Publicidade institucional ou propaganda eleitoral disfarçada?** 89 f. Monografia (graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

<sup>51</sup> BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm)>. Acesso em: 01 set 2016; BRASIL. **Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm)>. Acesso em: 01 set 2016.

Poder Executivo da União propriamente dito, ou seja, a Presidência da República e os Ministérios. A “administração indireta”, por sua vez, compreende as autarquias, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e as fundações públicas. Na linguagem leiga as empresas públicas são comumente denominadas “estatais”. Pese sempre haver alguma forma de subordinação ao poder central, as entidades da “administração pública indireta” caracterizam-se pela autonomia e personalidade jurídica própria<sup>52</sup>. Essa forma de estrutura organizacional acabou sendo copiada pelos poderes executivos dos demais entes federativos<sup>53</sup>.

Definido Poder Público e verificados termos correlatos, vejamos agora alguns exemplos de enquadramento e alcance do tema de pesquisa:

a) O Ministério da Saúde estimula o combate ao mosquito da dengue por meio de anúncios no rádio.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: o Ministério da Saúde pertence ao Poder Executivo federal, sendo seus atos de “advertising”, portanto, tema de pesquisa da presente dissertação.

b) A Secretaria de Segurança Pública do Estado do Piauí anuncia em jornais impressos a aquisição de uma nova frota de veículos para a polícia militar.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: a Secretaria de Segurança Pública do Estado do Piauí pertence ao Poder Executivo do Estado do Piauí, sendo seus atos de “advertising”, portanto, tema de pesquisa da presente dissertação.

---

<sup>52</sup> \_\_\_\_\_. **Decreto-Lei nº 200, de 27 de fevereiro de 1967**. Disponível em: <[http://planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0200compilado.htm](http://planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0200compilado.htm)>. Acesso em: 22 mai 2016.

<sup>53</sup> ESTADO DE SANTA CATARINA. **Lei Complementar nº 381/2007**. Disponível em: <<http://www.sea.sc.gov.br>>. Acesso em: 23 mai 2016.

c) O Conselho Nacional de Justiça - CNJ, veicula em anúncios patrocinados do Facebook os números de julgamentos realizados pelos órgãos do Poder Judiciário no ano de 2016.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: o CNJ pertence ao Poder Judiciário da União, sendo seus atos de “advertising”, portanto, tema de pesquisa da presente dissertação.

d) A Caixa Econômica Federal - CEF, patrocina um time de futebol e como contrapartida tem a sua logomarca estampada nas paredes de um estádio.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: a CEF é uma empresa pública federal (administração pública indireta), sendo seus atos de “advertising”, portanto, tema de pesquisa da presente dissertação.

Poder Público, em suma, é o poder soberano constituído pelo povo em um Estado Democrático de Direito; sendo, a depender do enfoque, o mesmo que “governo” ou “administração pública”, seja ela “direta” ou “indireta”. O Poder Público é composto pelos inúmeros órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em todas as esferas da federação (União, Estados, Distrito Federal e Municípios)<sup>54</sup>. Tudo aquilo que parte do Poder Público recebe comumente as adjetivações de “oficial”, “institucional” ou “estatal”.

A apreensão desses termos e entidades se faz importante para, a partir do “pólo ativo” ou da “autoria” das condutas, delimitar que processos judiciais serão selecionados para compor a amostra de pesquisa da presente dissertação.

Concluída a definição de “Poder Público”, avança-se agora para os conceitos de “publicidade”, “propaganda” e “advertising”.

---

<sup>54</sup> SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 32. ed. São Paulo: Malheiros, 2009, p. 107-108.

## 1.2 DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E “ADVERTISING”

Todo ato de “advertising” do Poder Público é espécie do gênero “publicidade” do Poder Público.

A defesa dessa afirmação exige o aporte de conceitos da administração de marketing, do direito administrativo e do próprio texto constitucional.

Inicia-se pelo conceito de publicidade oriundo da linguagem comum.

### 1.2.1 Conceito genérico de publicidade

O dicionário Michaelis define “publicidade” como “estado ou qualidade do que é público”; “divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação”; “toda forma de divulgação de mensagens, por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor”; “atividade de publicitário”; e “formas de publicidade que apresentam uma imagem estática: cartazes, faixas, outdoors”<sup>55</sup>.

O dicionário Aurélio, por sua vez, define “publicidade”, entre inúmeras acepções, como sinônimo de “propaganda”; “publicação de matéria jornalística [...] por veículo de comunicação”; e “qualidade ou caráter do que é público”<sup>56</sup>.

Constata-se que o termo publicidade comporta um amplo leque de significados.

O parâmetro primeiro para a definição de conceitos em um estudo de direito constitucional há de ser, todavia, a linguagem jurídico-constitucional.

---

<sup>55</sup> PUBLICIDADE. *In*: **MICHAELIS moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 23 fev 2016.

<sup>56</sup> \_\_\_\_\_. *In*: **NOVO dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

### 1.2.2 Conceito jurídico-constitucional de publicidade

O conceito de “publicidade” no vocabulário jurídico tende a ser, tal qual na linguagem comum, bastante amplo:

[...] dar ao público, expor ao público [...] meio utilizado para que se torne notório ou de conhecimento generalizado o fato ou a coisa [...] condição de exposição ao público da coisa ou do fato, que se pretende realizar, para que se faça sem qualquer ocultação aos olhares do público, isto é, das pessoas pertencentes à coletividade que o queiram assistir [...] publicidade, dentro de sua finalidade jurídica, pretende tornar a coisa ou o fato de conhecimento geral, isto é, para que todos possam saber ou conhecer o fato a que se refere [...] significa, assim, em público, na presença de todos ou publicamente [...] que quem o queira pode estar presente, pode assistir ou pode tomar conhecimento da matéria [...] mesmo que não tenha diretos interesses nela.<sup>57</sup>

Já no direito público, a “publicidade” está intimamente ligada à noção de transparência, característica das repúblicas, eis que pré-requisito para o controle do poder<sup>58</sup>. Vejamos a lição de Luiz Martins da Silva:

É próprio da República a transparência. E essa é a razão para que um Estado democrático tenha de manter em suas

---

<sup>57</sup> \_\_\_\_\_. *In*: SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 1128.

<sup>58</sup> MOTTA, Fabrício Macedo. Art. 37º, § 1º e § 2º. *In*: MENDES, Gilmar Ferreira; STRECK, L. L. (Org.) ; SARLET, Ingo W. (Org.) ; CANOTILHO, J. J. G. (Org.) ; LEONCY, L. F. (Org.) . **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 886-890.

rotinas a publicização de tudo que é feito com o dinheiro público; de tudo que é de interesse público e de tudo que possa afetar o bem público e o patrimônio público. A publicidade seria, então, um compromisso natural e ético [...].<sup>59</sup>

Cancellier acrescenta que no Estado Democrático de Direito “todas as pessoas têm direito de saber o que a Administração Pública faz”<sup>60</sup>.

Em análise histórica, Pinheiro aponta que no Brasil o segredo e a ocultação das questões públicas é incentivado desde os primeiros regimentos imperiais, e que apenas a partir da última redemocratização (cujo marco legal é a Constituição Federal de 1988) o discurso da transparência ganhou força e “as leis passaram a contemplar um princípio que fora negligenciado por séculos”<sup>61</sup>.

Nesse sentido, Figueiredo defende que um dos pilares fundamentais do regime jurídico-administrativo de caráter democrático consiste “na possibilidade de controle da Administração, da qual decorre naturalmente a exigência constitucional de publicidade ou transparência da atuação estatal”<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 180.

<sup>60</sup> OLIVO, Luiz Carlos Cancellier de. **Noções de direito administrativo**. Florianópolis: UFSC, 2010, p. 66.

<sup>61</sup> PINHEIRO, Ruan Sales de Paula. **Segredo, transparência e as perspectivas para a política externa democrática no Brasil**. 110 f. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências, UNESP, Marília, 2015, p. 68.

<sup>62</sup> FIGUEIREDO, Pedro Henrique Poli de. Princípio da publicidade da administração pública. **Revista do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 24, n. 40, p. 09, 2008.

Passando ao texto constitucional, verificam-se quatro inserções do termo “publicidade”:

Art. 5º [...] LX - a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem;

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: [...]

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.

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado [...] § 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público: [...] IV - exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade [...]<sup>63</sup>

A primeira inserção, art. 5º, LX, remete à regra geral de disponibilização, divulgação e não ocultação dos atos, procedi-

---

<sup>63</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

mentos e dados do Poder Público. Há doutrina que afirma que essa norma integra o princípio do devido processo legal ou “due process of law”<sup>64</sup>.

Na segunda inserção, do art. 37, caput, tem-se a positivação do princípio da publicidade da administração pública, que será analisado em seguida.

Na terceira inserção, art. 37, § 1º, são fixados os parâmetros para os atos de publicidade do Poder Público. Esse dispositivo também será analisado em etapa posterior do presente estudo.

Na quarta e última inserção, art. 225, IV, o termo “publicidade” traz o mesmo sentido do art. 5º, LX, apenas enfatizado-o no contexto do licenciamento ambiental.

Cabe agora aprofundar o “princípio da publicidade da administração pública”, esculpido no art. 37, caput.

Inicia-se com definição de José Afonso da Silva:

A publicidade sempre foi tida como um princípio administrativo, porque se entende que o Poder Público, por ser público, deve agir com a maior transparência possível, a fim de que os administrados tenham, a toda hora, conhecimento do que os administradores estão fazendo. Especialmente exige-se que se publiquem atos que devam surtir efeitos externos, fora dos órgãos da Administração [...] A publicidade se faz pela inserção do ato no jornal oficial ou por edital afixado no lugar de divulgação de atos públicos [...] Em alguns casos, a forma de publicidade exigida é a notificação pessoal

---

<sup>64</sup> COPETTI, André. Art. 5º, LX. *In*: MENDES, Gilmar Ferreira; STRECK, L. L. (Org.) ; SARLET, Ingo W. (Org.) ; CANOTILHO, J. J. G. (Org.) ; LEONCY, L. F. (Org.) . **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 450-452.

ao interessado no ato ou a quem o ato beneficia ou prejudica.<sup>65</sup>

No que é referendado por Meirelles, para quem “publicidade” é “a divulgação oficial do ato para conhecimento público e início de seus efeitos externos”. Ademais, “em princípio, todo ato administrativo deve ser publicado”<sup>66</sup>. E vai além:

A publicidade, como princípio de administração pública (CF, art. 37, caput), abrange toda a atuação estatal, não só sob o aspecto da divulgação oficial de seus atos como, também, de propiciação de conhecimento da conduta interna de seus agentes. Essa publicidade atinge, assim, os atos concluídos e em formação, os processos em andamento [...] Tudo isto é papel ou documento público que pode ser examinado na repartição por qualquer interessado, e dele pode obter certidão ou fotocópia autenticada para os fins constitucionais.<sup>67</sup>

Cite-se ainda Juarez Freitas, que leciona o seguinte:

O princípio da publicidade ou da máxima transparência determina que a Administração Pública aja de modo a nada ocultar, na linha de que - com raras exceções constitucionais - tudo deve vir a público, ao menos a longo prazo. O contrário seria a negação da

---

<sup>65</sup> SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional**. 32. ed. São Paulo: Malheiros, 2009, p. 669.

<sup>66</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 41. ed. São Paulo: Malheiros, 2015, p. 98-99.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

“essência” do Poder Público, em sua feição franca e democrática.<sup>68</sup>

Martins Júnior propõe que a publicidade somada à motivação dos atos administrativos e à participação popular compõem o “princípio da transparência administrativa”, alicerce do Estado Democrático de Direito<sup>69</sup>.

Segundo doutrina de Amaral, o princípio da publicidade do Poder Público expressa-se por diversos dispositivos da Constituição Federal, impondo como regra a transparência e apenas em situações excepcionais o sigilo<sup>70</sup>.

Acrescente-se ainda noção emprestada por Clève, Schier e Reck em sentido de que o princípio da publicidade - densifica - outras dimensões da cidadania (exemplo: um serviço público só será utilizado se a população tomar conhecimento da sua existência pela publicidade)<sup>71</sup>.

Do exposto, tem-se que o conceito de “publicidade” da linguagem jurídico-constitucional diverge do da linguagem comum: nesta representa todo e qualquer ato de divulgar, disponibilizar ou publicizar uma informação, enquanto naquela toma o sentido de dever do Poder Público em divulgar seus atos e atividades, sendo a “transparência” uma regra geral de governo no Estado Democrático de Direito.

O tema de pesquisa da presente dissertação se utiliza de ambas acepções. É que embora haja um dever de o Poder

---

<sup>68</sup> FREITAS, Juarez. **O controle dos atos administrativos e os princípios fundamentais**. 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2013, p. 77.

<sup>69</sup> MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 51-53.

<sup>70</sup> AMARAL, Antônio Carlos Cintra do. O princípio da publicidade no direito administrativo. **RBDP**, Belo Horizonte, ano 01, n. 02, p. 09-16, 2003.

<sup>71</sup> CLÈVE, Clèmerson Merlin; SCHIER, Paulo Ricardo; RECK, Melina Breckenfeld. Vedação de propaganda institucional em período eleitoral. **Interesse público**, ano 07, n. 32, p. 169-211, 2005, p. 174.

Público divulgar seus atos e informações em sua posse (princípio da publicidade), os atos de “advertising” pressupõem elevada carga de discricionariedade (os exemplos falam por si só, conforme veremos).

Nesse sentido, há inadequação em se utilizar “publicidade do Poder Público” como tema de pesquisa, eis que o termo pode dar ênfase ao “dever”, enquanto interessa mais à presente dissertação o “poder”, isto é, a discricionariedade dos agentes públicos e a sua vontade de propagar informação de maneira discricionária, intencional - e paga.

Em suma, a “publicidade do Poder Público” é conceito por demais amplo, abrangendo noções e atividades que acabariam por “poluir” a amostra de jurisprudência que se pretende analisar.

A doutrina, felizmente, oferece concepções aptas à uma melhor delimitação do tema de pesquisa.

Para Soares, o princípio da publicidade se expressa em forma ativa e passiva. Ativa quando o Poder Público efetivamente divulga a informação; e passiva quando tão somente disponibiliza a informação, deixando-a à disposição da coletividade<sup>72</sup>. Exemplo elucidativo está no processo judicial. Quando uma sentença é publicada no diário oficial, tem-se expressão da publicidade ativa, isso é, efetiva divulgação. Já quando os autos de um processo estão no cartório à disposição de consulta pelos cidadãos ou seus procuradores, há publicidade passiva, ou seja, mera disponibilização.

Utilizando essa nomenclatura, tem-se que a presente dissertação se ocupa da publicidade ativa do Poder Público, e não da passiva.

Luiz Martins da Silva<sup>73</sup> é outro autor que oferece referencial teórico pertinente. Esse autor identificou as atividades que

---

<sup>72</sup> SOARES, Marcos Antônio Striquer. O princípio da publicidade e propaganda do governo. **Revista Jurídica da UniFil**, Londrina, ano IV, n. 04, p. 64-76, 2007.

<sup>73</sup> SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 184.

compõem a publicidade do Poder Público e as sistematizou na forma de níveis:

0. Segredos de Estado e/ou de Governo;
1. Publicidade oficial;
2. Bancos de dados;
3. Interatividade;
4. Jornalismo institucional;
5. Radiodifusão estatal;
6. Campanhas Públicas.

Antes de aprofundar cada um dos níveis, um conceito precisa ser cotejado. Trata-se de “comunicação de massa”, que compreende “as instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos”<sup>74</sup> para disseminar, de maneira planejada, conteúdos simbólicos junto de audiências numerosas, dispersas, anônimas e heterogêneas<sup>75</sup>. Dentre os meios de comunicação de massa pode-se citar a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o livro, o outdoor, a mala direta e a internet. Os atos de publicidade do Poder Público objeto de pesquisa da presente dissertação estão, justamente, entre os que se utilizam dos meios de comunicação de massa.

Retome-se a lição de Luiz Martins da Silva:

No nível 0, “Segredos de Estado e/ou Governo”, encontram-se as exceções à regra geral de publicização, divulgação e não ocultação dos atos do Poder Público e das informações em sua posse (a “transparência”). Ou seja, nesse nível se enquadram atos e atividades que não estão sujeitos ao princípio da publicidade. Trata-se de exceção no Estado Democrático de Direito, exigindo tanto previsão constitucional

---

<sup>74</sup> JANOWITZ, M. The study of mass communication. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York, Vol. 3, p. 41-53, 1968 *apud* MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003, p. 04.

<sup>75</sup> WRIGHT, Charles R. **Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1968, p. 14-17.

quanto decisão fundamentada, vide Lei 12.527/11 - Lei de Acesso à Informação<sup>76</sup>.

No nível 1, “Publicidade oficial”, o Poder Público divulga informações por conta de obrigação legal, geralmente em meios de comunicação de massa. Exemplos são os diários oficiais e os editais públicos, como os de licitação.

No nível 2, “Bancos de Dados”, tem-se a disponibilização de dados e informações não necessariamente do, ou sobre, o Poder Público, mas que estejam em sua posse. Exemplos são a ação de “habeas data” (art. 5º, LXXII, da CF<sup>77</sup>) e o procedimento do art. 10 da Lei de Acesso à Informação<sup>78</sup>.

No nível 3, “Interatividade”, há a utilização da internet como meio de comunicação de mão dupla. Nesse nível, o Poder Público não apenas emite mensagens, mas dialoga com o receptor. Exemplos são as ouvidorias e as redes sociais.

No nível 4, “Jornalismo institucional”, o Poder Público mantém estrutura de imprensa que apura fatos e produz conteúdo. Exemplo é a EBC - Empresa Brasil de Comunicação, empresa pública federal detentora de diversos veículos de imprensa<sup>79</sup>.

---

<sup>76</sup> BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>. Acesso em: 08 ago 2016.

<sup>77</sup> \_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>78</sup> \_\_\_\_\_. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>. Acesso em: 08 ago 2016.

<sup>79</sup> EBC. **A empresa**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/a-empresa>>. Acesso em: 19 mai 2016.

No nível 5, “Radiodifusão estatal”, o Poder Público mantém meios de comunicação de massa. Exemplos são a mesma EBC<sup>80</sup> e a Fundação Padre Anchieta (TV Cultura)<sup>81</sup>.

Interessante elencar que tanto no meio público quanto no meio privado as atividades dos níveis 4 e 5 (produção e veiculação de conteúdo) por vezes se desenvolvem nas mesmas entidades. Para aprofundamentos desse interessante tema, recomenda-se consulta à tese de doutorado de Carvalho<sup>82</sup>.

No nível 6, “Campanhas Públicas”, o Poder Público, de maneira discricionária, contrata espaços em meios de comunicação de massa para propagar mensagens pré-estabelecidas. Nas palavras de Lima, esse nível presta-se a “assegurar a mais ampla e possível difusão dos apelos de governo”<sup>83</sup>.

A presente dissertação se ocupa, justamente, dos atos concretos que se enquadram nesse nível 6, “Campanhas Públicas”. À guisa de exemplo, tem-se anúncios em rádio, TV, jornais e revistas; mala-direta; anúncios patrocinados nas redes sociais; folders; folhetos; e outdoors.

E é na administração de marketing que se encontram inúmeras contribuições para a apreensão e compreensão desses atos.

---

<sup>80</sup> BRASIL. **Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm)>. Acesso em: 19 mai 2016.

<sup>81</sup> FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Fundação Padre Anchieta**. Disponível em: <<http://tvcultura.com.br>>. Acesso em: 08 ago 2016.

<sup>82</sup> CARVALHO, Mariana Martins. **Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais**. 314 f. Tese (Doutorado) - Programa de pós-graduação em Comunicação, UNB, Brasília, 2014.

<sup>83</sup> SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 180-182.

### 1.2.3 Conceito de publicidade na administração de marketing

O conceito de “publicidade” encontra franco desenvolvimento na administração de marketing, sendo que tal se dá com a propositura de significações bastante diversas da linguagem jurídico-constitucional.

A partir da teoria do “mix de marketing” faz-se possível alcançar o conceito de “publicidade” adotado por essa área do conhecimento.

Borden cunhou em 1953 o termo “mix de marketing” (ou “marketing mix) para delimitar de maneira didática o que significaria marketing: (i) desenvolver; (ii) precificar; (iii) distribuir; e (iv) promover ofertas de valor para um dado mercado<sup>84</sup>.

Trata-se, portanto, de quatro esferas de atividades.

McCarthy aperfeiçoou o mix de marketing de Borden em uma expressão mnemônica: produto, preço, praça e promoção, ou “4Ps”<sup>85</sup>. Os 4Ps estão amplamente difundidos tanto na doutrina quanto na prática da administração de marketing<sup>86</sup>.

Vejamos o conceito de cada um dos 4Ps:

“Produto” refere-se “a qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado por uma organização, ou por um

---

<sup>84</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **About AMA**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>>. Acesso em: 18 abr 2016.

<sup>85</sup> MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

<sup>86</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008; VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. Ijuí: Unijuí, 2009; e ARENS, William F.; SCHAEFER, David H., WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

indivíduo, para satisfazer uma vontade ou necessidade”<sup>87</sup>.

“Preço” compreende “o que deve ser dado para obter os benefícios oferecidos pelo resto do composto de marketing da empresa, por isso ele tem um papel direto em formar o valor atribuído pelo consumidor”<sup>88</sup>.

“Praça” significa “colocar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais certos - quando os consumidores o desejarem”<sup>89</sup>.

“Promoção”, por fim, expressa “a comunicação de informações entre vendedor e comprador potencial ou outros participantes do canal para influenciar atitudes ou comportamentos”<sup>90</sup>.

Administrar o “marketing”, portanto, tem por objeto não apenas convencer o consumidor sobre a compra de uma mercadoria (caricatura comum que a crença popular lhe atribui), mas também conceber e propagar ideias e ideologias, o que acaba por incluir no seu rol de aplicabilidades os universos simbólico e político<sup>91</sup>.

---

<sup>87</sup> KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing in the public sector**. E-book Kindle. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2008, p. 646.

<sup>88</sup> MCCARTHY, E. Jerome; PERREAU, William D. Jr. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2002, p. 307.

<sup>89</sup> *Idem*, p. 193.

<sup>90</sup> *Idem*, p. 249.

<sup>91</sup> FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. Ijuí: Unijuí; VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003; TORRETTA, André. **Como ganhar seu voto: marketing político**. São Paulo: Oficina do Textos, 2003; REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**. São Paulo: Summus, 1985; FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000; ANDRADE, Sérgio Arapuã de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

Sampaio ilustra os 4Ps por meio de um exemplo icônico do comércio brasileiro:

[...] não há dúvida que o Bombril é um bom produto [produto], tem um preço razoável [preço] e é facilmente encontrado nos supermercados e lojas de material de limpeza [praça]. Três fatores fundamentais, boa qualidade, preço e distribuição - para que qualquer produto possa dar certo. Fatores substantivos, que são o “corpo” do sucesso. Mas há um quarto fator do qual qualquer bom produto precisa para ser um verdadeiro vencedor: a propaganda [promoção].<sup>92</sup>

À presente dissertação interessa, justamente, o mais “famoso” dos 4Ps, a promoção:

Promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção [...] é dizer aos consumidores-alvos que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa.<sup>93</sup>

Alerte-se que o conceito de “promoção” na administração de marketing diverge do da linguagem jurídica: Plácido e Silva traz que “promoção” deriva de “promovere”, que significa “levar para adiante, avançar, elevar”; já no direito administrativo “promoção” é utilizado para definir casos de ascensão hierárquica pelo servidor público; e no direito processual

---

<sup>92</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 02 (adaptado).

<sup>93</sup> MCCARTHY, E. Jerome; PERREAUULT, William D.. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 230.

“promover” é dar impulso a um procedimento forense ou requerer algo ao juiz<sup>94</sup>.

Retornando à administração de marketing, tem-se na “promoção” uma espécie de “ponta do iceberg” das atividades dessa área, pois “é o momento de enfatizar a oferta, determinada por decisões já tomadas com relação ao tipo de produto, preço e local da disponibilização (praça/ponto)”<sup>95</sup>.

Las Casas, no que é acompanhado por Arens, Schaefer, Weigold<sup>96</sup> e Yanaze<sup>97</sup>, acrescenta que “promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”. Para esses autores, “promoção” são os processos de comunicação que ocorrem entre uma organização que deseja vender algo (emissor) e um potencial consumidor (receptor)<sup>98</sup>.

Kotler e Keller são exemplos de autores que não utilizam o termo “promoção”, mas “comunicação de marketing”. De todo modo, o significado é semelhante:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e as marcas que comercializam [...] significa a voz da empresa e de suas marcas [...]

---

<sup>94</sup> PROMOÇÃO *In*: SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

<sup>95</sup> FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. Ijuí: Unijuí, 2009, p. 42.

<sup>96</sup> ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013, p. 09.

<sup>97</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 422-423.

<sup>98</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 377.

estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.<sup>99</sup>

A promoção de marketing se dá por meio da utilização de técnicas específicas. McCarthy as subdivide em três categorias: venda pessoal, promoção de vendas e venda em massa<sup>100</sup>.

A venda pessoal “envolve comunicação oral direta entre vendedores e consumidores potenciais”<sup>101</sup>. É o caso do cliente que vai até a loja e recebe atendimento presencial de um funcionário.

Promoção de vendas, por sua vez, são atos que estimulam o “interesse, a experimentação ou a compra por consumidores finais ou outros participantes do canal”. Exemplos são a amostra grátis, o brinde, o desconto e o patrocínio de eventos<sup>102</sup>.

A venda em massa, por fim, consiste em “comunicação com grande número de consumidores potenciais ao mesmo tempo”<sup>103</sup>. Ou seja, é a promoção que utiliza os meios de comunicação de massa para transmitir informações sobre um produto, serviço ou ideia; geralmente com o objetivo de persuadir o público alvo a adotar determinado comportamento (mormente o de compra).

São os atos de “venda em massa” do Poder Público que interessam à presente dissertação.

Ocorre que há mais de uma espécie de venda em massa.

Ante uma opção de tradução da obra de McCarthy, os termos “publicidade” e “propaganda” designam técnicas de venda

---

<sup>99</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012, p. 511-512.

<sup>100</sup> MCCARTHY, E. Jerome; PERREAUULT, William D.. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 230.

<sup>101</sup> *Ibidem*.

<sup>102</sup> *Idem*, p. 231.

<sup>103</sup> *Idem*, p. 230.

em massa diversas<sup>104</sup>.

Tal posição, todavia, não é unânime<sup>105</sup>.

Cabe agora expor essa divergência doutrinária a respeito dos significados de “publicidade” e “propaganda”, o que acabará por conduzir ao termo “advertising”, elemento chave na delimitação do tema de pesquisa da presente dissertação.

Campomar, o tradutor da obra de McCarthy, defende a distinção dos conceitos:

A tradução deste livro de McCarthy deixa muito claro que propaganda corresponde à palavra inglesa advertising e que publicidade corresponde à publicity. Livros estrangeiros de nível suspeito e traduções malfeitas têm deturpado conceitos fundamentais de Marketing e trazido prejuízos aos estudantes brasileiros.<sup>106</sup>

Las Casas, de modo diverso, aponta que no Brasil propaganda ou publicidade têm o mesmo significado<sup>107</sup>. Lins também defende a flexibilização dos conceitos ao descrever que o termo propaganda “aproxima-se das palavras ‘advertising’,

---

<sup>104</sup> *Ibidem*.

<sup>105</sup> MORELLATO, Guilherme Müller. **Publicidade da administração pública e proibição de promoção pessoal na constituição federal de 1988**. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Direito, UFRGS, Porto Alegre, 2012, p. 47.

<sup>106</sup> MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 09; COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

<sup>107</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 380.

‘publicity’ e até mesmo ‘public relations’”<sup>108</sup>.

Yanaze é outro com opinião de que publicidade e propaganda merecem equiparação na língua portuguesa por conta dos usos e costumes, ainda que a situação seja diversa na língua inglesa. Por isso, equipara “publicidade e propaganda” à “advertising”; e “publicity” como referência a “propaganda não paga ou espontânea”<sup>109</sup>.

Já Sampaio afirma que os termos da língua inglesa “propaganda”, “publicity” e “advertising” na língua portuguesa fundem-se no termo único “publicidade e propaganda”<sup>110</sup>.

Desse imbróglio de conceitos surge a necessidade de verificar os termos de língua inglesa “advertising” e “publicity”.

“Advertising” significa a veiculação de mensagens pré-estabelecidas nos meios de comunicação de massa mediante pagamento. São os denominados “anúncios”.

“Publicity” por sua vez engloba atos de fomento para que os meios de comunicação de massa veiculem mensagens na forma de notícia ou opinião, sempre de maneira gratuita e espontânea. São as “relações públicas”.

O dicionário de administração de Cooper e Argyris e o dicionário de marketing de Moreira e Pasquale estão entre as fontes pesquisadas que traduzem “advertising” como “propaganda” e “publicity” como “publicidade”. A questão da tradução e equiparação deve ser desconsiderada por enquanto, interessando mais os conceitos em si. Assim, tem-se por “advertising”:

---

<sup>108</sup> LINS, Lindercy Francisco Tomé de Souza. **To sell a product or to sell an idea: A propaganda oficial do Brasil nos Estados América 1930-1945**. 317 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015, p. 20.

<sup>109</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 433-434.

<sup>110</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 11-12.

Propaganda (Advertising) [...] é um elemento integral das Comunicações de Marketing de uma organização [...] Os objetivos da propaganda destinam-se a informar, persuadir e lembrar os compradores/clientes/consumidores [...].<sup>111</sup>

1. Apresentação de venda impessoal, estabelecida em um nível predeterminado, visando a um público dentro de um período especificado de tempo, e paga por um patrocinador identificável. 2. Qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado.<sup>112</sup>

E por “publicity”:

[...] as comunicações impessoais em forma de notícia que envolvem uma organização e/ou seus produtos e serviços, transmitidas por meio de mídia de massa sem qualquer pagamento [...] a principal vantagem da publicidade para o receptor/consumidor é a sua credibilidade, tipicamente atribuída a uma fonte independente [...] a publicidade é, geralmente, controlada pela mídia de massa e, assim, pode ser favorável ou desfavorável

---

<sup>111</sup> PROPAGANDA. *In*: COOPER, Cary L.; ARGYRIS, Chris. **DICIONÁRIO enciclopédico de administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

<sup>112</sup> \_\_\_\_\_. *In*: MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **DICIONÁRIO de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

a respeito de uma empresa e de seus produtos<sup>113</sup>.

[...] atividades para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia. Caracterizada basicamente por atividades de relações públicas diretamente relacionadas à promoção de um produto ou serviço, envolvendo um investimento bem menor que o da propaganda<sup>114</sup>.

Veja-se ainda o que a Encyclopaedia Britannica traz acerca do termo “advertising”:

[...] the techniques and practices used to bring products, services, opinions, or causes to public notice for the purpose of persuading the public to respond in a certain way toward what is advertised. Most advertising involves promoting a good that is for sale, but similar methods are used to encourage people to drive safely, to support various charities, or to vote for political candidates, among many other examples. In many countries advertising is the most important source of income for the media (e.g., newspapers, magazines, or television stations) through which it is conducted. In the noncommunist

---

<sup>113</sup> PUBLICIDADE. *In*: COOPER, Cary L.; ARGYRIS, Chris. **DICIONÁRIO enciclopédico de administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

<sup>114</sup> \_\_\_\_\_. *In*: MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perroti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **DICIONÁRIO de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

world advertising has become a large and important service industry.<sup>115</sup>

E o conceito proposto por Belch e Belch: “advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”<sup>116</sup>.

Anote-se que as fontes colacionadas fazem referência expressa à atos de “advertising” que não visam vender uma mercadoria, mas sim informar, educar ou orientar, que é justamente conteúdo imposto pelo art. 37, § 1º, da Constituição Federal para a publicidade do Poder Público, conforme veremos em seguida.

São características comuns dos conceitos de “advertising” e “publicity”, portanto: (i) divulgação impessoal de ideias, bens ou serviços na forma de mensagens ou informações; e (ii) utilização dos meios de comunicação de massa como canal.

---

<sup>115</sup> ADVERTISING. *In: Encyclopaedia Britannica*. Chicago: Encyclopaedia Britannica, [ca 2010]. Disponível em: <<http://global.britannica.com>>. Acesso em 24 fev 2016. “Técnicas e práticas utilizadas para divulgar produtos, serviços, opiniões ou causas, com o objetivo de persuadir o público alvo a responder ou se comportar de determinada forma quanto ao que é veiculado. Geralmente, a publicidade [advertising] envolve a promoção de algum bem à venda, mas métodos similares são utilizados para incentivar as pessoas a dirigir de maneira prudente, fazer doações, votar em determinado candidato, entre muitos outros exemplos. Em muitos países, a publicidade [advertising] é a principal fonte de receita dos meios de comunicação de massa (jornais, revistas ou televisões, por exemplo) onde é veiculada. No mundo não-comunista, a publicidade [advertising] se tornou uma grande e importante indústria de serviços” (tradução nossa).

<sup>116</sup> BELCH, Geroge E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion**. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 2003, p. 16. “Tem-se por advertising qualquer forma impessoal de comunicação, paga por um anunciante identificado, sobre uma organização, produto, serviço ou ideia” (tradução nossa).

Vejamos agora as diferenças.

De acordo com Turney, enquanto “advertising” compra “o seu caminho na mídia”, “publicity” é repassada pelos meios de comunicação porque “mereceu ser divulgada”. “Advertising” permite um controle total da informação que será repassada à audiência. “Publicity”, por sua vez, exige que jornalistas, repórteres ou editores considerem a informação relevante, apresentando-a na forma de notícia ou opinião<sup>117</sup>.

Wynne diz haver uma máxima no meio publicitário que dita o seguinte: “advertising is what you pay for, publicity is what you pray for”<sup>118</sup>.

Um exemplo:

Imaginemos que o Poder Público proceda à compra de aparelhos de hemodiálise. A divulgação na forma de “publicity” se daria com a convocação de uma coletiva com a imprensa ou com a disponibilização do contrato administrativo em seu site. Por outro lado, haveria “advertising” se a divulgação se desse por vídeo propagado na grade de horários de um canal de televisão privado mediante pagamento.

Tem-se, então, que com “publicity” o anunciante não sabe de que exata forma a informação será “processada” e “repassada” pelos meios de comunicação de massa. Com “advertising”, ao contrário, a informação é exposta em termos pré-estabelecidos.

Aplicando essa dinâmica ao âmbito do tema de pesquisa, com “publicity” o Poder Público é notícia ou alvo de opinião. Já com “advertising”, o Poder Público é cliente, eis que contrata um serviço do meio de comunicação de massa: o “comercial” na

---

<sup>117</sup> TURNEY, Michael L. **Advertising and publicity**. Artigo. Disponível em: <<http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/ads.html>>. Acesso em 30 mar 2016.

<sup>118</sup> WYNNE, Robert. **The real difference between PR and advertising**. Artigo. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising-credibility/#13479f022700>>. Acesso em: 30 mar 2016. “Propaganda é o que você paga ter. Publicidade é o que você reza para ter” (tradução nossa).

rádio ou TV, o outdoor, a mala-direta, o anúncio patrocinado da rede social, o informe publicitário na revista ou no jornal, o folheto, o slogan e a logomarca à vista de todos nas repartições públicas, entre outros.

Em suma, não compõem o tema de pesquisa todo e qualquer ato de “promoção” ou de “venda em massa” do Poder Público, mas apenas aqueles que importam na contratação de meios de comunicação de massa para veiculação de mensagens pré-determinadas, o que em inglês denomina-se “advertising”.

Vimos acima que parte da doutrina pátria equipara “advertising” a “propaganda”. Entendemos não ser essa a posição mais acertada se considerada a etimologia da palavra “propaganda”.

A Encyclopaedia Britannica, no que é acompanhada por Sampaio <sup>119</sup>, traz que o termo “propaganda” surgiu da “Congregatio de Propaganda Fide”, órgão da Igreja Católica fundado em 1622 com o objetivo de gerir atividades missionárias <sup>120</sup>.

Uma rápida consulta ao site do Vaticano confirma a existência do dito órgão, que em 1988 foi renomeado para “Congregation for the Evangelization of Peoples”, cabendo a esta “espalhar a cristandade onde ainda não chegou” e “defender o patrimônio da fé nos locais onde a heresia causa o seu questionamento” <sup>121</sup>.

Sobre as origens da palavra “propaganda” a Encyclopaedia Britannica provoca:

---

<sup>119</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 07.

<sup>120</sup> PROPAGANDA In: **Encyclopaedia Britannica**. Chicago: Encyclopaedia Britannica, [ca 2010]. Disponível em: <<http://global.britannica.com>>. Acesso em 24 fev 2016.

<sup>121</sup> PROPAGANDA FIDE. In: VATICANO. **Ethnological Missionary Museum**. Cidade do Vaticano: Vatican Museums, [ca. 2010]. Disponível em: <<http://mv.vatican.va>>. Acesso em: 23 fev 2016.

To many Roman Catholics the word may therefore have, at least in missionary or ecclesiastical terms, a highly respectable connotation. But even to these persons, and certainly to many others, the term is often a dirty one tending to connote such things as the discredited atrocity stories and deceptively stated war aims of World Wars I and II, the operations of the Nazis' Ministry of Public Enlightenment and Propaganda, and the broken campaign promises of a thousand politicians.<sup>122</sup>

De acordo com Sampaio, “é fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência, nem querendo”<sup>123</sup>.

Assim:

[...] a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social de nossa época [...] trabalha a partir de dados culturais existentes, re combinando-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos

---

<sup>122</sup> PROPAGANDA *In: Encyclopaedia Britannica*. Chicago: Encyclopaedia Britannica, [ca 2010]. Disponível em: <<http://global.britannica.com>>. Acesso em 24 fev 2016. “Para muitos católicos a palavra (propaganda) talvez tenha, ao menos em termos missionários ou eclesiásticos, uma conotação bastante respeitável. Mas até mesmo para essas pessoas, e certamente para muitas outras, o termo (propaganda) frequentemente carrega consigo conotação pejorativa que remete a questões como as atrocidades e os objetivos de guerra mascarados e dissimulados nas 1ª e 2ª guerras mundiais, as operações do ministério de propaganda nazista e as promessas de campanha não cumpridas de milhares de políticos” (tradução nossa).

<sup>123</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 08.

mais fortes do ser humano: o medo, a vontade de ganhar, a inveja [...] Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional [...] junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores, por meio da persuasão, comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza.<sup>124</sup>

Barreto, parafraseando Driencourt, acrescenta que “a propaganda - técnica para obter a adesão - é uma técnica humana de controle social”<sup>125</sup>.

Daí possível concluir que por “propaganda” não se tem a divulgação de informações “puras”, e sim a difusão de ideias mediante utilização de retórica, persuasão e mobilização do público-alvo. O “caráter propagandístico”, nesse sentido, carrega conotação pejorativa, de manipulação, o que contraria a própria noção de Estado Democrático de Direito e, a nosso ver, o art 37, § 1º, da Constituição Federal, que, justamente, não faz uso do termo “propaganda”.

Em suma, o tema de pesquisa da dissertação está nos atos de “advertising” e não de “publicity” ou “propaganda” do Poder Público. A utilização do termo “advertising” se presta a delimitar, como uma espécie de salvaguarda à supracitada divergência doutrinária, os atos de publicidade do Poder Público que interessam ao presente estudo.

Resta agora demonstrar o enquadramento dos atos de “advertising” do Poder Público no conceito jurídico-constitucional de “publicidade”.

---

<sup>124</sup> *Idem*, p. 23-24.

<sup>125</sup> JACQUES, Driencourt, 1950, p. [?] *apud* BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006, p. 37.

### 1.2.4 “Advertising” no conceito jurídico-constitucional de publicidade

Conforme exposto, a doutrina se divide no momento de definir “publicidade” e “propaganda” por uma questão de tradução dos termos de língua inglesa “publicity” e “advertising”.

Vejamos agora como os termos se desenvolvem nos diplomas normativos pátrios, incluindo a Constituição Federal.

A Lei 4.680/65, que regulamenta a profissão de publicitário, adota o posicionamento de que “propaganda” em português equivale à “advertising” em inglês:

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, ... VETADO ..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço dêsse mesmo público.<sup>126</sup>

Tal nomenclatura, no entanto, não encontra guarida na Constituição Federal, senão vejamos:

De maneira preliminar, observa-se que a Constituição Federal não faz uso dos termos de língua inglesa “advertising” e “publicity”.

Já quando regulamenta atos do Poder Público, utiliza o termo “publicidade” (art. 5º, LX; art. 37, caput; art. 37, § 1º; e art. 225, § 1º, IV).

O termo “propaganda”, a seu turno, surge apenas nas competências de regulação do setor privado pela União: a

---

<sup>126</sup> BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm)>. Acesso em: 26 ago 2016.

competência exclusiva para legislar sobre “propaganda” comercial (art. 22, XXIX); a competência para legislar sobre restrições à “propaganda” de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (art. 220, § 3º); e a competência para legislar sobre restrições à “propaganda” comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias (art. 220, § 4º)<sup>127</sup>.

Nessa senda, necessário descartar as correntes doutrinárias que adotam o termo único “publicidade e propaganda”, pois não é utilizado pela Constituição Federal, que ora utiliza “publicidade” e ora “propaganda”, mas em nenhum momento os dois juntos.

Além disso, considerar “publicidade” como sinônimo de “publicity” também se mostra inadequado, pois assim estar-se-ia afirmando que não há previsão constitucional de “advertising” do Poder Público, com a consequência prática de ser vedado ao Poder Público executar essa espécie de ato, nos termos do princípio da legalidade<sup>128</sup>.

Aqui surge hipótese interessante, qual seja, a de que a partir da não utilização do termo “propaganda” há vedação constitucional ao “advertising” do Poder Público; ou ao menos “advertising” com caráter de persuasão e/ou manipulação, que é justamente o sentido etimológico da palavra “propaganda”.

Divagação a parte, não se pode negar que a prática de “advertising” pelo Poder Público é costume sedimentado no Brasil.

Desse modo, ainda que se possa cogitar da vedação constitucional à manipulação e persuasão via “advertising” do Poder Público, há que homenagear o posicionamento “descritivo” da presente dissertação, e não “crítico” da prática corrente, pelo menos não nesta primeira etapa.

---

<sup>127</sup> \_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>128</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 41. ed. São Paulo: Malheiros, 2015, p. 90-91.

Ante o exposto, adota-se o entendimento de que os termos “publicidade” e “propaganda” podem significar tanto “publicity” quanto “advertising”, e vice-versa.

Com isso, extrai-se da Constituição Federal que tanto as entidades privadas quanto o Poder Público estão autorizadas a praticar atos de “advertising” e/ou de “publicity”.

Em suma, uma das significações do termo “publicidade” está no rol de atividades representadas pelo termo de língua inglesa “advertising”; sendo o “advertising” do Poder Público regulamentado pela Constituição Federal, em especial em seu art. 37, § 1º<sup>129</sup>.

“Advertising”, portanto, é o conceito que delimita o tema de pesquisa da presente dissertação, eis que serão selecionadas apenas decisões que tratem de atos de “advertising” do Poder Público, e não de todo e qualquer tipo de publicidade.

Assim, a partir de agora, onde constar o termo “publicidade” deve-se ter em mente que se trata de gênero que inclui a espécie “advertising”.

Fixada essa perspectiva, vejamos agora mais alguns exemplos de enquadramento e alcance do tema de pesquisa:

a) A Secretária de Turismo do Estado de Santa Catarina contrata espaço em folhas de uma revista para veicular o anúncio “Visite Santa Catarina”.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: trata-se de mensagem discricionária e pré-estabelecida pelo Poder Público, divulgada em meio de comunicação de massa mediante pagamento e com o objetivo de

---

<sup>129</sup> CRETELLA JÚNIOR, José. **Comentários à Constituição brasileira de 1988**. 2. ed. vol. 04. São Paulo: Forense, 1999, p. 2251; SOARES, Marcos Antônio Striquer. O princípio da publicidade e propaganda do governo. **Revista Jurídica da UniFil**, Londrina, ano IV, n. 04, p. 64-76, 2007; BORGES, Tiago Gautier Ferreira. Sistemas e estratégias de comunicação do Estado brasileiro, entre a visibilidade e o interesse público. *In: Salão de Iniciação Científica*, n. 23, 2011. Porto Alegre. Resumo publicado em evento. Porto Alegre: UFRGS, 2011, p. 03-07.

informar, persuadir e/ou influenciar comportamentos, pertencendo, portanto, ao tema de pesquisa da presente dissertação.

b) O Ministério da Justiça contrata espaço na grade de horários de um canal de televisão para informar que está repassando 100 milhões de reais aos Estados para serem investidos em equipamentos de perícia técnica.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: trata-se de mensagem discricionária e pré-estabelecida pelo Poder Público, divulgada em meio de comunicação de massa mediante pagamento e com o objetivo de informar, persuadir e/ou influenciar comportamentos, pertencendo, portanto, ao tema de pesquisa da presente dissertação.

c) O Governador do Estado de São Paulo discursa na inauguração de uma estação de metrô, e uma emissora de rádio privada, por decisão editorial própria, transmite o evento ao vivo.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: trata-se de mensagem do Poder Público veiculada em meio de comunicação de massa, mas de maneira gratuita, não pertencendo, portanto, ao tema de pesquisa da presente dissertação.

d) Um Município contrata outdoors nas principais avenidas de seu território com a informação de que possui a menor taxa de desemprego do país.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: trata-se de mensagem discricionária e pré-estabelecida pelo Poder Público, divulgada em meio de comunicação de massa mediante pagamento e com o objetivo de informar, persuadir e/ou influenciar comportamentos, pertencendo, portanto, ao tema de pesquisa da presente dissertação.

e) O Ministério da Justiça, por imposição legal, publica portarias assinadas por seu Ministro em jornal de grande circulação.

Pergunta: esse ato pertence ao tema de pesquisa da presente dissertação?

Resposta: trata-se de mensagem não discricionária

(vinculada por lei) e pré-estabelecida pelo Poder Público, divulgada em meio de comunicação de massa mediante pagamento e com o objetivo de informar, não pertencendo, portanto, ao tema de pesquisa da presente dissertação.

Fixados os conceitos de Poder Público, publicidade, propaganda e “advertising”, avança-se agora para a última etapa do primeiro capítulo: a introdução ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal.

### 1.3 ART. 37, § 1º, DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

A presente dissertação adota o entendimento de que “direito” é aquele positivo, ou seja, posto pelo Estado; tendo por fonte preeminente a legislação e com abstração de juízos de valor moral<sup>130</sup>, não se negando, todavia, a possibilidade de valores morais serem positivados, possuindo, a partir daí, força normativa<sup>131</sup>.

Nesse contexto, “a Constituição é a norma das normas, a lei fundamental do Estado, o estalão normativo superior de um ordenamento jurídico”, o que resulta em “uma pretensão de validade e de observância [...] em relação a todos os poderes públicos”<sup>132</sup>.

Assim, a “força normativa” da Constituição significa ser esta uma lei dotada de efetividade e aplicabilidade. Em termos simples, “a Constituição sendo uma lei como lei deve ser aplicada”<sup>133</sup>.

Dentre o amplo rol de dispositivos da Constituição Federal,

---

<sup>130</sup> BOBBIO, Norberto. **O positivismo jurídico**. São Paulo: Ícone, 2006, p. 21 e 131-132.

<sup>131</sup> FERRAJOLI, Luigi. **A democracia através dos direitos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

<sup>132</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 888.

<sup>133</sup> *Idem*, p. 1150.

interessa ao presente estudo o art. 37, § 1º:

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.<sup>134</sup>

De todo modo, não se pode olvidar que a(s) norma(s) constante(s) nesse dispositivo “bebe(m)” de outras fontes: os princípios da administração pública<sup>135</sup> (art. 37, caput; e art. 5º, LX); o direito fundamental à informação (art. 5º, XXXIII; e art. 220); o direito fundamental de petição e obtenção de certidões do Poder Público (art. 5º, XXXIV); o remédio constitucional do “habeas data” (art. 5º, LXXII)<sup>136</sup>, entre outras. Para uma abordagem sistemática da publicidade do Poder Público, remetemos à obra de Martins Júnior<sup>137</sup>.

Conforme visto, (i) “órgãos públicos” é termo que representa a organização burocrática do Poder Público; e (ii) no gênero “publicidade do Poder Público” está incluída a espécie “advertising’ do Poder Público”.

Com base nessas premissas, concluiu-se que a(s) norma(s) constante(s) no art. 37, § 1º, da CF, incidem sobre o

---

<sup>134</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>135</sup> ROCHA, Carmen Lúcia Antunes. **Princípios constitucionais da administração pública**. Belo Horizonte: Del Rey, 1994.

<sup>136</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>137</sup> MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Poder Público a partir do momento que este se torna “anunciante”, isto é, executor de atos de “advertising”.

Assim, se porventura existir margem de discricionariedade no “advertising” do Poder Público, fica essa atividade sujeita aos ditames do art. 37, § 1º, da CF, pois, como bem escreveu Canotilho, “a administração só pode atuar com base na lei, não havendo qualquer espaço livre da lei onde a administração possa atuar como um poder jurídico livre”<sup>138</sup>.

Avança-se agora para a doutrina do referido dispositivo constitucional, não custando recordar a lição de Miguel Reale no sentido de que é a doutrina “uma das molas propulsoras e a mais racional das forças diretoras do ordenamento jurídico”<sup>139</sup>.

### 1.3.1 Finalidade do art. 37, § 1º

Em uma democracia, os atos de “advertising” do Poder Público, à exemplo de todo ato administrativo, deve ter por finalidade o interesse público<sup>140</sup>.

Para Motta, a publicidade do Poder Público (lembremos sempre que referências à “publicidade” incluem “advertising”) deve guardar congruência com a noção de “transparência”: aquilo que é límpido, cristalino, visível, “que se deixa perpassar pela luz e ver nitidamente o que está por trás”<sup>141</sup>.

---

<sup>138</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 833.

<sup>139</sup> REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. Saraiva: 2002, p. 178.

<sup>140</sup> BORGES, Tiago Gautier Ferreira. Sistemas e estratégias de comunicação do Estado brasileiro, entre a visibilidade e o interesse público. *In: Salão de Iniciação Científica*, n. 23, 2011. Porto Alegre. Resumo publicado em evento. Porto Alegre: UFRGS, 2011, p. 03-07.

<sup>141</sup> MOTTA, Fabrício Macedo. Art. 37º, § 1º e § 2º. *In: MENDES, Gilmar Ferreira; STRECK, L. L. (Org.) ; SARLET, Ingo W. (Org.) ; CANOTILHO, J. J. G. (Org.) ; LEONCY, L. F. (Org.) . Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 889.

Ocorre que não é toda e qualquer publicidade oficial que homenageia o interesse público. Para guardar sintonia com os princípios do Estado Democrático de Direito, a publicidade há de ser - transparente - ou seja, deve permitir uma clara identificação do seu conteúdo “e todos os elementos de sua composição, inclusive o motivo e a finalidade, para que seja possível efetivar seu controle”. Arremata Motta que “sem publicidade transparente não há informação verdadeira, sem informação não há cidadania plena”<sup>142</sup>.

A ausência de transparência na publicidade do Poder Público enseja inúmeras críticas doutrinárias.

Para Martins Junior, Schirmer, Gebran Neto e Vieira Filho, a prática demonstra que os políticos brasileiros tendem a utilizar a publicidade do Poder Público para “driblar” a legislação eleitoral, eis que o desvio de finalidade permite o início das campanhas antes do prazo legal e, pior ainda, às custas do erário<sup>143</sup>. Ferraz acrescenta que “rarissimamente as divulgações [...] são ideologicamente neutras. O corriqueiro é que elas contenham mensagens de persuasão, de cooptação, de atração”.

Para conter essas práticas, uma “elevada referência ética” se faz presente no ordenamento jurídico: o princípio da moralidade (art. 37, caput, da CF<sup>144</sup>). Assim, a projeção da moralidade administrativa sobre os atos de publicidade enseja a lealdade institucional, o uso razoável e econômico, a

---

<sup>142</sup> *Idem*, p. 889.

<sup>143</sup> MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 149-151; SCHIRMER, Mário Sérgio de Albuquerque; GEBRAN NETO, João Pedro. Publicidade estatal na Constituição Federal de 1988. **RDP**, São Paulo, ano 24, n. 97, p. 201-205, 1991; VIEIRA FILHO, Meton. Da propaganda institucional x propaganda subliminar. **Revista da Procuradoria-Geral da República**, São Paulo, n. 01, p. 205-210, 1992.

<sup>144</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

impessoalidade e a objetividade finalística<sup>145</sup>.

Exemplo histórico de ideologização, pessoalidade e - imoralidade - na gestão da publicidade do Poder Público está no Estado Novo (1937-1945), período em se fez ampla utilização dos meios de comunicação de massa em prol da conservação de um regime totalitário e da imagem de Getúlio Vargas<sup>146</sup>.

Neste sentido, Carmen Lúcia assevera que “o Brasil, desde os seus primeiros tempos de Colônia [...] foi terra de poucos donos e de muitas colheitas”, e que “a marcha dos fatos da história nacional deixou marcas de uma administração privada praticada no Estado com os recursos do povo”<sup>147</sup>.

O art. 37, § 1º, inédito no constitucionalismo brasileiro, veio justamente para impor maior rigor nos gastos com publicidade oficial, “tendo extraordinário alcance no que diz respeito à moralidade e aos cofres públicos”<sup>148</sup>, uma vez que “verbas enormes eram gastas com tal sorte de publicidade indevida”, qual seja, “a promoção pessoal das autoridades componentes do

---

<sup>145</sup> FERRAZ, Sérgio. Propaganda institucional e publicidade pessoal: fronteiras. **Revista Trimestral de Direito Público**, São Paulo, n. 38, p. 25, 2002.

<sup>146</sup> CARVALHO, Mariana Martins. **Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais**. 314 f. Tese (Doutorado) - Programa de pós-graduação em Comunicação, UNB, Brasília, 2014, p. 130-134; PINHEIRO, Ruan Sales de Paula. **Segredo, transparência e as perspectivas para a política externa democrática no Brasil**. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências, UNESP, Marília, 2015, p. 75-77.

<sup>147</sup> ROCHA, Carmen Lúcia Antunes. **Princípios constitucionais da administração pública**. Belo Horizonte: Del Rey, 1994, p. 239.

<sup>148</sup> CRETELLA JÚNIOR, José. **Comentários à Constituição brasileira de 1988**. 2. ed. vol. 04. São Paulo: Forense, 1999, p. 2250.

governo” e do próprio governo<sup>149</sup>.

Koçouski aduz que o art. 37, § 1º, é uma especificação dos princípios da publicidade e da impessoalidade que tem por objetivo promover a transição da cultura de comunicação “governamental”, que é aquela voltada à construção da imagem de governos e governantes, para a cultura de comunicação “pública”, que foca nos interesses da coletividade, “auxiliando no acesso e conhecimento das políticas públicas, no acompanhamento da aplicação dos recursos públicos e na garantia de maior participação da sociedade nos assuntos do Estado”<sup>150</sup>.

Para Pereira Junior, o objetivo do art. 37, § 1º, está em afastar “dos princípios da publicidade, da transparência e da impessoalidade a propaganda político-partidária ou de culto à imagem pessoal, às custas do erário”<sup>151</sup>.

Vejam agora o que a doutrina diz a respeito do conteúdo normativo do art. 37, § 1º.

### 1.3.2 Conteúdo normativo do art. 37, § 1º

Para José Afonso da Silva, o art. 37, § 1º, “gira em torno do problema da publicidade governamental: sua possibilidade, seus limites e o modo de sua realização, sendo que a interpretação do dispositivo merece cautela”. Leciona o autor que dos princípios da publicidade e do direito à informação extrai-se que “a

---

<sup>149</sup> BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. **Comentários à Constituição do Brasil**. Vol. 3, tomo III. São Paulo: Saraiva, 1992, p. 158.

<sup>150</sup> KOÇOUSKI, Marina. **A comunicação pública face ao dever estatal de informar**. 235 f. Dissertação (mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2012, p. 06.

<sup>151</sup> PEREIRA JUNIOR, Jessé Torres. Art. 37, incisos e parágrafos. *In*: BONAVIDES, Paulo; MIRANDA, Jorge; AGRA, Walber de Moura. **Comentários à Constituição Federal de 1988**. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 774.

publicidade da atuação dos órgãos públicos não é simples promoção de determinada gestão administrativa”<sup>152</sup>. A publicidade paga (“advertising”) pode, inclusive, ser o remédio de que dispõe o Poder Público contra eventual distorção levada à cabo pela mídia privada<sup>153</sup>.

Também em comentário ao art. 37, § 1º, Manoel Gonçalves acrescenta:

Vista esta norma a impedir que a publicidade governamental sirva de instrumento promocional para autoridades ou servidores públicos. Ela, assim, não proíbe essa publicidade; na verdade, seria absurdo que o fizesse, pois é ela indispensável à informação que o cidadão tem direito de receber (v. art. 5º, XXXIII). Todavia, essa publicidade poderá ter, além desse caráter informativo, também caráter educativo, ou de orientação social. No desiderato de impedir a personalização, ainda que indireta, dessa publicidade, o texto proíbe o uso de nomes, símbolos ou imagens que vinculem a divulgação a governante ou servidor determinado.<sup>154</sup>

Finger e Motta aduzem que art. 37, § 1º, traz uma regra que compatibiliza o dever negativo do Estado no que tange à impessoalidade (“é proibido promover agentes públicos”) com o dever positivo de publicidade (“é obrigação informar o cidadão,

---

<sup>152</sup> SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. 9. ed. São Paulo: Malheiros, 2014, p. 351.

<sup>153</sup> *Idem*, p. 352.

<sup>154</sup> FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Comentários à Constituição brasileira de 1988**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1997, p. 252.

com a máxima transparência, das atividades administrativas”<sup>155</sup>.

Do exposto, tem-se que a doutrina identifica duas normas no art. 37, § 1º: primeira, a do poder-dever da administração pública dar publicidade aos seus atos; segunda, a de, quando o fizer, observar o princípio da impessoalidade, ou seja, com orientação exclusiva para o interesse público<sup>156</sup>.

Quanto ao que pode ser objeto de publicidade, o já citado José Afonso, seguido de perto por Cretella Júnior<sup>157</sup>, especifica:

“Atos”, no § 1º, tem a acepção corrente de realizações dos órgãos públicos, como inaugurações, comemorações, reuniões, convenções. “Programas” são conjuntos de atividades, ações e projetos governamentais estruturados visando a alcançar objetivos e metas previamente estabelecidos. “Obras”, no texto em apreço, refere-se às obras públicas, ou seja, nos termos da Lei de Licitações, trabalhos de engenharia de que resultem criação, modificação, reparação, ou que tenham como resultado qualquer transformação do meio ambiente natural.

---

<sup>155</sup> FINGER, Julio Cesar. **Constituição e publicidade**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 97; MOTTA, Fabrício Macedo. Art. 37º, § 1º e § 2º. In: MENDES, Gilmar Ferreira; STRECK, L. L. (Org.); SARLET, Ingo W. (Org.); CANOTILHO, J. J. G. (Org.) ; LEONCY, L. F. (Org.). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 887.

<sup>156</sup> SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. 9. ed. São Paulo: Malheiros, 2014, p. 352; VIEIRA FILHO, Meton. Da propaganda institucional x propaganda subliminar. **Revista da Procuradoria-Geral da República**, São Paulo, n. 01, p. 205-210, 1992; SOARES, Marcos Antônio Striquer. O princípio da publicidade e propaganda do governo. **Revista Jurídica da UniFil**, Londrina, ano IV, n. 04, p. 64-76, 2007.

<sup>157</sup> CRETELLA JÚNIOR, José. **Comentários à Constituição brasileira de 1988**. 2. ed. vol. 04. São Paulo: Forense, 1999, p. 2251-2252.

“Serviços” são atividades destinadas a obter determinada utilidade concreta de interesse para a Administração. “Campanhas” são ações e esforços para orientação, esclarecimento e mobilização destinados a atingir um fim determinado de interesse coletivo [...]”<sup>158</sup>

Outrossim, em se tratando de concretização do princípio da impessoalidade, o art. 37, § 1º, define que a publicidade do Poder Público deve priorizar “o que está sendo feito, e não quem o está fazendo”, justamente porque “o dever de informação não pode ser alvo de manipulação para privilégio de uns, tampouco para a glória de outros”<sup>159</sup>.

Martins Júnior, um dos que adotam o termo “propaganda” como sinônimo de “advertising”, leciona que “a denominada propaganda governamental não pode ter características e finalidades idênticas àquelas que constituem a propaganda no mercado privado das relações de consumo”, pois trata-se de “uma propaganda com finalidade restrita, alheia à sedução comercial e à promoção pessoal, instituída para orientação, educação e informação populares [...]”<sup>160</sup>.

Repare-se que esse autor utiliza o termo “propaganda” para a publicidade do Poder Público mas rechaça seu sentido etimológico.

Figueiredo complementa que publicidade do Poder Público com finalidade comercial ou promocional “em regra não é admitida. No entanto, admitir-se-la-á tão somente para a exploração de atividade econômica por entidade da

---

<sup>158</sup> SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. 9. ed. São Paulo: Malheiros, 2014, p. 353.

<sup>159</sup> MOTTA, Fabrício Macedo. Art. 37º, § 1º e § 2º. *In*: MENDES, Gilmar Ferreira; STRECK, L. L. (Org.) ; SARLET, Ingo W. (Org.) ; CANOTILHO, J. J. G. (Org.) ; LEONCY, L. F. (Org.) . **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 890.

<sup>160</sup> MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 137.

Administração Pública”<sup>161</sup>. Nesse sentido também é a lição de Ferraz:

[...] as atividades de divulgação, que as palavras “publicidade” e “propaganda” enfeixam, hão de ter, no Direito Público e nos assuntos da Administração Pública, de qualquer natureza, motivos, motivações, causas e finalidades bem distintos dos que inspiram análogos desempenhos, no terreno das relações privadas.<sup>162</sup>

Martins Júnior acrescenta ainda que “a publicidade administrativa requer a estrita vinculação aos deveres de boa-fé e lealdade [...] não se tolerando publicidade mentirosa, tendenciosa, maliciosa ou incompleta”<sup>163</sup>.

Em sentido semelhante postula Di Pietro, para quem “a publicidade governamental deve se ater aos seus fins específicos (informação, educação e orientação social), repudiando gastos excessivos e imorais, promoção pessoal de agentes públicos e a inveracidade em sua execução”<sup>164</sup>.

A promoção pessoal vedada pelo art. 37, § 1º, não é apenas aquela direta, óbvia ou explícita, mas também a indireta, oblíqua e implícita. Assim, “o escopo da norma é a vedação da

---

<sup>161</sup> FIGUEIREDO, Pedro Henrique Poli de. Princípio da publicidade da administração pública. **Revista do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 24, n. 40, p. 14, 2008.

<sup>162</sup> FERRAZ, Sérgio. Propaganda institucional e publicidade pessoal: fronteiras. **Revista Trimestral de Direito Público**, São Paulo, n. 38, p. 23-29, 2002.

<sup>163</sup> MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 61-62.

<sup>164</sup> DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Prefácio. *In*: MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 16.

propaganda política disfarçada”, o que geralmente se dá com a utilização de signos (logomarcas, slogans, músicas, frases, expressões e quaisquer outras expressões audiovisuais) que não os oficiais das entidades administrativas fixados em lei<sup>165</sup>.

Além disso, a doutrina defende que “promoção pessoal” inclui não apenas os agentes públicos na condição de pessoas físicas, mas também os grupos e partidos políticos aos quais estão vinculados. Dessa forma, atos de publicidade do Poder Público que preconizam determinada ideologia ou exaltação de segmentos específicos da sociedade configuram uma afronta ao princípio democrático, devendo ser enquadrados nas hipóteses de vedação do art. 37, § 1º<sup>166</sup>.

Outro entendimento interessante é o de Oliveira, para quem o art. 37, § 1º, proíbe que entidades privadas que detenham vínculo econômico com o Poder Público (empresas vencedoras de licitação, por exemplo) promovam autoridades ou servidores públicos através de seus próprios atos de publicidade e propaganda, ainda que sem o patrocínio direto de verbas públicas<sup>167</sup>.

Quanto ao conteúdo da publicidade do Poder Público imposto pelo art. 37, § 1º, Schirmer e Gebran Neto lecionam que caráter educativo significa “ministrar ou fazer ministrar lições que possam influir na formação intelectual, moral ou física da pessoa, a fim de prepará-la, como é de mister, para ser útil à

---

<sup>165</sup> MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 142-144; SCHIRMER, Mário Sérgio de Albuquerque; GEBRAN NETO, João Pedro. Publicidade estatal na Constituição Federal de 1988. **RDP**, São Paulo, ano 24, n. 97, p. 201-205, 1991.

<sup>166</sup> FINGER, Julio Cesar. **Constituição e publicidade**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 111-112.

<sup>167</sup> OLIVEIRA, 1999, p. 111 *apud* MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 147-148.

coletividade”<sup>168</sup>; caráter informativo significa “notícia de alcance social” e “de interesse da coletividade”; e caráter de orientação social significa direcionamento da comunidade “para certo aspecto da Administração”<sup>169</sup>.

Já Costa opina no sentido de que educativo significa que deve servir à educação ou formação da comunidade; informativo significa informação efetivamente útil <sup>170</sup> à população; e orientação social significa orientação ou conscientização acerca de fatos e/ou valores relevantes para a comunidade <sup>171</sup>.

Abre-se aqui margem para discutir o que é “útil” ou “relevante” para a comunidade.

Hugo de Brito Machado aduz que a referência ao caráter informativo do art. 37, § 1º, “não pode ser entendida tomando-se a palavra em seu sentido literal e isolada. Toda e qualquer publicidade tem caráter ‘informativo’”. Para esse autor, caráter informativo quer dizer “publicidade sem qualquer outra finalidade que não aquela de informar. Publicidade feita com o objetivo

---

<sup>168</sup> EDUCAÇÃO. In: SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1987, *apud* SCHIRMER, Mário Sérgio de Albuquerque; GEBRAN NETO, João Pedro. Publicidade estatal na Constituição Federal de 1988. **RDP**, São Paulo, ano 24, n. 97, p. 201, 1991.

<sup>169</sup> SCHIRMER, Mário Sérgio de Albuquerque; GEBRAN NETO, João Pedro. Publicidade estatal na Constituição Federal de 1988. **RDP**, São Paulo, ano 24, n. 97, p. 201-202, 1991.

<sup>170</sup> MORELLATO, Guilherme Müller. **Publicidade da administração pública e proibição de promoção pessoal na constituição federal de 1988**. 76 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Faculdade de Direito, UFRGS, Porto Alegre, 2012, p. 72.

<sup>171</sup> COSTA, Judith H. Martins. Publicidade e ação administrativa: interpretação do art. 37, parágrafo 1, da Constituição Federal. **Revista de Direito Público**, São Paulo, v. 24, n. 97, p. 167-169, 1991.

apenas informar (sic), e não informar para influir”<sup>172</sup>. E arremata no sentido de que “a publicidade permitida - e, mais que isto, constitucionalmente determinada - é apenas a que se faça no interesse do povo e não no interesse dos governantes”<sup>173</sup>.

Finger faz o seguinte esforço de síntese:

[...] publicidade com caráter educativo, informativo e de orientação social é a atividade publicitária que visa a dar a conhecer (informação), que procura acompanhar o processo de desenvolvimento do cidadão (orientação) e que tem por objeto o desenvolvimento das pessoas (educação), de modo que possam elas exercer com plenitude os seus direitos fundamentais.<sup>174</sup>

À guisa de exemplo, Dallari afirma que é constitucional a confecção e distribuição de jornais pelo Poder Público com o objetivo de informar seus cidadãos das atividades administrativas e dos acontecimentos locais, inclusive com referências a autoridades públicas, desde que dentro de um “parâmetro de razoabilidade”. Os conteúdos veiculados é que deverão ser confrontados com o art. 37, § 1º, e demais princípios que regem a atuação do Poder Público. Assim, a inconstitucionalidade se verificaria apenas se:

[...] houvesse referência ao “Governo Fulano de Tal”; se houvesse repetida menção de uma frase ou conjunto de palavras identificadoras de um partido ou grupo

---

<sup>172</sup> MACHADO, Hugo de Brito. Carga tributária e gasto público: propaganda e terceirização. **Revista Interesse Público**, Porto Alegre, ano 08, n. 38, p. 181, 2006.

<sup>173</sup> *Ibidem*.

<sup>174</sup> FINGER, Julio Cesar. **Constituição e publicidade**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 104.

político; se houvesse a utilização de qualquer imagem, desenho, figura ou produção gráfica identificadora ou individualizadora de determinada pessoa, autoridade, partido ou grupo político; enfim, se houvesse qualquer subterfúgio destinado a embutir na informação de interesse público elementos de interesse pessoal ou de determinados grupos.<sup>175</sup>

Já para Costa, “advertising” contendo prestações de contas de final de mandato e coberturas de viagens e eventos oficiais configuram exemplos de infração ao art. 37, § 1º. Outra situação ilícita seria a de incluir nos editais de licitação norma que obriga a veiculação de anúncios sobre o andamento e inauguração da obra contratada, incluindo aí entrevista com agente público<sup>176</sup>.

Figueiredo aponta como exemplo de mensagem com caráter educativo uma campanha de vacinação; de caráter informativo a disponibilidade de serviços públicos; e de orientação social o incentivo ao direito de voto nas eleições. Sobre a legalidade de se prestar contas por meio de atos de “advertising”, esse autor afirma, com razão, que não há consenso doutrinário<sup>177</sup>.

Importante elencar que há autores que consideram lícitos “advertising” que veicule “um sinal, emblema ou rótulo que tenha emoldurado a campanha eleitoral do já agora agente”; a logomarca de uma determinada Administração, inclusive “da

---

<sup>175</sup> DALLARI, Adílson Abreu. Divulgação das atividades da administração pública - publicidade administrativa e propaganda pessoal. **RDP**, São Paulo, ano 24, v. 98, p. 245-247, 1991.

<sup>176</sup> COSTA, Judith H. Martins. Publicidade e ação administrativa: interpretação do art. 37, parágrafo 1, da Constituição Federal. **Revista de Direito Público**, São Paulo, v. 24, n. 97, p. 167-169, 1991.

<sup>177</sup> FIGUEIREDO, Pedro Henrique Poli de. Princípio da publicidade da administração pública. **Revista do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 24, n. 40, p. 09-22, 2008.

corrente política a que ligado o agente promotor da publicação”; e ainda a “impressão de textos contendo prestação de contas”. Tudo isso seria lícito, defende Ferraz, desde que observados o “recato”, a “razoabilidade” e a “proporcionalidade”<sup>178</sup>. Copola é outra autora que invoca a necessidade de “razoabilidade” no momento de aplicar o art. 37, § 1º, da Constituição Federal<sup>179</sup>. Finger também está entre os que defendem uma análise casuística com base na “proporcionalidade”, “razoabilidade” e “ponderação de princípios”:

[...] constar da publicidade nomes, símbolos e imagens, por si só, não qualifica a publicidade como promoção pessoal. Por outro lado, se a promoção pessoal for levada a efeito por outro meio que não a introdução de nomes, símbolos e imagens, isso não significará a ausência de pessoalização vedada [...] a enumeração dos modos que poderá denunciar a promoção pessoal funciona apenas como uma enumeração exemplificativa [...] o que se observa, mais uma vez, é a colisão, no caso concreto a ser analisado, entre os princípios da publicidade e da impessoalidade, a serem resolvidos por meio do princípio da proporcionalidade. O hermeneuta deverá, logo, verificar, no caso em apreciação, se prepondera a finalidade pública (fim educativo, informativo ou orientador) ou a pessoalização [...] deverá o hermeneuta então verificar se o meio publicitário empregado foi adequado, suficiente e proporcional (ou razoável) de

---

<sup>178</sup> FERRAZ, Sérgio. Propaganda institucional e publicidade pessoal: fronteiras. **Revista Trimestral de Direito Público**, São Paulo, n. 38, p. 28, 2002.

<sup>179</sup> COPOLA, Gina. Dos limites da propaganda institucional e do abuso de autoridade na lei eleitoral. **Revista do TCU**, Brasília, v. 32, n. 87, p. 27-29, 2001.

modo a atingir a sua finalidade sem promover pessoalmente a autoridade.<sup>180</sup>

Hugo de Brito Machado, de modo diverso, rechaça o exame de “razoabilidade” ou “proporcionalidade” quando do controle do “advertising” do Poder Público. Para esse autor, devem ter caráter - exclusivamente - educativo, informativo ou de orientação social, sendo vedada qualquer forma de promoção pessoal, ainda que em meio à conteúdo autorizado<sup>181</sup>. Além disso, defende que qualquer ato de “advertising” que consista em influenciar a conduta dos destinatários é inconstitucional. Para arrematar, afirma que a alta complexidade técnica em peças publicitárias já é um indício de desvio de finalidade<sup>182</sup>.

Em mesmo sentido é a posição de Cretella Júnior ao lecionar que por conta do art. 37, § 1º, “na publicidade dos atos e campanhas dos órgãos públicos não mais se colocarão os nomes dos governantes, devendo, ao invés disso, figurar a denominação genérica do cargo”, o mesmo valendo para símbolos ou imagens relacionadas à autoridades públicas<sup>183</sup>.

Oliveira é outro que filia-se à corrente mais rigorosa ao defender que “em nenhuma oportunidade é lícita a identificação dos nomes dos agentes públicos em qualquer material relacionado à Administração Pública. Não há exceção”<sup>184</sup>.

Bucci, por fim, defende que o rol de vedações do art. 37, §

---

<sup>180</sup> FINGER, Julio Cesar. **Constituição e publicidade**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 105-107.

<sup>181</sup> MACHADO, Hugo de Brito. Carga tributária e gasto público: propaganda e terceirização. **Revista Interesse Público**, Porto Alegre, ano 08, n. 38, p. 182, 2006.

<sup>182</sup> *Idem*, p. 183.

<sup>183</sup> CRETELLA JÚNIOR, José. **Comentários à Constituição brasileira de 1988**. 2. ed. vol. 04. São Paulo: Forense, 1999, p. 2253.

<sup>184</sup> OLIVEIRA, Regis Fernandes de. Moralidade e impessoalidade administrativa. **RT**, São Paulo, ano 88, v. 766, p. 107-118, 1999, p. 112.

1º (nomes, símbolos e imagens que caracterizem promoção pessoal) é meramente exemplificativo, sendo proibida toda e qualquer comunicação com sentido de engrandecimento e auto-propaganda do governo, ou ainda com conotação típica de campanhas comerciais, eis que não satisfazem o interesse público. Nesse sentido, o objetivo do “advertising” do Poder Público não pode ser o de “vender” o governo para os cidadãos, mas sim o de prestar informações efetivamente úteis. O Poder Público que se auto-promove acaba por promover também os agentes e grupos políticos que o dirigem, o que caracteriza desvio de finalidade e desperdício de dinheiro público<sup>185</sup>.

Constata-se, em suma, ser entendimento unânime na doutrina que o art. 37, § 1º, parametriza o poder-dever de informar do Poder Público ao fixar que conteúdos são permitidos e que conteúdos são vedados nos atos concretos de “advertising”.

A principal divergência, a nosso ver, está na forma de interpretar e aplicar a(s) norma(s) geral(is) e abstrata(s) contida(s) no dispositivo. Enquanto um primeiro bloco de doutrinadores propõe uma atividade hermenêutica com base na “razoabilidade”, “proporcionalidade” e “ponderação de princípios”, o que nos exemplos fornecidos acabou viabilizando uma espécie de “flexibilização” da norma; um segundo grupo afirma não haver possibilidade de meios-termos e casuísmos.

### **1.3.3 Consequências da violação ao art. 37, § 1º**

Martins Júnior enquadra como desvio de finalidade a promoção pessoal constante em “advertising” do Poder Público, o que enseja responsabilização por ação de improbidade administrativa e, dependendo do caso, a aplicação do art. 60 do

---

<sup>185</sup> BUCCI, Eugênio. **O Estado de narciso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 57-59, 165-168, 169 e 172.

Código de Defesa do Consumidor <sup>186</sup>, que prevê “contrapropaganda” às custas do patrocinados de publicidade enganosa ou abusiva <sup>187</sup>.

A caracterização de enriquecimento ilícito e conseqüente dever de ressarcimento aos cofres públicos é outra conseqüência apontada pela doutrina <sup>188</sup>.

Costa também é da opinião de que o descumprimento do art. 37, § 1º, configura desvio de finalidade, mas inova ao propor que o descumprimento deve ser analisado de maneira objetiva, ou seja, pouco importando a culpa ou dolo do agente público responsável <sup>189</sup>.

Copola, a seu turno, leciona que a infração ao art. 37, § 1º, configura abuso de autoridade por expressa previsão contida na legislação eleitoral (art. 74 da Lei 9.504/97), “ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro ou do diploma” <sup>190</sup>. Destaque-se que esse dispositivo (art. 74 da Lei 9.504/97) é alvo de crítica doutrinária que aponta supostas inconstitucionalidades formais e materiais, questão ainda sem

---

<sup>186</sup> BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm)>. Acesso em: 22 ago 2016.

<sup>187</sup> MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 139-140.

<sup>188</sup> SANTOS, 2000, p. 52-53 *apud* MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 65.

<sup>189</sup> COSTA, Judith H. Martins. Publicidade e ação administrativa: interpretação do art. 37, parágrafo 1, da Constituição Federal. **Revista de Direito Público**, São Paulo, v. 24, n. 97, p. 167-169, 1991.

<sup>190</sup> COPOLA, Gina. Dos limites da propaganda institucional e do abuso de autoridade na lei eleitoral. **Revista do TCU**, Brasília, v. 32, n. 87, p. 27-29, 2001; BRASIL. **Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 22 ago 2016.

pronunciamento definitivo do STF<sup>191</sup>.

Schirmer e Gebran Neto, por sua vez, apontam para o fato de que todo “advertising” do Poder Público parte de um ato administrativo (a não ser em caso de ilegalidade flagrante) que, verificada promoção pessoal, apresenta os seguintes vícios: (i) inexistência de motivo, isto é, desnecessidade de educar, informar e/ou de orientar acerca de algo; (ii) ilegalidade do objeto, ou seja, possuir objetivos que não os de educar, informar e/ou orientar a sociedade; e (iii) desvio de finalidade, por não visar o interesse público. Tais vícios, como em qualquer outro ato administrativo, importam na sua nulidade<sup>192</sup>.

Identifica-se, em suma, que a doutrina diverge (i) quanto ao conteúdo do art. 37, § 1º, sobretudo ante o ocorrência de conceitos vagos, abertos e/ou indeterminados; e (ii) quanto à técnica hermenêutica a ser empregada, isto é, subsunção/silogismo ou aplicação dos “princípio da razoabilidade”, “princípio da proporcionalidade” e “ponderação de princípios”

Assim, a inexistência de consenso doutrinário acerca da interpretação e aplicação do art. 37, § 1º, da Constituição Federal, fortalece o argumento de estar na análise das decisões dos tribunais o melhor caminho para esclarecer “o que pode e o que não pode ser feito em termos de ‘advertising’ do Poder Público no Brasil”.

---

<sup>191</sup> CLÈVE, Clèmerson Merlin; SCHIER, Paulo Ricardo; RECK, Melina Breckenfeld. Vedação de propaganda institucional em período eleitoral. **Interesse público**, ano 07, n. 32, p. 169-211, 2005.

<sup>192</sup> SCHIRMER, Mário Sérgio de Albuquerque; GEBRAN NETO, João Pedro. Publicidade estatal na Constituição Federal de 1988. **RDP**, São Paulo, ano 24, n. 97, p. 201-205, 1991.



## 2 SELEÇÃO DE JURISPRUDÊNCIA DO ART. 37, § 1º

O objetivo do presente capítulo está em expor (i) a importância do estudo da jurisprudência; (ii) a metodologia de pesquisa utilizada para identificar decisões do âmbito do tema de pesquisa; e (iii) o resultado da seleção.

No próximo capítulo (terceiro e último) a jurisprudência selecionada será analisada e comentada.

Inicia-se, portanto, expondo a importância do estudo das decisões judiciais.

### 2.1 ATIVIDADE JURISDICIONAL, CONCRETIZAÇÃO E ESTABILIZAÇÃO DO DIREITO

O direito enquanto sistema de normas, “direito positivo”, é uma ordem de regulação da conduta humana, “ordem jurídica” ou “ordenamento jurídico”, que tem por objetivo a pacificação social<sup>193</sup>. Ocorre que não basta prever o direito (promulgando uma Constituição, por exemplo), mas concretizá-lo por meio da sua aplicação no mundo dos fatos.

As Constituições dos Estados, que são os diplomas de máxima hierarquia nos ordenamentos jurídicos, conferem a determinados órgãos a função de interpretar e aplicar os textos legais, partindo das normas gerais e abstratas contidas nestes para as normas de decisão dos casos concretos<sup>194</sup>. No Brasil, a “interpretação pelo Judiciário é final e vinculante para os outros Poderes”<sup>195</sup>.

---

<sup>193</sup> KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2014, 40-43.

<sup>194</sup> *Idem*, p. 263-277; SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 32. ed. São Paulo: Malheiros, 2009, p. 553; GRAU, Eros. **Por que tenho medo dos juízes**. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2014.

<sup>195</sup> BARROSO, Luís Roberto. **Interpretação e aplicação da Constituição**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 121.

Com efeito, inúmeros doutrinadores atribuem à função jurisdicional o papel de concretização, ou “criação”, do direito.

Iniciando por uma posição “extremista”, tem-se a corrente do realismo jurídico, que propõe ser fonte do direito não a legislação, ainda que com diversas possibilidades de interpretação, mas “o conjunto de regras que são efetivamente seguidas numa determinada sociedade”. Nesse sentido, “falando de eficácia, os realistas se referem ao comportamento dos juízes”. Para essa corrente doutrinária, não há qualquer lógica na formação das decisões judiciais, ou seja, um juiz não procede à subsunção entre norma e fato concreto, mas antes decide e apenas depois vai em busca de premissas convenientes na legislação<sup>196</sup>. Assim, temos que os realistas “consideram o direito como um corpo de decisões, mais do que um corpo de normas”<sup>197</sup> e que “o direito efetivo é o constituído pelas regras assentadas e aplicadas pelos Tribunais”<sup>198</sup>.

Independente das críticas que possam ser dirigidas ao realismo jurídico, o fato é que parcela considerável da doutrina de há muito abandonou a ideia do juiz “boca da lei”<sup>199</sup>, isto é, da atividade jurisdicional como declaração mecânica do direito previsto na legislação, cujo expoente doutrinário foi a escola da exegese no século XIX<sup>200</sup>.

Assim, para além do extremismo do realismo jurídico, a

---

<sup>196</sup> COELHO, Luís Fernando. **Lógica jurídica e interpretação das leis**. Rio de Janeiro: Forense, 1979, p. 132.

<sup>197</sup> *Ibidem*.

<sup>198</sup> *Idem*, p. 133.

<sup>199</sup> MONTESQUIEU, Charles de Secondat Baron De. **Do espírito das leis**. São Paulo: Martin Claret, 2010.

<sup>200</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 1203-1206; SICHES, Luis Recasens. **Nueva filosofía de la interpretación del derecho**. 2. ed. México D. F.: Porrúa, 1973, p. 211.

doutrina majoritária afirma que os juízes não possuem total discricionariedade para decidir, e sim - ao menos - um dever de argumentar com base nas leis (ou nos precedentes). Exige-se, portanto, que os órgãos dotados de jurisdição observem a Constituição e os diplomas normativos elaborados pelo Poder Legislativo<sup>201</sup>.

Em afirmação simples e concisa, tem-se que no Estado Democrático de Direito “os tribunais estão sujeitos à lei”<sup>202</sup>.

Siches, por exemplo, leciona que “la función judicial es siempre y necesariamente creadora”, cabendo ao juiz, sobretudo, qualificar juridicamente os fatos sob análise, fazendo - ou não - incidir determinada norma prevista em lei<sup>203</sup>. Bobbio a seu turno assevera que “a interpretação feita pelo juiz não consiste jamais na simples aplicação da lei com base num procedimento lógico. Mesmo que disto não se dê conta, para chegar à decisão ele deve sempre introduzir avaliações pessoais”<sup>204</sup>. Para Kelsen, a atividade jurisdicional compreende não a declaração, mas a construção do direito<sup>205</sup>. Cappelletti aduz que “quando se fala dos juízes como criadores do direito, afirma-se nada mais do que uma óbvia banalidade”, sendo natural que “toda interpretação seja criativa e toda interpretação judiciária ‘law-making’”. Ferrajoli salienta que os espaços de discricionariedade da jurisdição “são

---

<sup>201</sup> CAPPELLETTI, Mauro. **Juízes legisladores?** Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris Editor, 1999, p. 24-25.

<sup>202</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 640.

<sup>203</sup> SICHES, Luis Recasens. **Nueva filosofía de la interpretación del derecho**. 2. ed. México D. F.: Porrúa, 1973, p. 211. “A função judicial é sempre e necessariamente criadora” (tradução nossa).

<sup>204</sup> BOBBIO, Norberto. **O positivismo jurídico**. São Paulo: Ícone, 2006, p. 237.

<sup>205</sup> KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2014, p. 263-273.

inegáveis”<sup>206</sup>. Já para Canotilho, “o jurista concretizador deve trabalhar a partir do texto da norma, editado pelas entidades democrática e juridicamente legitimadas pela ordem constitucional”, sendo que a decisão do caso concreto (norma de decisão) “não é uma grandeza autônoma”, devendo “reconduzir-se sempre à norma jurídica geral”<sup>207</sup>. Na opinião de Carmen Lúcia, as normas são criadas, recriadas e atualizadas por meio da função aplicadora do ordenamento jurídico<sup>208</sup>. Cancellier acrescenta que a função criadora do direito desempenhada pelos juízes defende o Estado Democrático de Direito das pressões econômicas comumente exercidas sobre os Poderes Executivo e Legislativo<sup>209</sup>.

Para fechar esse apanhado doutrinário, vale citar lição de Barbosa Moreira:

De acordo com a concepção dominante no pensamento jurídico brasileiro, a atividade jurisdicional [...] visa a formular (processo de conhecimento) e a tornar praticamente efetiva (processo de execução) a regra jurídica concreta que deve disciplinar determinada situação [...] A noção da decisão judicial como aplicação automática da norma abstrata ao fato concreto, segundo

---

<sup>206</sup> FERRAJOLI, Luigi. Constitucionalismo principialista e constitucionalismo garantista. *In: Garantismo, hermenêutica e (neo)constitucionalismo*. FERRAJOLI, Luigi. et al. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 46.

<sup>207</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 1222.

<sup>208</sup> ROCHA, Carmen Lúcia Antunes. **Princípios constitucionais da administração pública**. Belo Horizonte: Del Rey, 1994, p. 21-25.

<sup>209</sup> OLIVO, Luís Carlos Cancellier de. Juízes legisladores: o controle de constitucionalidade das leis como forma de exercício do direito judiciário. **Sequência**, Florianópolis, v. 21, n. 41, p. 83-112, 2000.

esquema rigidamente formalístico, inscrito no plano da pura lógica dedutiva, corresponde a uma representação extremamente simplificada do processo de formação das decisões e põe “entre parênteses” não poucas de suas complexas e variadas componentes, entre as quais se inserem opções de caráter valorativo e (no sentido lato do termo) político. Vincular o juiz, na solução dos litígios, a regras jurídicas preexistentes não significa reduzir-lhe a função à de um computador, que dê respostas padronizadas e rigorosamente predeterminadas a todas as questões propostas.<sup>210</sup>

Canotilho especifica a função criadora da atividade jurisdicional no âmbito da hermenêutica constitucional. Para esse autor, entre as etapas de realização da Constituição estão (i) interpretação, que significa atribuir sentido aos símbolos contidos na Constituição, identificando as normas gerais ali contidas; seguido de (ii) densificação, que “significa preencher, complementar e precisar o espaço normativo de um preceito constitucional, especialmente carecido de concretização, a fim de tornar possível a solução, por esse preceito, dos problemas concretos”; e (iii) concretização, que compreende o ato de criar a norma de decisão do caso concreto<sup>211</sup>.

Assim, a norma geral e abstrata do texto constitucional é apenas a “matéria-prima” da norma de decisão do caso concreto: extrai-se a primeira por meio da interpretação e da densificação para em seguida construir a segunda por meio da concretização.

Assevera Canotilho que interpretar e densificar o texto das leis é tarefa árdua quando se utilizam termos vagos, conceitos

---

<sup>210</sup> MOREIRA, José Carlos Barbosa. **Temas de direito processual**. 1. série. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1980, p. 09.

<sup>211</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 1201.

indeterminados, polissêmicos e/ou de valor, característica comum na redação das constituições.

Barbosa Moreira também está entre os que atribuem especial importância ao papel “criador” do órgão judicial quando da verificação de conceitos indeterminados, cláusulas gerais e “standards” jurídicos. Nesses casos, o juiz é chamado a “colorir” os espaços em branco deixados pelo legislador<sup>212</sup>:

Nem sempre convém, e às vezes é impossível, que a lei delimite com traço de absoluta nitidez o campo de incidência de uma regra jurídica, isto é, que descreva em termos pormenorizados e exaustivos todas as situações fáticas a que há de ligar-se este ou aquele efeito no mundo jurídico. Recorre então o legislador ao expediente de fornecer simples indicações de ordem genérica, dizendo o bastante para tornar claro o que lhe parece essencial, e deixando ao aplicador da norma, no momento da “subsunção” - quer dizer, quando lhe caiba determinar se o fato singular e concreto com que se defronta corresponde ou não ao modelo abstrato -, o cuidado de “preencher os claros”, de cobrir os “espaços em branco”.

Na fixação dos conceitos juridicamente indeterminados, abre-se ao aplicador da norma, como é intuitivo, certa margem de liberdade. Algo de subjetivo quase sempre haverá nessa operação concretizada, sobretudo quando ela envolva, conforme ocorre com frequência, a formulação de juízos de valor.

A existência de conceitos indeterminados não importa em discricionariedade do poder decisório do juiz. Os conceitos indeterminados integram a descrição do fato,

---

<sup>212</sup> MOREIRA, José Carlos Barbosa. **Temas de direito processual**. 1. série. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1980, p. 10.

enquanto a discricionariedade (oportunidade e conveniência para tomar uma decisão) se situa no campo dos efeitos.<sup>213</sup>

Em suma, fazendo uso das palavras de Hart, todo ordenamento jurídico delega aos tribunais, e eventualmente a outras autoridades, a tarefa de “tornar mais precisos os padrões inicialmente vagos, dirimir as incertezas contidas nas leis” ou, ainda, “ampliar ou restringir a aplicação de normas transmitidas de modo vago pelos precedentes autorizados”<sup>214</sup>.

O art. 37, § 1º, da Constituição Federal, é, justamente, exemplo de dispositivo que utiliza termos vagos e conceitos jurídicos indeterminados (“caráter informativo”, “promoção pessoal”, entre outros) que “favorecem interpretações ora de rigor excessivo, ora condescendes”<sup>215</sup>. Elucida a doutrina, todavia, que essa característica não pode servir de desculpa para deixar de aplicar a norma:

A nenhum agente da Administração deve surpreender a presença, em normas constitucionais, legais ou regulamentares, de expressões de caráter genérico e abstrato, cujo sentido preciso, por isto mesmo, não se deduz só do conteúdo léxico ou sintático, ou técnico-jurídico, das palavras que as compõem. O fenômeno ocorre em todos os campos do direito, incluído aquele que disciplina a atuação da função administrativa estatal, que é do direito administrativo.

---

<sup>213</sup> *Idem*, p. 64-66.

<sup>214</sup> HART, H. L. A. **O conceito de direito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012, p. 176.

<sup>215</sup> PEREIRA JUNIOR, Jessé Torres. Art. 37, incisos e parágrafos. *In*: BONAVIDES, Paulo; MIRANDA, Jorge; AGRA, Walber de Moura. **Comentários à Constituição Federal de 1988**. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 774.

O elaborador da norma, qualquer que seja, não emprega somente palavras e expressões de cunho unívoco, certo e determinado, nem tal seria compatível com a infinita variedade de situações fáticas que a realidade cria, no presente e para o futuro, em função da dinâmica da vida inteligente, o que obriga a existência de técnicas próprias de elaboração normativa, como seja o conceito jurídico indeterminado, quando a conduta dos aplicadores da norma houver de depender de premissas, condições ou objetivos genéricos e abstratos.<sup>216</sup>

Com efeito, Barroso leciona que “a natureza da linguagem constitucional, própria à veiculação de normas principiológicas e esquemáticas, faz com que estas apresentem maior abertura, maior grau de abstração” e, conseqüentemente, “menor densidade jurídica”<sup>217</sup>.

Nos termos da alegoria da moldura de Kelsen, toda norma geral e abstrata deixa sempre uma margem de discricionariedade ao aplicador. A norma de decisão do caso concreto, assim, deriva não apenas do ordenamento jurídico, mas de circunstâncias externas ao Direito. “Daí resulta”, diz o autor, “que todo o ato jurídico em que o Direito é aplicado [...] é, em parte, determinado pelo Direito e, em parte, indeterminado”, sendo essa indeterminação, por vezes, intencionada pelo legislador<sup>218</sup>. Eros Grau, atento à doutrina de Kelsen, afirma que a “interpretação do direito” é a interpretação dos textos em conjunto com a

---

<sup>216</sup> *Ibidem*.

<sup>217</sup> BARROSO, Luís Roberto. **Interpretação e aplicação da Constituição**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p.111.

<sup>218</sup> KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014, p. 388-389.

interpretação da realidade<sup>219</sup>.

A “moldura da norma” (que ousamos correlacionar com os conceitos de “textura aberta”<sup>220</sup> e “zona de penumbra”<sup>221</sup>), assim, autoriza diferentes decisões, inclusive contraditórias entre si, o que apenas evidencia a importância, e a responsabilidade, da função jurisdicional<sup>222</sup>.

Não olvidamos que a “discricionariedade”; “subjetividade” e “ativismo” judiciais são alvo de duras críticas da doutrina (Streck e Trindade, por exemplo<sup>223</sup>), fugindo do escopo da presente dissertação aprofundamentos acerca do tema. O fato é que parece haver consenso doutrinário acerca da superação do juiz boca-da-lei: no momento da aplicação do direito os tribunais efetivamente fazem mais do que apenas copiar e colar os textos legais.

Assim, concretizar o direito é uma das principais funções da atividade jurisdicional e motivo pelo qual se estuda a jurisprudência.

Aplicar esse entendimento ao tema de pesquisa significa dizer que para identificar as exatas normas que regem o “advertising” do Poder Público no Brasil não basta analisar o

---

<sup>219</sup> GRAU, Eros. **Por que tenho medo dos juízes**. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2014, p. 16.

<sup>220</sup> HART, H. L. A. **O conceito de direito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009, p. 165-166.

<sup>221</sup> CARRIÓ, Genaro R.. **Notas sobre derecho y lenguaje**. 5. ed. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2006.

<sup>222</sup> KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014, p. 390-391.

<sup>223</sup> STECK, Lenio Luiz. Neoconstitucionalismo, positivismo e pós-positivismo; TRINDADE, André Karam. Garantismo *versus* neoconstitucionalismo: os desafios do protagonismo judicial em *terrae brasilis*. In: **Garantismo, hermenêutica e (neo)constitucionalismo**. FERRAJOLI, Luigi. et al. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 59-94 e 95-132.

texto e a doutrina do art. 37, § 1º, da Constituição Federal: faz-se necessário cotejar as decisões pretéritas dos órgãos investidos de jurisdição que interpretaram e aplicaram o dispositivo em casos concretos.

Acrescente-se ainda a tendência de desenvolvimento de uma cultura de respeito aos precedentes no ordenamento jurídico brasileiro. É que, conforme lição de Barroso, a indeterminação dos conteúdos normativos “conduz a resultados conflitantes diante das possibilidades abertas pelo texto, circunstância que se torna ainda mais ostensiva quando se trate de normas constitucionais”<sup>224</sup>. Em oposição à essa dinâmica, as diretrizes do Código de Processo Civil de 2015 (artigos 489 e 927, por exemplo)<sup>225</sup>, ao lado de inúmeros reclames doutrinários<sup>226</sup>, apontam para a necessidade de a atividade jurisdicional não apenas concretizar como também estabilizar o direito por meio da uniformização de entendimentos, o que homenageia os princípios da igualdade e da segurança jurídica. Para Eros Grau, “o chamado direito moderno é racional, na medida em que permite a instalação de um horizonte de previsibilidade e calculabilidade em relação aos comportamentos humanos - vale dizer: segurança”<sup>227</sup>.

Barbosa Moreira já em 1976 lecionava acerca do “direito jurisprudencial”, uma política legislativa preocupada com a homogeneidade de critérios na atividade dos diversos órgãos

---

<sup>224</sup> BARROSO, Luís Roberto. **Interpretação e aplicação da Constituição**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 284.

<sup>225</sup> BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm)>. Acesso em: 14 set 2016.

<sup>226</sup> MARINONI, Luiz Guilherme. **Precedentes obrigatórios**. 4. ed. São Paulo: RT, 2016; MITIDIERO, Daniel. **Precedentes: da persuasão à vinculação**. São Paulo: RT, 2016.

<sup>227</sup> GRAU, Eros. **Por que tenho medo dos juízes**. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2014, p. 13.

jurisdicionais “na medida em que as eventuais discrepâncias possam comprometer a segurança jurídica, quando não a própria eficácia prática do princípio constitucional da igualdade perante a lei, que reclama paridade de tratamento para situações idênticas”<sup>228</sup>.

Ante o exposto, tem-se que estudar a jurisprudência se presta tanto à apreensão do direito “como ele realmente é” quanto ao planejamento de atos lícitos e à gestão de risco, eis que para se manter na legalidade (e na constitucionalidade), não basta ler a lei e a doutrina, mas sim, cada vez mais, tomar ciência das decisões dos tribunais.

## 2.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia empregada para pesquisar decisões que aplicaram e interpretaram o art. 37, § 1º, da Constituição Federal em casos de “advertising” do Poder Público subdivide-se em (i) seleção, (ii) tabulação e (iii) análise.

A metodologia de seleção envolve o procedimento adotado para localizar e selecionar decisões relacionadas ao tema de pesquisa.

A metodologia de tabulação envolve o procedimento adotado para sistematizar dados dessas decisões.

E a metodologia de análise envolve estatísticas, correlações e comentários acerca dos dados obtidos.

No que tange à verificação da pesquisa, tem-se que os repertórios de jurisprudência dos órgãos julgadores encontram-se disponibilizados na internet, o que permite apuração de todos os dados aqui transcritos. Os respectivos endereços eletrônicos serão citados em forma de referência.

Antes de expor os detalhes da metodologia empregada, colacionam-se conceitos operacionais importantes, parte deles definidos no Capítulo 01:

---

<sup>228</sup> MOREIRA, José Carlos Barbosa. **Temas de direito processual**. 1. série. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1980, p. 12.

I. Poder Público: poder soberano constituído pelo povo em um Estado Democrático de Direito; sendo, a depender do enfoque, o mesmo que “governo” ou “administração pública”; composto pelos inúmeros “órgãos públicos” dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário; nas três esferas da federação (União, Estados, Distrito Federal e Municípios). O que pertence ao Poder Público recebe comumente as adjetivações “oficial”, “institucional” e/ou “estatal”;

II. Publicidade do Poder Público: conjunto de atos desenvolvidos pelo Poder Público que consistem em divulgar ou disponibilizar dados e informações; o que dá transparência ao governo e/ou influencia determinado comportamento social;

III. “Advertising” do Poder Público: espécie do gênero “publicidade do Poder Público”. Mensagem pré-estabelecida e discricionária; veiculada em meio de comunicação de massa; de maneira onerosa; por patrocinador identificado (no caso alguma entidade que compõe o Poder Público); com o objetivo de informar, persuadir, manipular e/ou influenciar conduta;

IV. Meios de comunicação de massa: meios tecnológicos utilizados para disseminar, de maneira planejada, conteúdos simbólicos junto de audiências numerosas, dispersas, anônimas e heterogêneas, como por exemplo televisão, rádio, música, jornal, revista, panfleto, livro, outdoor, mala direta, internet, entre outros;

V. Jurisprudência: “conjunto de acórdãos de um tribunal”<sup>229</sup> ou “conjunto de julgamentos de casos”<sup>230</sup> (a presente dissertação não adota os significados “ciência do direito” ou “direito aplicado com sabedoria”); e

VI. “Agente público”: “todas as pessoas físicas incumbidas, definitiva ou transitoriamente, do exercício de alguma função

---

<sup>229</sup> JURISPRUDÊNCIA. *In*: SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

<sup>230</sup> MITIDIERO, Daniel. **Precedentes: da persuasão à vinculação**. São Paulo: RT, 2016, p. 109.

estatal”<sup>231</sup>.

## 2.2.1 Metodologia de seleção

A metodologia de seleção observará os parâmetros a seguir:

### 2.2.1.1 Universo e amostra

O universo de pesquisa da presente dissertação compõe-se das decisões judiciais e dos tribunais de contas que interpretaram e aplicaram o art. 37, § 1º, da CF, em casos de “advertising” do Poder Público.

Pesquisar e analisar todas essas decisões não se coaduna com os limites de uma dissertação de mestrado, fazendo-se necessário, portanto, eleger prioridades: uma amostra do universo de pesquisa<sup>232</sup>.

A Constituição Federal reparte a jurisdição em diversos órgãos e faz vigorar o princípio da inafastabilidade do controle jurisdicional, ou “monopólio judiciário do controle jurisdicional”<sup>233</sup>, nos termos do art. 5º, XXXV (“a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito”)<sup>234</sup>. O Poder Judiciário é, pois, o titular da última palavra<sup>235</sup>; o intérprete

---

<sup>231</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 41. ed. São Paulo: Malheiros, 2015, p. 77.

<sup>232</sup> GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

<sup>233</sup> SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 32. ed. São Paulo: Malheiros, 2009, p. 107-108.

<sup>234</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>235</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003, p. 668.

autêntico<sup>236</sup>; o guardião do ordenamento jurídico, o que inclui a Constituição.

Dentre as dezenas de tribunais que compõe o Poder Judiciário brasileiro, o Supremo Tribunal Federal - STF, o Superior Tribunal de Justiça - STJ, o Tribunal Superior Eleitoral - TSE, o Tribunal Superior do Trabalho - TST e o Superior Tribunal Militar - STM detêm a posição de “Cortes Supremas”<sup>237</sup>, ou seja, órgãos jurisdicionais responsáveis por definir o sentido do texto legal, “uniformizando” a jurisprudência e espraiando seus entendimentos de maneira hierarquizada, “de cima para baixo”, sobre todo o Poder Judiciário.

Assim, pesem as observações doutrinárias a respeito da técnica necessária para a consolidação de um “sistema de precedentes”<sup>238</sup>, pode-se afirmar que os entendimentos das “Cortes Supremas” brasileiras irradiam para a jurisprudência dos tribunais inferiores.

Com efeito, na análise das decisões do STF está a parte mais importante da presente dissertação, eis que a este “compete, precipuamente, a guarda da Constituição” (art. 102, da CF<sup>239</sup>), o que nos remete à lição de Hart, para quem uma corte constitucional “tem a última palavra ao dizer o que é o direito, e, uma vez que o tenha declarado, a afirmação de que o tribunal ‘errou’ não tem consequências dentro do sistema”<sup>240</sup>.

---

<sup>236</sup> KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

<sup>237</sup> MARINONI, Luiz Guilherme. **Precedentes obrigatórios**. 4. ed. São Paulo: RT, 2016.

<sup>238</sup> *Ibidem*; MITIDIERO, Daniel. **Precedentes: da persuasão à vinculação**. São Paulo: RT, 2016.

<sup>239</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>240</sup> HART, H. L. A. **O conceito de direito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012, p. 183.

A jurisprudência do (i) STF, é, portanto, parte componente da amostra de pesquisa da presente dissertação.

Considerando as competências especializadas dos demais tribunais superiores, opta-se por incluir também as jurisprudências; do (ii) STJ; e do (iii) TSE.

Ocorre que há outra espécie de órgão de que cujas decisões interessam à presente dissertação. Tratam-se dos tribunais de contas, órgãos de controle da administração pública (“controle externo”) vinculados aos Poderes Legislativos dos entes federativos (art. 31, 71 e 75, da CF)<sup>241</sup>. Pese não haver posição definitiva a respeito da função atribuída aos tribunais de contas pela CF (função administrativa ou função jurisdicional), doutrina e jurisprudência majoritárias acatam o exame de suas decisões pelo Poder Judiciário apenas quando da ocorrência de irregularidades formais graves, isto é, erros de procedimento, rechaçando portanto a reanálise do mérito dos processos. Assim, consta na jurisdição de contas uma espécie de “flexibilização” do princípio da inafastabilidade do controle jurisdicional, eis que se confere, ao menos no que tange ao mérito e no limite da respectiva competência, a titularidade da última palavra não ao Poder Judiciário, mas aos próprios tribunais de contas<sup>242</sup>.

Considerando a já citada limitação de uma dissertação de mestrado, opta-se por incluir nas fontes de pesquisa apenas um dos inúmeros tribunais de contas do país: (iv) o Tribunal de Contas da União - TCU.

Salienta-se ainda que a metodologia de seleção e análise de decisões sofrerá variação entre os tribunais escolhidos (STF, STJ, TSE e TCU), dando-se prioridade à jurisprudência do STF, conforme critérios a seguir explanados.

---

<sup>241</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>242</sup> SILVA, Anderson Luiz da. **Decisão do tribunal de contas: contexto, produção jurídica e controle judicial**. 205 f. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Direito de Alagoas, UFAL, Maceió, 2015.

### 2.2.1.2 Critérios de busca (indexadores)

Todas as decisões publicadas pelos órgãos julgadores selecionados encontram-se indexados nos respectivos sistemas de consulta da internet<sup>243</sup>. O TCU foi o único que fez uma ressalva quanto a “acórdãos sigilosos”<sup>244</sup>.

No que tange às pesquisas nas bases de dados do STF, do STJ e do TSE, o procedimento envolverá consulta com inserção do art. 37 § 1º, da Constituição Federal no campo “legislação específica”.

Nas pesquisas do STF e do STJ acrescentaram-se ainda consultas com as seguintes palavras-chaves: “37 1º” (com proximidade de até 04 palavras); “advertising”; “publicidade órgãos públicos”; “publicidade poder público”; “publicidade oficial”; “publicidade institucional”; “publicidade governamental”; “publicidade promoção pessoal”; “publicidade estatal”; “publicidade administração pública”; “publicidade caráter informativo”; “propaganda órgãos públicos”; “propaganda poder público”; “propaganda oficial”; “propaganda institucional”; “propaganda governamental”; “propaganda promoção pessoal”; “propaganda estatal”; e “propaganda administração pública”.

Por fim, quanto ao TCU, considerando a inexistência de opção de pesquisa por legislação específica, serão efetuadas

---

<sup>243</sup> STF. **(prg) 37358 - Jurisprudência - Publicidade do Poder Público** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <scolarii@gmail.com> em 23 set 2016. Consta no email: “Sr(a)., Informamos que somente os acórdãos publicados estão disponibilizados [...]”; STJ. **Dicas de pesquisa**. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt\\_BR/Sob-medida/Advogado/Ajuda/Dicas-de-Pesquisa](http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Sob-medida/Advogado/Ajuda/Dicas-de-Pesquisa)>. Acesso em: 23 set 2016; TSE. **Jurisprudência**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia>>. Acesso em: 26 set 2016.

<sup>244</sup> TCU. **[Sisouv] - Re: Demanda TCU nº 277015** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <scolarii@gmail.com> em 27 set 2016. Consta no email: “Sobre os questionamentos de Vossa Senhoria, informamos que todos os Acórdão do TCU são disponibilizados em seu Portal, salvo os Acórdão sigilosos”.

apenas duas buscas: primeira, na opção de pesquisa de acórdãos, tendo por parâmetro o texto integral do art. 37, § 1º, da Constituição Federal; e segunda, na opção de jurisprudência selecionada, tendo por parâmetro as palavras-chaves “art 37 1 publicidade” (o sistema não aceita a utilização dos caracteres “§” e “o”).

### 2.2.1.3 Critérios de seleção

A seleção de processos se dará pela adoção dos seguintes critérios objetivos: (i) processos que tratem de casos concretos de “advertising” do Poder Público; (ii) processos com decisões colegiadas que interpretaram e aplicaram o art. 37, § 1º, da CF.

Isto posto, percebe-se que (iii) a seleção pode conter tanto processos transitados em julgado quanto processos ainda em tramitação; e que (iv) as decisões de mérito que serão cotejadas poderão ter sido emanadas tanto pelas instâncias inferiores quanto pelos tribunais superiores, sendo a primeira hipótese viável desde que tenha havido manutenção do entendimento pelo respectivo tribunal superior, ainda que através da não admissibilidade do recurso.

### 2.2.1.4 Limitações gerais

A pesquisa não contempla:

I. Decisões não disponíveis nos repositórios de jurisprudência durante o mês de setembro de 2016;

II. Decisões não indexadas pelo art. 37, § 1º, da CF, ou, no caso do STF e do STJ, pelas palavras-chaves utilizadas nas buscas;

III. Decisões de mérito das instâncias inferiores que não foram objeto de recurso perante o STF, o STJ ou o TSE;

IV. Votos divergentes vencidos;

V. Decisões monocráticas;

VI. Razões recursais das partes;

VII. Sanções aplicadas;

VIII. Pólo ativo das ações (autoria);

IX. Pólo passivo das ações (réu);

X. Informações e provas não ventiladas nas decisões;

XI. No caso específico do TSE, decisões anteriores a

01/01/2010.

### 2.2.2 Metodologia de tabulação

A tabulação dos dados dos processos selecionados se dará com sistematização em planilha eletrônica dotada de variáveis específicas (Apêndice I).

Essas variáveis seguem as linhas gerais do “modelo casuístico de decisão” proposto pelo Prof. Dr. João dos Passos Martins Neto na disciplina “Direitos Fundamentais”, lecionada em 2016/1 no PPGD/UFSC<sup>245</sup>, conforme exemplo de aplicação elaborado pelo próprio Autor (Apêndice II)<sup>246</sup>.

São as variáveis:

- I. Nº Autos: Número dos autos do processo;
- II. Tribunal: Nome do tribunal selecionado como fonte de pesquisa;
- III. Ação: Classe da ação do processo;
- IV. Recurso principal: Recurso que levou o processo ao tribunal superior (ou “competência originária” caso o processo tenha iniciado no tribunal);
- V. Origem: Estado da federação onde ocorreu o contexto fático (ou “União” caso a abrangência seja nacional);
- VI. Nº Autos Origem: Número do processo no tribunal de origem;
- VII. Data: Ano em que o recurso principal foi julgado (posteriores embargos de declaração não admitidos serão desconsiderados, por exemplo);

---

<sup>245</sup> UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Plano de ensino: Direitos Fundamentais (DIR 410216 - 2016/01)**. Disponível em: <<http://ppgd.ufsc.br/files/2016/02/DIR410216.pdf>>. Acesso em: 16 set 2016.

<sup>246</sup> SCOLARI FILHO. Edson Ricardo. **Jurisprudência constitucional dos direitos e garantias fundamentais: princípio da presunção de inocência ou de não culpabilidade (art. 5º, LVII, CF)**. Florianópolis, 2016, 3 f. (texto digitado).

VIII. Norma de decisão do caso concreto: Norma que compõe a decisão de mérito que prevaleceu no processo, formulada conforme a estrutura lógica dos modais deônticos (permissão, proibição ou obrigação)<sup>247</sup>. A elaboração da norma de decisão obedecerá o padrão “É + ‘modal deôntico’ + constar + ‘conteúdo veiculado’ + ‘meio de comunicação de massa utilizado’ + patrocinado pelo Poder Público” (exemplo: “É proibido constar imagem de agente público em anúncio de TV patrocinado pelo Poder Público). Serão acrescentadas as especificações “penal” ou “eleitoral” se for o caso. Nas decisões em que não há menção do meio de comunicação utilizado, utilizar-se-á o termo genérico “advertising” (exemplo: “É proibido constar nome de agente público em ‘advertising’ patrocinado pelo Poder Público). Apesar de a norma de decisão do caso concreto ser una, houve individualização das condutas em células diferentes da planilha com o fim de aprimorar a tabulação e a análise de dados (exemplo: se um acórdão declarou proibidas a publicação de nome e imagem de prefeito em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público, essas duas condutas serão posicionadas em células separadas da planilha de sistematização, ainda que se refiram à mesma decisão);

IX. Resultado do julgamento: Decisão emanada pelo tribunal superior, que pode ser diferente da decisão de mérito;

X. Observações: Informações do processo ou da respectiva decisão de mérito consideradas interessantes pelo Autor e que não se enquadram nas variáveis.

### 2.2.3 Metodologia de análise

A amostra de processos selecionados, após sistematização das variáveis, sofrerá as seguintes análises:

---

<sup>247</sup> CARVALHO, Aurora Tomazini de. **Curso de teoria geral do direito**. 4. ed. São Paulo: Noeses, 2014, p. 209-217, 295-310; CARVALHO, Paulo de Barros. **Direito tributário, linguagem e método**. 5. ed. São Paulo: Noeses, 2013; CARRIÓ, Genaro R.. **Notas sobre derecho y lenguaje**. 5. ed. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2006, p. 49.

- I. Exposição das normas de decisão do caso concreto mais recorrentes;
- II. Exposição das normas de decisão de âmbito eleitoral;
- III. Exposição de todas as decisões do STF;
- IV. Evolução do número de decisões dos tribunais superiores ano a ano;
- V. Exposição das classes das ações ou procedimentos.

Ao final, proceder-se-á à verificação da hipótese de pesquisa e ao comentário de questões consideradas interessantes pelo Autor.

## 2.3 RESULTADO DA SELEÇÃO

Vejam agora o resultado das buscas nos repertórios de jurisprudência dos tribunais selecionados como fonte de pesquisa.

### 2.3.1 Supremo Tribunal Federal - STF

O STF disponibiliza mecanismo de pesquisa de jurisprudência em sua página na internet<sup>248</sup>.

A pesquisa de legislação específica (“CF-1988 mesmo ART-00037 adj2 par-00001”) retornou 42 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos RE 921282; AP 616; RE 768859; AP 432; AI 854475; RE 281012; RE 191668; RE 366983; RE 454130; RE 208114; RE 201957; RE 217025 AgR; AI 174337; e RE 186088.

A pesquisa com as palavras-chaves “37 1º” com proximidade de até 04 palavras retornou 38 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos RE 921282; RE 631448; AP 432; AI 854475; RE 281012; RE 191668; RE 208114; RE 201957; RE 217025; AI

---

<sup>248</sup> STF. **Pesquisa de jurisprudência**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/pesquisarJurisprudencia.asp>>. Acesso em: 19 set 2016.

174338; e AI 174337.

A pesquisa com a palavras-chaves “advertising” retornou 02 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, nenhum processo foi selecionado.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade órgãos públicos” retornou 11 acórdãos e uma repercussão geral ainda não julgada (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos AP 432; e RE 217025.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade poder público” retornou 83 acórdãos e uma repercussão geral ainda não julgada (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionado o processo RE 217025.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade oficial” retornou 83 acórdãos e uma repercussão geral (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionado o processo ARE 851496.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade institucional” retornou 16 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos RE 631448; AP 432; RE 281012; e RE 366983.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade governamental” retornou 13 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos RE 631448; RE 281012; e RE 191668.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade promoção pessoal” retornou 17 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos RE 889979; ARE 851496; RE 607437; RE 631448; RE 797359; AI 788443; RE 768859; AP 432; RE 281012; RE 191668; RE 366983; RE 242546; RE 208114; e RE 217025.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade estatal” retornou 25 acórdãos e uma repercussão geral (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, nenhum processo foi selecionado.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade administração pública” retornou 44 acórdãos e uma repercussão geral não transitada em julgado (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos RE 889979; RE 607437; e AP 432.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade caráter informativo” retornou 10 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação

dos critérios objetivos, foram selecionados os processos ARE 851496; RE 631448; AP 432; RE 741379; RE 191668; RE 208114; e RE 217025.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda órgãos públicos” retornou 05 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionado o processo AP 432.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda poder público” retornou 25 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionado o processo RE 186088.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda oficial” retornou 08 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionado o processo RE 921282.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda institucional” retornou 13 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos RE 932128; ARE 923587; RE 854113; RE 631448; AP 432; RE 705826; e RE 454130.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda governamental” retornou 03 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionado o processo RE 631448.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda promoção pessoal” retornou 11 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos RE 932128; RE 921282; RE 854113; RE 631448; AP 432; RE 705826; AI 854475; e RE 201957.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda estatal” retornou 12 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, nenhum processo foi selecionado.

Por fim, a pesquisa com as palavras-chaves “propaganda administração pública” retornou 11 acórdãos (Anexo I). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionada a decisão de mérito do processo AP 432.

Filtrando as duplicidades (processos que apareceram em diferentes consultas), tem-se que a amostra de jurisprudência do STF considerados os critérios de pesquisa é composta por 27 processos.

Excluiu-se da amostra os processos AI 174338, que diz respeito à mesma ação originária do AI 174337; e o RE 854113, que dá conta de “advertising” de partido político, e não do Poder Público. Além disso, acrescentou-se à amostra os RE 588497 e RE 810861, identificados ao longo da leitura dos demais

acórdãos, o que mantém uma amostra de 27 processos.

### 2.3.2 Superior Tribunal de Justiça - STJ

O STJ disponibiliza mecanismo de pesquisa de jurisprudência em sua página na internet<sup>249</sup>.

A pesquisa de legislação específica retornou 270 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1345397; REsp 634908; REsp 1371482; REsp 496566; REsp 435657; REsp 1121713; REsp 1368125; REsp 1182968; REsp 765212; REsp 648623; REsp 704570; 681656; REsp 695718; e Inq 85.

A pesquisa com as palavras-chaves “37 1” (o sistema de busca do STJ não aceita o caractere “o”) com proximidade de até 04 palavras retornou 126 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 634908; REsp 496566; REsp 435657; REsp 1121713; REsp 1368125; REsp 1026516; REsp 765212; Ag 506236; e Ag 56239.

A pesquisa com as palavras-chaves “advertising” retornou 02 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, nenhum processo foi selecionado.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade orgaos publicos” (o sistema de busca do STJ não aceita acentuação) retornou 26 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, nenhum processo foi selecionado.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade poder publico” (o sistema de busca do STJ não aceita acentuação) retornou 174 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionado o processo REsp 695718.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade oficial” retornou 249 acórdãos (Anexo II). Dado o elevado número de acórdãos cujos fatos são alheios à pesquisa acrescentou-se o parâmetro de proximidade de 03 palavras (“prox3”), resultando em 15 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios

---

<sup>249</sup> STJ. **Jurisprudência do STJ**. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 20 set 2016.

objetivos, nenhum processo foi selecionado.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade institucional” retornou 17 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1463709; REsp 634908; REsp 1371482; REsp 601861; e REsp 601861.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade governamental” também retornou 17 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1345397; REsp 634908; REsp 496566; REsp 435657; REsp 1368125; e REsp 765212.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade promoção pessoal” (o sistema de busca do STJ não aceita acentuação) retornou 18 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1463709; REsp 634908; REsp 496566; REsp 435657; REsp 1368125; REsp 6693; REsp 1213994; REsp 1154230; REsp 765212; REsp 601861; REsp 939142; REsp 704570; REsp 601861; REsp 695718; REsp 268650; e Ag 506236.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade estatal” retornou 29 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foi selecionado o processo REsp 465756.

A pesquisa com as palavras-chaves “publicidade administração pública” (o sistema de busca do STJ não aceita acentuação) retornou 156 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1463709; REsp 1345397; REsp 634908; REsp 496566; REsp 435657; REsp 1368125; REsp 1154230; REsp 765212; REsp 704570; REsp 695718; e Inq 85.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda órgãos públicos” (o sistema de busca do STJ não aceita acentuação) retornou 02 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, nenhum processo foi selecionado.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda poder público” (o sistema de busca do STJ não aceita acentuação) retornou 18 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1274069; e REsp 1304880.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda oficial” retornou 18 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1304880;

REsp 1238013; e REsp 341836.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda institucional” retornou 10 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1500662; REsp 634908; AREsp 270027; e REsp 1114254;

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda governamental” retornou 09 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 634908; REsp 496566; REsp 435657; REsp 1368125; e REsp 765212.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda promocao pessoal” (o sistema de busca do STJ não aceita acentuação) retornou 16 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos; REsp 1500662; REsp 634908; REsp 1435628; REsp 496566; REsp 435657; REsp 1114254; REsp 1368125; REsp 1317127; REsp 1213994; REsp 765212; REsp 1030623; e REsp 268650.

A pesquisa com as palavras-chaves “propaganda administracao publica” (o sistema de busca do STJ não aceita acentuação) retornou 24 acórdãos (Anexo II). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REsp 1500662; REsp 634908; REsp 496566; REsp 435657; REsp 1114254; REsp 1368125; REsp 1304880; REsp 765212; REsp 1030623; CC 36533; e REsp 427140.

Filtrando as duplicidades (processos que apareceram em diferentes consultas de palavras-chaves), tem-se que a amostra de jurisprudência do STJ considerados os critérios de pesquisa é composta por 35 processos.

Os processos REsp 496566; REsp 56239; e REsp 1500662, por se tratarem dos mesmos fatos dos ARE 851496; RE 217025; e RE 932128, já selecionados, foram excluídos. Ademais, o REsp 1213994 tramitou em segredo de justiça, o que inviabilizou sua análise, sendo por isso também excluído, resultando em uma amostra de 31 processos.

### 2.3.3 Tribunal Superior Eleitoral - TSE

O TSE disponibiliza mecanismo de pesquisa de jurisprudência em sua página na internet<sup>250</sup>.

A pesquisa por legislação específica (art. 37, § 1º, da CF) computando apenas os acórdãos julgados a partir de 2010 retornou 29 acórdãos (Anexo IV). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos REspe 47762; REspe 108739; AI 51475; REspe 33645; REspe 144090; REspe 8410; RO 75253; REspe 43616; REspe 44530; REspe 66230; RO 303704; RCED 661; Pet 225743; Pet 202191; Pet 28283.

Como foi efetuada apenas uma consulta (legislação específica), sendo desnecessário portanto filtrar eventuais duplicidades, tem-se que a amostra de jurisprudência do TSE considerados os critérios de pesquisa é composta por 15 processos.

Foram excluídos os REspe 144090 e REspe 303704 pois as decisões de mérito não estavam disponíveis no site do TSE à época da pesquisa; e o REspe 66230, pois na decisão não fica claro se o ato de “advertising” foi patrocinado pelo Poder Público, resultando em uma amostra de 12 processos.

### 2.3.4 Tribunal de Contas da União - TCU

O TCU disponibiliza mecanismo de pesquisa de jurisprudência em sua página na internet<sup>251</sup>.

A pesquisa pelo texto integral do art. 37, § 1º, da CF, retornou os acórdãos de 35 processos (Anexo V). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos dos acórdãos 326/2015; 3056/2011; 0726/2009; 0172/2009; 0096/2008; 2060/2006; 2618/2006; 1356/2006; 1412/2005; 1863/2003; 0316/2002; 0293/2000; 0090/2000;

---

<sup>250</sup> TSE. **Jurisprudência**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia>>. Acesso em: 26 set 2016.

<sup>251</sup> TCU. **Jurisprudência**. Disponível em: <<http://portal.tcu.gov.br/jurisprudencia/home/home.htm>>. Acesso em: 27 set 2016.

0527/1998; 0112/1997; 0215/1996; e 0155/1992.

Já na opção “jurisprudência selecionada”, a pesquisa com as palavras-chaves “art 37 1 publicidade” retornou os processos de 02 acórdãos (Anexo V). Com a aplicação dos critérios objetivos, foram selecionados os processos dos acórdãos 1448/2015; e 3350/2012.

Acrescentou-se à amostra o processo do acórdão 596/2010, identificado durante a leitura dos demais acórdãos. Já os processos dos acórdãos 7888/2011; 112/1997 e 155/1992 foram excluídos por não constarem nas decisões informações suficientes acerca dos atos de “advertising” do Poder Público ali julgados. Os processos dos acórdãos 1626/2006; 262/2006; 2149/2005; e 1654/2005, por sua vez, foram excluídos por tratarem dos mesmos fatos dos processos dos acórdãos 172/2009; 729/2009; e 596/2001, já selecionados. O processo do acórdão 1448/2015 não foi selecionado por tratar de promoção pessoal em “advertising” do terceiro setor, que não faz parte do Poder Público; e o processo do acórdão 594/2006 não foi selecionado por se tratar de desvio de finalidade em “advertising” de empresa pública não por conta de infração ao art. 37, § 1º, da CF, mas sim dos seus objetivos institucionais.

Deste modo, tem-se que a amostra de jurisprudência do TCU considerados os critérios de pesquisa é composta por 16 processos.

Avança-se agora para o último capítulo da dissertação, que serve à análise das decisões de mérito dos processos selecionados (no caso do STF todas as decisões, de mérito ou não) e à verificação da hipótese de pesquisa.



### **3 ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA DO ART. 37, § 1º**

Após pré-análise de aproximadamente 150 processos e respectivas decisões, alcançou-se amostra de jurisprudência com 86 processos e respectivas decisões de mérito (Apêndice I).

O presente capítulo presta-se a (i) analisar as decisões desses processos, em especial no que tange às normas de decisão individuais e concretas aplicadas a partir da interpretação do art. 37, § 1º, da Constituição Federal; (ii) verificar a hipótese de pesquisa; e (iii) comentar os resultados.

#### **3.1 ANÁLISE**

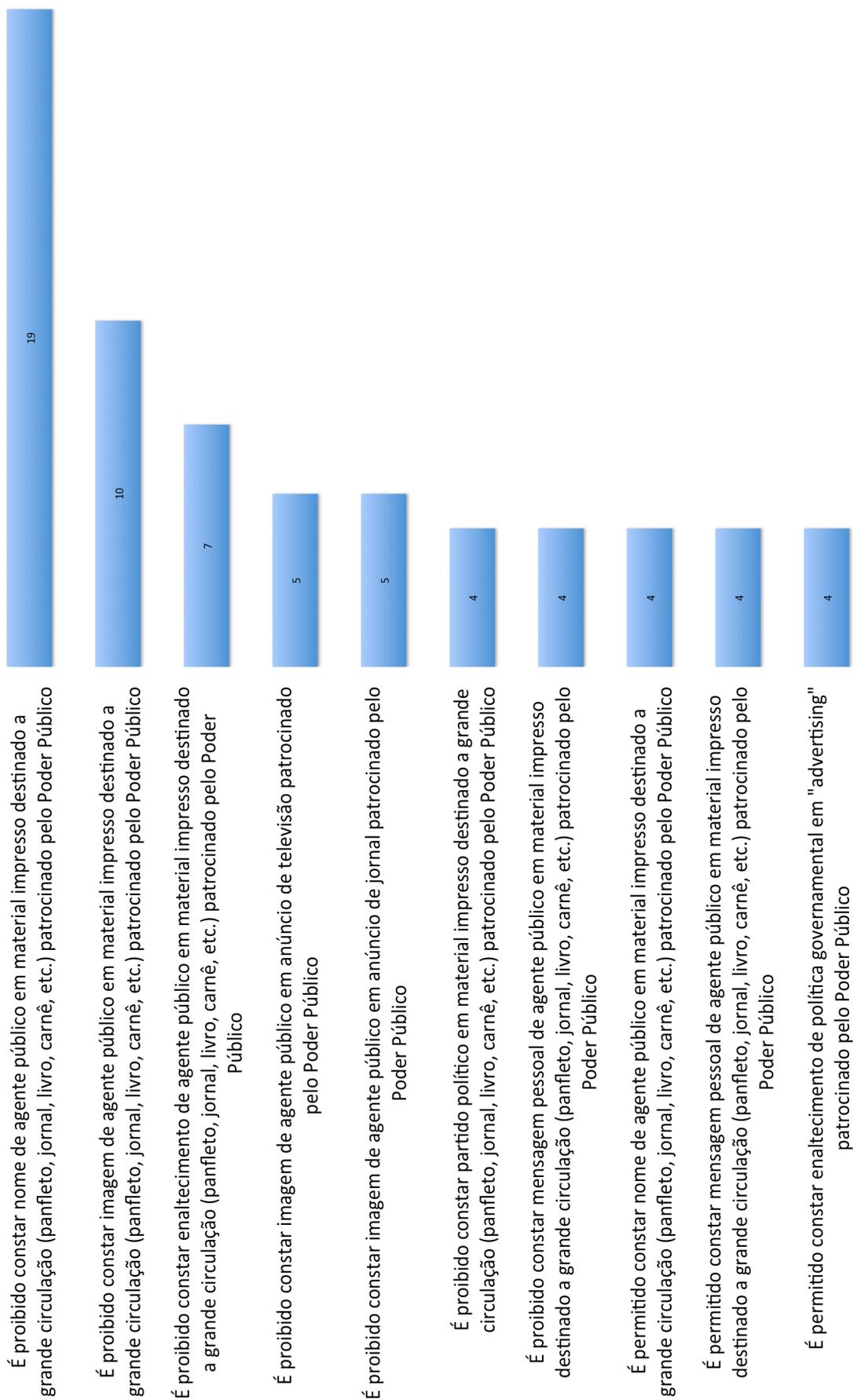
Passa-se agora à análise dos processos selecionados.

##### **3.1.1 Normas de decisão do caso concreto mais recorrentes**

Conforme exposto, a elaboração das normas de decisão do caso concreto constantes em cada processo da amostra obedeceu ao padrão “É + modal deôntico + constar + conteúdo veiculado + meio de comunicação de massa utilizado + patrocinado pelo Poder Público”, com especificação “eleitoral” ou “penal” em sendo o caso.

Expõe-se agora rol das normas individuais e concretas que se repetiram em ao menos três processos:

Gráfico 1 - Normas de decisão com três ou mais repetições



É permitido constar enaltecimento da gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público	4
No período eleitoral, é proibido constar informações sobre obras e serviços executados pela gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público	3
No período eleitoral, é proibido constar enaltecimento da gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público	3
É proibido constar nome de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público	3
É proibido constar logomarca vinculada à agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público	3
É proibido constar entrevista de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público	3
É permitido constar enaltecimento da gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público	3
É permitido constar enaltecimento da gestão atual em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público	3
É permitido constar comparação de dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em "advertising" patrocinado pelo Poder Público	3

Da análise do gráfico, identifica-se tendência de se interpretar o conteúdo normativo do art. 37, § 1º, da CF, como proibição de veiculação de signos vinculados à pessoa de agente público, mormente seu nome e imagem.

Com efeito, a proibição de veiculação de nome em material impresso ocupa a primeira posição de recorrência, com 19 decisões entre as 86 selecionadas, ou 22% do total da amostra; enquanto a proibição de imagem em material impresso ocupa a segunda posição de recorrência, com 10 decisões entre as 86 selecionadas, ou 12% do total da amostra.

Acrescentadas as proibições de veiculação de nome e imagem de agente público em outros meios de comunicação de massa (televisão, anúncio de jornal, revista, entre outros), pode-se afirmar ser esta interpretação do art. 37, § 1º, mais recorrente nas decisões selecionadas.

Ou seja, o termo “promoção pessoal” presente no art. 37, § 1º, é comumente interpretado como “veiculação de nome e imagem”.

À título de exemplo, cite-se o RE 921.282/SC, que trata de ação popular movida contra secretário estadual ante inserção de seu nome e imagem em anúncio do governo de Santa Catarina no jornal “A Notícia”, que informava a execução de obras viárias. Na decisão de mérito<sup>252</sup>, restou assentado que o fato configura a promoção pessoal vedada pelo art. 37, § 1º, da CF, e conseqüente desvio de finalidade do ato administrativo.

Outro exemplo está no REsp 765.212/AC, que trata de ação de improbidade administrativa movida contra prefeito e secretária municipal ante a veiculação de suas imagens no anúncio de televisão “Município de Senador Guiomard - A cidade do novo milênio”. Na decisão de mérito<sup>253</sup>, restou assentado que

---

<sup>252</sup> TJSC. **Apelação cível 2002.026592-1**. Disponível em: <[http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/avancada.jsp#formulario\\_ancora](http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/avancada.jsp#formulario_ancora)>. Acesso em: 26 out 2016.

<sup>253</sup> STJ. **Recurso especial 765.212**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=765212&aplicacao=processos.ea&tipo>>

o ato viola o art. 37, § 1º, da CF, caracterizando portanto improbidade administrativa, sendo desnecessária prova de dolo específico na conduta.

Como último exemplo desse entendimento vale citar o acórdão 1.356/2006 do TCU, que trata de representação movida contra Ministro de Estado ante a referência à sua pessoa (“Humberto Costa lança pacto contra desnutrição em Pernambuco”; “Ministro Humberto Costa inaugura Samu em Petrolina”; entre outras) nos anúncios de rádio “Minuto da Saúde” e “Rádio Saúde”, patrocinados pelo Ministério da Saúde e divulgados de maneira exacerbada na sua base eleitoral, Pernambuco. Na decisão de mérito<sup>254</sup>, restou assentado que o fato caracteriza violação ao art. 37, § 1º, da CF.

O leitor mais atento já terá percebido, todavia, que dentre outras interpretações recorrentes do art. 37, § 1º, da CF, está não a proibição, mas a permissão de veiculação de nome de agente público em material impresso às custas do Poder Público (04 decisões).

Ou seja, das 86 decisões da amostra de pesquisa constam ao menos 19 proibições e 04 autorizações de veiculação de nome de agente público em “advertising” do Poder Público.

Outra questão que salta aos olhos é a existência de 04 decisões que autorizam mensagem pessoal de agente público ao lado de 04 decisões que proíbem a mesma conduta.

Essas contradições serão analisadas na etapa de verificação da hipótese de pesquisa.

Retornando às decisões mais recorrentes, outras práticas proibidas que merecem destaque são o enaltecimento pessoal e a entrevista de agente público.

Neste sentido é a decisão de mérito do REsp

---

Pesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO  
>. Acesso em: 26 out 2016.

<sup>254</sup> TCU. **Acórdão 1.356/2006**. Disponível em: <<https://contas.tcu.gov.br/etcu/AcompanharProcesso?p1=10322&p2=2005&p3=9>>. Acesso em: 26 out 2016.

1.114.254/MG<sup>255</sup>, que dá conta de ação de improbidade administrativa movida contra prefeito ante a impressão e distribuição dos encartes “Jornal da Prefeitura de Sete Lagoas - 100 dias”; e “Ano 1 - Honestidade, Transparência, Eficiência”, dentre outros atos de “advertising”, tudo às custas do erário, onde constavam entrevistas assinadas pelo referido agente público e menções como “Prefeito Benfeitor de Sete Lagoas”.

Em casos como esse, de enaltecimento, elogios e entrevistas assinadas por agente público, a amostra de pesquisa aponta que a interpretação de violação ao art. 37, § 1º, da CF, também está atrelada ao conceito de “promoção pessoal”, pois o que importou para os julgadores foi a vinculação dos elogios ou das entrevistas a uma pessoa natural em detrimento do respectivo ente público.

A menção à partido ou grupo político é outro conteúdo que tende a ser considerado inconstitucional (04 decisões), tal qual ocorreu no caso do RE 208.114/SP, ação popular movida contra a à época prefeita de São Paulo ante veiculação em diversos jornais do informe publicitário “A greve geral e a Prefeitura”, às custas do erário, onde constava que decisões governamentais foram adotadas “de acordo com as diretrizes do PT”<sup>256</sup>.

Outra conduta cuja proibição mostra-se recorrente é a utilização de logomarca vinculada à agente público, em especial se também utilizada em campanha eleitoral ou que remeta a nome ou característica pessoal.

No RE 242.546/SP, por exemplo, Paulo Maluf e o Município de São Paulo foram condenados pela utilização do “trevo de quatro folhas” em publicidade oficial, logomarca historicamente utilizada pelo referido cidadão em campanhas

---

<sup>255</sup> STJ. **Recurso especial 1.114.254**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=1114254&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 26 out 2016.

<sup>256</sup> STF. **Recurso extraordinário 208.114**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1659377>>. Acesso em: 26 out 2016.

eleitorais<sup>257</sup>.

Além das logomarcas há também os slogans, que tiveram o seu uso e conteúdo discutido em alguns dos processos selecionados. No RE 281.012/PI, Heráclito Fortes, à época prefeito de Teresina, foi condenado à restituir aos cofres públicos valores despendidos pelo erário municipal com publicidade oficial ante a utilização de logomarca que remetia à inicial de seu nome, letra “H”, e de slogan que continha seu sobrenome: “Unidos somos mais fortes”<sup>258</sup>.

Ante o exposto, verifica-se que na interpretação e aplicação do art. 37, § 1º, da CF, a jurisprudência selecionada tende a focar na norma de proibição de promoção pessoal que se encontra na parte final do dispositivo:

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.** (grifamos)

No que diz respeito ao conteúdo obrigatório da primeira metade do dispositivo (caráter educativo, informativo ou de orientação social), verifica-se que a jurisprudência tende a autorizar atos de “advertising” com mensagem de enaltecimento da gestão atual ou de políticas governamentais, senão vejamos:

Na ação civil pública do RE 741.379/DF, a campanha publicitária de divulgação do 36º Festival de Cinema do Distrito Federal, feita às custas do Poder Público, foi considerada em

---

<sup>257</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 242.546.** Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1742963>>. Acesso em: 26 out 2016.

<sup>258</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 281.012.** Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1849624>>. Acesso em: 26 out 2016.

acordo com o art. 37, § 1º, mesmo contendo frases como “Parece set de cinema. É ação pra cá, ação pra lá, ação pra todo lado. O Governo do Distrito Federal está trabalhando para atender às necessidades da população em todas as áreas” e “Uma semana para o cinema brasileiro mostrar que é como a qualidade de vida do Distrito Federal: de encher os olhos [...] No que depender do Governo do Distrito Federal, Brasília vai continuar dando show dentro e fora das telas”<sup>259</sup>.

Ainda sobre os caracteres obrigatórios, observam-se 03 decisões autorizando comparação da gestão atual com gestões anteriores. À guisa de exemplo, no processo do RE 932.128/RN restou assentado que anúncios patrocinados pelo Poder Público contendo mensagens como “Tá melhor” ou “Tá fazendo mais” não caracterizam, sozinhos, promoção pessoal, sendo portanto autorizadas pelo art. 37, § 1º, da CF<sup>260</sup>.

Todavia, importante salientar desde já que esse entendimento está longe de ser pacífico ou sequer majoritário, conforme veremos na etapa de verificação da hipótese de pesquisa.

### **3.1.2 Normas de decisão do caso concreto de âmbito eleitoral**

Ao longo da pesquisa identificamos que os processos que tratam de fatos ocorridos durante o período eleitoral tendem a resultar em decisões alheias à tendência geral.

Tal situação enseja análise a parte.

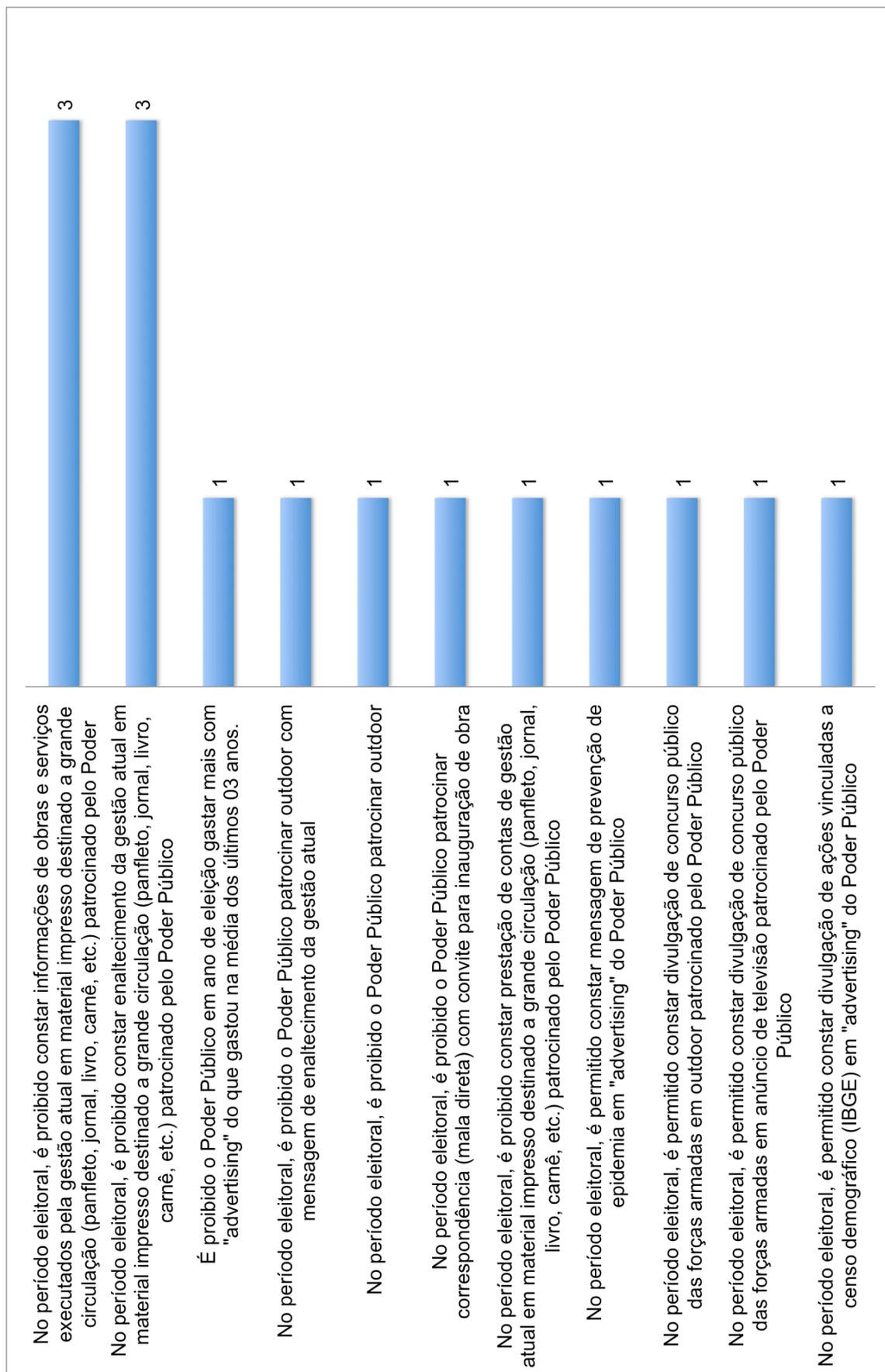
Vejamos agora, portanto, apenas as normas de decisão de casos concretos de âmbito eleitoral:

---

<sup>259</sup> TJDF. **Embargos infringentes 2010011003374-0**. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia>>. Acesso em: 26 out 2016.

<sup>260</sup> STF. **Recurso extraordinário 932.128**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=4890233>>. Acesso em: 26 out 2016.

Gráfico 2 – Decisões de âmbito eleitoral



Do gráfico auferese que decisões de casos ocorridos durante o período eleitoral tendem a impor maior rigor no conteúdo - e mesmo na possibilidade - de execução de atos de “advertising” pelo Poder Público.

Tal se dá não por conta da aplicação direta do art. 37, § 1º, da CF, mas sim do art. 73 da Lei 9.504/97 (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;

[...]

VII - realizar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos que antecedem o pleito; [...]<sup>261</sup>

Nesse sentido, todas as decisões da amostra que permitiram determinado ato de “advertising” em período eleitoral

---

<sup>261</sup> BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm)>. Acesso em: 01 set 2016.

(divulgação do Censo do IBGE, por exemplo) partiram do pressuposto de se tratar de “caso de grave e urgente necessidade pública”, conforme expressa previsão legal, tendo o Poder Público requerido prévia autorização à Justiça Eleitoral.

A publicidade do Poder Público em período eleitoral exige, portanto, especial atenção por parte dos agentes públicos, eis que todo e qualquer ato de “advertising” é, em regra, proibido, sendo que tal entendimento se dá não por interpretação do art. 37, § 1º, da CF, mas pela incidência de legislação infraconstitucional especial.

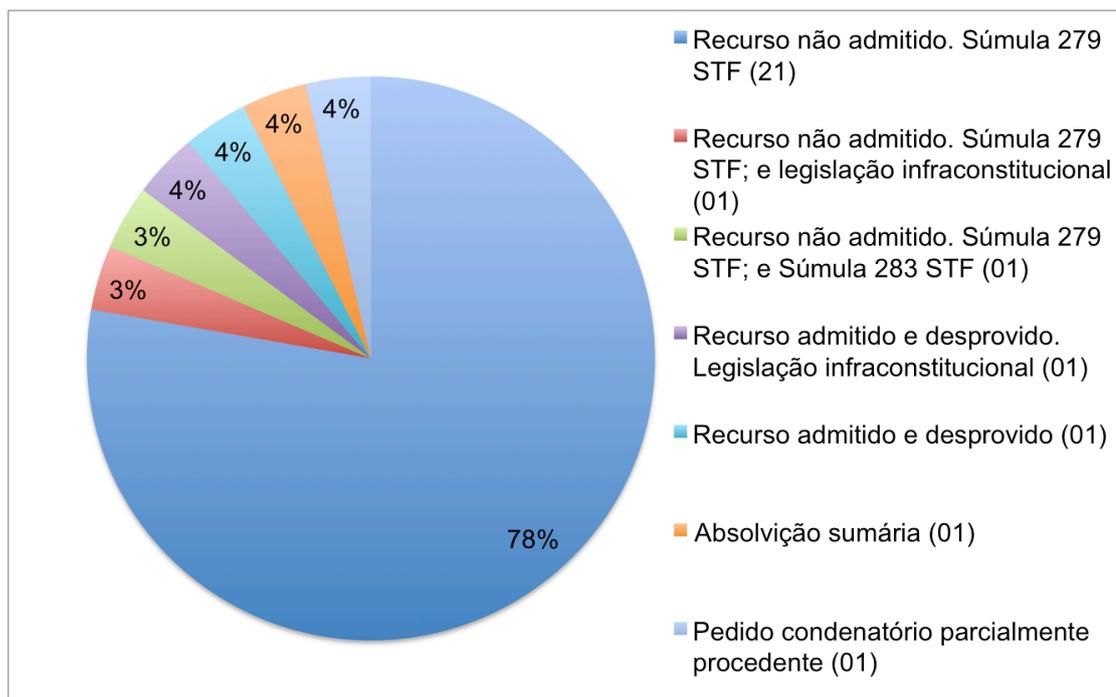
Passa-se agora à análise das decisões proferidas pelo STF.

### 3.1.3 Normas de decisão fixadas pelo STF

Conforme visto, a amostra de pesquisa contempla 27 decisões do STF.

Todavia, se computarmos apenas os processos em que o STF prolatou decisões de mérito, o número de decisões é sobremaneira inferior:

Gráfico 3 - Decisões do STF



Ou seja, das 27 decisões do STF selecionadas (100%), apenas 03 (11%) decidiram o mérito, sendo que do restante dos recursos, 01 (4%) manteve a decisão da instância inferior por se tratar de questão infraconstitucional; e 23 (85%) não foram admitidos por suposta incidência da Súmula 279 do STF: “para simples reexame de prova não cabe recurso extraordinário”.

A incidência da Súmula 279 do STF, entendimento praticamente pacífico em ações que versam sobre o tema de pesquisa, merecerá comentário a parte na etapa final da dissertação, cabendo agora a análise das poucas decisões de mérito proferidas por esse tribunal.

No primeiro processo, Ação Penal 616/SC, julgada em 05/12/2013, o ex-prefeito de Joinville foi alvo de denúncia do Ministério Público estadual pela suposta prática, quando do exercício do cargo, do crime previsto no art. 1º, inciso II, do Decreto-Lei 201/67:

Art. 1º São crimes de responsabilidade dos Prefeitos Municipal, sujeitos ao julgamento do Poder Judiciário, independentemente do pronunciamento da Câmara dos Vereadores:

[...]

II - utilizar-se, indevidamente, em proveito próprio ou alheio, de bens, rendas ou serviços públicos;

[...]

§1º Os crimes definidos neste artigo são de ação pública, punidos os dos itens I e II, com a pena de reclusão, de dois a doze anos, e os demais, com a pena de detenção, de três meses a três anos.

§ 2º A condenação definitiva em qualquer dos crimes definidos neste artigo, acarreta a perda de cargo e a inabilitação, pelo prazo de cinco anos, para o exercício de cargo ou função pública, eletivo ou de nomeação, sem

prejuízo da reparação civil do dano causado ao patrimônio público ou particular.<sup>262</sup>

O caso dá conta de publicação, às custas do erário municipal, de encarte publicitário intitulado “Joinville 150 anos. Onde a vida é mais feliz” na Revista Veja, onde constavam informações de obras e serviços executados durante os dois mandatos do denunciado, referências e fotografias do mesmo, bem como utilização de logomarca criada em sua gestão.

Como o denunciado foi eleito senador, o julgamento se deu no foro privilegiado, STF.

Na fundamentação do voto do relator, Min. Gilmar Mendes, restou assentado que os fatos narrados em princípio contrariam o art. 37, § 1º, da CF, o que ensejaria responsabilização nas esferas cível ou administrativa, mas que não há qualquer indício de dolo específico do denunciado, o que configura a atipicidade da conduta e conseqüente ausência de justa causa na persecução penal<sup>263</sup>.

Vale citar, todavia, que consta no acórdão que a mera exposição de nome e imagem de agente público em “advertising” do Poder Público não configura a promoção pessoal vedada pelo art. 37, § 1º, da CF, sendo necessário analisar, casuisticamente, cada peça publicitária.

Assim, em votação unânime, o acusado foi sumariamente absolvido.

Questão curiosa é que essa decisão foi prolatada menos de dois meses depois de julgamento que fixou entendimento totalmente diverso e que também pertence à amostra de pesquisa, senão vejamos:

Na Ação Penal 432/MG, julgada em 10/10/2013, o ex-

---

<sup>262</sup> \_\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 201, de 27 de fevereiro de 1967**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0201.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0201.htm)>. Acesso em: 10 ago 2016.

<sup>263</sup> STF. **Ação penal 616**. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=4094126>>. Acesso em: 25 out 2016.

prefeito de Montes Claros foi alvo de denúncia do Ministério Público estadual pela suposta prática, quando do exercício do cargo, do mesmo crime previsto no art. 1º, inciso II, do Decreto-Lei 201/67 (supra).

O contexto fático do caso remete à anúncios de televisão patrocinados pelo erário municipal em que constavam as mesmas cores de posterior campanha eleitoral; comparação da gestão atual com as gestões anteriores (“hoje, a oferta de serviços é muito maior que há três anos”); e enaltecimento da gestão atual (“a administração de Montes Claros resgata a cidadania e oferece condições de vida digna a milhares de famílias, antes só lembradas de maneira oportunista”)<sup>264</sup>.

Na denúncia ventilou-se ainda a impressão de panfleto denominado “Saúde Plena”, também às custas do erário municipal, onde constavam diversas menções e elogios à pessoa do Réu (“[...] o prefeito Jairo Ataíde quer estender o programa a outras crianças que apresentarem desnutrição” e “[...] o prefeito Jairo Ataíde, cumpriu mais uma promessa de campanha, de facilitar o acesso da população carente”, entre outros)<sup>265</sup>.

Como o denunciado foi eleito deputado federal, o julgamento se deu no foro privilegiado, STF.

Na fundamentação do voto do relator, Min. Luiz Fux, restou assentado o seguinte:

Em todas as propagandas narradas na denúncia são identificados nomes, símbolos e imagens que caracterizam promoção pessoal do Acusado, a saber: o seu próprio nome, as cores da sua campanha eleitoral, a glorificação dos seus feitos à frente da Prefeitura e o menoscabo do trabalho realizado nas administrações anteriores [...]

---

<sup>264</sup> \_\_\_\_\_. **Ação penal 432**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=2530851>>. Acesso em: 25 out 2016.

<sup>265</sup> *Ibidem*.

Sendo assim, o Réu efetivamente utilizou, indevidamente, em proveito próprio, de bens, rendas ou serviços públicos, tipificando o delito previsto no art. 1º, II, do Decreto-Lei nº 201/67.

Não procede a afirmação da defesa de que não haveria dolo na conduta, já que a competência para os atos teria sido delegada aos Secretários Municipais.

O Réu JAIRO ATAÍDE VIEIRA tinha pleno conhecimento da contratação da empresa de publicidade MG Norte Agência Regional de Notícias Ltda., pois, na qualidade de Prefeito, assinou o contrato [...] <sup>266</sup>

Mesmo com votos em sentido de atipicidade penal quando da violação do art. 37, § 1º, da CF (Ministros Teori Zavascki, Marco Aurélio e Gilmar Mendes), a maioria dos julgadores deu parcial procedência à denúncia e condenou o Réu quanto aos anúncios televisivos, havendo absolvição quanto aos panfletos pela ausência de provas de gasto público na confecção dos mesmos, sendo de toda forma mantida a reprovação de todos os conteúdos veiculados.

Portanto, nestas duas primeiras decisões de mérito do STF (AP 616/SC e AP 432/MG), constata-se grave divergência de entendimentos, pois enquanto uma decisão fixou que a violação ao art. 37, § 1º, da CF, caracteriza o tipo penal previsto no art. 1º, II, do Decreto-Lei 201/67; a outra assentou a atipicidade da conduta.

Conclui-se assim que atualmente não é possível determinar o posicionamento do STF no que tange à tipicidade penal da promoção pessoal em atos de “advertising” do Poder Público, situação que repercute em manifesta insegurança jurídica. Se ousarmos afirmar que há alguma tendência está ela no sentido da atipicidade da conduta, eis que é o entendimento da decisão mais recente - e unânime.

No terceiro e último processo em que houve análise de

---

<sup>266</sup> *Ibidem.*

mérito por parte do STF, RE 191.668/RS, julgado em 15/04/2008, o Município de Porto Alegre foi alvo de ação popular que visava cassar atos de publicidade que continham conteúdo supostamente vedado pelo art. 37, § 1º, da CF.

O contexto fático do caso está na utilização do slogan “Administração Popular” em atos de publicidade do Poder Público durante gestão do Partido dos Trabalhadores - PT, não constando no acórdão, infelizmente, detalhamento das exatas peças publicitárias veiculadas.

Na fundamentação do voto do relator, Min. Menezes Direito, restou assentado que com o art. 37, § 1º, da CF, “não quis o constituinte que os atos de divulgação servissem de instrumento para a propaganda de quem está exercendo o cargo público, espraiando com recursos orçamentários a sua presença política no eleitorado”, mas sim determinar que “os atos governamentais objeto de divulgação devem revestir-se de impessoalidade, portanto, caracterizados como atos de governo e não deste ou daquele governo em particular”, e que em caso de mera “possibilidade de reconhecimento ou identificação da origem pessoal ou partidária da publicidade há, sem dúvida, o rompimento do princípio da impessoalidade [...] bem como configuração de promoção pessoal”, sendo que slogans - não - se enquadram nos caracteres autorizados pelo art. 37, § 1º (informação, educação ou orientação social)<sup>267</sup>.

Assim, em votação unânime, o recurso extraordinário foi admitido e, no mérito, desprovido, mantendo-se a condenação do Município de Porto Alegre a abster-se de utilizar o referido slogan.

Importante elencar que a interpretação do art. 37, § 1º, da CF, adotada no julgamento do RE 191.668/RS pode ser considerada mais severa do que a média da amostra de pesquisa, uma vez que (i) não exigiu a presença de qualquer signo vinculado a agente público (nome, imagem, etc.); e (ii)

---

<sup>267</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 191.668**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1615454>>. Acesso em: 25 out 2016.

partiu do pressuposto de que basta - possibilidade - de vinculação de peça publicitária do Poder Público com pessoa ou grupo político para caracterizar a violação à norma constitucional.

Tal precedente ganha importância na exata medida em que é o único julgamento de mérito do STF em matéria de “advertising” do Poder Público na esfera cível.

Estas são, em suma, as três decisões de mérito do STF no âmbito do tema de pesquisa, conforme sistematização abaixo:

Tabela 1 - Decisões de mérito do STF

<b>Processo #1</b>	<b>Ação penal 616/SC</b>
<b>Classe da ação:</b>	Ação penal (competência originária)
<b>Ano do julgamento:</b>	2013
<b>1ª norma de decisão do caso concreto:</b>	Na esfera criminal, é permitido constar imagem de agente público em anúncio de revista patrocinado pelo Poder Público
<b>2ª norma de decisão do caso concreto:</b>	Na esfera criminal, é permitido constar nome de agente público em anúncio de revista patrocinado pelo Poder Público
<b>3ª norma de decisão do caso concreto:</b>	Na esfera criminal, é permitido constar informações de obras e serviços executados durante a gestão atual em anúncio de revista patrocinado pelo Poder Público
<b>Resultado do julgamento:</b>	Absolvição sumária

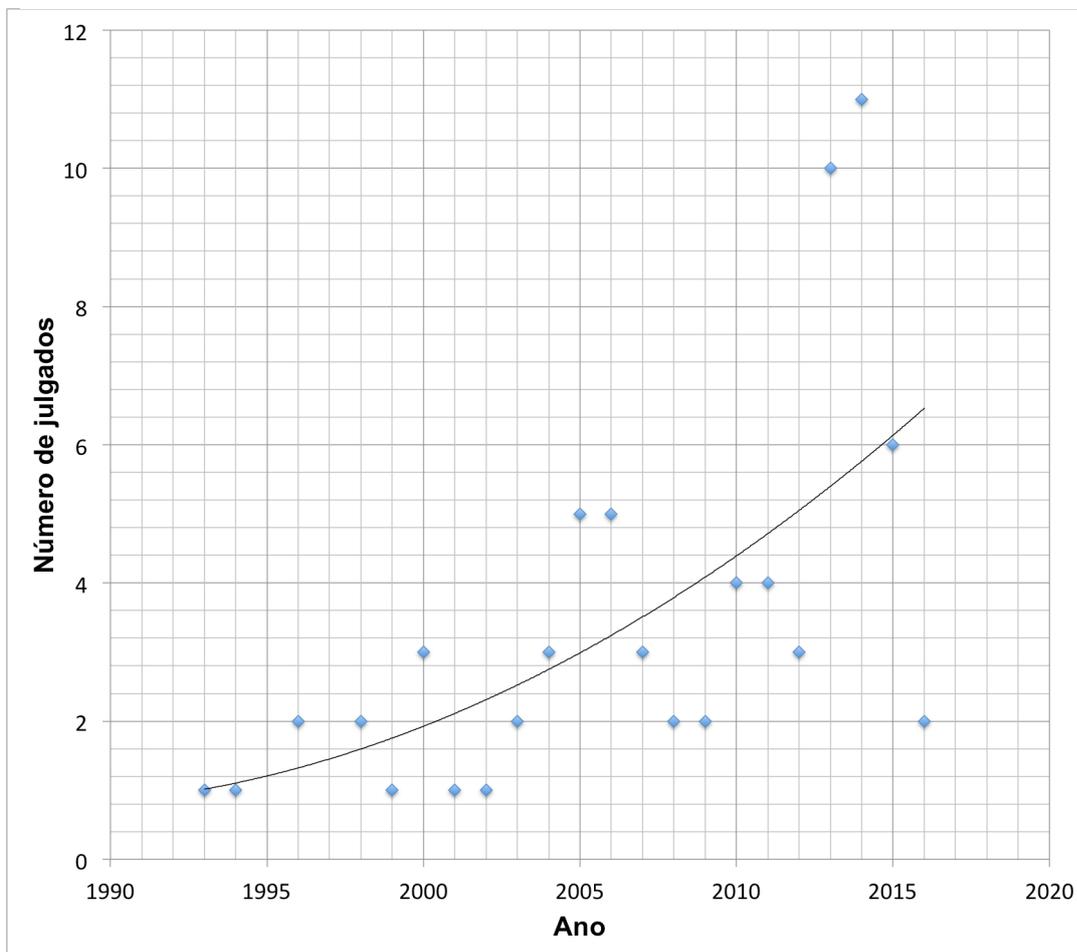
<b>Processo #2</b>	<b>Ação penal 432/MG</b>
<b>Classe da ação:</b>	Ação penal (competência originária)
<b>Ano do julgamento:</b>	2013
<b>1ª norma de decisão do caso concreto:</b>	Na esfera criminal, é proibido constar comparação de dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>2ª norma de decisão do caso concreto:</b>	Na esfera criminal, é proibido constar as cores da campanha eleitoral de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>3ª norma de decisão do caso concreto:</b>	Na esfera criminal, é proibido constar cumprimento de promessas de campanha eleitoral de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>4ª norma de decisão do caso concreto:</b>	Na esfera criminal, é proibido constar o nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>5ª norma de decisão do caso concreto:</b>	Na esfera criminal, é proibido constar elogios de terceiros à agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Resultado do julgamento:</b>	Pedido condenatório parcialmente procedente

<b>Processo #3</b>	<b>Recurso extraordinário 191.668/RS</b>
<b>Classe da ação:</b>	Ação popular
<b>Ano do julgamento:</b>	2008
<b>1ª norma de decisão do caso concreto:</b>	É proibido constar slogan vinculado à partido político em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Resultado do julgamento:</b>	Recurso admitido e desprovido

### 3.1.4 Evolução histórica do número de julgados

Apresenta-se agora gráfico com a evolução temporal dos julgamentos no âmbito dos tribunais superiores (o TSE foi excluído pois neste tribunal foram selecionadas apenas decisões proferidas a partir de 2010, o que contaminaria o resultado):

Gráfico 4 - Evolução história do número de julgados



Do gráfico extrai-se tendência de aumento do número de julgamentos de casos afetos ao tema de pesquisa nos últimos anos.

Entre significados possíveis para esse incremento pode-se sugerir, à título de hipóteses, que (i) STF, STJ e TCU vêm julgando cada vez mais processos por ano; e/ou (ii) há cada vez mais ações sendo propostas com o objetivo de impugnar atos de “advertising” do Poder Público com base no art. 37, § 1º, da CF.

### 3.1.5 Classe das ações

Considerando as classes das ações dos processos que compõe a amostra de pesquisa, tem-se o seguinte:

Tabela 2 - Classe das ações da amostra de pesquisa

Classe da Ação	Nº Recorrências	Porcentagem
Ação de improbidade administrativa (STF e STJ)	29	34%
Ação popular (STF e STJ)	18	21%
Representação eleitoral (TSE)	7	8%
Representação (TCU)	5	6%
Auditoria (TCU)	4	5%
Tomada de contas especial (TCU)	4	5%
Ação de investigação judicial eleitoral (TSE)	3	3%
Ação penal (STF)	3	3%
Denúncia (TCU)	3	3%
Petição (TSE)	3	3%
Ação civil pública (STF e STJ)	2	2%
Ação contra expedição de diploma (TSE)	1	1%
Ação de impugnação de registro de candidatura (TSE)	1	1%
Ação popular cumulada com ação civil pública (STJ)	1	1%
Inquérito penal (STJ)	1	1%
Múltiplas ações eleitorais (TSE)	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Da tabela extrai-se que impugnações de atos de “advertising” do Poder Público fundamentadas no art. 37, § 1º, da CF, estão aptas a ensejar responsabilização em várias esferas

do direito, ainda que as ações de improbidade administrativa e as ações populares sejam os instrumentos mais utilizados.

As ações de improbidade administrativa possuem uma característica interessante, qual seja, a discussão em torno do elemento subjetivo da conduta, que pela sua importância enseja comentário a parte na etapa final da dissertação.

Avança-se agora para a etapa de verificação da hipótese de pesquisa.

## 3.2 VERIFICAÇÃO DA HIPÓTESE DE PESQUISA

Conforme exposto na introdução do trabalho, a hipótese a ser testada é a de que “constam na jurisprudência decisões divergentes acerca do conteúdo normativo do art. 37, § 1º, da Constituição Federal”.

A verificação se dará em duas etapas:

Na primeira etapa, averiguar-se-á se constam na amostra de pesquisa decisões divergentes dos entendimentos recorrentes expostos no item 3.1.1.

Na segunda etapa, julgados com contexto fático semelhante terão as suas interpretações do art. 37, § 1º, comparadas.

Importante destacar que a verificação da hipótese de pesquisa não exige a abordagem de todas as divergências da amostra: o que se pretende provar é que existem divergências, e não quantas ou que exatas divergências são estas. O rol a seguir é, portanto, meramente exemplificativo.

### 3.2.1 Decisões que divergem dos entendimentos recorrentes

Quanto à existência de julgados contrários aos entendimentos recorrentes (item 3.1.1), identifica-se o seguinte:

Tabela 3 - Normas de decisão recorrentes e divergências

Norma de decisão do caso concreto recorrente	Exemplo de divergência
É proibido constar nome de agente público em “advertising” patrocinado pelo Poder Público	REsp 1.154.230/PR REsp 939.142/RJ
É proibido constar imagem de agente público em “advertising” patrocinado pelo Poder Público	AREsp 270.027/RJ
É proibido constar enaltecimento de agente público em “advertising” patrocinado pelo Poder Público	Não há.
É permitido constar enaltecimento da gestão atual em “advertising” do Poder Público	REsp 1.274.069/RS* AREsp 6.693/RS*
É permitido constar comparação de dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em “advertising” patrocinado pelo Poder Público	REspe 33.645/SC* AP 432/MG*  *: em termos

Conforme visto no item 3.1.1, a proibição de veiculação de nome de agente público em atos de “advertising” do Poder Público é a interpretação mais recorrente do art. 37, § 1º, da CF, na amostra de pesquisa.

Fazendo frente à essa tendência jurisprudencial tem-se a decisão de segunda instância confirmada pelo REsp 1.154.230/PR. No caso, a Prefeitura de Palotina patrocinou a produção e a veiculação do anúncio de rádio “Palotina - É bom viver aqui”, onde constam declarações de cidadãos mencionando e elogiando a pessoa do prefeito municipal, que acabou denunciado por improbidade administrativa. No julgamento, restou assentado que (i) a condenação por improbidade administrativa exige aferição do elemento subjetivo do ato, e não

apenas constatação objetiva da ilegalidade; (ii) não há nos autos provas de conluio do réu com os cidadãos que o mencionaram e elogiaram; (iii) tampouco há nos autos provas de prévia ciência do réu quanto ao conteúdo dos anúncios de rádio; e (iv) a análise da promoção pessoal vedada pelo art. 37, § 1º, da CF, deve-se pautar pelo “critério da ênfase”, sendo que no caso a “ênfase” foi dada a obras e serviços públicos, e não na promoção da pessoa do prefeito<sup>268</sup>.

Outra decisão divergente é a do REsp 939.142/RJ. No caso, dias após ser indiciado pela Polícia Federal pela suposta prática de crimes ambientais, o à época presidente da CEDAE (empresa pública de fornecimento de água e esgoto do Estado do Rio de Janeiro) autorizou campanha publicitária que continha mensagens de enaltecimento de sua gestão, com menção expressa à sua pessoa, e de desmerecimento da atuação da Polícia Federal. A prática do ato ensejou ação de improbidade administrativa. No julgamento, o STJ decidiu que a referida conduta do réu não compreende desonestidade, má-fé ou intenção (dolo) de desrespeitar os princípios da administração pública, o que o isenta de qualquer responsabilidade<sup>269</sup>.

Importante elencar que estes dois exemplos de divergência caracterizam-se pela não unanimidade das decisões colegiadas.

Avançando, tem-se na proibição de veiculação de imagem de agente público em “advertising” patrocinado pelo Poder Público a segunda interpretação mais recorrente do art. 37, § 1º, da CF, na amostra de pesquisa.

Em oposição à essa tendência jurisprudencial está o AREsp 270.027/RJ. No caso, prefeito e secretária de turismo foram denunciados por improbidade administrativa ante a

---

<sup>268</sup> TJPR. **Apelação cível 359.569-1**. Disponível em: <<https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/1542545/Acórdão-359569-1>>. Acesso em: 31 out 2016.

<sup>269</sup> STJ. **Recurso especial 939.142**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=200700718080&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>>. Acesso em: 31 out 2016.

veiculação de anúncios da Prefeitura de Porciúncula em jornal local contendo seus nomes, feitos à frente da administração municipal - e imagens da segunda ré. No mérito, restou assentado que não consta nos autos prova da intenção (dolo) dos réus em se promoverem politicamente ou se locupletarem financeiramente por meio dos atos de “advertising”, o que descaracteriza a alegada improbidade. Além disso, as peças publicitárias teriam atendido a finalidade pública de prestação de contas, o que homenageia o art. 37, § 1º, da CF<sup>270</sup>.

Outra interpretação recorrente do art. 37, § 1º, da CF, é a de proibição de enaltecimento de agente público em “advertising” do Poder Público. Nesse caso, não consta na amostra de pesquisa entendimento contrário.

Já sobre a permissão de enaltecimento da gestão atual em “advertising” do Poder Público, uma análise preliminar pode apontar inúmeros processos em que prevaleceu entendimento contrário, ou seja, de proibição, como por exemplo o REsp 1.274.069/RS<sup>271</sup> ou o AREsp 6.693/RS<sup>272</sup>. Ocorre que estes casos apresentam conjunto fático mais amplo do que ato isolado de “advertising” enaltecendo a gestão atual: no REsp 1.274.069/RS o enaltecimento se deu em período eleitoral; e no AREsp 6.693/RS houve utilização de slogans, jingles e logomarcas em uma exagerada campanha publicitária em diversos meios de comunicação.

Assim, atos de “advertising” do Poder Público contendo mensagem de enaltecimento da gestão atual tendem a não ser

---

<sup>270</sup> \_\_\_\_\_. **Agravo regimental em recurso especial 270.027**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos.ea>>. Acesso em: 31 out 2016.

<sup>271</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso especial 1.274.069**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos.ea>>. Acesso em: 31 out 2016.

<sup>272</sup> \_\_\_\_\_. **Agravo regimental em recurso especial 6.693**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos.ea>>. Acesso em: 31 out 2016.

considerados, isoladamente, condutas violadoras do art. 37, § 1º, da CF, prevalecendo, no âmbito da amostra de pesquisa, o entendimento de permissão de tal prática.

Por fim, a tendência jurisprudencial de ser permitir a comparação entre diferentes gestões em “advertising” do Poder Público também encontra divergências na amostra de pesquisa:

O REspe 33.645/SC é interessante precedente em que a Justiça Eleitoral cuidou de fatos ocorridos fora do período das eleições. No caso, o Município de Brusque patrocinou a distribuição de informativos no início de 2012, onde constavam frases como as seguintes:

[...] desde 2009 a Prefeitura já promoveu a contratação de 37 novos médicos [...] Antes, havia apenas 22 médicos a serviço da Prefeitura. Agora, são 59 [...]

Os investimentos tiveram início em 2009, com a inauguração da Unidade de Saúde Poço Fundo, bairro que não dispunha de uma US própria. Até o final do ano, o bairro São Luiz também ganhará a sua Unidade de Saúde, colocando fim a um [sic] reivindicação histórica

A dona de casa Carmela Torrenzani é moradora do Steffen [...] ela sempre se preocupou com alagamentos e contabilizou prejuízos quando chovia forte. Agora que as obras do PAC estão a menos de uma quadra de sua casa, ela já enxerga os resultados positivos da drenagem.

A inauguração de cinco novos Centros de Educação Infantil (CEIs) desde 2009 e a reforma de mais três unidades a serem entregues até o final de 2012 possibilitarão a abertura de aproximadamente 2.200 vagas nos últimos quatro [sic] anos

Com os resultados do Programa Tapete Preto, a cidade está literalmente andando melhor.

“Tenho dificuldades em caminhar, mas agora posso sair de casa tranquilo. Esse asfalto caiu do céu!”

“Não precisamos mais levar o lixo até a rua debaixo. Agora, o caminhão sobe até nossas casas.”

“A estrutura anterior era improvisada, e os enfermeiros adaptavam-se a ela. Agora, temos salas exclusivas para o nosso atendimento.”<sup>273</sup>

No voto do relator, Min. Gilmar Mendes, que referendou o que já fora decidido pelo TRE/SC, restou assentado que exaltar o atual governo por meio de comparações com as administrações anteriores configura desvirtuamento da publicidade oficial e consequente violação ao art. 37, § 1º, da CF, eis que leva à cabo, de maneira disfarçada, a promoção pessoal dos atuais governantes em detrimento dos seus adversários políticos.

Ocorre que, mais uma vez, outros elementos fáticos foram essenciais à decisão de reprovar da conduta, neste caso (i) o número excessivo de cópias do material publicitário, 70.000, praticamente o número de eleitores da cidade de Brusque; e (ii) os agentes públicos responsáveis, prefeito e vice-prefeito, candidataram-se à reeleição no mesmo ano.

A AP 432/MG do STF, já analisada pela presente dissertação, é outro precedente que reprovou a comparação de gestões em “advertising” do Poder Público, mas não por si só, e sim, novamente, porque o agente público autorizador da despesa veio a se candidatar na eleição do mesmo ano.

Portanto, tal qual nos casos de enaltecimento, tem-se que a comparação entre gestões não tende a, isoladamente, caracterizar violação ao art. 37, § 1º, da CF. A proximidade temporal entre a veiculação desses conteúdos e as eleições é que mereceram atenção - e consequente reprovação - em diversos julgados da amostra de pesquisa.

---

<sup>273</sup> TSE. **Recurso especial eleitoral 33.645**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>>. Acesso em: 01 nov 2016.

### **3.2.2 Decisões divergentes em contextos fáticos semelhantes**

Analizados exemplos de divergência aos entendimentos recorrentes, expõem-se agora decisões em contextos fáticos similares com a finalidade de comparar as interpretações emprestadas ao art. 37, § 1º, da CF.

#### **3.2.2.1 Mensagem pessoal de agente público**

Conforme visto no item 3.1.1, constam na amostra de pesquisa 04 decisões de proibição e 04 decisões de permissão de veiculação de mensagem pessoal de agente público em material impresso às custas do Poder Público, todas com fundamento no art. 37, § 1º, da CF.

Analisaremos agora se são interpretações diferentes do dispositivo constitucional ou se há outro motivo que ensejou esses entendimentos em princípio contraditórios.

A primeira constatação que merece destaque é a de que constam na amostra de pesquisa outras duas decisões que analisaram casos de mensagem pessoal, sendo que a diferença em relação às 08 supracitadas decisões está no meio de comunicação utilizado, senão vejamos:

Tabela 4 - Julgados sobre veiculação de mensagem pessoal

Norma de decisão do caso concreto	Precedentes
É permitido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público.	RE 607.437/SP TCU 326/2015 TCU 172/2009 TCU 215/1996
É proibido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público.	RE 631.448/SC AI 854.475/SC RE 366.983/SP RE 768.859/RS
É proibido constar mensagem pessoal de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público	REsp 1.371.482/SC
É proibido constar mensagem pessoal de agente público em calendário patrocinado pelo Poder Público	RE 186.088/PB
<b>Total de permissões: 04</b>	
<b>Total de proibições: 06</b>	

Iniciando pelas decisões de permissão, tem-se por exemplo o processo do RE 607.437/SP. O caso trata de suposto desvio de finalidade perpetrado pelo Prefeito do Município de Paulínia por fazer veicular, às custas do erário, “edições de revistinhas, cartões de natal, panfletos, convites e outros [...]” onde constavam mensagens pessoais assinadas pelo referido agente público. No julgamento (não unânime) restou assentado

que “a simples identificação de quem está encaminhando o impresso não caracteriza promoção pessoal”, sendo que tal prática é comum no cenário político brasileiro e necessária para se evitar o anonimato, não configurando, portanto, violação ao art. 37, § 1º, da CF<sup>274</sup>.

Outro exemplo de permissão está no processo do acórdão 172/2009 do TCU, auditoria no Ministério do Trabalho que, entre outras supostas irregularidades, apontou a confecção às custas do erário de livro intitulado “Palavra do Presidente”, que continha discursos e pronunciamentos de Fernando Henrique Cardoso. No julgamento, restou assentado que o ato não merece reprovação por conter registro histórico de fatos pertinentes ao campo de atuação do Ministério do Trabalho.

Passando aos precedentes de proibição, tem-se por exemplo o processo do RE 631.441/SC, ação popular movida contra o à época Prefeito do Município de Blumenau. O caso dá conta de diversos atos de “advertising” do respectivo ente federativo, entre eles livreto contendo a seguinte mensagem:

Realizar a vontade do povo. Estamos construindo uma nova Blumenau. Sabemos que se trata de uma grande caminhada, a qual exige grande empenho e conjugação de forças para atingir metas capazes de trazer a felicidade a cada um de nós....Neste milênio que inicia, queremos também fazer um marco de novos tempos para nossa cidade, renovando o compromisso de garantir o melhor para nossa comunidade, [...]. Defendemos tempos que difundam o exercício pleno da cidadania, da igualdade e da democracia. Buscamos, acima de tudo, a certeza de que em cada coração pulse em

---

<sup>274</sup> TJSP. **Apelação cível 94.956-5/3**. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do>>. Acesso em: 01 nov 2016.

grande amor por essa terra, por nossa gente.  
Décio Nery de Lima – Prefeito.<sup>275</sup>

No julgamento restou assentado que tal ato, mormente pela identificação do agente público ante exposição de seu nome e cargo, viola o art. 37, § 1º, da CF.

Outro exemplo de proibição está no processo do RE 366.983/SP, ação popular movida contra o à época prefeito do Município de Piracicaba. No caso, houve distribuição às custas do erário de livreto com o artigo “Recuperando o tempo perdido”, onde constava foto e nome do referido agente público. No julgamento restou assentado que artigo “pessoal” junto de foto e nome de agente público viola o art. 37, § 1º, da CF.

Como último exemplo de proibição, colaciona-se o processo do REsp 1.371.482/SC, ação popular movida contra o à época secretário estadual de Santa Catarina por “estrelar” anúncio de televisão intitulado “Projeto Criança 2000”, emprestando sua voz e imagem para divulgar ações do ente federativo no âmbito dos direitos da criança e do adolescente. No julgamento restou assentado que a conduta é propaganda eleitoral disfarçada, subliminar, ainda mais porque veiculada em ano de eleições, e portanto violadora do art. 37, § 1º, da CF<sup>276</sup>.

Sobre a possibilidade de veiculação de mensagem pessoal em “advertising” do Poder Público, constata-se na amostra divergências, mas com tendência de reprovação da conduta (60% das decisões), e não de permissão (40% das decisões). Além disso, transparece uma vez mais a sensibilidade dos órgãos julgadores aos indícios de utilização da publicidade oficial com finalidade eleitoral.

### 3.2.2.2 Felicitação de data comemorativa

---

<sup>275</sup> TJSC. **Apelação cível 2005.009670-7**. Disponível em: <<http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/>>. Acesso em: 01 nov 2016.

<sup>276</sup> \_\_\_\_\_. **Apelação cível 2006.009366-3**. Disponível em: <<http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/>>. Acesso em: 01 nov 2016.

Outro conteúdo comumente veiculado em “advertising” do Poder Público está na felicitação por data comemorativa (aniversário de ente federativo, natal, entre outros). Vejamos agora algumas decisões da amostra de pesquisa que examinaram esta conduta sob a égide do art. 37, § 1º, da CF.

Entre as decisões permissivas está a do processo do ARE 851.496/DF, que dá conta de ação de improbidade administrativa movida contra deputados da Assembléia Legislativa do Distrito Federal que autorizaram veiculação, às custas do erário, da campanha publicitária “50 Anos de Brasília”, que partiu do conceito “Brasília é um pouco de todos nós”. Nos termos da denúncia, o art. 37, § 1º, da CF, não apenas veda a promoção pessoal, mas também impõe a informação, a educação e/ou a orientação social como conteúdos obrigatórios de qualquer ato de publicidade do Poder Público, comando este não respeitado pela referida campanha publicitária. No julgamento restou assentado que “enaltecer o sentimento de cidadania dos moradores de Brasília” - possui - caráter educacional e de promoção da cidadania, conduta portanto referendada pelo dispositivo constitucional<sup>277</sup>.

Outro processo com decisão permissiva é o do acórdão 2618/2006 do TCU tratou de impugnação de campanha publicitária da CERON (Centrais Elétricas de Rondônia, sociedade de economia mista) intitulada “Natal de Luz 2005”, que envolvia a iluminação de monumentos históricos e turísticos, bem como a veiculação de mensagens de teor natalino. No julgamento restou assentado que a referida sociedade possui objetivos comerciais que fundamentam tal forma de publicidade, eis que promove a sua imagem institucional e os serviços ofertados à população.

Já o processo do RE 889.979/RJ resultou em decisão proibitiva. O caso dá conta de anúncio de jornal patrocinado pela Câmara Municipal de Petrópolis com informações do Dia Mundial

---

<sup>277</sup> TJDF. **Agravo de instrumento 20110020234355**. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia>>. Acesso em: 02 nov 2016.

do Trabalho. No julgamento restou assentado que “não cabe aos vereadores a função de educar o povo”; que texto de cunho meramente histórico “não acrescenta qualquer informação realmente importante para o cotidiano dos trabalhadores”; e que “melhor seria se o dinheiro público tivesse sido utilizado para a elaboração de cartilha ensinando os direitos dos trabalhadores locais”, configurando a referida conduta desvio de finalidade e afronta ao art. 37, § 1º, da CF, por “privilegiar certo jornal privado, em vez de, efetivamente, causar algum impacto positivo na vida dos trabalhadores”<sup>278</sup>.

Vale agora comentar processo que originalmente não pertence à amostra de pesquisa (ainda não foi julgado por órgão colegiado no STJ), mas que teve intensa repercussão no Estado de Santa Catarina e cuja interpretação do art. 37, § 1º, da CF, que é o que nos interessa, já transitou em julgado:

No processo do REsp 1.611.275/SC, ação de improbidade administrativa movida em desfavor da à época prefeita do Município de Florianópolis, impugnou-se a campanha publicitária “A cidade que mora em mim - três anos de governo”, que tinha por objetivo enaltecer o aniversário de 274 anos do referido ente federativo e ao mesmo tempo divulgar obras e serviços públicos executados pela gestão municipal. Dentre os atos de “advertising” constavam anúncios em televisão, cinema, rádio e jornais; outdoors; e 50.000 livretos enviados pelos correios. No julgamento verificou-se ainda que (i) a campanha divulgou obras e serviços apenas dos últimos 03 anos, mesmo sendo o aniversário de 274 anos; (ii) os livretos foram distribuídos em junho, enquanto o aniversário do Município fora em março; (iii) a Prefeita se candidatou à reeleição; e (iv) a sua campanha eleitoral veio a conter o mesmo conteúdo da referida campanha publicitária. Com isso, concluiu-se que tal conduta caracterizou desvio de finalidade e violação ao art. 37, § 1º, da CF.

Das decisões expostas aufere-se que há sim divergência

---

<sup>278</sup> TJRJ. **Apelação cível 0015196-64.2009.8.19.0042**. Disponível em: <<http://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/154066487/apelacao-reexame-necessario-reex-151966420098190042-rj-0015196-6420098190042/inteiro-teor-154066495#>>. Acesso em: 02 nov 2016.

jurisprudencial no que tange à permissão ou proibição de o Poder Público executar “advertising” que trate de datas comemorativas. Como tendência, se é que é possível traçar alguma, pode-se arriscar afirmar, mais uma vez, que os tribunais estão atentos a correlações entre o conteúdo da publicidade oficial e candidaturas eleitorais subsequentes, especialmente quando além de felicitação por data comemorativa veicula-se enaltecimento da gestão atual ou divulgação de obras e serviços, as “prestações de contas”.

Quanto à publicidade das entidades da administração indireta que desenvolvem atividades econômicas, verifica-se através do acórdão 2618/2006 do TCU uma tendência de maior flexibilidade para os conteúdos veiculados, o que faz todo sentido se considerarmos a vocação empresarial e comercial dessas entidades. Em outras palavras, a publicidade do “mercado” tem lógica diversa (lucro) do que a publicidade do Poder Público (interesse público).

### 3.2.2.3 Slogans e/ou logomarcas

O Poder Público brasileiro, em todas as esferas da federação e especialmente nos poderes executivos, vem adotando ao longo das últimas décadas o costume de criar identidades visuais a cada mandato eletivo, identidades estas que acabam se sobrepondo à simbologia oficial prevista em lei e se fazendo presente em todos os atos de comunicação oficial. Essas “identidades” geralmente incluem logomarcas (símbolo) e slogans (frase de efeito).

À guisa de exemplo, tem-se que um dos primeiros atos de Michel Temer ao assumir a presidência da República foi definir novo slogan e logomarca para o Poder Executivo federal<sup>279</sup>:

---

<sup>279</sup> MARTÍ, Silas. **Marca do governo Temer foi escolhida por Michelzinho, seu filho de 7 anos**. Jornal Folha de São Paulo. 16 mai 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1771597-marca-do-governo-temer-foi-escolhida-por-michelzinho-seu-filho-de-7-anos.shtml>>. Acesso em: 14 nov 2016.

Ilustração 1 - Identidade visual do governo Dilma Roussef



Ilustração 2 - Identidade visual do governo Michel Temer



Conforme visto no item 3.1.1, constam na amostra de pesquisa três decisões que proibiram o uso de logomarca quando esta possui algum vínculo com agente público sob o fundamento de caracterização da “promoção pessoal” vedada pelo art. 37, § 1º, da CF.

Ocorre que tal posicionamento não é unânime.

No REspe 108.739/RN, outdoors do Município de Santa Cruz que traziam o desenho de um “polegar para cima” foram impugnados por se tratar de gesto tradicional do então candidato ao governo do Estado. No julgamento, restou assentado que “a imagem de uma mão com o dedo polegar para cima, indicando sinal positivo, desvinculada de qualquer outro caractere, símbolo, cor, ou mesmo contexto no qual inserida, é [...] insuficiente para configurar propaganda eleitoral irregular”, tratando-se de “mera presunção” e “inferência” de propaganda subliminar, insuficiente

portanto para caracterizar violação ao art. 37, § 1º, da CF<sup>280</sup>.

Vejam agora outras decisões que trataram da utilização de slogans e logomarcas, com a especificidade de não se ter ventilado situação de “promoção pessoal”:

No processo do AREsp 6.693/RS, os à época prefeito e vice-prefeito do Município de São Borja foram condenados por improbidade administrativa ante a execução de uma série de atos de “advertising” às custas do erário: (i) slogans “São Borja tá melhor” e “Venha somar com a gente”; (ii) logomarca criada pela respectiva gestão municipal; (iii) informações de obras e serviços públicos implantados ou em implantação; e (iv) depoimentos de cidadãos enaltecendo a gestão municipal. Em julgamento que se destaca pela utilização de conceitos da administração de marketing, restou assentado o seguinte:

A publicidade governamental não se confunde com a propaganda política e partidária. Não pode, assim, ser empregada como meio para realização de propaganda doutrinária e política. Por isso, não podem trazer para dentro da Administração Pública as estratégias de marketing político e eleitoral para associar sua gestão ao seu partido ou a sua pessoa.

[...] a propaganda protagonizada pelo governo com recursos públicos dificulta e pode até impedir a contrapropaganda, o que põe em risco o pluralismo político, fundamento do Estado Democrático de Direito [...]<sup>281</sup>

---

<sup>280</sup> TSE. **Recurso especial eleitoral 108.739**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia/>>. Acesso em: 03 nov 2016.

<sup>281</sup> TJRS. **Apelação cível 0383840-34.2014.8.21.7000**. Disponível em: <[http://www.tjrs.jus.br/site/jurisprudencia/pesquisa\\_jurisprudencia/](http://www.tjrs.jus.br/site/jurisprudencia/pesquisa_jurisprudencia/)>. Acesso em: 03 nov 2016.

Já no processo do REsp 1.345.397/MG, o prefeito do Município de Juiz de Fora foi denunciado por improbidade administrativa ao fazer veicular em atos de “advertising” do respectivo ente federativo logomarca alheia à simbologia oficial prevista em lei, somado do slogan “Juiz de Fora, Prefeitura Municipal Construindo uma vida melhor”, o que supostamente violaria o art. 37 da CF e “seus parágrafos”. No julgamento, todavia, restou assentado que “logomarca que evidencia o Município e as ações e investimentos da administração, e não o Prefeito, não demonstra sua promoção pessoal”; que é necessária “identificação nominal ou física do cidadão” para caracterizar violação ao princípio da impessoalidade; e que há “logotipos aqui em outros locais, inclusive, no Estado de Minas Gerais, que todos sabem de quem é, mas isso não é identificação da propaganda institucional”, não havendo no caso, portanto, afronta ao art. 37, § 1º, da CF<sup>282</sup>.

Interessante citar que consta no acórdão voto vencido em sentido de que “o fato de a logomarca não revelar o nome do agente político não descaracteriza a ilicitude da conduta”, tratando-se “de Município que tem legislação específica sobre o tema, a qual, além de proibir expressamente tal conduta, determina o uso da simbologia oficial na divulgação das realizações”<sup>283</sup>.

Pode-se afirmar, em suma, que a utilização de slogans e logomarcas, tal qual as felicitações em datas comemorativas, tende a ser reprovado pela jurisprudência apenas quando há alguma espécie de vínculo com agente público ou com campanha eleitoral, constando na amostra de pesquisa todavia inúmeras divergências, tais como permissão de utilização de símbolo vinculado à agente público (REsp 1.345.397/MG); e proibição de utilização de qualquer logomarca ou slogan alheios

---

<sup>282</sup> TJMG. **Apelação cível 1.0145.02.007503-5/003**. Disponível em: <<http://www.tjmg.jus.br/portal/jurisprudencia/consulta-de-jurisprudencia/a-cordaos/>>. Acesso em: 03 nov 2016.

<sup>283</sup> *Ibidem*.

à simbologia oficial (AREsp 6.693/RS e o voto vencido na Apelação Cível 1.0145.02.007503-5/003 do TJMG).

Pela sua importância, o tema será objeto de comentário em item próprio.

### 3.3 COMENTÁRIOS

Analisada a amostra de pesquisa e verificada a hipótese do estudo (a jurisprudência apresenta sim interpretações divergentes acerca do conteúdo normativo do art. 37, § 1º, da CF), passa-se agora ao comentário de questões relevantes no âmbito do tema da presente dissertação.

#### 3.3.1 A omissão do STF

Determina a Constituição Federal em seu art. 102 que “compete ao Supremo Tribunal Federal, precipuamente, a guarda da Constituição [...]”<sup>284</sup>.

Conforme visto no item 3.3.1, o STF prolatou, em 28 anos de existência da CF, apenas três decisões colegiadas que interpretaram e aplicaram o art. 37, § 1º, em casos de “advertising” do Poder Público.

Se levarmos em conta que as Ações Penais 616/SC e 432/MG derivam do foro privilegiado dos denunciados, conclui-se que existe, atualmente, apenas um precedente recursal afeto ao tema de pesquisa: o RE 191.668/RS.

Essa histórica “omissão” do STF não merece prosperar.

Iniciando pela repercussão geral da matéria (pré-requisito de admissibilidade de todo e qualquer recurso extraordinário desde a EC 45/2004, conforme o art. 102, § 3º, da CF), tem-se, apenas à guisa de exemplo, que “Dilma gasta R\$ 2,3 bi com

---

<sup>284</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

publicidade em 2013 e bate recorde”<sup>285</sup>; que “o governador Raimundo Colombo aumentou o investimento para propaganda em 21,1% em 2013, para 70,9 milhões de reais”<sup>286</sup>; e que o contrato administrativo 890/SMCC/2013 da Prefeitura Municipal de Florianópolis previa investimento de 12,25 milhões de reais em publicidade no ano de 2014<sup>287</sup>.

Além disso, não são poucas as denúncias de irregularidades: “a operação Lava Jato mira esquema sistêmico de desvios em publicidade no governo”<sup>288</sup>; “no ano pré-eleitoral, 12 Estados elevam as despesas previstas com propaganda”<sup>289</sup>; e “no centro da disputa política, Petrobrás aumenta seus gastos

---

<sup>285</sup> RODRIGUES, Fernando. **Dilma gasta R\$ 2,3 bi com publicidade em 2013 e bate recorde**. Jornal Folha de São Paulo. 16 abr 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1441349-dilma-bate-recorde-em-gastos-publicitarios.shtml>> Acesso em: 10/07/2014.

<sup>286</sup> KAHIL, Gustavo. **Os 12 Estados que aumentaram os gastos com publicidade**. Revista Exame. 10 fev 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/os-12-estados-que-aumentaram-os-gastos-com-publicidade-em-20/#9>>. Acesso em: 10 jul 2014.

<sup>287</sup> PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Contrato Administrativo 890/SMCC/2013**. Disponível em <<http://www.pmf.sc.gov.br/sites/transparencia/index.php?cms=contratos &menu=8>>. Acesso em 17 fev 2016.

<sup>288</sup> VARGAS, André. **Lava Jato mira esquema sistêmico de desvios em publicidade no governo**. Jornal O Estado de São Paulo. 13 abr 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-mira-esquema-sistemico-de-desvios-em-publicidade-no-governo>>. Acesso em: 17 fev 2016.

<sup>289</sup> BOGHOSSIAN, Bruno; DUAILIBI, Julia. **No ano pré-eleitoral, 12 Estados elevam as despesas previstas com propaganda**. Jornal O Estado de S. Paulo. 09 fev 2013. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,no-ano-pre-eleitoral-12-estados-elevam-as-despesas-previstas-com-propaganda,995113>> Acesso em: 25 mar 2016.

com publicidade”<sup>290</sup>.

A repercussão do tema de pesquisa extrapola as fronteiras nacionais: no escândalo do “Plan E”, o governo espanhol patrocinou outdoors que indicavam a execução de obras públicas - e que custavam mais caro do que as obras em si<sup>291</sup>.

No âmbito doutrinário, colacione-se a opinião de Bucci, para quem a publicidade oficial:

[...] serve para fazer campanha eleitoral (à custa do erário) fora do período eleitoral autorizado por lei. Sem nenhuma exceção, toda publicidade governamental tem a finalidade de ganhar corações e mentes de eleitores. Estamos falando de uma prática indevida, distorcida, que emprega o dinheiro de todos para beneficiar o partido da situação, que é de uns poucos.<sup>292</sup>

Tese esta que é referendada desde 64 a. C. pelo general romano Quintus Tullius Cicero, que recomendou a seu irmão, Marcus Tullius Cicero, à época candidato à cônsul, que

---

<sup>290</sup> NUNES, Fernanda. **No centro da disputa política, Petrobrás aumenta seus gastos com publicidade**. Jornal O Estado de S. Paulo. 26 jul 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,no-centro-da-disputa-politica-petrobras-aumenta-seus-gastos-com-publicidade,1534212>>. Acesso em: 03 nov 2016.

<sup>291</sup> MAZO, E. S.; MARCOS, J. J.. **El “Plan E” de Zapatero obliga a gastar 46 millones de euros en carteles publicitarios**. Periódico Expansión. 10 jan 2009. Disponível em: <<http://www.expansion.com/2009/02/09/economia-politica/1234218553.html>>. Acesso em: 21 mar 2016.

<sup>292</sup> BUCCI, Eugênio. **Propaganda de governo, gastos sem limite?** Observatório da Imprensa. Edição 741. 09 mar 2013. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed741\\_propaganda\\_de\\_governo\\_gastos\\_sem\\_limite/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed741_propaganda_de_governo_gastos_sem_limite/)>. Acesso em 12 mai 2016.

impressionasse os eleitores “promovendo você mesmo”<sup>293</sup>, “marcando presença na cidade e no Fórum” e “pensando constantemente em publicidade”<sup>294</sup>. “No que tange às massas”, arrematou, “certifique-se de montar um bom espetáculo”, “cheio do colorido e do espalhafato que tanto agrada às multidões”<sup>295</sup>.

Em termos práticos, Sampaio confia o seguinte:

Vi, ao vivo, o Governo Federal ser o maior anunciante do Brasil. Vi, também, graças a Deus, ele deixando de ser [...] Vi o Marcelo [sócio de uma grande agência de publicidade - MPM] de homem de atendimento com presidentes da República e ministros [...] Vi as ‘concorrências’ de publicidade do governo Collor [...] Vi a inutilidade e os desperdícios das campanhas ‘institucionais’ de governos.<sup>296</sup>

Há, em suma, suficiente repercussão da matéria para ensejar a fixação de precedente(s) por parte do STF.

Mas não coloquemos “os carros na frente dos bois”.

Remetendo o leitor uma vez mais ao item 3.3.1 desta dissertação, tem-se que o STF nunca julgou a (in)existência de repercussão geral da matéria, eis que entende, pacificamente, pela incidência da Súmula 279 em processos que versem sobre o assunto:

---

<sup>293</sup> CICERO, Quintus Tullius. **Como ganhar uma eleição**. São Paulo: Edipro, 2013, p. 94.

<sup>294</sup> *Idem*, p. 110.

<sup>295</sup> *Idem*, p. 113.

<sup>296</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 11/12.

Para simples reexame de prova não cabe recurso extraordinário.<sup>297</sup>

Com a máxima vênia, ousamos divergir.

É que a virtual totalidade dos recursos extraordinários que compõe a amostra de pesquisa funda-se não em pedido de reexame de prova, mas em pedido de prevalência de determinada interpretação do art. 37, § 1º, da CF.

Tendo por base as lições de Kelsen, o que se vem pleiteando ao STF é que fixe os contornos da “moldura normativa” do art. 37, § 1º, da CF, pleito este que em nada extrapola a principal atribuição do “intérprete originário”, ou “guardião da Constituição”: explicar o significado do texto constitucional; fazendo-o viver<sup>298</sup>.

Assim, à guisa de exemplo, um pedido para que se reconheça que a veiculação de imagem de agente público se enquadra na “promoção pessoal” do art. 37, § 1º, é perfeitamente viável em sede extraordinária. De modo diverso, se o pleito envolve aferição de que determinado outdoor - não - trazia a imagem de agente público, ao contrário do que fez crer a petição inicial, aí sim ter-se-ia exemplo de pedido de reexame de prova, o que é inviável tanto em recurso extraordinário quanto em recurso especial (Súmula 07/STJ<sup>299</sup>).

Na própria amostra de pesquisa constam entendimentos que restaram vencidos ao defenderem a não incidência da Súmula 279. No RE 366.983/SP, o Min. Eros Grau asseverou que o que se debatia era “a qualificação jurídica dos fatos, o seu

---

<sup>297</sup> STF. **Súmula 279**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=279.NUME.%20NAO%20S.F.LSV.&base=baseSumulas>>. Acesso em: 04 nov 2016.

<sup>298</sup> MIRANDA, Pontes de. **Comentários à Constituição de 1967**. 2. ed. São Paulo: RT, 1970.

<sup>299</sup> STJ. **Súmula 07**. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/docs\\_internet/VerbetesSTJ\\_asc.pdf](http://www.stj.jus.br/docs_internet/VerbetesSTJ_asc.pdf)>. Acesso em: 14 nov 2016.

enquadramento normativo”, e não a “reapreciação de prova”<sup>300</sup>. Em mesmo sentido os Min. Gilmar Mendes e Cesar Peluzo no RE 281.012/PI, que alegaram que reexame factual de provas difere de valoração jurídica, que pode ser feita na instância superior.

Para além da amostra de pesquisa constam inúmeros entendimentos nesse sentido. No RE 99.590/MG, o Min. Alfredo Buzaid asseverou o seguinte:

[...] o exame da prova distingue-se do critério de valorização da prova. O primeiro (o exame da prova) versa sobre mera questão de fato; o segundo (valorização), ao contrário, sobre questão de direito. O juiz desce ao exame da prova, quando tem de considerar os fatos, fundado nos quais declara a vontade da lei, que se concretizou no momento em que ocorreu a incerteza, a ameaça ou a violação do direito. Quando o juiz sobe à verificação da existência ou não da norma abstrata da lei, a questão é de direito.<sup>301</sup>

No que é seguido pelo Min. Moreira Alves no RE 122.011/MS:

[...] a valorização da prova diz respeito ao valor jurídico desta, para admiti-la ou não em face da lei que a disciplina, razão por que e questão estritamente de direito. Já o reexame da prova é diverso: implica a reapreciação dos elementos probatórios para concluir-se se eles foram, ou não, bem

---

<sup>300</sup> STF. **Recurso extraordinário 366.983**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/pesquisarJurisprudencia.asp>>. Acesso em: 01 nov 2016.

<sup>301</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso Extraordinário 99.590**. Disponível em: <<http://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/729631/recurso-extraordinario-re-99590-mg>>. Acesso em: 05 out 2016.

interpretados - e, portanto, questão que se circunscreve ao terreno dos fatos.<sup>302</sup>

Como último argumento em favor da apreciação da matéria pelo STF, tem-se a segurança jurídica proporcionada pelo sistema de precedentes.

Conforme exposto no item 2.1, ao fixar decisões de mérito em determinado sentido o STF acaba por uniformizar a jurisprudência nacional, dificultando a prevalência de decisões divergentes, o que incrementa a racionalidade do ordenamento jurídico e a sua legitimidade perante a sociedade<sup>303</sup>.

Divergências como a decisão de segunda instância do RE 607.437/SP, que permitiu nome, assinatura e mensagem pessoal de agente público em material impresso; convites para eventos oficiais; e mala-direta postal com felicitação por data comemorativa<sup>304</sup>. Ou como a de segunda instância do RE 932.128/RN, que permitiu comparação de gestões, logomarca vinculada à agente público e imagem pessoal de agente público<sup>305</sup>. Em ambos os casos, prevaleceram interpretações do art. 37, § 1º, da CF, que destoam das que identificamos como tendências (item 3.3.1) e que provavelmente teriam sido reformadas caso o STF tivesse aplicado corretamente a Súmula 279.

Em suma, o entendimento atual do STF pela incidência da

---

<sup>302</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso Extraordinário 122.011**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1495380>>. Acesso em: 05 out 2016.

<sup>303</sup> MARINONI, Luiz Guilherme. **Precedentes obrigatórios**. 4. ed. São Paulo: RT, 2016; MITIDIERO, Daniel. **Precedentes: da persuasão à vinculação**. São Paulo: RT, 2016.

<sup>304</sup> TJSP. **Apelação cível 94.956-5/3**. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do>>. Acesso em: 01 nov 2016.

<sup>305</sup> TJRN. **Apelação cível nº 2007.006124-3**. Disponível em: <<http://esaj.tjrj.jus.br/cjosg/>>. Acesso em: 04 out 2016.

Súmula 279 em processos que versem sobre “advertising” do Poder Público gera duas consequências: (i) insegurança jurídica, por ausência de precedente obrigatório em nível nacional acerca do conteúdo normativo do art. 37, § 1º, da CF; e (ii) incremento da importância dos julgamentos de segunda instância, que tendem a prevalecer.

À título de conclusão deste item, colaciona-se trecho do voto do Min. Celso de Mello na ADI 293/MC, ação alheia ao tema de pesquisa mas cuja fundamentação da decisão se alinha com o aqui exposto:

A Constituição não pode submeter-se à vontade dos poderes constituídos e nem ao império dos fatos e das circunstâncias. A supremacia de que ela se reveste - enquanto for respeitada - constituirá a garantia mais efetiva de que os direitos e as liberdades não serão jamais ofendidos. Ao Supremo Tribunal Federal incumbe a tarefa, magna e eminente, de velar por que essa realidade não seja desfigurada.<sup>306</sup>

### **3.3.2 STJ e o elemento subjetivo no ato de improbidade administrativa**

Conforme visto no item 3.1.5, as ações de improbidade administrativa lideram a amostra de pesquisa, com 29 recorrências, ou 34% do total, enquanto a segunda colocada, ação popular, tem 18 recorrências, ou 21% do total.

Apesar de alheia ao tema de pesquisa, não há como deixar passar despercebido que a caracterização de (im)probidade administrativa surge como elemento de efetivação do art. 37, § 1º, em inúmeros julgados.

É que a partir do momento que se opta pelo rito da Lei

---

<sup>306</sup> STF. **Ação direta de inconstitucionalidade 293**. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=346295>>. Acesso em: 06 nov 2016.

8.429/92, mister se faz enquadrar o ato de “advertising” em conduta que importa em enriquecimento ilícito do agente público (art. 9º); que causa prejuízo ao erário (art. 10º); ou que atenta contra os princípios da administração pública (art. 11)<sup>307</sup>.

A mera violação ao art. 37, § 1º, da CF, não enseja, portanto, condenação automática por improbidade administrativa, fazendo-se necessário argumentar em torno da subsunção do fato à algum dos supracitados dispositivos da lei ordinária.

Com isso se evidencia, ainda que de maneira reflexa, a posição de destaque do STJ no âmbito do controle do “advertising” do Poder Público: enquanto a Constituição Federal faz mera previsão do instituto da improbidade administrativa e das sanções aplicáveis (art. 37, § 4º), a Lei 8.429/92 traz toda sua regulamentação.

No campo da improbidade administrativa ganha vulto, portanto, os entendimentos exarados pelo STJ, guardião da legislação federal (art. 105, inciso III, da CF<sup>308</sup>).

Nesse sentido mostra-se oportuno ventilar questão infraconstitucional que detém o condão de determinar o resultado de julgamentos afetos ao tema de pesquisa: a necessidade de verificação do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para caracterização do ato de improbidade administrativa.

À guisa de exemplo, colaciona-se o REsp 765.212/AC. No julgamento, restou assentado que conduta culposa enseja condenação apenas nos casos de atos que causem prejuízo ao erário, por expressa previsão legal (art. 10), sendo que nos casos de atos que importem em enriquecimento ilícito (art. 9º) ou violação a princípio da administração pública (art. 11) faz-se

---

<sup>307</sup> BRASIL. **Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8429.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8429.htm)>. Acesso em 08 nov 2016.

<sup>308</sup> \_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

necessária a verificação de dolo direto, genérico ou eventual<sup>309</sup>.

O REsp 1.026.516/MT vai em mesmo sentido. No julgamento, restou assentado que a configuração de ato de improbidade exige não apenas a violação ao art. 37, § 1º, da CF, o que nas palavras do Min. Luiz Fux é “a análise do ilícito apenas sob o ângulo objetivo”, como também a verificação do elemento subjetivo da conduta, o que não ocorreu no caso, constando nos autos apenas indícios de malbarateamento da coisa pública<sup>310</sup>.

E o REsp 1.435.628/RJ, onde fixou-se que “a tipificação da conduta do réu nas hipóteses do art. 10 da Lei 8.429/92 requer, quanto ao critério subjetivo, tão somente a culpa”<sup>311</sup>.

A partir de precedente bastante recente (REsp 1.595.443/CE, de 2016), tem-se que a jurisprudência do STJ caminha no seguinte sentido:

A tipologia dos atos de improbidade se subdivide em: (a) atos que implicam enriquecimento ilícito (art. 9º da LIA); (b) atos que ensejam dano ao erário (art. 10 da LIA); e (c) atos que vulneram princípios da administração (art. 11 da LIA), com seus respectivos elementos subjetivos (necessários à imputação da conduta ao tipo) divididos da seguinte maneira: exige-se dolo

---

<sup>309</sup> STJ. **Recurso especial 765.212**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=765212&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 26 out 2016.

<sup>310</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso especial 1.026.516**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=1026516&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 27 out 2016.

<sup>311</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso especial 1.435.628**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=1435628&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 27 out 2016.

para que se configurem as hipóteses típicas dos arts. 9º e 11, ou pelo menos culpa, nas situações do art. 10.<sup>312</sup>

O elemento subjetivo da conduta é, em suma, importante questão a ser cotejada nas ações de improbidade administrativa que digam respeito a atos de “advertising” do Poder Público.

### 3.3.3 Perspectivas para futuros estudos

Ao longo da elaboração da presente dissertação surgiram hipóteses capazes de ensejar novos estudos. Sem qualquer comprometimento metodológico, faz-se agora breve esboço de algumas delas.

#### 3.3.3.1 Conteúdo normativo do “caráter informativo” do art. 37, § 1º

Leciona Barroso que “o intérprete da Constituição deve partir da premissa de que todas as palavras do Texto Constitucional têm uma função e um sentido próprios. Não há palavras supérfluas na Constituição”<sup>313</sup>.

Neste sentido, inquire-se qual seria o conteúdo normativo da expressão “caráter informativo” do art. 37, § 1º, da CF.

O Dicionário Michaelis traz os seguintes significados para o termo “informação”:

- 1 Ato ou efeito de informar(-se).
- 2 Conjunto de conhecimentos acumulados sobre certo tema por meio de pesquisa ou instrução.

---

<sup>312</sup> \_\_\_\_\_. **Recurso especial 1.595.443**. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=201501101003&dt\\_publicacao=17/10/2016](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=201501101003&dt_publicacao=17/10/2016)>. Acesso em: 27 out 2016.

<sup>313</sup> BARROSO, Luís Roberto. **Interpretação e aplicação da Constituição**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 134.

3 Explicação ou esclarecimento de um conhecimento, produto ou juízo; comunicação.

4 Notícia trazida ao conhecimento do público pelos meios de comunicação.

5 Explicação sobre um processo dado por funcionário de repartição após este ser despachado ou solucionado por autoridade competente; comunicação.

6 Relatório escrito; informe.<sup>314</sup>

Partindo desses significados “comuns” e do argumento “*reductio ad absurdum*”, poder-se-ia cogitar que campanhas publicitárias oficiais dando conta da vida dos rinocerontes africanos; do resultado do campeonato americano de basquete; ou ainda dos planetas do sistema solar se enquadrariam no “caráter informativo” do art. 37, § 1º.

Em outras palavras, ao permitir publicidade com “caráter informativo” o referido dispositivo - supostamente - estaria a autorizar qualquer ato de “advertising” que não caracterizasse promoção pessoal, eis que toda mensagem, independente do conteúdo (da fofoca à tese científica), sempre carrega algum tipo de informação.

Todavia, conforme visto no Capítulo 01, a doutrina que comenta o art. 37, § 1º, dá ao termo “caráter informativo” o sentido de “notícia de alcance social”<sup>315</sup>; “informação efetivamente útil à população”<sup>316</sup>; ou “informação de interesse

---

<sup>314</sup> INFORMAÇÃO. In: **MICHAELIS moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 23 fev 2016.

<sup>315</sup> SCHIRMER, Mário Sérgio de Albuquerque; GEBRAN NETO, João Pedro. Publicidade estatal na Constituição Federal de 1988. **RDP**, São Paulo, ano 24, n. 97, p. 201-202, 1991.

<sup>316</sup> COSTA, Judith H. Martins. Publicidade e ação administrativa: interpretação do art. 37, parágrafo 1, da Constituição Federal. **Revista de Direito Público**, São Paulo, v. 24, n. 97, p. 167-169, 1991.

público”<sup>317</sup>.

Assim, o texto constitucional certamente comporta melhores interpretações, sendo que eventuais aprofundamentos do tema provavelmente remeterão aos fins do Estado Democrático Direito e aos conceitos de discricionariedade administrativa e de interesse público.

### 3.3.3.2 “Advertising” do Poder Público e interesse público

Do exposto no tópico anterior, pode-se cogitar que a Constituição Federal regulamenta atos de “advertising” do Poder Público não apenas a partir do parâmetro da vedação à promoção pessoal (e conseqüentemente eleitoral), mas também quanto à finalidade do ato, que deve ser, tal como em todo ato administrativo, o interesse público.

Esse parâmetro normativo de controle do “advertising” do Poder Público também é capaz de ensejar aprofundamentos: seria possível estabelecer critérios objetivos para averiguar a compatibilidade de determinada campanha publicitária oficial com o interesse público?

### 3.3.3.3 (In)constitucionalidade dos slogans e logomarcas

Homenageia o interesse público a implementação, de tempos em tempos, de nova logomarca e slogan para o Poder Público, ato quase sempre executado em detrimento da simbologia oficial prevista nas constituições e nas leis orgânicas dos entes federativos?

Interessante constatar que há entes federativos que já positivaram normas que visam coibir essa prática, exemplo do Estado de Santa Catarina, que traz em sua Constituição Estadual o seguinte dispositivo:

Art. 3º São símbolos do Estado a bandeira, o hino, as armas e o selo em vigor na data da

---

<sup>317</sup> *Ibidem*.

promulgação desta Constituição e outros estabelecidos em lei.

Parágrafo único. Fica adotada a configuração de Bandeira do Estado como forma de representação permanente da logomarca do Governo do Estado de Santa Catarina, obedecidos os seguintes critérios:

I – a representação emblemática de que trata o parágrafo anterior será adotada por todas as gestões de governo, de forma contínua e permanente;

II – fica proibida a utilização de qualquer tipo de frase, desenho, logomarca ou slogan para representar ou distinguir gestões de governo que não a representação oficial definida neste parágrafo único. (Redação Parágrafo único acrescentada pela EC/19, de 1999).<sup>318</sup>

Ora, a necessidade de se manter uma imagem atrativa perante o consumidor é bem conhecida na administração de marketing<sup>319</sup>. Todavia, autores como Schwartzberg<sup>320</sup>, Chomsky<sup>321</sup>, Bucci<sup>322</sup> e Barreto<sup>323</sup>, afirmam que a utilização de

---

<sup>318</sup> SANTA CATARINA. **Constituição do Estado de Santa Catarina de 1989**. Disponível em: <[http://www.alesc.sc.gov.br/portal\\_alesc/sites/default/files/constituicao\\_compilada\\_2015.pdf](http://www.alesc.sc.gov.br/portal_alesc/sites/default/files/constituicao_compilada_2015.pdf)>. Acesso em: 09 nov 2016.

<sup>319</sup> OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001; ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

<sup>320</sup> SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do livro, 1977.

<sup>321</sup> CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

<sup>322</sup> BUCCI, Eugênio. **O Estado de narciso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

slogans e logomarcas pelo Poder Público viola o direito à informação dos cidadãos, eis que dispersam a atenção do que realmente importa: os fatos concretos e as políticas em vigor. “Dispersar a atenção”, a nosso ver, viola o princípio da publicidade (art. 37, caput, da CF) na exata medida em que este impõe um dever de transparência no manejo da coisa pública.

#### 3.3.3.4 O caráter propagandístico no “advertising” do Poder Público

Hugo de Brito Machado, em comentário sobre o art. 37, § 1º, asseverou que a publicidade do Poder Público deve conter “informação sem persuasão”<sup>324</sup>.

Vale aqui citar obra clássica de Bernays sobre propaganda, onde consta o seguinte:

The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country.<sup>325</sup>

Talvez seja justamente por isso que a Constituição utiliza o

---

<sup>323</sup> BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006, p. 37.

<sup>324</sup> MACHADO, Hugo de Brito. Carga tributária e gasto público: propaganda e terceirização. **Revista Interesse Público**, Porto Alegre, ano 08, n. 38, p. 181, 2006.

<sup>325</sup> BERNAYS, Edward L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928, p. 09. “A manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões das massas é um importante elemento da sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo invisível constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder de nosso país” (tradução nossa).

termo “publicidade” no momento de regulamentar o “advertising” do Poder Público (art. 37, § 1º), e deixa “propaganda” para a regulamentação do “advertising” do setor privado (art. 22, inciso XXIX; art. 220, § 3º, inciso II; e § 4º)<sup>326</sup>.

A questão que se coloca é até que ponto técnicas de promoção e persuasão concebidas para “vender mais” ou “convencer” (propaganda) guardam sintonia com o Poder Público concebido pela Constituição Federal.

Nesse sentido, o “Estado narciso”<sup>327</sup> ou o “Estado espetáculo”<sup>328</sup> não são apenas aqueles que promovem indivíduos e grupos tendo em vista as próximas eleições, mas também aqueles que promovem a si mesmo, manipulando, persuadindo e se legitimando perante a sociedade.

### 3.3.3.5 Princípio da eficiência e “advertising” do Poder Público

Conforme visto no Capítulo 01, um anúncio de cerveja na televisão é apenas a “ponta do iceberg” do marketing da respectiva fabricante de bebidas<sup>329</sup>.

Ogilvy, por exemplo, leciona que a maioria das campanhas publicitárias fracassa pelos seguintes motivos: ausência de prévia fixação de objetivos; ausência de medição de resultados; e ausência de informação sobre os hábitos do público-alvo<sup>330</sup>.

---

<sup>326</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>327</sup> BUCCI, Eugênio. **O Estado de narciso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

<sup>328</sup> SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do livro, 1977.

<sup>329</sup> MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

<sup>330</sup> ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

Estará o Poder Público brasileiro observando, ao menos minimamente, os princípios da administração de marketing quando da execução de seus atos de “advertising”?

Para Bucci<sup>331</sup> e Sampaio<sup>332</sup>, que além dos abusos denunciam os desperdícios da publicidade oficial, não.

Falconi leciona que princípios básicos da administração empresarial, tais como planejamento; imposição de metas; qualificação continuada; avaliação de desempenho; padronização de processos; e reconhecimento de talentos, tudo isso com revisões periódicas, são essenciais à “melhoria da máquina operacional do Estado”<sup>333</sup>. Quanto à administração de marketing em específico, Kotler e Froemming estão entre os defensores da incorporação de suas técnicas pela gestão pública, técnicas que não se limitam ao “como melhor anunciar”, mas sobretudo em planejar, fixar metas e medir resultados<sup>334</sup>.

Nessa senda, Costa assevera que todos os atos de publicidade do Poder Público sujeitam-se, além dos parâmetros constitucionais explícitos, também ao princípio da economicidade<sup>335</sup>.

---

<sup>331</sup> BUCCI, Eugênio. **O Estado de narciso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

<sup>332</sup> SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

<sup>333</sup> FALCONI, Vicente. **Carta ao Planalto sobre o significado de gestão**. Jornal Folha de São Paulo. 02 dez 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2014/12/1555959-vice-falconi-carta-ao-planalto-sobre-o-significado-de-gestao.shtml>>. Acesso em: 29 abr 2016.

<sup>334</sup> KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing in the public sector**. E-book Kindle. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2008; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. Ijuí: Unijuí, 2009.

<sup>335</sup> COSTA, Judith H. Martins. Publicidade e ação administrativa: interpretação do art. 37, parágrafo 1, da Constituição Federal. **Revista de Direito Público**, São Paulo, v. 24, n. 97, p. 167-169, 1991.

Precedente jurisprudencial que parece referendar esses posicionamentos está na medida cautelar da ADI 5513/DF<sup>336</sup>, onde o Min. Gilmar Mendes deixou consignado que verba para execução de atos de publicidade com conteúdo não urgente (combate a calamidade pública, por exemplo) não se enquadra nas hipóteses autorizadas pela Constituição Federal para abertura de crédito extraordinário (art. 167, § 3º)<sup>337</sup>.

O exposto remete ao princípio da eficiência, que desde a EC 19/98 passou a figurar, devidamente positivado, no art. 37 da CF<sup>338</sup>, detendo o condão portanto de, quiçá, ser mais um parâmetro de controle do “advertising” do Poder Público.

### 3.3.3.6 Liberdade de imprensa e “advertising” do Poder Público

No Brasil, o Poder Público é um dos maiores patrocinadores (anunciantes) dos meios de comunicação de massa<sup>339</sup>.

Os meios de comunicação de massa, por sua vez, mais do que disponibilizar, efetivamente filtram, selecionam e processam a informação que chega aos receptores (a sociedade)<sup>340</sup>.

---

<sup>336</sup> STF. **Medida cautelar na ação direta de inconstitucionalidade 5513**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarConsolidada.asp?classe=ADI&numero=5513&origem=AP>>. Acesso em: 09 nov 2016.

<sup>337</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

<sup>338</sup> *Ibidem*.

<sup>339</sup> BUCCI, Eugênio. **O Estado de narciso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

<sup>340</sup> SCOLARI FILHO, Edson Ricardo. **Ministério público e a concentração econômica nos meios de comunicação social**. 72 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Centro de Ciências Jurídicas, UFSC, Florianópolis, 2013.

Nesse sentido, ventila-se posição de Lima:

Considerada a centralidade política da mídia privada comercial e o fato de que o Estado brasileiro constitui-se em um de seus principais financiadores (se não, o principal), o que está em jogo é a própria democracia na qual vivemos.<sup>341</sup>

Que é sufragada por Costa, que afirma ser a publicidade do Poder Público assunto que diz respeito “a práticas tradicionalmente arraigadas na esfera pública, tocando em interesses que desbordam, no mais das vezes, dos especificamente ‘públicos’”, eis que atingem “os interesses privados de agentes públicos e de parte da imprensa”, por vezes “taticamente aliados”<sup>342</sup>.

No REspe 63070/RJ, o TSE analisou caso de meio de comunicação privado que recebia patrocínio do Poder Público e enaltecia o respectivo governo ao mesmo tempo em que desmerecia grupos políticos rivais, tudo através de reportagens e opiniões jornalísticas<sup>343</sup>.

Já na medida cautelar da ADI 4451/DF, o STF assentou que “a imprensa mantém com a democracia a mais entranhada relação de interdependência ou retroalimentação”; que a sua liberdade “não é de sofrer restrições em período eleitoral”; mas que o rádio e a televisão, por constituírem serviços públicos (ao

---

<sup>341</sup> LIMA, Venício A. de. **Quais critérios adotar?** Observatório da Imprensa. Edição 746. 14 mai 2013. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/ed746-quais-criterios-adotar/>>. Acesso em 12 mai 2016.

<sup>342</sup> COSTA, Judith H. Martins. Publicidade e ação administrativa: interpretação do art. 37, parágrafo 1, da Constituição Federal. **Revista de Direito Público**, São Paulo, v. 24, n. 97, p. 167-169, 1991.

<sup>343</sup> TSE. **Recurso especial eleitoral 63.070**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>>. Acesso em: 10 nov 2016.

contrário da mídia escrita), “têm o dever da imparcialidade ou da equidistância perante os candidatos”; imparcialidade que “não significa ausência de opinião ou de crítica jornalística” e equidistância que apenas “veda às emissoras de rádio e televisão encamparem, ou então repudiarem, essa ou aquela candidatura a cargo político-eletivo”<sup>344</sup>.

Possível analisar, em suma, (i) a relação existente entre os meios de comunicação de massa e o Poder Público considerando que este é um dos principais financiadores daqueles, tendo por base os princípios da liberdade imprensa e do acesso à informação; e (ii) se deve o Poder Judiciário ser chamado a dirimir questões afetas ao tema.

---

<sup>344</sup> STF. **Medida cautelar na ação direta de inconstitucionalidade 4451**. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=2613221>>. Acesso em: 10 nov 2016.

## CONCLUSÃO

- I. “Publicidade” significa divulgar, disponibilizar e levar ao conhecimento público;
- II. A publicidade do Poder Público é tanto requisito quanto consequência da República e do Estado Democrático de Direito, consistindo em um poder-dever de status constitucional (art. 37, caput, e § 1º): poder porque possui o Poder Público discricionariedade para executar diversas espécies de publicidade; dever porque está ele, em regra, obrigado a dar transparência aos seus atos, atividades e bancos de dados;
- III. Com efeito, para controlar o Poder Público faz-se necessário ter acesso à informação (art. 5º, XIV), sendo a publicidade do Poder Público um dos meios de efetivação desse direito fundamental;
- IV. A publicidade do Poder Público é gênero de diversas espécies de atos: publicação legal; jornalismo institucional; radiodifusão estatal, entre outros;
- V. A teoria do mix de marketing (4Ps - produto, preço, praça, promoção) conduz ao conceito de “advertising”, técnica de promoção de marketing que significa publicidade em forma de anúncios pagos, veiculados em meios de comunicação de massa, com conteúdo discricionário e pré-estabelecido por um patrocinador identificado;
- VI. “Advertising” é uma das espécies de publicidade do Poder Público, movimentando bilhões de reais ao ano e é o termo escolhido para delimitar o tema de pesquisa da presente dissertação;
- VII. A utilização do termo “advertising” permite preservar o sentido etimológico da palavra “propaganda” (persuasão, manipulação e convencimento), que - não - é utilizada pela Constituição Federal quando da regulamentação da publicidade do Poder Público (art. 37, § 1º);
- VIII. O “advertising” do Poder Público resta regulamentado pelo art. 37, § 1º, da Constituição Federal, o marco legal da presente dissertação;
- IX. O art. 37, § 1º, da Constituição Federal, tido pela doutrina como ramificação dos princípios da publicidade, impessoalidade e moralidade, prevê ao menos três normas gerais e abstratas: permissão de o Poder Público executar atos de “advertising”; obrigação de esses atos apresentarem conteúdo informativo, educativo ou de orientação social; e proibição de esses atos

configurarem promoção pessoal;

X. A utilização de termos vagos e conceitos indeterminados é uma característica dos textos legais maximizada nas Constituições, à exemplo do próprio art. 37, § 1º;

XI. A doutrina diverge quanto ao conteúdo normativo do art. 37, § 1º: as expressões “caráter informativo” e “promoção pessoal” são típicos exemplos de termos vagos e/ou conceitos indeterminados;

XII. Ademais, a doutrina também diverge quanto à incidência - ou não - dos “princípios” da “razoabilidade”, da “proporcionalidade” e/ou da “ponderação”;

XIII. Nesse sentido, a presente dissertação se ocupa da análise de decisões que enfrentaram impugnações de atos de “advertising” do Poder Público com fundamento no art. 37, § 1º;

XIV. Com efeito, cabe ao Poder Judiciário (e de certa forma aos tribunais de contas) interpretar, aplicar e concretizar o direito, ou seja, a partir das normas gerais e abstratas contidas nas leis - e na Constituição - “criar” as normas de decisão dos casos concretos;

XV. Além disso, é também tarefa do Poder Judiciário proporcionar segurança, isonomia e integridade do ordenamento jurídico por meio da uniformização de seus entendimentos;

XVI. Em termos simples: não basta ler o dispositivo constitucional e a respectiva doutrina; é analisando decisões que aplicaram o art. 37, § 1º, que se identifica “o que pode e o que não pode ser feito em termos de ‘advertising’ do Poder Público no Brasil”;

XVII. Assim, o conjunto de decisões judiciais e dos tribunais de contas que aplicaram o art. 37, § 1º, da Constituição Federal, em casos de “advertising” do Poder Público é o universo de pesquisa da presente dissertação;

XVIII. Por conta das limitações de uma dissertação de mestrado, optou-se por eleger uma amostra desse universo: as decisões colegiadas de mérito que prevaleceram em processos analisados pelo STF, STJ, TCE (a partir de 2010) e TCU, o que resultou em uma amostra de 86 processos;

XIX. Além disso, no caso específico do STF, todas as decisões, de mérito ou não, foram objeto de análise;

XX. Os processos e respectivas decisões foram sistematizados em planilha eletrônica (Apêndice I) dotada de algumas variáveis, sendo a mais importante a “norma de decisão do caso concreto”;

XXI. A referida planilha permite aferir o seguinte:

- a) Os julgamentos de impugnações de atos de “advertising” do Poder Público aumentam ano a ano, o que pode significar tanto um incremento geral da produtividade do Poder Judiciário quanto um incremento específico da propositura de ações versando sobre o tema;
- b) Os atos de “advertising” do Poder Público podem ser impugnados em diversas esferas do direito (cível, improbidade administrativa, penal, eleitoral e jurisdição de contas), prevalecendo na amostra de pesquisa as ações de improbidade administrativa (34%) e as ações populares (21%);
- c) No mérito, prevalece o entendimento de que o art. 37, § 1º, proíbe a veiculação de elementos pessoais de agente público em “advertising” do Poder Público, mormente nome e imagem;
- d) Outros entendimentos recorrentes estão na proibição de enaltecimento de agente público (adjetivações positivas e elogios); e de entrevista assinada pelo mesmo;
- e) Para além de elementos pessoais de agente público, outra proibição recorrente está na menção à partidos ou grupos políticos;
- f) A utilização de slogans e logomarcas vinculados à agentes públicos ou à campanhas eleitorais também tende a ser reprovada;
- g) O enaltecimento do Poder Público ou de políticas governamentais adotadas tendem, por outro lado, a ser considerados conteúdos autorizados pelo art. 37, § 1º, bem como as campanhas publicitárias de datas comemorativas (natal, aniversário de Município, entre outras);
- h) O “advertising” do Poder Público em ano eleitoral sofre regulamentação não apenas do art. 37, § 1º, da CF, mas sobretudo do art. 73 da Lei 9.504/97, que contém normas como a proibição de execução de “advertising” nos três meses que antecedem eleições, salvo autorização da Justiça Eleitoral por grave e urgente necessidade pública ou vinculação com atividade econômica que tenha concorrência no mercado; e a limitação de gastos com “advertising” no primeiro semestre do ano eleitoral tendo por base a média dos valores despendidos nos últimos três anos, tudo isso exigindo, em suma, atenção especial por parte dos agentes públicos;
- i) Os órgãos julgadores estão atentos a correlações entre o “advertising” do Poder Público e campanhas eleitorais

(semelhança de conteúdo ou sincronização do período de veiculação, por exemplo), sendo esse um dos argumentos mais utilizados nas impugnações - e acatados - nas condenações;

j) A norma de proibição à promoção pessoal é a interpretação mais comum do art. 37, § 1º, havendo poucas decisões cotejando a norma que impõe conteúdos obrigatórios (caráter informativo, educativo e/ou de orientação social);

k) O “advertising” da administração pública indireta, quando esta exerce atividade econômica concorrencial, exige interpretação e aplicação diferenciada do art. 37, § 1º, uma vez que está inserido em um contexto de mercado, e não de governo;

l) A hipótese de pesquisa resta confirmada, eis que inúmeras divergências jurisprudenciais foram identificadas, como por exemplo a permissão (e não a proibição, conforme tendência majoritária) de veiculação de nome de agente público; a permissão (e não a proibição, conforme tendência majoritária) de veiculação de imagem de agente público; tanto permissões quanto proibições de comparação de dados entre gestão atual e gestões anteriores; tanto permissões quanto proibições de utilização de slogans e logomarcas; e tanto permissões quanto proibições de veiculação de mensagem pessoal de agente público.

XIII. A ocorrência de divergências pode ser considerada uma “patologia” do atual posicionamento do STF perante processos que abordam o tema de pesquisa, ou, melhor dizendo, da - ausência - de posicionamento ante o não recebimento dos respectivos recursos extraordinários;

XIV. Com efeito, dos 27 processos da amostra de pesquisa que foram julgados pelo STF, 23 (85%) não tiveram seu mérito analisado sob o argumento de impossibilidade de reexame de provas em instância extraordinária (Súmulas 279/STF e 07/STJ); e 01 (4%) teve o entendimento da instância inferior mantido por se tratar de questão infraconstitucional;

XV. Assim, até setembro de 2016 o STF aplicou em apenas três oportunidades o art. 37, § 1º, a casos de “advertising” do Poder Público: Ação Penal 432/MG, Ação Penal 616/SC e RE 191.668/RS;

XVI. No RE 191.668/RS, único precedente cível do tema de pesquisa fixado pela corte constitucional, julgado em 15/04/2008 e sem repercussão geral, restou assentado que a mera -

possibilidade - de identificação ou reconhecimento de origem pessoal ou partidária em publicidade do Poder Público configura violação do art. 37, § 1º. O caso dava conta da utilização do slogan “Administração Popular” pelo Município de Porto Alegre, slogan este que remete à ideologia do partido político da gestão à época;

XVII. Quanto aos outros dois precedentes de mérito do STF, ambos da esfera penal e fruto do foro privilegiado dos réus, consta surpreendente divergência em intervalo de menos de dois meses entre os julgamentos, eis que enquanto na Ação Penal 432/MG se condenou, na Ação Penal 616/SC se absolveu prefeito acusado de violar o art. 37, § 1º;

XVIII. Como a decisão da Ação Penal 616/SC foi posterior e unânime, pode-se arriscar afirmar que a violação do art. 37, § 1º, atualmente não é considerada pelo STF como a conduta tipificada no art. 1º, inciso II, do Decreto-Lei 201/67 (“utilizar-se, indevidamente, em proveito próprio ou alheio, de bens, rendas ou serviços públicos”);

XIX. Ainda sobre a Ação Penal 616/SC, consta no corpo do acórdão importante manifestação “obiter dictum” no sentido de que a mera exposição de nome e imagem de agente público não configura violação “automática” do art. 37, § 1º, posicionamento este que vai de encontro à tendência jurisprudencial do restante da amostra de pesquisa, o que apenas eleva a insegurança jurídica que permeia o tema;

XX. O posicionamento atual do STF de não admitir recursos extraordinários de processos que digam respeito à atos de “advertising” do Poder Público e que tenham por fundamento constitucional o art. 37, § 1º, é, a nosso ver, equivocado: primeiro porque há repercussão geral da matéria; e segundo porque na virtual totalidade dos casos o que se requer da corte constitucional é a valoração jurídica dos fatos, e não o “reexame de provas”, esta sim a hipótese vedada pelas Súmulas 279/STF e 07/STJ;

XXI. O STF, em suma, ainda não fixou precedente(s) de interpretação do art. 37, § 1º, suficientes (e necessários), motivo pelo qual aumentam as possibilidades de divergências jurisprudenciais, fato gerador de insegurança e que agride a integridade do ordenamento jurídico;

XXII. De toda forma, enquanto mantida a situação ganham relevo os julgamentos de segunda instância, justamente por tenderem a

prevalecer ante a “inacessibilidade” das instâncias extraordinárias;

XXIII. Quanto aos casos julgados perante o STJ, merece destaque a discussão em torno da necessidade de comprovação do “elemento subjetivo” para caracterização de improbidade administrativa, que, conforme a amostra de pesquisa, recorde-se, é a ação mais utilizada para impugnar atos de “advertising” supostamente violadores do art. 37, § 1º;

XXIV. Pese inexistir até o momento posicionamento definitivo, o STJ parece caminhar no sentido de exigir comprovação de dolo (mesmo que genérico ou eventual) nos casos de enriquecimento ilícito ou violação de princípios da administração pública (art. 9º e 11 da Lei 8.429/92), e de dolo ou culpa nos casos de dano ao erário (art. 10 da Lei 8.429/92), o que exige especial atenção de todos os atores envolvidos;

XXV. A pesquisa desenvolvida pela presente dissertação ventilou ainda as seguintes hipóteses e perspectivas de futuros estudos:

a) Qual o conteúdo normativo da expressão “caráter informativo” presente no art. 37, § 1º;

b) Se é o interesse público parâmetro de controle dos atos de “advertising” do Poder Público, e de que forma esse controle pode ser feito;

c) A (in)constitucionalidade da utilização de slogans e logomarcas pelo Poder Público à revelia da simbologia oficial prevista em lei;

d) A (in)constitucionalidade do caráter propagandístico (persuasão, manipulação, convencimento) presente em atos de “advertising” do Poder Público;

e) Se é o princípio da eficiência (art. 37, caput) parâmetro de controle dos atos de “advertising” do Poder Público, e de que forma esse controle pode ser feito;

f) A (in)constitucionalidade da situação de ser o Poder Público um dos maiores anunciantes do país tendo em vista os princípios da liberdade de imprensa e do acesso à informação, eis que com seu poder econômico acaba por influenciar as atividades desenvolvidas pelos meios de comunicação de massa.

VII. Tomando emprestadas as ideias de Ferrajoli, concluímos afirmando ser a Constituição Federal um projeto normativo ainda não realizado, sendo da sua concretização, sempre parcial e

imperfeita (em outras palavras: de sua normatividade), que depende o futuro da democracia. Nesse sentido, o art. 37, § 1º, da Constituição Federal merece maiores cuidados de seu guardião, o STF, e parece comportar interpretações que vão muito além da vedação à veiculação de nome e imagem de agentes públicos em atos de “advertising” do Poder Público.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Antônio Carlos Cintra do. O princípio da publicidade no direito administrativo. **RBDP**, Belo Horizonte, ano 01, n. 02, p. 09-16, 2003.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **About AMA**.

Disponível em:

<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>>. Acesso em: 18 abr 2016.

ANDRADE, Sérgio Arapuã de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BANDEIRA DE MELLO, Celso Antonio. **Curso de direito administrativo**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

BARROSO, Luís Roberto. **Interpretação e aplicação da Constituição**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. **Comentários à Constituição do Brasil**. Vol. 3, tomo III. São Paulo: Saraiva, 1992.

BELCH, Geroge E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion**. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

BERNAYS, Edward L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928

BOBBIO, Norberto. **O positivismo jurídico**. São Paulo: Ícone, 2006.

BOGHOSSIAN, Bruno; DUAILIBI, Julia. **No ano pré-eleitoral, 12 Estados elevam as despesas previstas com propaganda.** Jornal O Estado de S. Paulo. 09 fev 2013. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,no-ano-pre-eleitoral-12-estados-elevam-as-despesas-previstas-com-propaganda,995113>> Acesso em: 25 mar 2016.

BORGES, Tiago Gautier Ferreira. Sistemas e estratégias de comunicação do Estado brasileiro, entre a visibilidade e o interesse público. *In: Salão de Iniciação Científica*, n. 23, 2011. Porto Alegre. Resumo publicado em evento. Porto Alegre: UFRGS, 2011, p. 03-07.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 mai 2016.

\_\_\_\_. **Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm)>. Acesso em: 01 set 2016.

\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 201, de 27 de fevereiro de 1967.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0201.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0201.htm)>. Acesso em: 10 ago 2016.

\_\_\_\_. **Diário da Assembléia Nacional Constituinte**, Brasília, ano 02, n. 194, 1988.

\_\_\_\_. **Legislação.** Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>. Acesso em: 10 nov 2016.

\_\_\_\_. **Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm)>. Acesso em: 19 mai 2016.

\_\_\_\_. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>. Acesso em: 08 ago 2016.

\_\_\_\_. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm)>. Acesso em: 14 set 2016.

\_\_\_\_. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm)>. Acesso em: 26 ago 2016.

\_\_\_\_. **Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8429.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8429.htm)>. Acesso em 08 nov 2016.

\_\_\_\_. **Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 22 ago 2016.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de narciso.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015,

\_\_\_\_. **Propaganda de governo, gastos sem limite?** Observatório da Imprensa. Edição 741. 09 mar 2013. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed741\\_propaganda\\_de\\_governo\\_gastos\\_sem\\_limite/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed741_propaganda_de_governo_gastos_sem_limite/)>. Acesso em 12 mai 2016.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da Constituição.** 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003.

CAPPELLETTI, Mauro. **Juízes legisladores?** Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris Editor, 1999.

CARRIÓ, Genaro R.. **Notas sobre derecho y lenguaje**. 5. ed. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2006.

CARVALHO, Aurora Tomazini de. **Curso de teoria geral do direito**. 4. ed. São Paulo: Noeses, 2014.

CARVALHO, Mariana Martins. **Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais**. 314 f. Tese (Doutorado) - Programa de pós-graduação em Comunicação, UNB, Brasília, 2014.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Direito tributário, linguagem e método**. 5. ed. São Paulo: Noeses, 2013.

CENP. **O que é o CENP**. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/sobre%2Do%2Dcenp/o%2Dque%2De%2Do%2Dcenp/>>. Acesso em: 10 nov 2016.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

CICERO, Quintus Tullius. **Como ganhar uma eleição**. São Paulo: Edipro, 2013, p. 94.

CLÈVE, Clèmerson Merlin; SCHIER, Paulo Ricardo; RECK, Melina Breckenfeld. Vedação de propaganda institucional em período eleitoral. **Interesse público**, ano 07, n. 32, p. 169-211, 2005.

COELHO, Luís Fernando. **Lógica jurídica e interpretação das leis**. Rio de Janeiro: Forense, 1979.

CONAR. **Sobre o CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 10 nov 2016.

COOPER, Cary L.; ARGYRIS, Chris. **DICIONÁRIO**

**enciclopédico de administração.** São Paulo: Atlas, 2003.

COPETTI, André. Art. 5º, LX. *In*: MENDES, Gilmar Ferreira; STRECK, L. L. (Org.) ; SARLET, Ingo W. (Org.) ; CANOTILHO, J. J. G. (Org.) ; LEONCY, L. F. (Org.) . **Comentários à Constituição do Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2013, p. 450-452.

COPOLA, Gina. Dos limites da propaganda institucional e do abuso de autoridade na lei eleitoral. **Revista do TCU**, Brasília, v. 32, n. 87, p. 27-29, 2001.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos.** São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, Judith H. Martins. Publicidade e ação administrativa: interpretação do art. 37, parágrafo 1, da Constituição Federal. **Revista de Direito Público**, São Paulo, v. 24, n. 97, p. 167-169, 1991.

CRETELLA JÚNIOR, José. **Comentários à Constituição brasileira de 1988.** 2. ed. vol. 04. São Paulo: Forense, 1999.

DALLARI, Adílson Abreu. Divulgação das atividades da administração pública - publicidade administrativa e propaganda pessoal. **RDP**, São Paulo, ano 24, v. 98, p. 245-247, 1991.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Prefácio. *In*: MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 16.

EBC. **A empresa.** Disponível em:  
<<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/a-empresa>>. Acesso em:  
19 mai 2016.

**Encyclopaedia Britannica.** Chicago: Encyclopaedia Britannica, [ca 2010]. Disponível em: <<http://global.britannica.com>>. Acesso em 24 fev 2016.

ESTADO DE SANTA CATARINA. **Lei Complementar nº 381/2007.** Disponível em: <<http://www.sea.sc.gov.br>>. Acesso em: 23 mai 2016.

FALCONI, Vicente. **Carta ao Planalto sobre o significado de gestão.** Jornal Folha de São Paulo. 02 dez 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opinia0/2014/12/1555959-vice-falconi-carta-ao-planalto-sobre-o-significado-de-gestao.shtml>>. Acesso em: 29 abr 2016.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERRAJOLI, Luigi. **A democracia através dos direitos.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

\_\_\_\_\_. Constitucionalismo principialista e constitucionalismo garantista. *In*: **Garantismo, hermenêutica e (neo)constitucionalismo.** FERRAJOLI, Luigi. et al. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

FERRAZ, Sérgio. Propaganda institucional e publicidade pessoal: fronteiras. **Revista Trimestral de Direito Público,** São Paulo, n. 38, p. 25, 2002.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Comentários à Constituição brasileira de 1988.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

\_\_\_\_\_. **Curso de Direito Constitucional.** 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **NOVO Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FIGUEIREDO, Pedro Henrique Poli de. Princípio da publicidade da administração pública. **Revista do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 24, n. 40, p. 09-22, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FINGER, Julio Cesar. **Constituição e publicidade**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

FREITAS, Juarez. **O controle dos atos administrativos e os princípios fundamentais**. 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. Ijuí: Unijuí, 2009.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Fundação Padre Anchieta**. Disponível em: <<http://tvcultura.com.br>>. Acesso em: 08 ago 2016.

GEBRAN NETO, João Pedro. Publicidade estatal na Constituição Federal de 1988. **RDP**, São Paulo, ano 24, n. 97, p. 201-205, 1991.

GRAU, Eros. **Por que tenho medo dos juízes**. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2014.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HAMILTON, Alexander; MADISON, James; JAY, John. **The federalist papers**. New York: New American Library, 2003.

HART, H. L. A. **O conceito de direito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

JACQUES, Driencourt, 1950, p. [?] *apud* BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.

JANOWITZ, M. The study of mass communication. International Encyclopedia of the Social Sciences, New York, Vol. 3, p. 41-53, 1968 *apud* MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003, p. 04.

KAHIL, Gustavo. **Os 12 Estados que aumentaram os gastos com publicidade**. Revista Exame. 10 fev 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/os-12-estados-que-aumentaram-os-gastos-com-publicidade-em-20/#9>>. Acesso em: 10 jul 2014.

KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

KOÇOUSKI, Marina. **A comunicação pública face ao dever estatal de informar**. 235 f. Dissertação (mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

\_\_\_\_; LEE, Nancy. **Marketing in the public sector**. E-book Kindle. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Venício A. de. **Quais critérios adotar?** Observatório da Imprensa. Edição 746. 14 mai 2013. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/ed746-quais-criterios-adotar/>>. Acesso em 12 mai 2016.

LINS, Lindericy Francisco Tomé de Souza. **To sell a product or to sell an idea: A propaganda oficial do Brasil nos Estados América 1930-1945.** 317 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MACHADO, Hugo de Brito. Carga tributária e gasto público: propaganda e terceirização. **Revista Interesse Público**, Porto Alegre, ano 08, n. 38, p. 181, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALUF, Sahid. **Teoria Geral do Estado.** 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARINONI, Luiz Guilherme. **Precedentes obrigatórios.** 4. ed. São Paulo: RT, 2016.

MARTÍ, Silas. **Marca do governo Temer foi escolhida por Michelzinho, seu filho de 7 anos.** Jornal Folha de São Paulo. 16 mai 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1771597-marca-do-governo-temer-foi-escolhida-por-michelzinho-seu-filho-de-7-anos.shtml>>. Acesso em: 14 nov 2016.

MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINS NETO, João dos Passos. **Direitos fundamentais: conceito, função e tipos.** São Paulo: RT, 2003.

MAZO, E. S.; MARCOS, J. J.. **El “Plan E” de Zapatero obliga a gastar 46 millones de euros en carteles publicitarios.**

Periódico Expansión. 10 jan 2009. Disponível em:  
<<http://www.expansion.com/2009/02/09/economia-politica/1234218553.html>>. Acesso em: 21 mar 2016.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2002.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro.** 41. ed. São Paulo: Malheiros, 2015.

MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa.** São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em:  
<<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 23 fev 2016.

MIRANDA, Pontes de. **Comentários à Constituição de 1967.** 2. ed. São Paulo: RT, 1970.

MITIDIERO, Daniel. **Precedentes: da persuasão à vinculação.** São Paulo: RT, 2016.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat Baron De. **Do espírito das leis.** São Paulo: Martin Claret, 2010.

MOREIRA, José Carlos Barbosa. **Temas de direito processual.** 1. série. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1980.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perroti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **DICIONÁRIO de termos**

**de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MORELLATO, Guilherme Müller. **Publicidade da administração pública e proibição de promoção pessoal na constituição federal de 1988.** 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Direito, UFRGS, Porto Alegre, 2012.

MOTTA, Fabrício Macedo. Art. 37º, § 1º e § 2º. *In*: MENDES, Gilmar Ferreira; STRECK, L. L. (Org.) ; SARLET, Ingo W. (Org.) ; CANOTILHO, J. J. G. (Org.) ; LEONCY, L. F. (Org.) . **Comentários à Constituição do Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2013.

NUNES, Fernanda. **No centro da disputa política, Petrobrás aumenta seus gastos com publicidade.** Jornal O Estado de S. Paulo. 26 jul 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,no-centro-da-disputa-politica-petrobras-aumenta-seus-gastos-com-publicidade,1534212>>. Acesso em: 03 nov 2016.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

OLIVEIRA, 1999, p. 111 *apud* MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 147-148.

OLIVEIRA, Regis Fernandes de. Moralidade e impessoalidade administrativa. **RT**, São Paulo, ano 88, v. 766, p. 107-118, 1999.

OLIVO, Luiz Carlos Cancellier de. **Noções de direito administrativo.** Florianópolis: UFSC, 2010.

\_\_\_\_. Juízes legisladores: o controle de constitucionalidade das leis como forma de exercício do direito judiciário. **Sequência**, Florianópolis, v. 21, n. 41, p. 83-112, 2000.

PEREIRA JUNIOR, Jessé Torres. Art. 37, incisos e parágrafos. *In*: BONAVIDES, Paulo; MIRANDA, Jorge; AGRA, Walber de Moura. **Comentários à Constituição Federal de 1988**. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 774.

PINHEIRO, Ruan Sales de Paula. **Segredo, transparência e as perspectivas para a política externa democrática no Brasil**. 110 f. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências, UNESP, Marília, 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Contrato Administrativo 890/SMCC/2013**. Disponível em <<http://www.pmf.sc.gov.br/sites/transparencia/index.php?cms=contratos&menu=8>>. Acesso em 17 fev 2016.

QUEVEDO, Elisiane da Silva. **Publicidade institucional ou propaganda eleitoral disfarçada?** 89 f. Monografia (graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. Saraiva: 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**. São Paulo: Summus, 1985.

ROCHA, Carmen Lúcia Antunes. **Princípios constitucionais da administração pública**. Belo Horizonte: Del Rey, 1994.

RODRIGUES, Fernando. **Dilma gasta R\$ 2,3 bi com publicidade em 2013 e bate recorde**. Jornal Folha de São Paulo. 16 abr 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1441349-dilma-bate-recorde-em-gastos-publicitarios.shtml>> Acesso em: 10 jul 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTA CATARINA. **Constituição do Estado de Santa Catarina de 1989**. Disponível em: <[http://www.alesc.sc.gov.br/portal\\_alesc/sites/default/files/constituicao\\_compilada\\_2015.pdf](http://www.alesc.sc.gov.br/portal_alesc/sites/default/files/constituicao_compilada_2015.pdf)>. Acesso em: 09 nov 2016.

SANTOS, 2000, p. 52-53 *apud* MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Transparência administrativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SCHIRMER, Mário Sérgio de Albuquerque; GEBRAN NETO, João Pedro. Publicidade estatal na Constituição Federal de 1988. **RDP**, São Paulo, ano 24, n. 97, p. 201-205, 1991.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do livro, 1977.

SCOLARI FILHO, Edson Ricardo. **Ministério público e a concentração econômica nos meios de comunicação social**. 72 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Centro de Ciências Jurídicas, UFSC, Florianópolis, 2013.

\_\_\_\_. **Jurisprudência constitucional dos direitos e garantias fundamentais: princípio da presunção de inocência ou de não culpabilidade (art. 5º, LVII, CF)**. Florianópolis, 2016, 3 f. (texto digitado).

SICHES, Luis Recasens. **Nueva filosofía de la interpretación del derecho**. 2. ed. México D. F.: Porrúa, 1973.

SILVA, Anderson Luiz da. **Decisão do tribunal de contas: contexto, produção jurídica e controle judicial**. 205 f. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Direito de Alagoas, UFAL, Maceió, 2015.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. 9. ed. São Paulo: Malheiros, 2014.

\_\_\_\_\_. **Curso de direito constitucional positivo**. 32. ed.. São Paulo: Malheiros, 2009.

\_\_\_\_\_. **Teoria do conhecimento constitucional**. São Paulo: Malheiros, 2014.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 180-191.

SOARES, Marcos Antônio Striquer. O princípio da publicidade e propaganda do governo. **Revista Jurídica da UniFil**, Londrina, ano IV, n. 04, p. 64-76, 2007.

STECK, Lenio Luiz. Neoconstitucionalismo, positivismo e pós-positivismo. *In*: **Garantismo, hermenêutica e (neo)constitucionalismo**. FERRAJOLI, Luigi. et al. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 59-94.

STF. (prg) 37358 - **Jurisprudência - Publicidade do Poder Público** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <scolarii@gmail.com> em 23 set 2016.

\_\_\_\_. **Ação direta de inconstitucionalidade 293**. Disponível em:

<<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=346295>>. Acesso em: 06 nov 2016.

\_\_\_\_. **Ação penal 432**. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=2530851>>. Acesso em: 25 out 2016.

\_\_\_\_. **Ação penal 616**. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=4094126>>. Acesso em: 25 out 2016.

\_\_\_\_. **Medida cautelar na ação direta de inconstitucionalidade 4451**. Disponível em:

<<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=2613221>>. Acesso em: 10 nov 2016.

\_\_\_\_. **Medida cautelar na ação direta de inconstitucionalidade 5513**. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarConsolidada.asp?classe=ADI&numero=5513&origem=AP>>. Acesso em: 09 nov 2016.

\_\_\_\_. **Pesquisa de jurisprudência**. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/pesquisarJurisprudencia.asp>>. Acesso em: 19 set 2016.

\_\_\_\_. **Recurso Extraordinário 122.011**. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1495380>>. Acesso em: 05 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 191.668**. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1615454>>. Acesso em: 25 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 208.114**. Disponível em:  
<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1659377>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 242.546**. Disponível em:  
<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1742963>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 281.012**. Disponível em:  
<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=1849624>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 366.983**. Disponível em:  
<<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/pesquisarJurisprudencia.asp>>. Acesso em: 01 nov 2016.

\_\_\_\_. **Recurso extraordinário 932.128**. Disponível em:  
<<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?incidente=4890233>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso Extraordinário 99.590**. Disponível em:  
<<http://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/729631/recurso-extraordinario-re-99590-mg>>. Acesso em: 05 out 2016.

\_\_\_\_. **Súmula 279**. Disponível em:  
<<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=279.NUME.%20NAO%20S.FLSV.&base=baseSumulas>>  
. Acesso em: 04 nov 2016.

\_\_\_\_. **Suspensão crédito extraordinário para publicidade da Presidência da República - ADI 5513**. Disponível em:  
<<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=315645>>. Acesso em: 05 out 2016.

**STJ. Agravo regimental em recurso especial 270.027.**

Disponível em:

<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos>>

.ea>. Acesso em: 31 out 2016.

\_\_\_\_. **Agravo regimental em recurso especial 6.693.**

Disponível em:

<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos.ea>>. Acesso em: 31 out 2016.

\_\_\_\_. **Dicas de pesquisa.** Disponível em:

<[http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt\\_BR/Sob-medida/Advogado/Ajuda/Dicas-de-Pesquisa](http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Sob-medida/Advogado/Ajuda/Dicas-de-Pesquisa)>. Acesso em: 23 set 2016.

\_\_\_\_. **Jurisprudência do STJ.** Disponível em:

<<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 20 set 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial 1.026.516.** Disponível em:

<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=1026516&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 27 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial 1.114.254.** Disponível em:

<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=1114254&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial 1.274.069.** Disponível em:

<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos.ea>>. Acesso em: 31 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial 1.435.628.** Disponível em:

<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=1435628&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 27 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial 1.595.443**. Disponível em:  
<[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num\\_registro=201501101003&dt\\_publicacao=17/10/2016](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=201501101003&dt_publicacao=17/10/2016)>. Acesso em: 27 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial 765.212**. Disponível em:  
<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=765212&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial 765.212**. Disponível em:  
<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=765212&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial 939.142**. Disponível em:  
<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=200700718080&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>>. Acesso em: 31 out 2016.

\_\_\_\_. **Súmula 07**. Disponível em:  
<[http://www.stj.jus.br/docs\\_internet/VerbetesSTJ\\_asc.pdf](http://www.stj.jus.br/docs_internet/VerbetesSTJ_asc.pdf)>. Acesso em: 14 nov 2016.

TCU. **[Sisouv] - Re: Demanda TCU nº 277015** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[scolarii@gmail.com](mailto:scolarii@gmail.com)> em 27 set 2016.

\_\_\_\_. **Acórdão 1.356/2006**. Disponível em:  
<<https://contas.tcu.gov.br/etcu/AcompanharProcesso?p1=10322&p2=2005&p3=9>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Jurisprudência**. Disponível em:  
<<http://portal.tcu.gov.br/jurisprudencia/home/home.htm>>.

Acesso em: 27 set 2016.

TJDFT. **Embargos infringentes 2010011003374-0**. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia>>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Agravo de instrumento 20110020234355**. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia>>. Acesso em: 02 nov 2016.

TJMG. **Apelação cível 1.0145.02.007503-5/003**. Disponível em: <<http://www.tjmg.jus.br/portal/jurisprudencia/consulta-de-jurisprudencia/acordaos/>>. Acesso em: 03 nov 2016.

TJPR. **Apelação cível 359.569-1**. Disponível em: <<https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/1542545/Acórdão-359569-1>>. Acesso em: 31 out 2016.

TJRJ. **Apelação cível 0015196-64.2009.8.19.0042**. Disponível em: <<http://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/154066487/apelacao-reexame-necessario-reex-151966420098190042-rj-0015196-6420098190042/inteiro-teor-154066495#>>. Acesso em: 02 nov 2016.

TJRN. **Apelação cível nº 2007.006124-3**. Disponível em: <<http://esaj.tjrn.jus.br/cjosg/>>. Acesso em: 04 out 2016.

TJRS. **Apelação cível 0383840-34.2014.8.21.7000**. Disponível em: <[http://www.tjrs.jus.br/site/jurisprudencia/pesquisa\\_jurisprudencia/](http://www.tjrs.jus.br/site/jurisprudencia/pesquisa_jurisprudencia/)>. Acesso em: 03 nov 2016.

TJSC. **Apelação cível 2002.026592-1**. Disponível em: <[http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/avancada.jsp#formulario\\_ancora](http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/avancada.jsp#formulario_ancora)>. Acesso em: 26 out 2016.

\_\_\_\_. **Apelação cível 2005.009670-7**. Disponível em: <<http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/>>. Acesso em: 01 nov 2016.

\_\_\_\_. **Apelação cível 2006.009366-3**. Disponível em: <<http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/>>. Acesso em: 01 nov 2016.

TJSP. **Apelação cível 94.956-5/3**. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do>>. Acesso em: 01 nov 2016.

TORRETTA, André. **Como ganhar seu voto: marketing político**. São Paulo: Oficina do Textos, 2003.

TRINDADE, André Karam. Garantismo *versus* neoconstitucionalismo: os desafios do protagonismo judicial em *terrae brasiliis*. In: **Garantismo, hermenêutica e (neo)constitucionalismo**. FERRAJOLI, Luigi. et al. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 95-132.

TSE. **Jurisprudência**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia>>. Acesso em: 26 set 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial eleitoral 108.739**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>>. Acesso em: 03 nov 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial eleitoral 33.645**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>>. Acesso em: 01 nov 2016.

\_\_\_\_. **Recurso especial eleitoral 63.070**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>>. Acesso em: 10 nov 2016.

TURNEY, Michael L. **Advertising and publicity**. Artigo. Disponível em:  
<<http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/ads.html>>. Acesso em 30 mar 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Plano de ensino: Direitos Fundamentais (DIR 410216 - 2016/01)**. Disponível em:  
<<http://ppgd.ufsc.br/files/2016/02/DIR410216.pdf>>. Acesso em: 16 set 2016.

VARGAS, André. **Lava Jato mira esquema sistêmico de desvios em publicidade no governo**. Jornal O Estado de São Paulo. 13 abr 2015. Disponível em:  
<<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-mira-esquema-sistemico-de-desvios-em-publicidade-no-governo>>. Acesso em: 17 fev 2016.

VATICANO. **Ethnological Missionary Museum**. Cidade do Vaticano: Vatican Museums, [ca. 2010]. Disponível em:  
<<http://mv.vatican.va>>. Acesso em: 23 fev 2016.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VIEIRA FILHO, Meton. Da propaganda institucional x propaganda subliminar. **Revista da Procuradoria-Geral da República**, São Paulo, n. 01, p. 205-210, 1992.

WRIGHT, Charles R. **Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1968.

WYNNE, Robert. **The real difference between PR and advertising**. Artigo. Disponível em:  
<<http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising->

credibility/#13479f022700>. Acesso em: 30 mar 2016.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

## **APÊNDICES**

### **APÊNDICE A - SISTEMATIZAÇÃO DA JURISPRUDÊNCIA**

<b>Precedente</b>	<b>1</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>921282</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SC
<b>Nº Autos Origem</b>	20020265921
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em reportagem de jornal patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar nome de agente público em reportagem de jornal patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Decisão de 2º grau, que prevaleceu, afirmou pela possibilidade de responsabilização não apenas do agente público "promovido", mas também daquele que autorizou o ato administrativo.
<b>Observação 2</b>	"Advertising" se deu na forma de matéria jornalística patrocinada.

<b>Precedente</b>	<b>2</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>616</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação penal
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	SC
<b>Nº Autos Origem</b>	236
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Na esfera criminal, é permitido constar imagem de agente público em anúncio de revista patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	Na esfera criminal, é permitido constar nome de agente público em anúncio de revista patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	Na esfera criminal, é permitido constar informações de obras e serviços executados durante a gestão atual em anúncio de revista patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Absolvição sumária
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	Entendimento contrário ao do próprio STF no RE 281012 e Ação Penal 616

<b>Precedente</b>	<b>3</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>631448</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SC
<b>Nº Autos Origem</b>	20050096707
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar comparação de dados da gestão atual com dados de gestões anteriores em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar slogan vinculado à gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	É proibido constar logomarca de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	É proibido constar slogan vinculado à gestão atual em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	É proibido constar logomarca vinculada à gestão atual em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Os outdoors comuns são os colocados nas proximidades de obras públicas, onde constam informações sobre a mesma.
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>4</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>432</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação penal
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	MG
<b>Nº Autos Origem</b>	433051543562
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Na esfera criminal, é proibido constar comparação de dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	Na esfera criminal, é proibido constar as cores da campanha eleitoral de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	Na esfera criminal, é proibido constar o cumprimento de promessas de campanha eleitoral de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	Na esfera criminal, é proibido constar o nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	Na esfera criminal, é proibido constar elogios à agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Pedido condenatório parcialmente procedente
<b>Observação 1</b>	Um dos ministros absolveu o Réu por atipicidade, no mesmo sentido da posterior Ação Penal 616, também do STF
<b>Observação 2</b>	Réu foi absolvido em parte dos crimes denunciados por ausência de comprovação nos autos dos valores despendidos pelo Poder Público com os atos de "advertising" objetos da ação

<b>Precedente</b>	<b>5</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>854475</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Agravo de instrumento
<b>Origem</b>	MG
<b>Nº Autos Origem</b>	10133020028733
<b>Data julgamento</b>	2012
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar elogios à agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>6</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>281012</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	PI
<b>Nº Autos Origem</b>	940000946
<b>Data julgamento</b>	2012
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar logomarca vinculada à agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar slogan de campanha eleitoral de agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Corrente vencida alegou que reexame factual de provas (Súmula 279) é diferente de valoração jurídica, o que pode ser feito na instância superior.
<b>Observação 2</b>	Caso de Heráclito Fortes, logomarca da gestão tinha forma de H e slogan era "unidos seremos mais fortes".

<b>Precedente</b>	<b>7</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>191668</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	RS
<b>Nº Autos Origem</b>	593129422
<b>Data julgamento</b>	2008
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar slogan vinculado à partido político em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	Não foi possível acessar integra do acórdão de 2ª instância, de 1994, o que prejudicou a elaboração da norma de decisão do caso concreto (espécies de "advertising")
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>8</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>208114</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	1437001
<b>Data julgamento</b>	2000
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar posicionamento político-partidário em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar partido político em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>9</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>201957</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	23443311
<b>Data julgamento</b>	1999
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar logomarca de gestão atual em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar nome de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>10</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>217025</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	404693
<b>Data julgamento</b>	1998
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar elogios de terceiros à agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar logomarca vinculada à agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>11</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>174337</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Várias ações eleitorais
<b>Recurso Principal</b>	Agravo de instrumento
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	11841
<b>Data julgamento</b>	1996
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar logomarca vinculada à agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar partido político em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Entendimento de que reexame factual de provas (Súmula 279) é diferente de valoração jurídica, o que pode ser feito na instância superior.
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>12</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>851496</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	DF
<b>Nº Autos Origem</b>	20110020246335
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar parabenização de ente federativo pelo seu aniversário em anúncio de rádio patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar parabenização de ente federativo pelo seu aniversário em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>13</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>366983</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	590815702
<b>Data julgamento</b>	2006
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Corrente vencida alegou que reexame factual de provas (Súmula 279) é diferente de valoração jurídica, o que pode ser feito na instância superior.
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>14</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>889979</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	151966420098190000
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar parabenização de segmento social específico por data comemorativa em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar apenas dados históricos de data comemorativa de segmento social específico em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Câmara de vereadores patrocinou "advertising" em jornal privado sobre o dia mundial do trabalho. Desvio de finalidade. Ausência de interesse público.
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>15</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>607437</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	949565702
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar nome de agente público em correspondência (mala direta) com convite para evento patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar nome de agente público em correspondência (mala direta) com convite para evento patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É permitido constar nome de agente público em correspondência (mala direta) com felicitações por data comemorativa patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	É permitido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Julgamento 2ª instância, que prevaleceu, de 2000, não considerou promoção pessoal o nome de agente público constar em correspondências oficiais e impressos de grande circulação
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>16</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>797359</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação penal
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	RS
<b>Nº Autos Origem</b>	70026365197
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Na esfera criminal, é proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	Na esfera criminal, é proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	Na esfera criminal, é proibido constar logomarca de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	Na esfera criminal, é proibido constar enaltecimento de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	Na esfera criminal, é proibido constar imagem de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	Na esfera criminal, é proibido constar logomarca de gestão atual em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Entendimento diverso do exarado pelo STF na AP 616. Considerou infração ao art. 37, § 1º, crime, nos termos do art. 1º, I, do Decreto Lei 201/67
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>17</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>788443</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Agravo de instrumento
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	6286295800
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar entrevista de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>18</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>768859</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	RS
<b>Nº Autos Origem</b>	70052102878
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar posicionamento político-partidário em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar crítica a agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Caso de aplicação do art. 37, § 1º, da CF, no que diz respeito à publicidade da administração indireta estadual, que criticava política de privatização do governo federal
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>19</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>242546</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	24247118
<b>Data julgamento</b>	2005
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar logomarca vinculada à agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Caso da logomarca de Paulo Maluf, um "trevo de quatro folhas", adotada como logomarca do Município de São Paulo
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>20</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>741379</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação civil pública
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	DF
<b>Nº Autos Origem</b>	20100110033740
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Decisão de 2ª instância advém de embargos infringentes. Entendimento de Juiz e 04 desembargadores de que não é permitido ato de "advertising" com caráter de enaltecimento de gestão atual não prevaleceu
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>21</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>186088</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Representação eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	PB
<b>Nº Autos Origem</b>	12244
<b>Data julgamento</b>	1994
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar mensagem pessoal de agente público em calendário patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem pessoal de agente público em calendário patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar nome de agente público em calendário patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>22</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>932128</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	RN
<b>Nº Autos Origem</b>	20070061243
<b>Data julgamento</b>	2016
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar pesquisa de aprovação de gestão atual em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar logomarca vinculada à agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar imagem de agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É permitido constar comparação de dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	Utilização do "princípio da proporcionalidade", mas sem a técnica prescrita por Alexy, para fundamentar decisão
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>23</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>923587</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Representação eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	PR
<b>Nº Autos Origem</b>	15508920146160000
<b>Data julgamento</b>	2016
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar enaltecimento da gestão atual em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF; Legislação infraconstitucional
<b>Observação 1</b>	Defesa do Réu aponta conflito entre norma infraconstitucional que proíbe publicidade em período eleitoral e o art. 37, § 1º, da CF
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>24</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>588497</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	2477885500
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar proposta de novo serviço público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar proposta de criação de tributo em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF; Não abrangência de todos os fundamentos da decisão. Súmula 283 STF
<b>Observação 1</b>	Caso do "Teletaxa" em S§ Governo Covas fez campanha publicitária para consultar e esclarecer projeto de novo serviço público que se daria com a instituição de uma taxa
<b>Observação 2</b>	Decisão menciona o fato de secretário de Estado de comunicação por não possuir poder de mando e portanto não ser responsável por eventuais atentados ao art. 37, § 1º, da CF

<b>Precedente</b>	<b>25</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>705826</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	91312324620048200000
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar instalação de sociedades empresárias específicas em território do ente federativo fruto de convênio com outro ente federativo e de concessão de incentivo fiscal em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>26</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>810861</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	MG
<b>Nº Autos Origem</b>	10083080131713/001
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar slogan de campanha eleitoral da atual gestão em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar nome de agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmula 279 STF
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>27</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>454130</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STF</b>
<b>Ação</b>	Representação eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso extraordinário
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	24739
<b>Data julgamento</b>	2005
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar informações sobre obras e serviços executados pela gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem de agente público em vídeo patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido. Legislação infraconstitucional (eleitoral)
<b>Observação 1</b>	No caso, TSE foi de encontro de posição do STF quanto à aplicação da Súmula 279, fazendo diferenciação entre reexame e valoração de provas e, em recurso especial, reverteu julgamento de TRE, condenando os Réus
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>28</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>634908</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	MG
<b>Nº Autos Origem</b>	2226781-60.2008.8.13.0701
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar imagem de agente público em correspondência (mala direta) com convite para evento patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>29</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>435657</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	0236310-12.2009.8.26.0000
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar prestação de contas de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e parcialmente provido. Anulação do acórdão de segunda instância e retorno dos autos à origem para novo julgamento
<b>Observação 1</b>	Processo retornou à origem para que o tribunal de segunda instância justificasse dosimetria da pena, em especial suspensão dos direitos políticos por 08 anos.
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>30</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1121713</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	MG
<b>Nº Autos Origem</b>	100240005906460000
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e parcialmente provido. Anulação do acórdão de segunda instância e retorno dos autos à origem para novo julgamento
<b>Observação 1</b>	Processo retornou à origem para que o tribunal de segunda instância se manifestasse quanto à "reformatio in pejus" na decisão dos embargos infringentes, eis que a multa foi elevada
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>31</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1368125</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	PR
<b>Nº Autos Origem</b>	15924200181600-86
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em reportagem de jornal patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	Matéria jornalística (e não anúncio) patrocinada e elaborada pelo Poder Público. A presente dissertação enquadra o ato em "advertising". Questão polêmica quanto à ética jornalística
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>32</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1026516</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	MT
<b>Nº Autos Origem</b>	200701971237
<b>Data julgamento</b>	2011
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar imagem de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	Decisão considerou necessária análise do elemento subjetivo para configuração de improbidade administrativa, não sendo o elemento objetivo "vinculação de imagem de agente público" suficiente ao enquadramento na conduta tipificada no art. 11
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>33</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>765212</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	AC
<b>Nº Autos Origem</b>	20040002780
<b>Data julgamento</b>	2010
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar nome de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e parcialmente provido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>34</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>506236</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Agravo de instrumento
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	213896
<b>Data julgamento</b>	2004
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar entrevista de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar posicionamento político-partidário em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Fundamento constitucional na decisão recorrida e ausência de comprovação de interposição de recurso extraordinário. Súmula 126 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>35</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>695718</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	2142255000
<b>Data julgamento</b>	2005
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar slogan de campanha eleitoral de agente público em vestuário patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar logomarca de campanha eleitoral de agente público em vestuário patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar slogan de campanha eleitoral de agente público em repartições do Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar logomarca de campanha eleitoral de agente público em repartições do Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	É proibido constar slogan de campanha eleitoral de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	É proibido constar logomarca de campanha eleitoral de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	É proibido constar logomarca de campanha eleitoral de agente público em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	É proibido constar slogan de campanha eleitoral de agente público em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	É proibido constar slogan de campanha eleitoral de agente público em automóvel do Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	É proibido constar logomarca de campanha eleitoral de agente público em automóvel do Poder Público
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>36</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1463709</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SC
<b>Nº Autos Origem</b>	0003922-21.2014.8.24.0000
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar propaganda eleitoral em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar informações sobre obras e serviços executados pela gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar enaltecimento de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Questão não apreciada pelo tribunal de origem. Súmula 211 STJ. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	Decisão que afirma a independência entre a jurisdição comum e a eleitoral
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>37</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1371482</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SC
<b>Nº Autos Origem</b>	20060093663
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar mensagem pessoal de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar logomarca de gestão atual em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar slogan de gestão atual em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso parcialmente admitido e desprovido. Recurso não permite compreensão da controvérsia. Súmula 284 STF. Fundamento constitucional e ausência de comprovação de interposição de recurso extraordinário. Súmula 126 STJ
<b>Observação 1</b>	Outra decisão que vai contra a utilização de slogans e logomarcas próprias de gestões em detrimento dos símbolos oficiais dos órgãos públicos
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>38</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>601861</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	9041217-75.1997.8.26.0000
<b>Data julgamento</b>	2006
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar nome de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>39</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1345397</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	MG
<b>Nº Autos Origem</b>	1014502007503500-5
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar logomarca diversa da simbologia oficial prevista em lei em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar slogan de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar imagem de agente público em "advertising" patrocinado Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É permitido constar nome de agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	Decisão considerou necessária análise do elemento subjetivo para configuração de improbidade administrativa, não sendo o elemento objetivo "logomarca com remissão à nome de agente público" suficiente ao enquadramento na conduta tipificada no art. 11
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>40</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>6693</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RS
<b>Nº Autos Origem</b>	70037349339
<b>Data julgamento</b>	2011
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar enaltecimento de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar elogios de terceiros à gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar logomarca de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	É proibido constar slogan de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	É proibido constar jingle de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	É proibido comparar dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso parcialmente admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	Acatou aplicação concomitante das sanções previstas no DL 201/67 e na Lei 8429/92 quando da promoção pessoal em publicidade do Poder Público
<b>Observação 2</b>	Jingles, camisetas, outdoors, rádio, televisão, panfleto, slogan, logomarca, jornal. Plano de mídia completo.

<b>Precedente</b>	<b>41</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1154230</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	PR
<b>Nº Autos Origem</b>	200802334080
<b>Data julgamento</b>	2010
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em programa de rádio patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar informações sobre obras e serviços executados pela gestão atual em programa de rádio patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar nome de agente público em programa de rádio patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	Interessante fundamentação no sentido de que o parecer do MPF, contrário à pretensão recursal do MP Estadual, inviabiliza provimento. "Dominus litis".
<b>Observação 2</b>	Zona limítrofe do conceito de "advertising": programa de emissora de rádio privada, em tese portanto "publicity", mas que recebe patrocínio do Poder Público

<b>Precedente</b>	<b>42</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>939142</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	200600500169
<b>Data julgamento</b>	2007
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar crítica a órgão público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar nome de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar elogios à agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e provido
<b>Observação 1</b>	Caso CEDAE vs Polícia Federal (inquérito Praia Ipanema RJ)
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>43</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>704570</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	9146298-08.2000.8.26.0000
<b>Data julgamento</b>	2007
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar nome de agente público em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar imagem de agente público em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso parcialmente admitido e provido
<b>Observação 1</b>	Ação popular não pode posteriormente ser "emendada" pelo Ministério Público com pedido de aplicação de sanções da lei de improbidade administrativa
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>44</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>268650</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	4307
<b>Data julgamento</b>	2004
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso parcialmente admitido e provido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>45</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>465756</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RO
<b>Nº Autos Origem</b>	00-59733322005822000-1
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar logomarca vinculada à partido político em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar cores vinculadas à partido político em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>46</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>85</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Inquérito
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	BA
<b>Nº Autos Origem</b>	85
<b>Data julgamento</b>	1993
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Arquivamento do inquérito
<b>Observação 1</b>	Informes de realizações da gestão atual com menção de agente público no âmbito do Diário Oficial. Atos de "advertising" em meio a publicação legal.
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>47</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1274069</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RS
<b>Nº Autos Origem</b>	10200057469
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar enaltecimento de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar prestação de contas de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	Improbidade administrativa confirmada na justiça comum em período eleitoral, a par de processo eleitoral, o que confirma a tese de múltipla responsabilização
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>48</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1304880</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação pop. e ação c. pub.
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	994081628899
<b>Data julgamento</b>	2012
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar logomarca vinculada à agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar logomarca vinculada à agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar prestação de contas de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso parcialmente admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>49</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1238013</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	0176610-13.2006.8.26.0000
<b>Data julgamento</b>	2011
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar referência à gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso parcialmente admitido e provido. No mérito desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>50</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>341836</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	104585
<b>Data julgamento</b>	2004
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar partido político em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar posicionamento político-partidário em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso parcialmente admitido e provido. No mérito desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	Utilização da imprensa oficial para confecção de mala direta de partido político
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>51</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>270027</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	0000013-81.2008.8.19.0044
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar imagem de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar nome de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>52</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1114254</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	MG
<b>Nº Autos Origem</b>	10672051594261
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar nome de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar entrevista de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar entrevista de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	É proibido constar imagem de agente público em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	É proibido constar logomarca vinculada a agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e parcialmente provido. Domisetria
<b>Observação 1</b>	Enaltecimento: "o Prefeito Benfeitor de Sete Lagoas"
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>53</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1435628</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	0-0008635920058190071
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar apelido de agente público em nome de evento promovido por "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em mensagem sonora veiculada em evento patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>54</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1030623</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação popular
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	30671154
<b>Data julgamento</b>	2010
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar logomarca vinculada à campanha eleitoral de agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar logomarca vinculada à campanha eleitoral de agente público em veículo do Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar logomarca vinculada à campanha eleitoral de agente público em imóvel do Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar logomarca vinculada à campanha eleitoral de agente público em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e provido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>55</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>427140</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação civil pública
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RO
<b>Nº Autos Origem</b>	0-01990077820
<b>Data julgamento</b>	2003
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar slogan vinculado à agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Conflito admitido e provido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>56</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1182968</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	200700169384
<b>Data julgamento</b>	2010
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar slogan de campanha eleitoral de agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar logomarca de campanha eleitoral de agente público em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>57</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>648623</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial
<b>Origem</b>	PR
<b>Nº Autos Origem</b>	200101877667
<b>Data julgamento</b>	2007
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar imagem panorâmica semelhante à utilizada em campanha política de agente público em calendário patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Fundamento constitucional na decisão recorrida e ausência de comprovação de interposição de recurso extraordinário. Súmula 126 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>58</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>681656</b>
<b>Tribunal</b>	<b>STJ</b>
<b>Ação</b>	Ação de improbidade administrativa
<b>Recurso Principal</b>	Agravo de instrumento
<b>Origem</b>	SP
<b>Nº Autos Origem</b>	1917025
<b>Data julgamento</b>	2005
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ. Não impugnação de todos os fundamentos. Súmula 283 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>59</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>47762</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Representação eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial eleitoral
<b>Origem</b>	AL
<b>Nº Autos Origem</b>	não informado
<b>Data julgamento</b>	2016
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar convite para inauguração de obra em correspondência (mala direta) patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso não admitido. Reexame de provas. Súmulas 279 STF e 7 STJ.
<b>Observação 1</b>	Além dos ditames do art. 37, § 1º, da CF, atos de "advertising" do Poder Público encontram limitações adicionais no período eleitoral, conforme art. 73, VI, 'b', e VII, da Lei 9.504/97
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>60</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>108739</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Representação eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial eleitoral
<b>Origem</b>	RN
<b>Nº Autos Origem</b>	108739
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar logomarca vinculada à agente público em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e provido
<b>Observação 1</b>	Decisão abre margem para a dicisionismo judicial quanto à vinculação ou não de determinado símbolo à agente público ou grupo político. Para evitar, talvez seja o caso de fazer valer a simbologia oficial
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>61</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>51475</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Ação de investigação judicial eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Agravo de instrumento
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	não informado
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e provido
<b>Observação 1</b>	Infração ao art. 37, § 1º, da CF em período anterior às eleições foi reconhecido, mas houve absolvição por não comprovação de repercussão no pleito eleitoral
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>62</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>33645</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Ação de investigação judicial eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial eleitoral
<b>Origem</b>	SC
<b>Nº Autos Origem</b>	33645
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar comparação de dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar enaltecimento de gestão atual com dados de gestões anteriores em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido o Poder Público em ano de eleição gastar mais com "advertising" do que gastou na média dos últimos 03 anos.
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	Voto minucioso verificando enaltecimento e comparação com gestões anteriores
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>63</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>8410</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Representação eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial eleitoral
<b>Origem</b>	SC
<b>Nº Autos Origem</b>	não informado
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar informações de obras e serviços executados durante a gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É permitido constar informações de obras e serviços executados durante a gestão atual em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido. Reexame de provas. Súmula 7 STJ
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>64</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>75253</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Ação de impugnação de registro de candidatura
<b>Recurso Principal</b>	Recurso ordinário
<b>Origem</b>	ES
<b>Nº Autos Origem</b>	75253
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar dados pessoais de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>65</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>43616</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Representação eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial eleitoral
<b>Origem</b>	MG
<b>Nº Autos Origem</b>	não informado
<b>Data julgamento</b>	2014
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>66</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>44530</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Ação de investigação judicial eleitoral
<b>Recurso Principal</b>	Recurso especial eleitoral
<b>Origem</b>	RS
<b>Nº Autos Origem</b>	44530
<b>Data julgamento</b>	2013
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar informações sobre obras e serviços executados pela gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, é proibido constar enaltecimento da gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar informações sobre obras e serviços executados pela gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É permitido constar enaltecimento da gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e parcialmente provido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>67</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>661</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Ação contra expedição de diploma
<b>Recurso Principal</b>	Recurso contra expedição de diploma
<b>Origem</b>	SE
<b>Nº Autos Origem</b>	não informado
<b>Data julgamento</b>	2010
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento da gestão atual em anúncio de rádio patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar enaltecimento da gestão atual em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar enaltecimento da gestão atual em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	É proibido constar enaltecimento de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	É permitido constar informações sobre obras e serviços executados pela gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e desprovido
<b>Observação 1</b>	Enaltecimento: "em 05 anos, Aracaju deu certo para todos"; "presente da Prefeitura para você"
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>68</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>225743</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Petição
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	DF
<b>Nº Autos Origem</b>	225743
<b>Data julgamento</b>	2010
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, mediante autorização, é permitido constar divulgação concurso público das forças armadas em outdoor patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, mediante autorização, é permitido constar divulgação concurso público das forças armadas em anúncio de televisão patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Pedido deferido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>69</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>202191</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Petição
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	DF
<b>Nº Autos Origem</b>	202191
<b>Data julgamento</b>	2010
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, mediante autorização, é permitido constar mensagem de prevenção de epidemia em “advertising” patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Pedido deferido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>70</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>28283</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TSE</b>
<b>Ação</b>	Petição
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	RJ
<b>Nº Autos Origem</b>	28283
<b>Data julgamento</b>	2010
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	Nos três meses que antecedem as eleições, mediante autorização, é permitido constar divulgação de censo demográfico (IBGE) em “advertising” patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Pedido deferido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>71</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>326</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Denúncia
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	RS
<b>Nº Autos Origem</b>	007.622/2013-9
<b>Data julgamento</b>	2015
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É permitido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Parcialmente procedente
<b>Observação 1</b>	Caso de Conselho Federal de profissão regulamentada. Compõe a administração indireta eis que enquadrada como autarquia federal.
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>72</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>3056</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Tomada de contas especial
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	AL
<b>Nº Autos Origem</b>	010.328/2008-7
<b>Data julgamento</b>	2011
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Contas aprovadas com ressalvas
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>73</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>726</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Tomada de contas especial
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	012.905/2005-0
<b>Data julgamento</b>	2009
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Contas reprovadas
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>74</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>172</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Auditoria
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	013.142/2005-4
<b>Data julgamento</b>	2009
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar imagem de sindicalista vivo em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar logomarca de sindicato em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar parabenização de segmento social específico por data comemorativa em correspondência (mala direta) patrocinada pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	É permitido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	É proibido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Contas reprovadas
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>75</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>96</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Tomada de contas especial
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	MT
<b>Nº Autos Origem</b>	003.233/2007-3
<b>Data julgamento</b>	2008
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Procedente
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>76</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>2060</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Tomada de contas especial
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	012.881/2005-6
<b>Data julgamento</b>	2006
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar imagem de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar entrevista de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar nome de agente público em anúncio de jornal patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Contas reprovadas
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>77</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>2618</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Representação
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	RO
<b>Nº Autos Origem</b>	003.695/2006-0
<b>Data julgamento</b>	2006
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de data comemorativa em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Contas aprovadas com ressalvas
<b>Observação 1</b>	Campanha "um natal de luz" foi considerada legal.
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>78</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1356</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Denúncia
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	010.322/2005-9
<b>Data julgamento</b>	2006
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em anúncio de rádio patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar "advertising" patrocinado pelo Poder Público de maneira desproporcional em base eleitoral de agente público sem justificativa de interesse público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Parcialmente procedente
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>79</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1412</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Representação
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	014.799/2002-0
<b>Data julgamento</b>	2005
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de política governamental em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar comparação de dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Recurso admitido e provido
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>80</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>1863</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Representação
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	012.265/2003-3
<b>Data julgamento</b>	2003
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar partido político em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Parcialmente procedente
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>81</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>316</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Representação
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	016.248/1999-6
<b>Data julgamento</b>	2002
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de política governamental em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar comparação de dados de gestão atual com dados de gestões anteriores em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Improcedente
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>82</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>596</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Auditoria
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	001.723/1998-7
<b>Data julgamento</b>	2001
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar enaltecimento de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É proibido constar imagem de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Contas reprovadas
<b>Observação 1</b>	Telebrás patrocinou livro 'FERNANDO HENRIQUE CARDOSO - HISTÓRIA DA POLÍTICA MODERNA DO PAÍS', no valor total de R\$ 250.000,00
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>83</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>293</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Auditoria
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	000.526/1998-3
<b>Data julgamento</b>	2000
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de política governamental em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Contas reprovadas
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>84</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>90</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Representação
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	929.112/1998-9
<b>Data julgamento</b>	2000
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de política governamental em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É proibido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Parcialmente procedente
<b>Observação 1</b>	
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>85</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>527</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Auditoria
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	001.785/1998-2
<b>Data julgamento</b>	1998
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar enaltecimento de política governamental em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar enaltecimento de gestão atual em "advertising" patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Parcialmente procedente
<b>Observação 1</b>	Considerou constitucional e legal a publicidade "pró-privatização" e "pró-plano real" do BNDES na era FHC
<b>Observação 2</b>	

<b>Precedente</b>	<b>86</b>
<b>Nº Autos</b>	<b>215</b>
<b>Tribunal</b>	<b>TCU</b>
<b>Ação</b>	Denúncia
<b>Recurso Principal</b>	Competência originária
<b>Origem</b>	UNIÃO
<b>Nº Autos Origem</b>	000.840/1996-3
<b>Data julgamento</b>	1996
<b>Norma de decisão do caso concreto 01</b>	É permitido constar nome de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 02</b>	É permitido constar mensagem pessoal de agente público em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 03</b>	É permitido constar enaltecimento de política governamental em material impresso destinado a grande circulação (panfleto, jornal, livro, carnê, etc.) patrocinado pelo Poder Público
<b>Norma de decisão do caso concreto 04</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 05</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 06</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 07</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 08</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 09</b>	
<b>Norma de decisão do caso concreto 10</b>	
<b>Resultado do julgamento</b>	Improcedente
<b>Observação 1</b>	Panfleto "REFORM OF THE BRAZILIAN SOCIAL SECURITY" com artigos assinados pelo Ministro da Previdência e encaminhado para embaixadas e sedes de organismos internacionais
<b>Observação 2</b>	

## APÊNCIDE B - MODELO CASUÍSTICO DE DECISÃO

## JURISPRUDÊNCIA CONSTITUCIONAL DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

*Princípio da presunção de inocência ou de não culpabilidade*

CF, art 5º [...] LVII - ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória;

**STF HC 126.292 - SP**

**REGRA DO CASO:** No processo penal, é permitido o cumprimento provisório da pena de reclusão a partir de decisão condenatória no segundo grau de jurisdição.

**Dados do processo:** Supremo Tribunal Federal. Habeas Corpus nº 126.292, de São Paulo. Relatoria do Ministro Teori Zavascki. Julgamento no Plenário em 17/02/2016.

**Fatos da causa:** Direito penal. Cidadão foi condenado em primeira instância por roubo circunstanciado (CP, art 157, § 2º). Pena de 05 anos e 04 meses, em regime inicial fechado. A defesa apelou ao TJSP, que confirmou a sentença e determinou a expedição de mandado de prisão para início de execução provisória. Contra a ordem de prisão, impetrou-se HC no STJ, cujo pedido de liminar foi negado sob o fundamento de que não havia flagrante ilegalidade, única possibilidade de cabimento de HC no STJ quando no respectivo processo cabe recurso especial. Inconformada, a defesa impetrou novo HC, agora no STF, sob o argumento de que não havia no caso concreto motivos para decretação de prisão preventiva que, ao lado da prisão em flagrante, são as únicas hipóteses de encarceramento antes do trânsito em julgado, configurando o referido mandado de prisão, portanto, constrangimento ilegal. No pedido da exordial do HC, requeria-se liminarmente a suspensão do mandado de prisão e, ao final do rito, o direito do paciente recorrer em liberdade até eventual trânsito em julgado da sentença condenatória. A liminar foi concedida pelo relator, que remeteu o processo para o plenário.

**Objeto da ação:** Direito de recorrer em liberdade até o trânsito em julgado da sentença penal condenatória.

**Questão jurídica:** A execução provisória da pena de reclusão a partir do exaurimento das instâncias ordinárias (primeiro e segundo grau), viola o princípio da presunção de inocência?

**Decisão e fundamentos:** Não. A execução provisória de acórdão penal condenatório proferido em grau de apelação, ainda que sujeito a recurso especial ou extraordinário, não compromete o princípio constitucional da presunção de inocência. O princípio da presunção de inocência incide na instrução criminal e na disciplina jurídica da prova (ônus probatório), materializando-se por meio de diversos princípios civilizatórios, como o devido processo legal, o contraditório e a ampla defesa. Na segunda instância, exaure-se o exame sobre fatos e provas. Até ela, a liberdade deve ser a regra. Ocorre que, a partir das instâncias extraordinárias (STJ e STF) a cognição limita-se ao direito, sendo por isso justificável que haja relativização e até mesmo inversão da presunção de inocência. Esta é a lógica que embasa a ausência de efeito suspensivo no recurso extraordinário, nos termos do art. 637 do CPP. O princípio da presunção de inocência, portanto, impõe à acusação o ônus da prova e da autoria crime, preservando o acusado de juízos precipitados, mas não necessariamente veda a execução provisória da pena de reclusão. Conforme Gilmar Mendes, “a norma afirma que ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado da condenação, mas está longe de precisar o que vem a se considerar alguém culpado”. Assim, a presunção de inocência possui um núcleo fundamental intransponível ao mesmo tempo que autoriza o legislador a fixar um procedimento penal progressivamente mais gravoso. Cite-se o precedente da Lei da Ficha Limpa e a prática de outros Estados democráticos de direito. Ademais, não pode a presunção de inocência acobertar técnicas de protelação e inibição da jurisdição penal (prescrição). Outrossim, contra eventuais injustiças ocorridas nas instâncias ordinárias apresentam-se instrumentos no ordenamento jurídico pátrio, tais como o próprio HC; e as medidas cautelares em recurso especial ou extraordinário. Em suma, a execução provisória não deixa o acusado desamparado da tutela jurisdicional, mas sim viabiliza a efetividade da mesma.

**Frases lapidares:** “A norma afirma que ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado da condenação, mas está longe de precisar o que vem a se considerar alguém culpado”; e “em país nenhum do mundo, depois de observado o duplo grau de

jurisdição, a execução de uma condenação fica suspensa, aguardando referendo da Corte Suprema”.

**Divergência:** Sim. 7x4. O relator votou pelo indeferimento do pleito, acompanhado pelos ministros Edson Fachin, Luís Roberto Barroso, Luiz Fux, Dias Toffoli, Cármen Lúcia e Gilmar Mendes. A ministra Rosa Weber e os ministros Marco Aurélio, Celso de Mello e Ricardo Lewandowski, presidente da Corte, ficaram vencidos. Eles votaram pela manutenção da jurisprudência do Tribunal de 2009, que exige o trânsito em julgado para cumprimento de pena, concluindo pela concessão do *habeas corpus*.

**Observações:** A decisão indica mudança no entendimento da Corte, que desde 2009, no julgamento da HC 84078, condicionava a execução da pena ao trânsito em julgado da condenação, mas ressalvava a possibilidade de prisão preventiva. Até 2009, o STF entendia que a presunção da inocência não impedia a execução de pena confirmada em segunda instância. O STF, portanto, vem alterando o entendimento sobre a questão ao longo dos anos. Além disso, as decisões não são tomadas em sede de controle concentrado, não possuindo eficácia *erga omnes*. Neste sentido, é de se pontuar que o processo penal brasileiro não adota salutar sistema de precedentes, tal qual o recém reformado processo civil.

**Termos técnicos:** *Habeas corpus* (HC) - ação judicial de status constitucional (art. 5o, LXVIII) cujo objetivo está em fazer cessar violência, coação ou ameaça destas contra a liberdade de locomoção, por ilegalidade ou abuso de poder, em casos concretos.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A - PESQUISA NOS SITES DOS TRIBUNAIS**

## Pesquisa de Jurisprudência



Documentos encontrados: 38

Expressão de busca: (37 prox4 1º)

<b>ARE-ED 921282 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 15/12/2015 - Segunda Turma
<b>RE-AgR-quarto 285302 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. TEORI ZAVASCKI Julgado em: 06/10/2015 - Segunda Turma
<b>MS-AgR 31695 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 03/02/2015 - Segunda Turma
<b>ADI 1808 / AM - AMAZONAS</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 18/09/2014 - Tribunal Pleno
<b>RE-AgR 631448 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 24/06/2014 - Primeira Turma
<b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
<b>AI-AgR 854475 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 04/12/2012 - Segunda Turma
<b>AI-AgR 762867 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 04/09/2012 - Primeira Turma
<b>HC 105904 / ES - ESPÍRITO SANTO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 22/05/2012 - Segunda Turma
<b>HC 111844 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 24/04/2012 - Segunda Turma
<b>RE 281012 / PI - PIAUÍ</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 20/03/2012 - Segunda Turma
<b>RE-AgR 604415 / PR - PARANÁ</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 23/03/2011 - Primeira Turma
<b>ADI 2997 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CEZAR PELUSO Julgado em: 12/08/2009 - Tribunal Pleno
<b>AI-AgR 715004 / PA - PARÁ</b>	Relator(a): Min. MENEZES DIREITO Julgado em: 16/12/2008 - Primeira Turma
<b>RE 191668 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MENEZES DIREITO Julgado em: 15/04/2008 - Primeira Turma
<b>ADI 3853 / MS - MATO GROSSO DO SUL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 12/09/2007 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 2997 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CEZAR PELUSO Julgado em: 29/10/2003 - Tribunal Pleno
<b>Rcl-AgR 2383 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. CARLOS BRITTO Julgado em: 09/09/2003 - Primeira Turma
<b>ADI 2713 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ELLEN GRACIE Julgado em: 18/12/2002 - Tribunal Pleno
<b>RE 340896 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. MOREIRA ALVES Julgado em: 22/10/2002 - Primeira Turma
<b>ADI 196 / AC - ACRE</b>	Relator(a): Min. ELLEN GRACIE Julgado em: 15/08/2002 - Tribunal Pleno

 <b>HC 80463 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 15/08/2001 - Segunda Turma
 <b>RE 247656 / PR - PARANÁ</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 15/05/2001 - Primeira Turma
 <b>ADI-MC 2300 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 05/10/2000 - Tribunal Pleno
 <b>RE 208114 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. OCTAVIO GALLOTTI Julgado em: 18/04/2000 - Primeira Turma
 <b>RE 201957 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MOREIRA ALVES Julgado em: 01/06/1999 - Primeira Turma
 <b>RE 213455 / ES - ESPÍRITO SANTO</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 14/12/1998 - Primeira Turma
 <b>RE 221436 / ES - ESPÍRITO SANTO</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 16/06/1998 - Primeira Turma
 <b>AI-AgR 205651 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 22/05/1998 - Segunda Turma
 <b>ADI 1811 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. NÉRI DA SILVEIRA Julgado em: 07/05/1998 - Tribunal Pleno
 <b>RE-AgR 217025 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 27/04/1998 - Segunda Turma
 <b>RE 192277 / RN - RIO GRANDE DO NORTE</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 16/12/1997 - Segunda Turma
 <b>ADI 182 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. SYDNEY SANCHES Julgado em: 05/11/1997 - Tribunal Pleno
 <b>AI-AgR-ED 174338 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. SYDNEY SANCHES Julgado em: 19/11/1996 - Primeira Turma
 <b>AI-AgR 174337 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. SYDNEY SANCHES Julgado em: 27/08/1996 - Primeira Turma
 <b>SS-AgR 634 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. OCTAVIO GALLOTTI Julgado em: 08/06/1994 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 196 / AC - ACRE</b>	Relator(a): Min. SEPÚLVEDA PERTENCE Julgado em: 14/02/1990 - Tribunal Pleno
 <b>RHC 39661 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. RIBEIRO DA COSTA Julgado em: 20/03/1963 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência

Pesquisa Livre:

e  ou  adj  não  prox  mesmo  \$

Consultar Vocabulário Jurídico (Tesouro)

Pesquisa por campo específico:

Número:

Ministro:   Todos

Data:  a

Tema:

Tese:

Tipo de Tese:

Órgão Julgador:

Ementa/Indexação:

Legislação:

Número

Acórdãos  Repercussão Geral  Súmulas Vinculantes  Súmulas

Decisões Monocráticas \*  Decisões da Presidência \*  Informativo

Questões de Ordem  Todas

Acórdãos anteriores a 1950

Aguarde...

\* Esta base contém apenas decisões selecionadas.

Para visualizar nas teses definidas pelo Tribunal, clique [aqui](#).

VOCÊ ENCONTROU A INFORMAÇÃO QUE DESEJAVA?

Caso você não tenha encontrado, solicite uma [Pesquisa](#).

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (advertising)

 **ADI 4650 / DF - DISTRITO FEDERAL**

Relator(a): Min. LUIZ FUX  
Julgado em: 17/09/2015 - Tribunal Pleno

 **RE 51368 / RJ - RIO DE JANEIRO**

Relator(a): Min. GONÇALVES DE OLIVEIRA  
Julgado em: 22/11/1962 - Primeira Turma

## Pesquisa de Jurisprudência

Pesquisa Livre:

e ou adj não prox mesmo \$

Consultar Vocabulário Jurídico (Tesouro)

Pesquisa por campo específico:

Número:

Ministro:   Todos

Data:  a

Tema:

Tese:

Tipo de Tese:

Órgão Julgador:

Ementa/Indexação:

Legislação:

Número

- Acórdãos  Repercussão Geral  Súmulas Vinculantes  Súmulas  
 Decisões Monocráticas \*  Decisões da Presidência \*  Informativo  
 Questões de Ordem  Todas  
 Acórdãos anteriores a 1950

\* Esta base contém apenas decisões selecionadas.

Para visualizar nas teses definidas pelo Tribunal, clique [aqui](#).

VOCÊ ENCONTROU A INFORMAÇÃO QUE DESEJAVA?  
Caso você não tenha encontrado, solicite uma **Pesquisa**.



Nova Pesquisa

ACÓRDÃOS

40 documento(s) encontrado(s)

REPERCUSSÃO GERAL

2 documento(s) encontrado(s)

[Enviar esta pesquisa para um amigo](#)

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (propaganda administração pública)

<b>ADO-ED 22 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 26/11/2015 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 5311 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 30/09/2015 - Tribunal Pleno
<b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
<b>ADI 2832 / PR - PARANÁ</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 07/05/2008 - Tribunal Pleno
<b>Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
<b>MS 22509 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 26/09/1996 - Tribunal Pleno
<b>Inq 172 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. OCTAVIO GALLOTTI Julgado em: 12/12/1984 - Tribunal Pleno
<b>RMS 14156 / GB - GUANABARA</b>	Relator(a): Min. CÂNDIDO MOTTA Julgado em: 03/06/1965 - Tribunal Pleno
<b>RMS 8470 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. GONÇALVES DE OLIVEIRA Julgado em: 05/07/1961 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (propaganda estatal)

 <b>ADI 5105 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 01/10/2015 - Tribunal Pleno
 <b>AP 609 / BA - BAHIA</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 03/10/2013 - Tribunal Pleno
 <b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC-REF 4451 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 02/09/2010 - Tribunal Pleno
 <b>RE 511961 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 17/06/2009 - Tribunal Pleno
 <b>ADPF 130 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CARLOS BRITTO Julgado em: 30/04/2009 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 2832 / PR - PARANÁ</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 07/05/2008 - Tribunal Pleno
 <b>Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 3345 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 25/08/2005 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
 <b>MS 22509 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 26/09/1996 - Tribunal Pleno
 <b>ACr 1487 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. NELSON HUNGRIA Julgado em: 30/01/1953 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (propaganda governamental)

 **RE-AgR 631448 / SC - SANTA CATARINA**

Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO  
Julgado em: 24/06/2014 - Primeira Turma

 **ADPF 130 / DF - DISTRITO FEDERAL**

Relator(a): Min. CARLOS BRITTO  
Julgado em: 30/04/2009 - Tribunal Pleno

 **Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS**

Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA  
Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (propaganda institucional)

<b>ARE-AgR 932128 / RN - RIO GRANDE DO NORTE</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 12/04/2016 - Primeira Turma
<b>ARE-AgR 923587 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. EDSON FACHIN Julgado em: 16/02/2016 - Primeira Turma
<b>ADI 5105 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 01/10/2015 - Tribunal Pleno
<b>ARE-AgR 854113 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 19/05/2015 - Primeira Turma
<b>RE-AgR 631448 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 24/06/2014 - Primeira Turma
<b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
<b>ARE-AgR 705826 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. ROSA WEBER Julgado em: 20/08/2013 - Primeira Turma
<b>RE 511961 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 17/06/2009 - Tribunal Pleno
<b>HC 87372 / GO - GOIÁS</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 28/03/2006 - Segunda Turma
<b>RE 454130 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 01/12/2005 - Tribunal Pleno
<b>ADI 3345 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 25/08/2005 - Tribunal Pleno
<b>ADI 2306 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ELLEN GRACIE Julgado em: 21/03/2002 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 839 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. NÉRI DA SILVEIRA Julgado em: 17/02/1993 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (propaganda oficial)

<b>ARE-ED 921282 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 15/12/2015 - Segunda Turma
<b>AP-EDj-terceiros 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 05/09/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC-REF 4451 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 02/09/2010 - Tribunal Pleno
<b>ADPF 130 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CARLOS BRITTO Julgado em: 30/04/2009 - Tribunal Pleno
<b>AI-AgR 534347 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 22/05/2007 - Primeira Turma
<b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
<b>Inq 172 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. OCTAVIO GALLOTTI Julgado em: 12/12/1984 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (propaganda órgãos públicos)

 **AP 432 / MG - MINAS GERAIS**

Relator(a): Min. LUIZ FUX  
Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno

 **AP 470 / MG - MINAS GERAIS**

Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA  
Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno

 **ADI-MC-REF 4451 / DF - DISTRITO FEDERAL**

Relator(a): Min. AYRES BRITTO  
Julgado em: 02/09/2010 - Tribunal Pleno

 **ADPF 130 / DF - DISTRITO FEDERAL**

Relator(a): Min. CARLOS BRITTO  
Julgado em: 30/04/2009 - Tribunal Pleno

 **Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS**

Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA  
Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (propaganda poder público)

<b>Inq 3925 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 27/10/2015 - Primeira Turma
<b>ADI 5105 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 01/10/2015 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 5311 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 30/09/2015 - Tribunal Pleno
<b>ADI 5081 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 27/05/2015 - Tribunal Pleno
<b>AP-EDj-terceiros 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 05/09/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
<b>AI-AgR 842865 / PR - PARANÁ</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 22/05/2012 - Primeira Turma
<b>RE 630147 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 29/09/2010 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC-REF 4451 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 02/09/2010 - Tribunal Pleno
<b>RE 511961 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 17/06/2009 - Tribunal Pleno
<b>ADPF 130 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CARLOS BRITTO Julgado em: 30/04/2009 - Tribunal Pleno
<b>Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno
<b>ADI 1351 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 07/12/2006 - Tribunal Pleno
<b>HC 87372 / GO - GOIÁS</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 28/03/2006 - Segunda Turma
<b>ADI 3345 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 25/08/2005 - Tribunal Pleno
<b>AI-AgR 505998 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. CEZAR PELUSO Julgado em: 16/08/2005 - Primeira Turma
<b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
<b>MS 22509 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 26/09/1996 - Tribunal Pleno
<b>RE 186088 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. NÉRI DA SILVEIRA Julgado em: 30/11/1994 - Tribunal Pleno
<b>RMS 16363 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CÂNDIDO MOTTA Julgado em: 10/03/1967 - 03 Terceira Turma
<b>RE 43973 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. ALIOMAR BALEEIRO Julgado em: 08/11/1966 - Segunda Turma
<b>MS 9358 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. CÂNDIDO MOTTA Julgado em: 04/04/1962 - Tribunal Pleno
<b>ACr 1501 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. HAHNEMANN GUIMARAES Julgado em: 06/07/1953 - Tribunal Pleno
<b>ACr 1473 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ GALLOTTI Julgado em: 13/06/1952 - Tribunal Pleno
<b>MS 1390 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ROCHA LAGOA Julgado em: 11/04/1951 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (propaganda promoção pessoal)

<b>ARE-AgR 932128 / RN - RIO GRANDE DO NORTE</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 12/04/2016 - Primeira Turma
<b>ARE-ED 921282 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 15/12/2015 - Segunda Turma
<b>ARE-AgR 854113 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 19/05/2015 - Primeira Turma
<b>RE-AgR 631448 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 24/06/2014 - Primeira Turma
<b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
<b>ARE-AgR 705826 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. ROSA WEBER Julgado em: 20/08/2013 - Primeira Turma
<b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
<b>AI-AgR 854475 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 04/12/2012 - Segunda Turma
<b>ADPF 130 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CARLOS BRITTO Julgado em: 30/04/2009 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
<b>RE 201957 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MOREIRA ALVES Julgado em: 01/06/1999 - Primeira Turma

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (publicidade administração pública)

<b>Rcl 8168 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ELLEN GRACIE Julgado em: 19/11/2015 - Tribunal Pleno
<b>ARE-AgR 889979 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 06/10/2015 - Segunda Turma
<b>ADI 4815 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 10/06/2015 - Tribunal Pleno
<b>MS 33340 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 26/05/2015 - Primeira Turma
<b>ARE 652777 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. TEORI ZAVASCKI Julgado em: 23/04/2015 - Tribunal Pleno
<b>ADI 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 16/04/2015 - Tribunal Pleno
<b>MS 28178 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 04/03/2015 - Tribunal Pleno
<b>ADI 2444 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 06/11/2014 - Tribunal Pleno
<b>ADI 2361 / CE - CEARÁ</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 24/09/2014 - Tribunal Pleno
<b>RE-AgR 607437 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 23/09/2014 - Primeira Turma
<b>Inq 3074 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 26/08/2014 - Primeira Turma
<b>RMS 32758 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 08/04/2014 - Segunda Turma
<b>ADI 2886 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 03/04/2014 - Tribunal Pleno
<b>RMS-AgR 28517 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 25/03/2014 - Segunda Turma
<b>RE-AgR 613481 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 04/02/2014 - Primeira Turma
<b>Inq 3555 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 21/11/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 565 / RO - RONDÔNIA</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 08/08/2013 - Tribunal Pleno
<b>Inq 3102 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 25/04/2013 - Tribunal Pleno
<b>Inq 3141 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 25/04/2013 - Tribunal Pleno
<b>ADI 2198 / PB - PARAÍBA</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 11/04/2013 - Tribunal Pleno
<b>ADI 4425 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 14/03/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC-Ref 4638 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 08/02/2012 - Tribunal Pleno
<b>MS 26294 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 23/11/2011 - Tribunal Pleno
<b>AI-AgR 842925 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX

	Julgado em: 23/08/2011 - Primeira Turma
 <b>RE 598099 / MS - MATO GROSSO DO SUL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 10/08/2011 - Tribunal Pleno
 <b>HC 102819 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 05/04/2011 - Primeira Turma
 <b>MS-MC-AgR 28177 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 30/09/2009 - Tribunal Pleno
 <b>HC 95009 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 06/11/2008 - Tribunal Pleno
 <b>HC 91684 / PR - PARANÁ</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 19/08/2008 - Primeira Turma
 <b>Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 01/08/2007 - Tribunal Pleno
 <b>RE 403205 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. ELLEN GRACIE Julgado em: 28/03/2006 - Segunda Turma
 <b>HC 84367 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CARLOS BRITTO Julgado em: 09/11/2004 - Primeira Turma
 <b>ADI 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 01/04/2004 - Tribunal Pleno
 <b>MS-MC 24832 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CEZAR PELUSO Julgado em: 18/03/2004 - Tribunal Pleno
 <b>MS 24405 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CARLOS VELLOSO Julgado em: 03/12/2003 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 2361 / CE - CEARÁ</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 11/10/2001 - Tribunal Pleno
 <b>RE 170934 / GO - GOIÁS</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 10/08/1999 - Segunda Turma
 <b>MS 21729 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 05/10/1995 - Tribunal Pleno
 <b>HC 70983 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 15/12/1994 - Primeira Turma
 <b>ADI-MC 282 / MT - MATO GROSSO</b>	Relator(a): Min. SYDNEY SANCHES Julgado em: 20/03/1991 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



**Expressão de busca:** (publicidade administração pública)

 **RE 865401 RG / MG - MINAS GERAIS**

Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI  
Julgado em: 14/08/2015

---



Documentos encontrados: 10

**Expressão de busca:** (publicidade caráter informativo)

 <b>ARE-AgR 851496 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 24/03/2015 - Segunda Turma
 <b>RE-AgR 631448 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 24/06/2014 - Primeira Turma
 <b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
 <b>ARE-AgR 741379 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 13/08/2013 - Segunda Turma
 <b>HC 95009 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 06/11/2008 - Tribunal Pleno
 <b>RE 191668 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MENEZES DIREITO Julgado em: 15/04/2008 - Primeira Turma
 <b>MS 24405 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CARLOS VELLOSO Julgado em: 03/12/2003 - Tribunal Pleno
 <b>RE 208114 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. OCTAVIO GALLOTTI Julgado em: 18/04/2000 - Primeira Turma
 <b>MS 23452 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 16/09/1999 - Tribunal Pleno
 <b>RE-AgR 217025 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 27/04/1998 - Segunda Turma

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (publicidade estatal)

<b>ADPF-MC 378 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. EDSON FACHIN Julgado em: 17/12/2015 - Tribunal Pleno
<b>RE 611639 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 21/10/2015 - Tribunal Pleno
<b>ADI 4333 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 21/10/2015 - Tribunal Pleno
<b>ADI 4815 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 10/06/2015 - Tribunal Pleno
<b>ADI 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 16/04/2015 - Tribunal Pleno
<b>HC 84548 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 04/03/2015 - Tribunal Pleno
<b>RMS-AgR 28517 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 25/03/2014 - Segunda Turma
<b>AP 565 / RO - RONDÔNIA</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 08/08/2013 - Tribunal Pleno
<b>ADI 4425 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 14/03/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC-Ref 4638 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 08/02/2012 - Tribunal Pleno
<b>SS-AgR-segundo 3902 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 09/06/2011 - Tribunal Pleno
<b>HC 93767 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 21/09/2010 - Segunda Turma
<b>RE 511961 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 17/06/2009 - Tribunal Pleno
<b>Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 01/08/2007 - Tribunal Pleno
<b>Rcl 935 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 28/04/2003 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
<b>RE 235487 / RO - RONDÔNIA</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 15/06/2000 - Primeira Turma
<b>MS 23452 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 16/09/1999 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 1378 / ES - ESPÍRITO SANTO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 30/11/1995 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 1096 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 16/03/1995 - Tribunal Pleno
<b>HC 71551 / MA - MARANHAO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 06/12/1994 - PRIMEIRA TURMA
<b>ADI-MC 1057 / BA - BAHIA</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 20/04/1994 - Tribunal Pleno
<b>MI 284 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 22/11/1992 - Tribunal Pleno



Documentos encontrados: 1

**Expressão de busca:** (publicidade estatal)

 **ARE 652777 RG / SP - SÃO PAULO**

Relator(a): Min. AYRES BRITTO  
Julgado em: 29/09/2011

---

Documentos encontrados: 13

Expressão de busca: (publicidade governamental)

 <b>MS 33340 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 26/05/2015 - Primeira Turma
 <b>RE-AgR 631448 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 24/06/2014 - Primeira Turma
 <b>AP-ED 516 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 05/12/2013 - Tribunal Pleno
 <b>RE 281012 / PI - PIAUÍ</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 20/03/2012 - Segunda Turma
 <b>HC 95009 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 06/11/2008 - Tribunal Pleno
 <b>RE 191668 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MENEZES DIREITO Julgado em: 15/04/2008 - Primeira Turma
 <b>Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 01/08/2007 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 01/04/2004 - Tribunal Pleno
 <b>MS 23452 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 16/09/1999 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 1057 / BA - BAHIA</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 20/04/1994 - Tribunal Pleno
 <b>MI 284 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 22/11/1992 - Tribunal Pleno
 <b>HC 3536 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. OLIVEIRA RIBEIRO Julgado em: 06/05/1914 - Tribunal Pleno

Documentos encontrados: 36

Expressão de busca: (publicidade oficial)

 <b>ADI 2144 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. TEORI ZAVASCKI Julgado em: 02/06/2016 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 4815 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 10/06/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ARE 652777 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. TEORI ZAVASCKI Julgado em: 23/04/2015 - Tribunal Pleno
 <b>RHC 117752 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ROSA WEBER Julgado em: 07/04/2015 - Primeira Turma
 <b>ARE-Agr 851496 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 24/03/2015 - Segunda Turma
 <b>AI-Agr 744417 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. ROSA WEBER Julgado em: 17/03/2015 - Primeira Turma
 <b>AR-Agr 2326 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 12/02/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 2444 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 06/11/2014 - Tribunal Pleno
 <b>ARE-Agr 797626 / MS - MATO GROSSO DO SUL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 09/04/2014 - Primeira Turma
 <b>Rcl 4335 / AC - ACRE</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 20/03/2014 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 2198 / PB - PARAÍBA</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 11/04/2013 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 4425 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 14/03/2013 - Tribunal Pleno
 <b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
 <b>ACO 312 / BA - BAHIA</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 02/05/2012 - Tribunal Pleno
 <b>MS 26294 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 23/11/2011 - Tribunal Pleno
 <b>SS-Agr-segundo 3902 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 09/06/2011 - Tribunal Pleno
 <b>HC 102155 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 27/04/2010 - Primeira Turma
 <b>HC 96821 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 08/04/2010 - Tribunal Pleno
 <b>MS 25022 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 27/10/2005 - Tribunal Pleno
 <b>RE 390939 / MA - MARANHÃO</b>	Relator(a): Min. ELLEN GRACIE Julgado em: 16/08/2005 - Segunda Turma
 <b>AI-Agr 514112 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. CARLOS BRITTO Julgado em: 24/05/2005 - Primeira Turma
 <b>MS 24961 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CARLOS VELLOSO Julgado em: 24/11/2004 - Tribunal Pleno

<b>HC 83848 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. CARLOS VELLOSO Julgado em: 25/05/2004 - Segunda Turma
<b>ADI 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 01/04/2004 - Tribunal Pleno
<b>HC 83595 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 16/12/2003 - Primeira Turma
<b>ADI-MC 2700 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. SYDNEY SANCHES Julgado em: 17/10/2002 - Tribunal Pleno
<b>MS-AgR 22903 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. NELSON JOBIM Julgado em: 18/09/2002 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 2144 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 11/05/2000 - Tribunal Pleno
<b>HC 76249 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. OCTAVIO GALLOTTI Julgado em: 06/05/1998 - Tribunal Pleno
<b>HC 75652 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. CARLOS VELLOSO Julgado em: 04/11/1997 - Segunda Turma
<b>HC 72531 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 07/06/1995 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 282 / MT - MATO GROSSO</b>	Relator(a): Min. SYDNEY SANCHES Julgado em: 20/03/1991 - Tribunal Pleno
<b>RE 81798 / PR - PARANÁ</b>	Relator(a): Min. SOARES MUNOZ Julgado em: 10/11/1977 - Primeira Turma
<b>RE 48227 / GB - GUANABARA</b>	Relator(a): Min. CUNHA MELO Julgado em: 10/08/1962 - Segunda Turma
<b>HC 3536 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. OLIVEIRA RIBEIRO Julgado em: 06/05/1914 - Tribunal Pleno



Documentos encontrados: 1

**Expressão de busca:** (publicidade oficial)

 **ARE 652777 RG / SP - SÃO PAULO**

Relator(a): Min. AYRES BRITTO  
Julgado em: 29/09/2011

---

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (publicidade órgãos públicos)

 <b>MS 33340 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 26/05/2015 - Primeira Turma
 <b>ADI 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 16/04/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 4007 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. ROSA WEBER Julgado em: 13/08/2014 - Tribunal Pleno
 <b>RMS-AgR 28517 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 25/03/2014 - Segunda Turma
 <b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
 <b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
 <b>SS-AgR-segundo 3902 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 09/06/2011 - Tribunal Pleno
 <b>Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno
 <b>RE-AgR 217025 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 27/04/1998 - Segunda Turma
 <b>ADI-MC 1517 / UF - UNIÃO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 30/04/1997 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 1378 / ES - ESPÍRITO SANTO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 30/11/1995 - Tribunal Pleno

## Pesquisa de Jurisprudência



**Expressão de busca:** (publicidade órgãos públicos)

 **RE 626531 RG / SP - SÃO PAULO**

Relator(a): Min. LUIZ FUX  
Julgado em: 02/05/2013

---



Documentos encontrados: 16

Expressão de busca: (publicidade institucional)

 <b>ADPF-MC 378 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. EDSON FACHIN Julgado em: 17/12/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 4815 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 10/06/2015 - Tribunal Pleno
 <b>MS 33340 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 26/05/2015 - Primeira Turma
 <b>RE 593727 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. CEZAR PELUSO Julgado em: 14/05/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 16/04/2015 - Tribunal Pleno
 <b>RE-AgR 631448 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 24/06/2014 - Primeira Turma
 <b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
 <b>ADPF 186 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 26/04/2012 - Tribunal Pleno
 <b>RE 281012 / PI - PIAUÍ</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 20/03/2012 - Segunda Turma
 <b>RE 511961 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 17/06/2009 - Tribunal Pleno
 <b>HC 87372 / GO - GOIÁS</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 28/03/2006 - Segunda Turma
 <b>RE-AgR 366983 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 14/02/2006 - Primeira Turma
 <b>Rcl 935 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 28/04/2003 - Tribunal Pleno
 <b>MS 23452 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 16/09/1999 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 1378 / ES - ESPÍRITO SANTO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 30/11/1995 - Tribunal Pleno
 <b>ADI-MC 1096 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 16/03/1995 - Tribunal Pleno

Documentos encontrados: 83

(1 / 2) páginas

&lt;&lt; |&lt; |&gt; |&gt;&gt; | Nova Pesquisa

1 | 2 | Próximo &gt;&gt;

**Expressão de busca:** (publicidade poder público)

 <b>ADPF-MC 378 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. EDSON FACHIN Julgado em: 17/12/2015 - Tribunal Pleno
 <b>Rcl 8168 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ELLEN GRACIE Julgado em: 19/11/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ARE-ED 859251 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 22/10/2015 - Tribunal Pleno
 <b>RE 611639 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 21/10/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 4333 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 21/10/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 4815 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 10/06/2015 - Tribunal Pleno
 <b>MS 33340 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 26/05/2015 - Primeira Turma
 <b>AC-AgR 3873 / RN - RIO GRANDE DO NORTE</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 19/05/2015 - Primeira Turma
 <b>RE 593727 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. CEZAR PELUSO Julgado em: 14/05/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ARE 652777 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. TEORI ZAVASCKI Julgado em: 23/04/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 16/04/2015 - Tribunal Pleno
 <b>RHC 117752 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ROSA WEBER Julgado em: 07/04/2015 - Primeira Turma
 <b>HC 84548 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 04/03/2015 - Tribunal Pleno
 <b>MS 28178 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 04/03/2015 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 2444 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 06/11/2014 - Tribunal Pleno
 <b>Inq 3074 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 26/08/2014 - Primeira Turma
 <b>HC-AgR 111567 / AM - AMAZONAS</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 05/08/2014 - Segunda Turma
 <b>ADI 4947 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 01/07/2014 - Tribunal Pleno
 <b>ADI 5020 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 01/07/2014 - Tribunal Pleno
 <b>RE-AgR 766390 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 24/06/2014 - Segunda Turma
 <b>ADC 33 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 18/06/2014 - Tribunal Pleno

<b>ADI 2886 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 03/04/2014 - Tribunal Pleno
<b>RMS-AgR 28517 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 25/03/2014 - Segunda Turma
<b>Inq 3555 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 21/11/2013 - Tribunal Pleno
<b>MS-AgR 31067 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 05/11/2013 - Primeira Turma
<b>AP 565 / RO - RONDÔNIA</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 08/08/2013 - Tribunal Pleno
<b>ADI 2198 / PB - PARAÍBA</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 11/04/2013 - Tribunal Pleno
<b>ADI 4425 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. AYRES BRITTO Julgado em: 14/03/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
<b>ADI 4414 / AL - ALAGOAS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 31/05/2012 - Tribunal Pleno
<b>RMS-AgR 26274 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 22/05/2012 - Primeira Turma
<b>MS 27958 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 17/05/2012 - Tribunal Pleno
<b>ADPF 186 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 26/04/2012 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC-Ref 4638 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 08/02/2012 - Tribunal Pleno
<b>RE 598099 / MS - MATO GROSSO DO SUL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 10/08/2011 - Tribunal Pleno
<b>Rcl-AgR 6959 / PA - PARÁ</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 18/11/2010 - Tribunal Pleno
<b>Rcl-AgR 9625 / RN - RIO GRANDE DO NORTE</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 03/11/2010 - Tribunal Pleno
<b>HC 93767 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 21/09/2010 - Segunda Turma
<b>AO-ED 1395 / ES - ESPÍRITO SANTO</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 24/06/2010 - Tribunal Pleno
<b>MS 23187 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 27/05/2010 - Tribunal Pleno
<b>RE 511961 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 17/06/2009 - Tribunal Pleno
<b>HC 95009 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 06/11/2008 - Tribunal Pleno
<b>HC 92893 / ES - ESPÍRITO SANTO</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 02/10/2008 - Tribunal Pleno
<b>HC 94016 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. CELSO DE MELLO Julgado em: 16/09/2008 - Segunda Turma
<b>RE 397762 / BA - BAHIA</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 03/06/2008 - Primeira Turma
<b>HC 90688 / PR - PARANÁ</b>	Relator(a): Min. RICARDO LEWANDOWSKI Julgado em: 12/02/2008 - Primeira Turma
<b>MS-MC 26900 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 12/09/2007 - Tribunal Pleno
<b>Inq 2245 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 28/08/2007 - Tribunal Pleno
<b>ADI-MC 1923 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. ILMAR GALVÃO Julgado em: 01/08/2007 - Tribunal Pleno





Documentos encontrados: 1

**Expressão de busca:** (publicidade poder público)

 **RE 865401 RG / MG - MINAS GERAIS**

Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI  
Julgado em: 14/08/2015

---

## Pesquisa de Jurisprudência



Expressão de busca: (publicidade promoção pessoal)

<b>ARE-AgR 889979 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA Julgado em: 06/10/2015 - Segunda Turma
<b>ARE-AgR 851496 / DF - DISTRITO FEDERAL</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 24/03/2015 - Segunda Turma
<b>RE-AgR 607437 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI Julgado em: 23/09/2014 - Primeira Turma
<b>RE-AgR 631448 / SC - SANTA CATARINA</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 24/06/2014 - Primeira Turma
<b>ARE-AgR 797359 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 20/05/2014 - Primeira Turma
<b>AI-AgR 788443 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. ROSA WEBER Julgado em: 06/05/2014 - Primeira Turma
<b>ARE-AgR 768859 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO Julgado em: 19/11/2013 - Primeira Turma
<b>AP 432 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. LUIZ FUX Julgado em: 10/10/2013 - Tribunal Pleno
<b>AP 470 / MG - MINAS GERAIS</b>	Relator(a): Min. JOAQUIM BARBOSA Julgado em: 17/12/2012 - Tribunal Pleno
<b>RE 281012 / PI - PIAUÍ</b>	Relator(a): Min. GILMAR MENDES Julgado em: 20/03/2012 - Segunda Turma
<b>RE 191668 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MENEZES DIREITO Julgado em: 15/04/2008 - Primeira Turma
<b>ADI 3619 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. EROS GRAU Julgado em: 01/08/2006 - Tribunal Pleno
<b>RE-AgR 366983 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO Julgado em: 14/02/2006 - Primeira Turma
<b>RE-AgR 242546 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. ELLEN GRACIE Julgado em: 18/10/2005 - Segunda Turma
<b>ADI-MC 2472 / RS - RIO GRANDE DO SUL</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 13/03/2002 - Tribunal Pleno
<b>RE 208114 / SP - SÃO PAULO</b>	Relator(a): Min. OCTAVIO GALLOTTI Julgado em: 18/04/2000 - Primeira Turma
<b>RE-AgR 217025 / RJ - RIO DE JANEIRO</b>	Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA Julgado em: 27/04/1998 - Segunda Turma

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

37 prox4 1

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos
- Súmulas
- Decisões Monocráticas
- Informativos de Jurisprudência
- Todas

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Súmulas

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

126 documento(s) encontrado(s)

### Informativos de Jurisprudência

7 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.123 de 12/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

advertising

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos
- Súmulas
- Decisões Monocráticas
- Informativos de Jurisprudência
- Todas

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Súmulas

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

Nenhum documento encontrado.

1) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

270 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

24 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

propaganda estatal

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

6 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

propaganda governamental

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

9 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

10 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

propaganda oficial

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

14 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

2 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

18 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

propaganda promocao pessoal

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

16 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade administracao publica

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade carater informativo

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

7 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade estatal

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**
- Súmulas**
- Decisões Monocráticas**
- Informativos de Jurisprudência**
- Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

29 documento(s) encontrado(s)

3) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade governamental

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

17 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade institucional

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj



### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos
- Súmulas
- Decisões Monocráticas
- Informativos de Jurisprudência
- Todas

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

17 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade oficial

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

**Acórdãos de Repetitivos**

2 documento(s) encontrado(s)

**Acórdãos**

247 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade prox3 oficial

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

15 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade orgaos publicos

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

**Acórdãos de Repetitivos**

1 documento(s) encontrado(s)

**Acórdãos**

25 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.123 de 12/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade poder publico

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

**Acórdãos de Repetitivos**

1 documento(s) encontrado(s)

**Acórdãos**

173 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.123 de 12/09/2

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Pesquisa Livre:

publicidade promocao pessoal

e ou adj não prox mesmo com \$

- Ativar explicações
  - Mostrar lista resumida
  - Pesquisar sinônimos
  - Pesquisar plurais
- Operador padrão:  e  adj

**?**  
Dicas

### Pesquisa por campos específicos:

Número:

Ministro(a):  +

Data:  a   +

Órgão Julgador:  +

Ementa/Indexação:

Legislação:  ?

Número

+

Notas:

- Acórdãos**  **Súmulas**  **Decisões Monocráticas**  **Informativos de Jurisprudência**  **Todas**

Para informações detalhadas sobre os processos afetados ao rito dos repetitivos, acesse o item "Recursos Repetitivos" ou [clique aqui](#).

Pesquisar

Limpar

Você está em: Início > Jurisprudência > Pesquisa > Jurisprudência do STJ

## Jurisprudência do STJ

### Pesquisa

Jurisprudência do STJ

Pesquisa Pronta

Jurisprudência do TFR

Vocabulário Jurídico

Dicas de Pesquisa

Informativo de  
Jurisprudência

Jurisprudência em Teses

Legislação Aplicada

Recursos Repetitivos

Repositórios

Acórdãos e Decisões

Súmulas

### Acórdãos de Repetitivos

Nenhum documento encontrado.

### Acórdãos

18 documento(s) encontrado(s)

2) Versão 1.0.124 de 20/09/20

 Como chegar

SAFS - Quadra 06 - Lote 01 - Trecho III - CEP: 70095-900 - Brasília - DF  +55 61 3319-8000

 Voltar ao topo

Pesquisa Simultânea de Jurisprudência dos Tribunais Eleitorais

Desativar Explicações

Tribunal

Pesquisa Livre

Pesquisa por campos específicos:

Número  Número único

Relator(a)

Data  a  Julgamento

Ementa/Indexação

Legislação  Nº:  Ano:

Tipo de decisão

Acórdão  Decisão Monocrática  Resolução  Decisão sem Resolução  Todas

DICAS DE PESQUISA

[mais dicas](#)

Para localizar julgados sobre Propaganda Eleitoral ou Partidária, utilize a seguinte expressão de busca: **propaganda adj (eleitoral ou partidária)**.

[Monitoramento do sistema de pesquisa de jurisprudência.](#)

Tribunal Pesquisado	Documentos
<a href="#">TSE</a>	<a href="#">29</a>

As decisões monocráticas do TSE só podem ser pesquisadas por meio da [nova página de busca](#).

[Voltar](#)

Refaça sua pesquisa +

▶ Pesquisa avançada

Refine sua pesquisa

Termo pesquisado

✘ art 37 1 publicidade

[ Pesquisa livre ]

Refinar

1. Área

Publicidade e Propaganda (2)

2. Tema

Outro (2)

3. Subtema

Outro (2)

Esta pesquisa se dá em enunciados elaborados pela Diretoria de Jurisprudência da Secretaria das Sessões do TCU a partir de deliberações selecionadas sob o critério de relevância jurisprudencial, levando-se em conta ao menos um dos seguintes fatores: ineditismo da deliberação, discussão no colegiado ou reiteração de entendimento importante.

O enunciado procura retratar o entendimento contido na deliberação da qual foi extraído, não constituindo, todavia, um resumo oficial da decisão proferida pelo Tribunal. Tampouco objetiva representar o posicionamento prevaletente do TCU sobre a matéria.

Resultado da pesquisa na 'Jurisprudência Selecionada'

Documentos por página:

Resultados 1 a 2 de 2

Exportar esta pesquisa:



Csv



Excel

Ordenar por:  
Relevância  
| Data ▼

**Os dirigentes e funcionários dos Serviços Sociais Autônomos podem ser responsabilizados por sua participação em campanhas publicitárias, subsidiadas com recursos parafiscais, quando ficar caracterizada a promoção pessoal. Cabe aos Serviços Sociais Autônomos regular essa participação, especialmente em períodos eleitorais, assim como a participação de candidatos a cargos políticos em publicidade institucional, com base no princípio republicano e no art. 37, § 1º, da Constituição Federal.**

Acórdão 1448/2015 - Plenário | Relator: AUGUSTO SHERMAN  
ÁREA: Publicidade e Propaganda | TEMA: Outro | SUBTEMA: Outro  
Outros indexadores: Promoção pessoal

**A realização de publicidade veiculando nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos contraria o disposto no art. 37, caput e § 1º, da Constituição Federal.**

Acórdão 3350/2012 - Plenário | Relator: RAIMUNDO CARREIRO  
ÁREA: Publicidade e Propaganda | TEMA: Outro | SUBTEMA: Outro  
Outros indexadores: Promoção pessoal

Pesquisa avançada em:

**Localizar documentos com os seguintes argumentos**

todas estas palavras:

esta expressão ou frase exata:

qualquer uma destas palavras:

nenhuma destas palavras:

**OU**

**Montar seu argumento de pesquisa**

>  >

Argumento de pesquisa gerado:

Resultado da pesquisa em 'Acórdãos'

Documentos por página: 10

Refaça sua pesquisa



▶ Pesquisa avançada

Refine sua pesquisa

Termo pesquisado

✘ (A AND publicidade AND d...

[ Pesquisa livre

Refinar

1. Tipo

ACÓRDÃO (30)  
DECISÃO (5)

2. Colegiado

Plenário (24)  
Primeira Câmara (3)  
Segunda Câmara (5)

3. Relator

ADYLSON MOTTA (1)  
ANDRÉ DE CARVALHO (1)  
AROLDI CEDRAZ (1)  
AUGUSTO NARDES (2)  
AUGUSTO SHERMAN (3)  
BENJAMIN ZYMLER (4)  
BRUNO DANTAS (1)  
CARLOS ÁTILA ÁLVARES DA SILV...  
FERNANDO GONÇALVES (1)  
GUILHERME PALMEIRA (1)  
HUMBERTO GUIMARÃES SOUTO (1)  
JOSÉ JORGE (1)  
LINCOLN MAGALHÃES DA ROCHA (...)  
MARCOS BEMQUERER (3)  
MARCOS VINÍCIOS VILAÇA (3)  
PAULO AFFONSO MARTINS DE OLI...  
RAIMUNDO CARREIRO (1)  
UBIRATAN AGUIAR (3)  
WALTON ALENCAR RODRIGUES (3)  
WEDER DE OLIVEIRA (1)

Resultados 1 a 10 de 35

Exportar esta pesquisa:



Csv



Excel

Ordenar por:  
Relevância  
| Data |  
Título |  
Tipo

ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 3521/2016 ATA 18 - PRIMEIRA CÂMARA - 31/05/2016**



Relator: BRUNO DANTAS

SUMÁRIO: TOMADA DE CONTAS ESPECIAL. CONVÊNIO DO MINISTÉRIO DO TURISMO PARA REALIZAÇÃO DE EVENTO. DIVERSAS IRREGULARIDADES NA PRESTAÇÃO DE CONTAS. IMPOSSIBILIDADE DE ESTABELECEER O NEXO CAUSAL ENTRE OS RECURSOS FEDERAIS RECEBIDOS E OS SERVIÇOS EXECUTADOS. CITAÇÃO DO RESPONSÁVEL. REVELIA. CONTAS IRREGULARES. DÉBITO. MULTA.

...não há...

...serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou...

ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 1448/2015 ATA 21 - PLENÁRIO - 10/06/2015**



Relator: AUGUSTO SHERMAN

SUMÁRIO: REPRESENTAÇÃO DE AUTORIA DA PROCURADORIA REGIONAL DA REPÚBLICA DA 3ª REGIÃO. HIPÓTESE DE DESVIO DE FINALIDADE CONSISTENTE NA UTILIZAÇÃO DE CAMPANHAS INSTITUCIONAIS PARA PROMOÇÃO PESSOAL DE DIRIGENTE. CONHECIMENTO. DECISÃO DO TRE-SP E DO TSE NEGANDO A CONFIGURAÇÃO DA HIPÓTESE DE CAMPANHA ELEITORAL ANTECIPADA. AUSÊNCIA DE VIOLAÇÃO DIRETA A NORMA. ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS INSTITUCIONAIS. PROCEDÊNCIA PARCIAL. RECOMENDAÇÃO AOS SESI E AO SENAI. CIÊNCIA AO ÓRGÃO REPRESENTANTE.

...Débora Cypriano Botelho, 74926/SP; José Benedito de Almeida Mello Freire, 93150/SP; Juliano Junio Nunes, 137.414/SP; Marcos Zambelli, 91.500/SP;...

...Priscilla de Held Mena Barreto Silveira, 154.087/SP...

ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 326/2015 ATA 5 - PLENÁRIO - 25/02/2015**



Relator: AUGUSTO SHERMAN

SUMÁRIO: DENÚNCIA. SUPOSTAS IRREGULARIDADES PRATICADAS POR PARTE DO COREN/RS. DILIGÊNCIAS. CONHECIMENTO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. CIÊNCIA ÀS ENTIDADES ENVOLVIDAS. APENSAMENTO DEFINITIVO DO TC005.606/2014-4 A ESTES AUTOS.

...não há....

...campanhas dos órgãos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem...

ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 0942/2013 ATA 13 - PLENÁRIO - 17/04/2013**



Relator: WALTON ALENCAR RODRIGUES

SUMÁRIO: REPRESENTAÇÃO. POSSÍVEIS IRREGULARIDADES NA UTILIZAÇÃO DE VERBAS PARA DIVULGAÇÃO DE ATIVIDADE PARLAMENTAR POR DEPUTADOS FEDERAIS. REALIZAÇÃO DE INSPEÇÃO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS. EXISTÊNCIA DE PROCEDIMENTOS E DE SETORES COMPETENTES PARA PROCESSAMENTO E CONTROLE DO USO DAS VERBAS. PROCEDÊNCIA PARCIAL. RECOMENDAÇÃO. ARQUIVAMENTO

...não há...

...o representante que o § 1º do art. 37 da CF/88 veda a promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos e que tal dispositivo não deve ter...

ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 7888/2011 ATA 32 - PRIMEIRA CÂMARA - 06/09/2011**



Relator: WEDER DE OLIVEIRA

SUMÁRIO: TOMADA DE CONTAS ESPECIAL. CITAÇÃO DOS RESPONSÁVEIS. DESCARACTERIZAÇÃO DO DÉBITO IMPUTADO A UM RESPONSÁVEL. ALEGAÇÕES DO OUTRO REJEITADAS COM CONDENAÇÃO EM DÉBITO. CONTAS IRREGULARES. MULTA.

## ARQUIVAMENTO

...Lília Maria de Oliveira Chaves (OAB/BA nº 6.757)...

...obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos...

---

## ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 2025/2011 ATA 31 - PLENÁRIO - 03/08/2011** 

Relator: AUGUSTO SHERMAN

SUMÁRIO: AUDITORIA. CONVÊNIOS CELEBRADOS COM ENTIDADE PRIVADA. EXECUÇÃO PARCIAL DE OBJETO. REALIZAÇÃO DE DESPESAS NÃO PERMITIDAS OU EM DESVIO DE FINALIDADE. PROMOÇÃO PESSOAL DE AGENTE PÚBLICO. AUDIÊNCIAS. MULTA. EXISTÊNCIA DE DÉBITO. CONVERSÃO EM TCE. CITAÇÃO. Constatado indício de dano ao erário, em processo de fiscalização, faz-se necessária sua conversão em tomada de contas especial, nos termos do art. 47 da Lei 8.443/1992, a fim de que tenha curso as apurações necessárias, bem como a realização das citações dos responsáveis identificados e a produção de alegações de defesa cabíveis

...não há...

...estabelece que: "§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverão ter caráter educativo, informativo ou de...

---

## ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 3056/2011 ATA 16 - SEGUNDA CÂMARA - 17/05/2011** 

Relator: AUGUSTO NARDES

SUMÁRIO: TOMADA DE CONTAS ESPECIAL. CONVÊNIO. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DA ADEQUADA E INTEGRAL APLICAÇÃO DE RECURSOS TRANSFERIDOS. CITAÇÃO DO RESPONSÁVEL. ALEGAÇÕES DE DEFESA PARCIALMENTE ACATADAS. EXECUÇÃO INTEGRAL DO OBJETO CONVENIADO. AUSÊNCIA DE DÉBITO. CONTAS REGULARES, COM RESSALVAS. QUITAÇÃO AO RESPONSÁVEL

...Aysha Marie Ávila Bernardes de Castro, OAB/AL 6.881...

...públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção...

---

## ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 0310/2011 ATA 04 - PLENÁRIO - 09/02/2011** 

Relator: ANDRÉ DE CARVALHO

SUMÁRIO: TOMADA DE CONTAS ESPECIAL. CONVERSÃO A PARTIR DE PROCESSO DE REPRESENTAÇÃO. CITAÇÕES E AUDIÊNCIAS. INDÍCIOS DE PAGAMENTOS POR SERVIÇOS NÃO EXECUTADOS, DE SUPERFATURAMENTO E DE DESVIO DE RECURSOS NA AQUISIÇÃO DE BENS. IRREGULARIDADES NA CONCESSÃO DE PASSAGENS AÉREAS, DIÁRIAS E AUXÍLIOS-TRANSPORTE. REALIZAÇÃO DE DESPESAS ANTIECONÔMICAS E SEM AMPARO LEGAL. IRREGULARIDADES EM PROCESSOS LICITATÓRIOS. PREVISÃO DE VANTAGEM CONTRATUAL NÃO PREVISTA NO ATO CONVOCATÓRIO. IRREGULARIDADES NA CONTRATAÇÃO DA COOPERATIVA DOS PROFISSIONAIS DE ENFERMAGEM. NÃO REALIZAÇÃO DE CONCURSO PÚBLICO PARA CONTRATAÇÃO DE PESSOAL. DESIGNAÇÃO INDEVIDA DE RECINTOS COM NOMES DE PESSOAS VIVAS. REVELIA DE ALGUNS RESPONSÁVEIS. ALEGAÇÕES DE DEFESA E RAZÕES DE JUSTIFICATIVAS INSUFICIENTES PARA AFASTAR AS IRREGULARIDADES APURADAS. CONTAS IRREGULARES. DÉBITO. MULTA. INABILITAÇÃO DE ALGUNS RESPONSÁVEIS PARA O EXERCÍCIO DE CARGO EM COMISSÃO OU FUNÇÃO DE CONFIANÇA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL. 1. Não subsistem, nos dias atuais, quaisquer dúvidas acerca da natureza autárquica dos conselhos de fiscalização das profissões regulamentadas e da sua sujeição à jurisdição desta Corte de Contas, bem como, ainda, da necessidade de submissão aos princípios constitucionais e do seu dever de observância do devido processo licitatório e de realização de concursos públicos. 2. Considera-se irregular a contratação de pessoal realizada sem prévio concurso público, por conselho de fiscalização profissional, a partir de 18/5/2001, data da publicação, no Diário da Justiça, da decisão proferida pelo Supremo Tribunal Federal, nos autos do Mandado de Segurança nº 21.797-9

...4.776); e Kleber Renisson Nascimento dos Santos (OAB/SE 2.473)...

...Antônio Correia Matos (OAB/SE 1.955); Claudinei dos Santos Pereira (OAB/SE 4.372); Leão Magno Brasil Junior (OAB/SE 2.825); Emanuel Messias Barboza...

---

## ACÓRDÃO

**ACÓRDÃO 3233/2010 ATA 47 - PLENÁRIO - 01/12/2010** 

Relator: MARCOS VINÍCIOS VILAÇA

SUMÁRIO: CONSOLIDAÇÃO DE AUDITORIAS NA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. DETERMINAÇÕES QUE OBJETIVAM MAIOR CONTROLE NESSE TIPO DE CONTRATAÇÃO PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL. INTERPOSIÇÃO DE PEDIDO DE REEXAME. CONHECIMENTO. PROVIMENTO PARCIAL. Deve-se dar provimento parcial a recurso quando comprovada a inadequação de determinações feitas pelo Tribunal

...Luiz Roberto Paranhos de Magalhães (OAB/DF nº 5.735), Vinícius Fernando dos Reis Santos (OAB/RJ nº 128.667), Marcelo Vicente de Alkmim Pimenta (OAB/MG nº...

...Graça Britto Garcia (OAB/DF nº 7.450), Luciano Inácio de Souza (OAB/MG nº 80.336), Edgard Hermelino Leite Junior (OAB/SP nº 92.114), Giuseppe Giamundo...

---

**ACÓRDÃO**

**ACÓRDÃO 0591/2010 ATA 04 - SEGUNDA CÂMARA - 23/02/2010**



Relator: AROLDO CEDRAZ

SUMÁRIO: LEVANTAMENTO DE AUDITORIA. POSSÍVEIS IRREGULARIDADES OCORRIDAS NA GESTÃO DE RECURSO FEDERAIS PELA PREFEITURA MUNICIPAL DE COTRIGUAÇU/MT. AUDIÊNCIA. ACOLHIMENTO DAS RAZÕES DE JUSTIFICATIVA EM RELAÇÃO A ALGUNS RESPONSÁVEIS. NÃO ACOLHIMENTO EM RELAÇÃO AO DEMAIS. MULTA. DETERMINAÇÕES. FORMAÇÃO DE APARTADO DE TCE. AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO E DE MAIS MEDIDAS NECESSÁRIAS AO SANEAMENTO DO PROCESSO

...não há...

...haver detalhamento dos serviços no Plano de Trabalho do convênio não é razão para afastar a irregularidade de que o edital não estabeleceu o fornecimento...



Número de páginas: 4



