PROMOÇÃO PESSOAL DISFARÇADA NA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DA GESTÃO MUNICIPAL E A INAPLICABILIDADE DOS LIMITES DO ART. 37, § 1º DA CONTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988.

PERSONAL PROMOTION DISGUISED IN INSTITUTIONAL ADVERTISING BY MUNICIPAL MANAGEMENT; INAPPLICABILITY OF THE LIMITS OF ARTICLE 37, § 1º OF THE FEDERAL CONSTITUTION OF 1988.

Rogério dos Santos[1]
Gabriel Telles Perrechi[2]

Resumo: A ascensão das redes sociais, transformou a dinâmica da administração pública municipal, oferecendo aos gestores canais diretos de comunicação com o cidadão. Contudo, essa facilidade de interação deu origem a um dilema jurídico-administrativo: a linha tênue entre a publicidade institucional legítima e a inconstitucional promoção pessoal do agente público. O problema central desta pesquisa consiste em determinar: em que medida a personalização excessiva da comunicação em redes sociais por prefeitos e demais gestores municipais compromete o princípio da impessoalidade previsto no artigo 37, parágrafo 1º, da Constituição Federal de 1.988, resultando na inaplicabilidade dos limites constitucionais na administração pública? O objetivo geral é, defender a tese de que a personalização excessiva da comunicação em contas oficiais, ou utilizadas para fins públicos por meio da exaltação da figura do prefeito, constitui uma violação clara do princípio da impessoalidade, configurando propaganda governamental disfarçada. Essa prática, ao não ser combatida com a devida rigorosidade pelos mecanismos de controle, culmina na ineficácia da norma constitucional. Como objetivos específicos, o trabalho buscou: (1) analisar a fundamentação doutrinária da impessoalidade, estabelecendo a distinção entre publicidade institucional e propaganda governamental; (2) identificar os critérios e a evolução da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dos Tribunais de Contas Estaduais (TCEs) para caracterizar a promoção pessoal dos prefeitos nas mídias digitais, evidenciando a fragilidade do controle; e (3) propor diretrizes concretas para que os órgãos de controle aperfeiçoem a fiscalização sobre o conteúdo e a finalidade dessas publicações. A metodologia utilizada é de natureza qualitativa e exploratória, com abordagem predominantemente bibliográfica e jurisprudencial, focada na análise do Direito Constitucional, Direito Administrativo e Direito Eleitoral, com ênfase nas decisões e no estudo de casos municipais. Por fim, a conclusão reforça que a vedação constitucional à promoção pessoal está sendo sistematicamente neutralizada pela personalização digital, sendo imperativo que o controle externo adote critérios objetivos focados no conteúdo da mensagem para preservar a isonomia e o equilíbrio do processo democrático.

Palavras-Chave: Impessoalidade; Prefeito; Promoção Pessoal; Redes Sociais; Propaganda Governamental.

Abstract : The rise of social media has transformed the dynamics of municipal public administration, offering managers direct channels of communication with citizens. However, this ease of interaction has given rise to a legal-administrative dilemma: the fine line between legitimate institutional advertising and the unconstitutional personal promotion of public officials. The central problem of this research is to determine: to what extent does the excessive personalization of communication on social media by mayors

[1] Bacharel em Administração. Graduando em Direito pela FMU/SP. Atua como coordenador de campanhas eleitorais.
[2] Graduando em Direito pela FMU/SP. Especialização em Direito Esportivo pela Futebol Interativo.

and other municipal managers compromise the principle of impersonality foreseen in article 37, paragraph 1, of the 1.988 Federal Constitution, resulting in the inapplicability of constitutional limits in public administration? The general objective is to defend the thesis that the excessive personalization of communication in official accounts, or those used for public purposes through the exaltation of the mayor's figure, constitutes a clear violation of the principle of impersonality, configuring disguised government propaganda. This practice, if not combated with due rigor by control mechanisms, culminates in the ineffectiveness of the constitutional norm. As specific objectives, this work sought to: (1) analyze the doctrinal basis of impersonality, establishing the distinction between institutional advertising and government propaganda; (2) identify the criteria and evolution of the jurisprudence of the Superior Court of Justice (STJ) and the State Audit Courts (TCEs) to characterize the personal promotion of mayors in digital media, highlighting the fragility of control; and (3) propose concrete guidelines for control bodies to improve oversight of the content and purpose of these publications. The methodology used is qualitative and exploratory in nature, with a predominantly bibliographic and jurisprudential approach, focused on the analysis of Constitutional Law, Administrative Law, and Electoral Law, with emphasis on decisions and the study of municipal cases. Finally, the conclusion reinforces that the constitutional prohibition against personal promotion is being systematically neutralized by digital personalization, making it imperative that external control adopt objective criteria focused on the content of the message to preserve the equality and balance of the democratic process.

Keywords: Impersonality; Mayor; Self-Promotion; Social Networks; Government Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

O Artigo 37, parágrafo 1º, da Constituição Federal de 1988 estabelece uma regra basilar para a administração pública: a publicidade dos atos governamentais deve se limitar ao caráter educativo, informativo ou de orientação social, sendo expressamente vedada a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades. No contexto municipal, a ascensão e a instrumentalização das redes sociais por prefeitos e outros gestores têm desafiado frontalmente esse mandamento constitucional, criando o dilema da personalização excessiva da gestão em detrimento do princípio da impessoalidade. O uso dessas plataformas, embora lícito para a transparência, frequentemente desvia sua finalidade para o enaltecimento da figura do agente, configurando propaganda governamental disfarçada.

Diante da crescente judicialização do tema, este estudo se propõe a responder: em que medida a personalização excessiva da comunicação em redes sociais por prefeitos compromete o princípio da impessoalidade, configurando promoção pessoal disfarçada, e quais critérios o controle externo deve adotar para combatê-la? A hipótese defendida é que a personalização da gestão em mídias digitais viola a impessoalidade e constitui um abuso de poder político, demandando a atuação rigorosa e parametrizada dos órgãos de controle.

A justificativa para a pesquisa reside na necessidade urgente de coibir a utilização

da máquina pública para a construção de capital político-eleitoral, defendendo o erário e preservando a paridade de armas na disputa eleitoral, essencial para o equilíbrio do processo democrático.

O objetivo geral do trabalho é sustentar a tese principal, desdobrando-se nos seguintes objetivos específicos: (1) analisar a fundamentação doutrinária da impessoalidade, estabelecendo a distinção entre publicidade institucional e propaganda governamental; (2) identificar os critérios e a evolução da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dos Tribunais de Contas Estaduais (TCEs) que caracterizam a promoção pessoal de prefeitos nas mídias digitais; e (3) propor diretrizes concretas para que os órgãos de controle aperfeiçoem a fiscalização sobre o conteúdo e a finalidade dessas publicações. A metodologia utilizada é de natureza qualitativa e exploratória, com abordagem predominantemente bibliográfica e jurisprudencial, focada na análise do Direito Constitucional, Administrativo e Eleitoral, com ênfase na esfera municipal.

2 O PRINCÍPIO DA IMPESSOALIDADE E A VEDAÇÃO À PROMOÇÃO PESSOAL

O princípio da impessoalidade, um dos pilares da administração pública conforme o art. 37, *caput*, da Constituição Federal, manifesta-se em duas vertentes primordiais, garantir que a administração pública trate todos os cidadãos de forma igualitária, sem distinções, privilégios ou perseguições de caráter pessoal ou político, e, ao mesmo tempo, assegurar que todos os atos e decisões administrativas sejam imputadas ao órgão ou à entidade estatal (a pessoa jurídica) , e não ao agente público que ocupa de forma transitória algum cargo e busca nas ações dos órgãos se promover. Desta forma o agente público precisa atuar de forma totalmente neutro sem inclinações de interesses particulares.

Os doutrinadores, Pietro e Mazza, são categóricos em descrever que o princípio da impessoalidade tem como objetivo salvaguardar os atos da administração pública acima dos interesses individuais das autoridades públicas:

"No segundo sentido, o princípio significa, segundo José Afonso da Silva (2003:647), baseado na lição de Gordillo que "os atos e provimentos administrativos são imputáveis não ao funcionário que os prática, mas ao órgão ou entidade administrativa da Administração Pública, de sorte que ele é o autor institucional do ato. Ele é apenas o órgão que formalmente manifesta a vontade estatal". Acrescenta o autor que, em consequência "as realizações governamentais não são do funcionário ou autoridade, mas da entidade pública em nome de quem as produzira. A própria Constituição dá uma consequência expressa a essa regra, quando, no § 1º do art. 37, proíbe que conste nome, símbolos ou

imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos em publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos". (Pietro,2025, p. 83)

O princípio da impessoalidade estabelece um dever de imparcialidade na defesa do interesse público, impedindo discriminações (perseguições) e pri-vilégios (favoritismo) indevidamente dispensados a particulares no exercício da função administrativa. Segundo a excelente conceituação prevista na Lei do Processo Administrativo, trata-se de uma obrigatória "objetividade no atendimento do interesse público, vedada a promoção pessoal de agentes ou autoridades" (art. 2º, parágrafo único, III, da Lei n. 9.784/99).

A relação da impessoalidade com a noção de finalidade pública é indiscutível. Para Hely Lopes Meirelles, o princípio da impessoalidade "nada mais é do que o clássico princípio da finalidade, o qual impõe ao administrador público que só pratique o ato para seu fim legal. E o fim legal é unicamente aquele que a norma de Direito indica expressa ou virtual□mente como objetivo do ato, de forma impessoal" (Mazza, 2025, p. 55).

A materialização da vedação encontra-se no artigo 37, parágrafo 1º, da CF/88, que expressamente restringe a publicidade a fins estritamente educativos, informativos ou de orientação social, proibindo nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal.

Nesse sentido, assim descreve o doutrinador Mazza (2025, p. 55):

Desdobramento fundamental do princípio da impessoalidade é a vedação da promoção pessoal de agentes ou autoridades. A maior preocupação do legislador foi impedir que a propaganda dos atos, obras e programas do governo pudesse ter um caráter de pessoalidade por meio da associação entre uma realização pública e o agente público responsável por sua execução. A atuação deve ser impessoal também nesse sentido. Note que a impessoalidade é caminho de mão dupla. De um lado, o administrado deve receber tratamento sem discriminações ou preferências; de outro, o agente público não pode imprimir pessoalidade associando sua imagem pessoal a uma realização governamental.

É o que prescreve o art. 37, § 1º, da Constituição Federal: "A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos".

Seguindo o mesmo raciocínio, destacamos Maciel (2025, p. 10):

A segunda perspectiva diz respeito à vedação ao uso da máquina administrativa em proveito do gestor. Em outras palavras, proíbe-se a promoção pessoal, haja vista que a atuação dos agentes públicos é imputada ao Estado.

Exemplo bem claro desse viés é a proibição constante do art. 37, § 1.º, da CF:

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.

2.1 PUBLICIDADE INSTITUCIONAL VERSUS PROPAGANDA PESSOAL: O ABUSO DE AUTORIDADE

A distinção fundamental entre a publicidade institucional e a propaganda governamental é a do desvio de finalidade. A publicidade institucional (lícita) visa o interesse público e consiste na comunicação oficial de todos atos e programas da administração pública conforme previsão expressa no art. 37, parágrafo 1º, da Constituição Federal:

"A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos".

A propaganda pessoal dentro da publicidade institucional é ilícita e tem como objetivo propagar que os atos da administração pública só ocorreram por causa do agente político (prefeito), desta forma interferindo na opinião pública e promovendo o nome do agente, tendo o eleitor como destinatário final.

3 A INAPLICABILIDADE DOS LIMITES E O DESAFIO DO CONTROLE EXTERNO

A revolução tecnológica, numa sociedade cada vez mais conectada, tem influenciado como as prefeituras têm realizado sua publicidade institucional, criando um fluxo recíproco de informações entre instituições e cidadãos e é nesse contexto que os mandatários têm buscado influenciar a opinião pública e a manutenção de sua imagem como bom prefeito onde a pessoalidade prospera diante da dificuldade do controle legal.

No presente estudo, analisamos o caso do atual prefeito de Várzea Paulista município do estado de São Paulo, em que foi parte da Ação de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE) sob n. 0600395-24.2024.6.26.0242, que foi julgada improcedente e a denúncia feita ao Ministério Público sob n. NF 0469.0000122/2024 que foi determinada seu arquivamento. Em ambos os casos, ilustrou-se a materialização da promoção pessoal na rede institucional. Postagens que usaram a imagem, o nome, e a história pessoal do prefeito, em datas cívicas e em divulgações de obras, bem como o uso de capacetes com

nome e logomarca, demonstraram a apropriação do canal oficial e o desvio da finalidade constitucional da publicidade.

Ocorre que, no caso utilizado como base para esse artigo, ficou evidenciado que tanto o Ministério Público de Várzea Paulista como o Tribunal Regional Eleitoral do Estado de São Paulo, analisaram as inúmeras provas apresentadas e chegaram à conclusão que as publicações realizadas nos perfis institucionais da Prefeitura de Várzea Paulista que continham, a imagem e o nome do prefeito não era substancial para uma cassação de chapa no caso do TRE ou no prosseguimento de uma ação de Improbidade Administrativa pelo MP de Várzea Paulista:

"EMENTA RECURSO ELEITORAL. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL. ELEIÇÕES DE 2024. CANDIDATOS A PREFEITO E VICE-PREFEITO. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. ALEGAÇÃO DE PRÁTICA DE ABUSO DE PODER POLÍTICO, USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E CONDUTA VEDADA PREVISTA NO ARTIGO 73, INCISO VI, ALÍNEA "B", DA LEI Nº 9.504/97. POSTAGENS REALIZADAS EM PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA MUNICIPAL E NO PERFIL PESSOAL DO CANDIDATO A PREFEITO. NÃO VERIFICADA A PRÁTICA DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM PERÍODO VEDADO, TAMPOUCO DE CONDUTA ABUSIVA. PUBLICAÇÕES QUE NÃO REVELAM FAVORITISMO ESPECÍFICO, MUITO MENOS CONOTAÇÃO ELEITOREIRA. AUSÊNCIA DE GRAVIDADE. RECURSO DESPROVIDO". (TRE-SP - REl: 06003952420246260242 VÁRZEA PAULISTA - SP 060039524, Relator.: Des. Cotrim Guimarães, Data de Julgamento: 29/05/2025, Data de Publicação: DJE 113, data 06/06/2025

No voto do relator, observa-se:

"No entanto, todas as postagens mencionadas pela recorrente foram divulgadas antes do período vedado, não constando dos autos quaisquer indícios de que permaneceram vigentes durante o prazo de 3 (três) meses antes do pleito eleitoral".

(...)

"No entanto, tais postagens não revelam favoritismo específico, muito menos conotação eleitoreira, tendo, em sua maioria, caráter informativo para o eleitor, razão pela qual tampouco é possível constatar que houve abuso de poder político ou uso indevido dos meios de comunicação social".

(...)

"Ora, é normal e esperado que um prefeito participe dos eventos promovidos pela prefeitura municipal, com equilíbrio e moderação, não sendo possível constatar, no caso, que houve um excesso de exposição de imagem e nome, com violação ao princípio da impessoalidade".

(...)

"No entanto, não é possível constatar que houve a realização de atos de campanha nas postagens acima expostas, tampouco há gravidade suficiente para comprometer a igualdade de condições entre os candidatos no pleito".

Fica evidente que o voto do relator que norteou os demais membros do TER e que culminou pelo não prosseguimento da ação, não levou em consideração que as publicações para serem consideradas informativas não podem contrariar o art. 37º parágrafo 1º da CF /88 e que as redes sociais sendo usadas durante todo o mandato para evidenciar a figura do gestor pode sim desiquilibrar a disputa eleitoral, através da audiência e o alcance institucional para expandir o ganho promocional do agente.

3.1 A FALTA DE UNIFORMIDADE DO JUDICIÁRIO VERSUS CONTROLE EXTERNO

Precisamos trazer a tornar a falta de uniformidade do judiciário e como alguns órgãos externos têm atuado na defesa do princípio da impessoalidade.

Em contraste à fragilidade da justiça eleitoral e do ministério público de São Paulo, há um rigor na fiscalização das condutas consideradas em desacordo com o mandamento constitucional pelos órgãos de controle de conta e por alguns ministérios públicos de outros estados, vejamos alguns exemplos:

- Tribunal de Contas do estado do Paraná

ACÓRDÃO Nº 1536/25 – Tribunal Pleno Denúncia. Atos de promoção pessoal do Prefeito em publicações nas redes sociais do município. Inobservância aos princípios da Impessoalidade e da Moralidade. Denúncia parcialmente procedente com expedição de determinação ao gestor para que adeque a conduta irregular.

VOTO Ante o exposto, acompanho em parte os opinativos técnico e ministerial e VOTO pela procedência parcial da presente Denúncia, com expedição de determinação ao senhor Prefeito Genézio Gonçalves da Luz a fim de que: a) abstenha-se imediatamente das práticas de autopromoção por intermédio das mídias sociais oficiais do Município de Agudos do Sul (por exemplo Instagram e Facebook), devendo a publicidade oficial ter conteúdo de caráter meramente educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar NOMES, SÍMBOLOS ou IMAGENS que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, sob pena de aplicação da multa prevista no a 87, III, "f", da Lei Orgânica deste Tribunal de Contas1 em caso de descumprimento;

- Ministério Público do estado do Piauí

R E S O L V E: R E S O L V E: RECOMENDAR ao MUNICÍPIO DE

PIRACURUCA/PI, por seu Prefeito Exmo. Sr. FRANCISCO MARCELO CARVALHO MENDES, com vistas à prevenção geral, em razão de possível ocorrência de atentado aos princípios da administração e danos ao erário, bem assim à luz do art. 37, caput, da CRFB/88, que, notadamente: RECOMENDAR ao MUNICÍPIO DE PIRACURUCA/PI, por seu Prefeito Exmo. Sr. FRANCISCO MARCELO CARVALHO MENDES, com vistas à prevenção geral, em razão de possível ocorrência de atentado aos princípios da administração e danos ao erário, bem assim à luz do art. 37, caput, da CRFB/88, que, notadamente: (1) RETIRE imediatamente todas as publicações realizadas em quaisquer perfis oficiais da Administração Pública Municipal, em todas as redes sociais, que contenham nomes, símbolos e imagens ou qualquer identificação de caráter pessoal e/ou promocional de autoridades e/ou

servidores públicos de quaisquer Poderes ou entes federativos; (2) RETIRE imediatamente todas as publicações realizadas em quaisquer perfis oficiais da Administração Pública Municipal, em todas as redes sociais, que contenham nomes, símbolos e imagens ou qualquer identificação de caráter pessoal e/ou promocional de autoridades e/ou servidores públicos de quaisquer Poderes ou entes federativos; ABSTENHA-SE de realizar, em quaisquer perfis oficiais da Administração Pública Municipal, publicações que contenham nomes, símbolos e imagens que caracterizem promoção pessoal de agentes públicos;

- Tribunal de Contas do estado da Bahia

Os conselheiros da 2ª Câmara de julgamentos do Tribunal de Contas dos Municípios da Bahia ratificaram, na sessão desta quarta-feira (09/08), medida cautelar deferida pelo conselheiro Nelson Pellegrino e que determinou ao prefeito de Barra da Estiva, João Machado Ribeiro, que se abstenha de associar sua imagem pessoal às ações e propagandas oficiais do município nas publicações realizadas em seu perfil pessoal e no da prefeitura no Instagram. O gestor também deve promover a retirada imediata de suas redes sociais de todas as publicações que associem as ações e programas realizados pelo município à sua imagem pessoal.

"O conselheiro Nelson Pellegrino destacou que pelo teor das publicações conjuntas ("collab") da Prefeitura de Barra da Estiva e do prefeito, encontradas em seus perfis públicos no Instagram, ficou evidenciada a associação do nome do gestor às ações da prefeitura sem cunho informativo, educacional ou social, constituindo, em cognição sumária, promoção pessoal."

"

Afirmou ainda que, além de publicações de festividades juninas de 2023, datadas

de 29/06/2023, outras postagens vinculando atos de gestão da prefeitura ao prefeito, como a de 23/12/2022 (“Pagamento antecipado do Mês de Dezembro”), foram realizadas no Instagram, em descumprimento ao artigo 37, §1º, da CF/88, “que permite a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, desde que sem nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de agentes políticos, autoridades ou servidores públicos”.

- Ministério Público do estado do Minas Gerais

O Ministério Público da Comarca de Muriaé, através da Segunda Promotoria de Justiça, expede a presente RECOMENDAÇÃO ao Exmo. Sr. FERNANDO GONÇALVES DOS SANTOS, Prefeito Municipal de Laranjal, bem como ao Exmo. Sr. MARLON ANTONIO BERNO TORQUATO, Vice-Prefeito, para que, no âmbito de suas atribuições, cumpridas as formalidades legais:

a) SE ABSTENHAM de realizar qualquer tipo de publicidade institucional, em qualquer tipo de veículo ou mídia ligados à Prefeitura Municipal de Laranjal (site, redes sociais etc), que tenha, em seu conteúdo, promoção pessoal, através, por exemplo, de utilização exagerada da imagem pessoal, discurso, nome etc;

Nos casos expostos acima, fica evidente que alguns órgãos de controle externo têm buscado defender o que prevê o art. 37 parágrafo 1º da CF/88 e dessa forma garantindo o princípio da impessoalidade. O precedente do TCM/BA que determinou ao prefeito de Barra da Estiva, João Machado Ribeiro, que se abstenha de associar sua imagem pessoal às ações e propagandas oficiais do município nas publicações realizadas em seu perfil pessoal e no da prefeitura no Instagram, levaram em consideração o fato do gestor político ter usado a estratégia de publicações de colaboração (collabs) entre os perfis pessoais e institucional. Essa decisão acertada infelizmente não é uma unidade dentro dos TREs e alguns MPs, mas é um pequeno avanço no combate do mal uso da publicidade institucional.

Destacando-se ainda que independe de sua quantidade ou da gravidade das postagens, pois não é essa a determinação contida no texto da Carta Magna.

4 CONCLUSÃO E PROPOSTAS DE SUPERAÇÃO

O presente estudo conclui que a tese segundo a qual a promoção pessoal disfarçada prospera em razão da fragilidade dos mecanismos de controle mostra-se

amplamente comprovada. A personalização digital tem enfraquecido a vedação prevista no art. 37, § 1º, da Constituição Federal de 1988, convertendo a publicidade institucional em um palanque indevido e de difícil repressão, cujo impacto final recai sobre a isonomia e a paridade de armas no processo eleitoral.

A superação dessa crise de controle exige a reformulação dos critérios de fiscalização, com foco no conteúdo e no desvio de finalidade, e não apenas na titularidade da conta ou na prova de dolo específico.

Para garantir a eficácia do art. 37, § 1º, da CF/88, propõe-se a adoção urgente das seguintes diretrizes objetivas pelos Tribunais de Contas e pelos Ministérios Públicos:

1. **Análise do Conteúdo:** A fiscalização deve se concentrar no conteúdo da mensagem, e que a divulgação de atos, da administração não podem ser usadas como ferramenta para autopromoção e levando em consideração a audiência e o alcance institucional.
2. **Vedação e Monitoramento de Collabs:** Proibir e monitorar ativamente o uso de colaborações (*collabs*) entre perfis pessoais de agentes políticos e as contas institucionais do Município. O recurso de *collab* deve ser considerado um **uso indevido de bem público** ao usar audiência institucional para fins de promoção individual.

Conclui-se, portanto, que a luta contra a promoção pessoal nas redes sociais é essencialmente uma luta pelo fortalecimento da democracia. É imperativo que o controle externo e jurisdicional adote a rigidez do Art. 37, § 1º, focando no conteúdo para restaurar a integridade da Administração Pública municipal e o equilíbrio do processo.

REFERÊNCIAS

BRASIL.**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS.** Recomendação administrativa n. 06/2023, Muriaé-MG, Promotor de Justiça: Pedro Henrique Rodrigues Alvim. 30 nov. 2023.

BRASIL. **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ.** Recomendação Ministerial n. 08/2025 (Ref.: PPICP 05/2025 | SIMP 000055-174/2025). 2ª Promotoria de Justiça de Piracuruca/PI. Amina Macedo Teixeira de Abreu Santiago. 17 fev. 2025.

BRASIL. **TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DA BAHIA.** Prefeito de Barra da Estiva deve retirar postagens autopromocionais. Disponível em: https://www.tcm.ba.gov.br/prefeito-de-barra-da-estiva-deve-retirar-postagens-autopromocionais/. Acesso em: 29 out. 2025.

BRASIL.**TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ.** Acórdão n. 1.536/25, Agudos do Sul. Relator: Jose Durval Mattos do Amaral, 18 de jun. 2025.

BRASIL. **TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO** – Recurso Eleitoral n. 0600395-24.2024.6.26.0242, Várzea Paulista /SP, Relator.: Des. Cotrim Guimarães, Julgado em: 29 maio 2025, Publicado no Diário da Justiça Eletrônico n. 113, em 06 jun. 2025.

MACIEL, Igor M. **Manual de direito administrativo**. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2023. E-book. pág.10. ISBN 9786553624184. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553624184/. Acesso em: 28 out. 2025.

MAZZA, Alexandre. **Manual de Direito Administrativo**. 13. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2023. E-book. pág.55. ISBN 9786553627055. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553627055/. Acesso em: 28 out. 2025.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella D. **Direito Administrativo** - 38ª Edição 2025. 38. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2025. *E-book*. pág.73. ISBN 9788530995935. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530995935/. Acesso em: 28 out. 2025.