



Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

REJEITADO
9ª Sessão Ordinária - 30/03/2026
Presidente: DANILO DA SAÚDE

PROJETO DE LEI Nº 248/2025

Dispõe sobre normas de transparência, controle, planejamento e divulgação das despesas com publicidade e comunicação institucional no âmbito do Município de Marília; estabelece destinação mínima de recursos para campanhas de utilidade pública nas áreas de saúde e de desburocratização de serviços; fixa critérios de interesse coletivo para a publicidade institucional, em complemento à legislação federal de licitações e contratos; e dá outras providências.

O Prefeito Municipal de Marília faz saber que a Câmara Municipal aprova e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º. Esta Lei disciplina a transparência ativa, o controle social, o planejamento e os critérios objetivos relativos à publicidade institucional e aos gastos com comunicação social realizados pelos Poderes Executivo e Legislativo do Município de Marília, bem como por sua Administração Pública indireta, em complemento ao disposto na Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e demais normas federais de licitações, contratos e publicidade oficial.

§ 1º. Aplicam-se as disposições desta Lei a todos os contratos, instrumentos congêneres, despesas e campanhas de publicidade institucional, inclusive as de caráter digital, legal, mercadológico ou de utilidade pública, custeadas, direta ou indiretamente, com recursos públicos municipais, ainda que firmados antes da vigência desta Lei, enquanto produzirem efeitos financeiros.

§ 2º. Para os fins desta Lei, consideram-se:

I – publicidade institucional: a comunicação que tenha por finalidade divulgar atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades municipais, com caráter educativo, informativo ou de orientação social, nos termos do art. 37, § 1º, da Constituição Federal e da Lei Orgânica do Município de Marília;

II – gastos com publicidade e comunicação: todas as despesas empenhadas, liquidadas ou pagas em função de campanhas, peças e ações de comunicação em meios físicos ou digitais, incluindo criação, produção, veiculação, impulsionamento de conteúdo, patrocínio, contratação de influenciadores ou criadores de conteúdo e serviços correlatos;

III – campanhas de utilidade pública na área da saúde: as campanhas de publicidade institucional voltadas, entre outros temas, à prevenção de doenças, vacinação,





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

saúde mental, saúde da mulher, da criança, do adolescente, da pessoa idosa e da pessoa com deficiência, combate a endemias, promoção de hábitos saudáveis, prevenção ao uso de álcool e outras drogas, educação alimentar, saúde bucal e divulgação de serviços de saúde disponíveis à população;

IV – campanhas de desburocratização, simplificação e divulgação de serviços públicos: as campanhas de publicidade institucional que informem a população sobre procedimentos para acesso a serviços públicos, canais de atendimento, presenciais ou digitais, simplificação de exigências, prazos de espera ou documentação, formas de acompanhamento de protocolos, pedidos e requerimentos, bem como sobre os direitos dos usuários de serviços públicos municipais e os mecanismos de reclamação ou ouvidoria.

Art. 2º. Consideram-se ações de publicidade institucional custeadas com recursos do orçamento municipal todas as ações de comunicação, divulgação, informação ou campanhas realizadas em quaisquer meios físicos ou digitais, financiadas direta ou indiretamente por recursos públicos municipais, e destinadas à divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades da Administração Pública municipal direta e indireta.

§ 1º. Excluem-se do âmbito desta Lei as publicações de caráter legal obrigatório, tais como avisos de licitação, editais, extratos de contratos, balanços, atos oficiais e demais comunicações estritamente formais exigidas por legislação específica.

§ 2º. A publicidade institucional veiculada pelo Município de Marília terá, obrigatoriamente, caráter educativo, informativo ou de orientação social, sendo vedada a inclusão de nomes, símbolos, imagens, slogans ou mensagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, agentes políticos ou servidores públicos, em observância ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal e à Lei Orgânica do Município de Marília.

CAPÍTULO II

DA TRANSPARÊNCIA ATIVA E DO ACESSO ÀS INFORMAÇÕES

Art. 3º. O Município de Marília manterá, em seu Portal da Transparência, seção específica e de fácil identificação, destinada à publicidade e comunicação institucional, constando, no mínimo, para cada contrato, campanha ou ação de comunicação institucional:

I – número do processo administrativo e a modalidade de contratação utilizada, com referência ao dispositivo legal pertinente; incluindo, quando for o caso, a Lei Federal nº 14.133/2021;

II – íntegra do edital, termo de referência ou documento equivalente da contratação, bem como o respectivo contrato e seus aditamentos;

III – identificação completa da agência de publicidade, veículo de comunicação, plataforma digital, influenciador, criador de conteúdo ou outro prestador de serviços contratado, incluindo razão social, número de CNPJ e nome fantasia, quando houver;





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

IV – objeto detalhado da contratação, com indicação da campanha realizada, período de veiculação, público-alvo e objetivos declarados;

V – valor global contratado e, quando especificado, os valores discriminados por campanha, por peça publicitária ou por mídia adquirida;

VI – notas de empenho, liquidações e pagamentos efetuados, com as respectivas datas e valores;

VII – ordem de inserção, plano de mídia ou documento equivalente, contendo, sempre que possível, os critérios utilizados para distribuição das peças publicitárias entre diferentes veículos e plataformas;

VIII – relatórios de execução ou comprovantes de veiculação apresentados pelos contratados, quando exigidos contratualmente;

IX – identificação do órgão ou entidade municipal demandante e da unidade orçamentária responsável pela despesa.

§ 1º. As informações de que trata este artigo deverão ser atualizadas mensalmente, até 30 (trinta) dias após o encerramento de cada mês.

§ 2º. Sempre que tecnicamente viável, os dados referidos neste artigo deverão ser disponibilizados em formato aberto e processável por máquina, obedecidas as normas aplicáveis de transparência, governo aberto e proteção de dados pessoais.

Art. 4º. O Poder Executivo manterá, no Portal da Transparência do Município, seção específica contendo a relação de todas as campanhas de publicidade institucional realizadas em cada exercício, com atualização periódica, incluindo, no mínimo:

I – a identificação de cada campanha realizada e o tema por ela abordado;

II – o órgão ou entidade responsável pela campanha;

III – o período de veiculação da campanha;

IV – os meios de comunicação utilizados, especificando: rádio, televisão, imprensa escrita, internet, mídia exterior, mídias sociais, etc.;

V – o valor empenhado, liquidado e pago em cada campanha, com discriminação por contrato e, quando aplicável, por veículo de comunicação utilizado;

VI – indicação se a campanha se enquadra nas categorias de utilidade pública na área da saúde ou de desburocratização/simplificação de serviços, nos termos desta Lei;

VII – o número do processo administrativo e, se houver, o número da licitação ou do instrumento de contratação correspondente à campanha.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo deverão ser atualizadas, no mínimo, trimestralmente, sem prejuízo de prazos menores eventualmente fixados pela legislação de transparência e acesso à informação.





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

Art. 5º. Todas as peças de publicidade institucional impressas, audiovisuais, sonoras ou digitais, financiadas total ou parcialmente com recursos públicos municipais serão arquivadas em meio digital e disponibilizadas para acesso público.

§ 1º. As peças publicitárias digitais deverão ser disponibilizadas em repositório público específico, vinculado ao Portal da Transparência, com indicação, no mínimo:

- I** – da campanha a que cada peça está vinculada;
- II** – do período de veiculação da peça;
- III** – dos veículos, plataformas ou canais nos quais foi divulgada;
- IV** – do custo estimado ou efetivo de veiculação por peça, quando houver essa informação disponível.

§ 2º. No caso de peças físicas como *outdoors*, *busdoors*, painéis, impressos e assemelhados, deverão ser disponibilizados no repositório registros fotográficos ou digitais representativos das referidas peças, acompanhados das informações mínimas previstas no parágrafo anterior.

CAPÍTULO III

DA PUBLICIDADE EM MEIOS DIGITAIS E DO IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO

Art. 6º. As despesas com publicidade institucional em meios digitais, incluindo impulsionamento de conteúdo, links patrocinados, banners, anúncios em redes sociais e a contratação de influenciadores ou criadores de conteúdo, obedecerão às seguintes regras específicas de transparência:

I – divulgação, no Portal da Transparência, de cópia dos contratos, termos ou instrumentos correspondentes a essas despesas, com identificação clara das plataformas, perfis, canais, influenciadores ou criadores de conteúdo contratados;

II – indicação, para cada ação ou campanha publicitária digital, dos seguintes dados mínimos:

- a)** o público-alvo estimado ou pretendido;
- b)** os critérios de segmentação ou direcionamento adotados;
- c)** o período de veiculação da campanha digital;
- d)** o valor total despendido na campanha digital;
- e)** relatório de alcance ou outras métricas de desempenho disponíveis, quando fornecidos pela plataforma ou pelo contratado.





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

§ 1º. Sempre que tecnicamente viável, ao menos uma das peças de publicidade digital veiculadas deverá conter referência explícita de que se trata de conteúdo publicitário pago pelo Município de Marília, de forma a dar transparência ao usuário.

§ 2º As informações previstas neste artigo deverão permanecer disponíveis ao público pelo prazo mínimo de 5 (cinco) anos, contados a partir do término de veiculação de cada campanha digital.

CAPÍTULO IV

DO PLANEJAMENTO, DOS CRITÉRIOS DE DISTRIBUIÇÃO E DA DESTINAÇÃO MÍNIMA DE RECURSOS

Art. 7º. O Poder Executivo elaborará e divulgará, anualmente, o Plano de Publicidade e Comunicação Institucional do Município de Marília, contendo, no mínimo:

I – os objetivos gerais e específicos das ações de publicidade institucional previstas para o respectivo exercício;

II – a estimativa global de despesas com publicidade institucional, discriminada por órgão ou entidade municipal, indicando as principais linhas de ação ou temas prioritários;

III – as diretrizes para contratação de serviços de publicidade e aquisição de espaços publicitários, em conformidade com a legislação federal vigente, incluindo a Lei Federal nº 14.133/2021 e, quando cabível, a Lei nº 12.232/2010;

IV – os critérios gerais para distribuição das campanhas e inserções entre diferentes veículos e plataformas de comunicação, observando, sempre que possível:

- a) a audiência ou alcance comprovado de cada veículo ou plataforma;
- b) a cobertura geográfica e a segmentação de público proporcionada;
- c) o custo por inserção ou por mil impressões/impactos (CPM) ou outra métrica de eficiência equivalente;
- d) a capacidade técnica e a regularidade fiscal dos veículos de divulgação selecionados;
- e) a garantia de igualdade de oportunidades entre veículos que atuem em condições semelhantes, evitando concentrações injustificadas.

§ 1º. O Plano referido no *caput* será publicado no Portal da Transparência do Município e encaminhado à Câmara Municipal até o dia 31 de março de cada exercício, podendo ser revisado e atualizado ao longo do ano, devendo eventuais alterações ser igualmente divulgadas publicamente.





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

§ 2º. A ausência do Plano anual de que trata este artigo não exime o Poder Executivo do dever de observar as normas desta Lei, bem como as disposições pertinentes da Lei Federal nº 14.133/2021, na execução das ações de publicidade institucional.

Art. 8º. A distribuição de verbas públicas destinadas à publicidade institucional entre os diversos veículos de comunicação e plataformas deverá obedecer a critérios objetivos, impessoais e previamente definidos, sendo vedada a seleção de veículos baseada em favorecimento de ordem política, econômica ou pessoal.

§ 1º. Os critérios e a metodologia de distribuição de recursos publicitários serão formalizados em ato administrativo próprio e disponibilizados no Portal da Transparência antes, ou no máximo concomitantemente, ao início da veiculação das campanhas correspondentes.

§ 2º. Sempre que a contratação dos serviços de publicidade ocorrer por intermédio de agência de propaganda, caberá ao órgão público contratante exigir da agência o cumprimento dos critérios estabelecidos e a apresentação dos respectivos planos de mídia e relatórios de execução, os quais também deverão ser divulgados na forma desta Lei.

Art. 9º. Do total das despesas liquidadas anualmente pelo Poder Executivo (administração direta e indireta) com publicidade institucional, no mínimo 30% (trinta por cento) serão destinados a campanhas de utilidade pública na área da saúde de interesse do Município.

Parágrafo único. As campanhas de utilidade pública em saúde realizadas em cumprimento ao percentual fixado no *caput* deste artigo deverão conter informações claras, objetivas e acessíveis à população, indicando, sempre que for o caso, os locais, horários e formas de acesso aos serviços de saúde oferecidos ou conveniados pelo Município.

Art. 10. Do total das despesas liquidadas anualmente pelo Poder Executivo (administração direta e indireta) com publicidade institucional, no mínimo 10% (dez por cento) serão destinados a campanhas de utilidade pública voltadas à desburocratização, simplificação e divulgação de serviços públicos municipais.

§ 1º Para fins do disposto neste artigo, consideram-se campanhas de desburocratização, simplificação e divulgação de serviços aquelas que tenham por objetivo informar a população sobre:

- I – os procedimentos de acesso a serviços públicos municipais;
- II – os canais de atendimento ao cidadão, presenciais ou digitais, disponíveis para esses serviços;
- III – as melhorias de processos destinadas a simplificar exigências, reduzir prazos de espera, eliminar filas ou dispensar documentos e etapas desnecessárias;
- IV – as formas de acompanhamento de protocolos, pedidos ou requerimentos pelo usuário;
- V – os direitos do usuário de serviços públicos municipais e os mecanismos de reclamação, recurso administrativo ou acesso à ouvidoria.





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

§ 2º. As campanhas referidas neste artigo deverão adotar linguagem simples e direta, indicando os canais oficiais de atendimento presenciais, telefônicos ou digitais, e incentivando o uso de meios eletrônicos quando estes estiverem disponíveis para a prestação do serviço.

§ 3º. A observância dos percentuais mínimos estabelecidos nos artigos 9º e 10 não implica criação de novas despesas, devendo a destinação de recursos para esses fins adequar-se aos limites autorizados pelo Plano Plurianual, pela Lei de Diretrizes Orçamentárias e pela Lei Orçamentária Anual.

§ 4º. Os percentuais fixados no parágrafo anterior, constituem orientação de prioridade na alocação das verbas já previstas nos orçamentos de publicidade institucional do Município.

CAPÍTULO V

DOS CRITÉRIOS DE INTERESSE COLETIVO E DAS VEDAÇÕES

Art. 11. A publicidade institucional custeada com recursos do Município de Marília deverá atender, cumulativamente, aos seguintes critérios mínimos de interesse coletivo e utilidade pública:

I – versar sobre tema diretamente relacionado a políticas públicas, serviços, programas, obras ou ações de interesse geral da coletividade, ou a direitos difusos e coletivos da população;

II – conter conteúdo de caráter informativo, educativo ou orientador, apto a gerar benefício concreto, relevante ou mensurável para a população em geral ou para segmentos específicos dela;

III – não assumir caráter meramente promocional de governo, nem de enaltecimento pessoal de autoridades, agentes políticos, servidores públicos, partidos ou administrações;

IV – indicar de forma visível o órgão ou entidade pública responsável pelo conteúdo veiculado, bem como os canais oficiais de atendimento ou de obtenção de informações adicionais relacionadas ao tema;

V – respeitar o princípio da isonomia no acesso à informação, vedando-se qualquer forma de discriminação de pessoas ou grupos no conteúdo ou na segmentação da mensagem.

Art. 12. É vedado, na publicidade institucional custeada com recursos do Município de Marília:

I – o uso de nomes, símbolos, slogans, marcas, logomarcas, imagens ou vozes que possam caracterizar promoção pessoal de autoridades, agentes políticos ou servidores públicos, devendo ser utilizados exclusivamente os símbolos oficiais do Município, na forma da legislação aplicável;





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

II – a utilização de mensagens que não guardem pertinência com as atribuições governamentais, ou que não se relacionem com políticas públicas, serviços, programas, obras, campanhas ou ações de interesse coletivo da comunidade;

III – a veiculação de conteúdo que não possua evidente utilidade pública, ou cuja divulgação não seja necessária para informar, educar ou orientar a população sobre um direito, serviço ou programa público;

IV – a adoção de expressões, formas de apresentação ou elementos visuais/sonoros que induzam à personalização de políticas públicas como se fossem realizações exclusivas de determinada gestão, pessoa ou grupo político.

CAPÍTULO VI

DA FISCALIZAÇÃO, DOS RELATÓRIOS E DA RESPONSABILIDADE

Art. 13. O Poder Executivo encaminhará à Câmara Municipal, a cada quadrimestre, um relatório consolidado das despesas com publicidade e comunicação institucional realizadas no período, contendo:

I – os valores empenhados, liquidados e pagos no quadrimestre, discriminados por órgão ou entidade da administração municipal;

II – a relação das campanhas publicitárias realizadas no quadrimestre, com indicação de seus objetivos e dos meios de divulgação utilizados;

III – a identificação dos principais veículos de comunicação e plataformas digitais utilizados, com os respectivos valores despendidos em cada um;

IV – uma síntese dos resultados obtidos ou dos indicadores de desempenho disponíveis para as campanhas realizadas, quando for o caso.

Parágrafo único. O relatório quadrimestral previsto neste artigo será também disponibilizado integralmente no Portal da Transparência do Município, para conhecimento público.

Art. 14. Anualmente, por ocasião da prestação de contas do exercício, o Poder Executivo encaminhará à Câmara Municipal de Marília um relatório circunstanciado sobre a execução das campanhas de publicidade institucional no ano anterior, contendo, no mínimo:

I – uma síntese descritiva das campanhas realizadas, discriminada por órgão ou entidade da administração;

II – os valores totais despendidos com publicidade institucional no exercício, discriminados por tipo de mídia, televisão, rádio, jornal, internet, etc., e por natureza temática da campanha como saúde, desburocratização/simplificação de serviços, educação, trânsito, etc.;





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

III – a justificativa do interesse público atendido por cada conjunto de campanhas realizadas em determinada área ou tema;

IV – a indicação de quais ações ou campanhas realizadas no exercício se enquadram como campanhas de saúde e quais se enquadram como campanhas de desburocratização/simplificação de serviços, para fins de comprovação do cumprimento dos percentuais mínimos previstos nesta Lei;

V – uma análise sumária dos resultados obtidos pelas campanhas, sempre que possível acompanhada de indicadores ou métricas que permitam avaliar o alcance das ações de comunicação empreendidas.

Art. 15. É vedada a utilização de publicidade institucional custeada com recursos públicos municipais para promoção pessoal de autoridades, servidores públicos ou terceiros, em observância ao disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal.

Parágrafo único. Na publicidade institucional deverá constar apenas a identificação necessária do órgão ou entidade responsável pela ação, incluindo logotipos institucionais, quando cabível, sendo proibida a menção destacada a nomes, símbolos ou imagens que possam caracterizar promoção pessoal de agentes públicos.

Art. 16. O descumprimento das disposições desta Lei sujeitará os agentes públicos responsáveis às seguintes consequências:

I – aplicação das sanções administrativas cabíveis, na forma da legislação municipal aplicável aos servidores públicos ou agentes políticos envolvidos;

II – caracterização da infração como ato de improbidade administrativa, nos casos em que a conduta se enquadrar nas hipóteses previstas na legislação federal pertinente;

III – demais penalidades previstas em lei, sem prejuízo da obrigação de ressarcir o erário pelos danos eventualmente causados, quando for o caso.

Parágrafo único. Verificada qualquer irregularidade no cumprimento desta Lei, os órgãos de controle interno do Município deverão adotar as providências administrativas cabíveis e, se necessário, comunicar o fato ao Tribunal de Contas e ao Ministério Público, para as medidas de suas competências.

CAPÍTULO VII

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 17. Nos anos em que se realizarem eleições, a publicidade institucional do Município de Marília deverá obedecer, além do disposto nesta Lei, às restrições e vedações estabelecidas na legislação eleitoral, em especial o art. 73 da Lei Federal nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e demais dispositivos pertinentes.

Art. 18. O Poder Executivo regulamentará esta Lei, no que couber, podendo detalhar procedimentos operacionais, modelos de relatórios, formatos de dados abertos e





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

demais aspectos técnicos necessários à fiel execução de suas disposições, vedado, porém, estabelecer no regulamento qualquer restrição ao acesso público das informações previstas nesta Lei.

Parágrafo único. No âmbito dos órgãos do Poder Legislativo e das entidades da Administração Indireta municipal, poderão ser expedidos atos normativos internos visando ao cumprimento desta Lei, no que for aplicável às respectivas atividades de publicidade e comunicação.

Art. 19. As despesas decorrentes da execução desta Lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias do Município, suplementadas se necessário.

Art. 20. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Câmara Municipal de Marília, 12 de dezembro de 2025.

Agente Federal Junior Féfin (UNIÃO)
Vereador





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

JUSTIFICATIVA

A presente proposta de lei busca aprimorar a gestão e o controle da publicidade institucional no Município de Marília, atendendo aos princípios da transparência, impessoalidade e eficiência na administração pública. A seguir, destacam-se os principais motivos e objetivos que embasam a iniciativa:

- **Transparência e Controle:** Atualmente, grande parte dos gastos públicos com publicidade é de difícil acompanhamento por parte dos cidadãos e dos órgãos de controle. O projeto cria obrigações de transparência ativa, determinando a publicação detalhada de todas as campanhas publicitárias, contratos e despesas correlatas no Portal da Transparência. Informações como valores gastos, objetivos das campanhas, meios de veiculação e identificação dos fornecedores estarão disponíveis de forma organizada e acessível. Também será implementado um repositório público das peças publicitárias, possibilitando que qualquer interessado conheça o conteúdo efetivamente veiculado em anúncios pagos pelo erário. Essas medidas atendem às melhores práticas de governo aberto e reforçam o controle, permitindo que a população e a Câmara Municipal fiscalizem o uso dos recursos destinados à comunicação institucional.
- **Destinação Mínima para Saúde e Desburocratização:** O projeto estabelece que pelo menos 30% da verba anual de publicidade institucional seja direcionada a campanhas de utilidade pública na área da saúde, e no mínimo 10% a campanhas de desburocratização e divulgação de serviços públicos. Essa priorização garante que uma parcela significativa da comunicação governamental seja voltada a temas de alto interesse coletivo. Campanhas de saúde pública (vacinação, prevenção de doenças, saúde da mulher, do idoso, etc.) trazem benefícios diretos à população, promovendo qualidade de vida e bem-estar. Da mesma forma, campanhas educativas sobre desburocratização e acesso a serviços municipais orientam os cidadãos a utilizarem melhor os serviços disponíveis, reduzindo filas, atrasos e barreiras burocráticas. Vale destacar que essas porcentagens não representam aumento de despesa, mas sim uma orientação na alocação prioritária dos recursos já previstos no orçamento anual de publicidade, em conformidade com o Plano Plurianual (PPA), a LDO e a LOA. Trata-se de direcionar, de forma estratégica, gastos já existentes para áreas essenciais, atendendo ao interesse público.
- **Planejamento e Eficiência dos Gastos:** A proposição exige a elaboração anual de um Plano de Publicidade e Comunicação Institucional. Esse planejamento prévio possibilitará definir objetivos claros para as ações de comunicação, estimar despesas por órgão e por projeto, e estabelecer critérios técnicos de distribuição das mídias. A iniciativa se alinha às recomendações de órgãos de controle, como o Tribunal de Contas da União (TCU), que em auditorias recentes identificaram a falta de planejamento e de indicadores de resultado como falhas na gestão de campanhas publicitárias governamentais. Com o Plano anual, Marília poderá monitorar





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

resultados, comparar metas com execução e corrigir rumos com maior agilidade, garantindo que cada real investido em publicidade traga retorno à sociedade em forma de informação útil. Ademais, ao explicitar critérios objetivos para distribuição das verbas entre veículos de comunicação (como audiência, alcance, custo-benefício e igualdade de oportunidades), o projeto previne favorecimentos indevidos e assegura isonomia no apoio aos meios de imprensa locais e regionais.

- **Crítérios de Utilidade Pública e Impessoalidade:** No âmbito do conteúdo das campanhas, o projeto de lei reforça os ditames constitucionais do art. 37, § 1º, da Constituição Federal, ao estabelecer que toda publicidade oficial deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, vedada a promoção pessoal de autoridades ou servidores. São listados critérios mínimos que definem o interesse coletivo da publicidade (por exemplo, pertinência a políticas públicas e benefícios concretos à população) e vedações explícitas para impedir desvirtuamentos – como propaganda de projetos sem utilidade pública ou uso de slogans, símbolos e imagens que possam servir de autopromoção de governantes. Essas normas conferem segurança jurídica e objetividade à administração, deixando claro quais conteúdos são apropriados e quais ultrapassam os limites do interesse público. Em ano eleitoral, as restrições da legislação específica (Lei Federal nº 9.504/1997) continuarão integralmente aplicáveis, complementando-se com as salvaguardas desta Lei para evitar qualquer uso eleitoreiro da máquina pública nas comunicações oficiais.
- **Prestação de Contas e Responsabilização:** Complementando as obrigações de transparência em tempo real, o projeto prevê o envio periódico de relatórios ao Poder Legislativo. A cada quatro meses, a Prefeitura deverá remeter à Câmara Municipal um balanço das despesas com publicidade, discriminando valores e campanhas executadas, o que permitirá acompanhamento contínuo pelos vereadores e pela sociedade. Além disso, junto com as contas anuais, será apresentado um relatório anual detalhado das ações de publicidade, evidenciando o cumprimento das metas de aplicação mínima em saúde e desburocratização, os resultados obtidos e o interesse público atendido por cada conjunto de campanhas. Tais instrumentos de prestação de contas fomentam a accountability e criam memória administrativa, facilitando avaliações sobre a eficácia das estratégias de comunicação ano a ano. No tocante à responsabilização, o descumprimento da Lei sujeitará os infratores a sanções administrativas e demais consequências legais cabíveis, incluindo a configuração de ato de improbidade administrativa nos casos mais graves. Essa previsão enfática visa desestimular condutas que violem os princípios da impessoalidade e da moralidade, resguardando o erário e incentivando o cumprimento fiel da norma.

Em suma, a iniciativa promove uma modernização da legislação municipal sobre publicidade institucional, preenchendo lacunas existentes e incorporando práticas já adotadas em esferas mais avançadas de governo. A proposta alinha Marília às diretrizes da nova Lei Federal de Licitações (Lei nº 14.133/2021) no tocante à transparência e eficiência, bem como responde a anseios da sociedade por mais clareza na comunicação governamental e por priorização do interesse coletivo nas campanhas oficiais. **Registre-se, ainda, o cuidado de submeter previamente a matéria à análise da Procuradoria Jurídica desta Casa, que exarou parecer favorável quanto à constitucionalidade e legalidade da proposição, destacando, entre outros pontos, a viabilidade da iniciativa parlamentar para o tema:**





Câmara Municipal de Marília

ESTADO DE SÃO PAULO

“Ante o exposto, conclui-se pela possibilidade de iniciativa parlamentar para tratar sobre ampliação da transparência e publicidade nos atos publicitários desta Municipalidade (...)”

“A matéria objeto do projeto (...) não é de iniciativa reservada ao Chefe do Poder Executivo (...), podendo, portanto, ser proposta por parlamentar.”

Ressalte-se que medidas semelhantes vêm sendo discutidas em outras localidades e no próprio Congresso Nacional – a exemplo de proposições que destinam percentuais mínimos da verba publicitária para campanhas de saúde pública –, indicando uma tendência de fortalecimento dos mecanismos de controle sobre gastos com publicidade.

Diante do exposto, espera-se o apoio dos Nobres Vereadores desta Casa para a aprovação do projeto, por se tratar de instrumento que aprimora a gestão pública, favorece a transparência e garante que a publicidade oficial do Município esteja verdadeiramente a serviço da população de Marília, e não de interesses particulares. Acreditamos que a aprovação desta Lei contribuirá para uma administração mais impessoal, transparente e orientada ao bem comum, beneficiando diretamente os cidadãos marilienses. **Nesse sentido, a Procuradoria Jurídica também consignou que a propositura se harmoniza com os princípios constitucionais da Administração Pública e não afronta normativos superiores**, reforçando a segurança jurídica da iniciativa:

“A propositura observa os princípios da separação dos poderes (...), legalidade, moralidade, publicidade, transparência (...); bem como não representa afronta aos normativos federais e estaduais que disciplinam a matéria.”

Por essas razões, submetemos a presente proposta à elevada consideração dos Senhores Vereadores, confiando no acolhimento e na célere tramitação da matéria.

Câmara Municipal de Marília, 12 de dezembro de 2025.

Agente Federal Junior Féfin (UNIÃO)
Vereador

