

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E
ECONÔMICA E REGULAÇÃO**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

T772

Transformações na ordem social e econômica e regulação [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Elve Miguel Cenci; José Sérgio Saraiva; Rogério Luiz Nery da Silva. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-127-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Transformações na ordem social e econômica. 3. Regulação. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA E REGULAÇÃO

Apresentação

O Conpedi - Conselho Nacional das Pós-Graduações em Direito, reitera sua atuação proativa pelo desenvolvimento da pesquisa na área jurídica e em áreas que lhe são conexas, tais como a economia política, a análise econômica do direito, a filosofia do direito, a sociologia do direito, a antropologia, a economia, a criminologia, ao sediar e coordenar, no contexto do VIII Encontro Virtual do Conpedi, dado entre os dias 24 a 28 de junho de 2025, mais uma histórica e produtiva rodada de apresentação de trabalhos científicos e dos consequentes debates acadêmicos, com vistas à construção coletiva do conhecimento jurídico. Distribuídos em mais de 70 Grupos de Trabalho (GTs), ao longo dos quase uma semana, mais de mil trabalhos, entre artigos científicos e painéis, distribuídos segundo sua pertinência temática, com vasta diversidade temática, muito justamente com o evento intitulado: “DIREITO, GOVERNANÇA E POLITICAS DE INCLUSÃO”. Contextualizado em momento de intensa carga de trabalho pedagógico pelo iminente encerramento do semestre letivo nas instituições, com generalizada carência de tempo e recursos para viagens, a iniciativa do Conpedi vem garantir efetividade à pesquisa acadêmica, pela adoção do modelo virtual, a viabilizar um encontro de qualidade, com o necessário contraste de ideias, sem a necessária logística de um evento presencial. Nem por isso, a estrutura mobilizada e disponibilizada se fez simples; ao contrário, o ferramental disponibilizado pelo Conpedi permitiu com que todos se reunissem com absoluta eficiência e produtividade. Ao Professor-doutor José Sérgio Saraiva, da Faculdade de Direito de Franca, ao Professor-doutor Elve Miguel Cenci, da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e ao Professor-doutor Rogério Luiz Nery da Silva, da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro (EMERJ), foi atribuída a honrosa tarefa de conduzir os trabalhos do GT 10 – TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E

Universidade do Largo São Francisco (1985), Graduação em Direito pela Faculdade de Direito Padre José de Anchieta (1987), Graduação em Pedagogia pela Universidade Luterana do Brasil (2009), Mestrado em Direito pela Universidade de Franca (2001) e Doutorado em Função Social do Direito pela Faculdade Autônoma de Direito (2018). Atualmente é professor titular da disciplina de Direito Administrativo e Diretor da Faculdade de Direito de Franca. E-mail: js.saraiva.advogado@hotmail.com

Professor-doutor ELVE MIGUEL CENCI, da Universidade Estadual de Londrina. Graduação em Filosofia pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e Graduação em Direito (FML), Mestrado em Filosofia (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Doutorado em Filosofia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Advogado. Com atuação em direito, filosofia política e jurídica, teoria geral do estado, direito negocial. Coordenador do Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Colunista de política na Rádio CBN-Londrina, Avaliador de cursos e instituições (INEP/MEC). Consultor ad hoc da Fundação Araucária. E-mail: elve@uel.br

Professor-doutor ROGÉRIO LUIZ NERY DA SILVA, da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro (EMERJ). Pós-doutorado em Direitos Fundamentais e Ciência Política (Université de Paris X - França), Doutorado em Direito Público e Evolução Social (UNESA), doutorando em Filosofia do Direito (Christian-Albrecht Universität zu Kiel – Alemanha), Mestrado em Direito e Economia (UNIG), posgraduação em Jurisdição Constitucional (Universidad Castilla-La Mancha – Espanha), pós-graduação em Educação (UFRJ), em Direito Empresarial e Tributário (FGV). Graduação em Direito (UERJ). Avaliador de cursos e instituições (INEP/MEC). Advogado (OAB-RJ) e Administrador (CRA-RJ). E-mail: dr.nerydasilva@gmail.com

O PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: DESAFIOS CONSTITUCIONAIS NA ERA DAS REDES SOCIAIS

THE PRINCIPLE OF PUBLICITY IN PUBLIC ADMINISTRATION: CONSTITUTIONAL CHALLENGES IN THE AGE OF SOCIAL NETWORKS

**Monica de Cássia dos Santos Lopes
Fernando Navarro Vince**

Resumo

O presente artigo analisa o princípio da publicidade na administração pública diante das transformações impostas pela era digital e pelas redes sociais. A publicidade, prevista no caput do artigo 37 da Constituição Federal, deixou de ser mera formalidade burocrática para assumir um papel central na concretização da transparência e da democracia. O estudo parte da compreensão histórica e jurídica da publicidade como mecanismo de controle social, reforçado pela promulgação da Lei nº 12.527/2011, que instituiu a obrigatoriedade da divulgação ativa de informações de interesse público. O problema central discutido é a crescente confusão entre publicidade institucional e propaganda pessoal nas redes sociais, especialmente diante da emergência de gestores públicos que se comportam como influenciadores digitais. O artigo investiga os limites legais e éticos dessa prática, questionando se a nova lógica comunicacional enfraquece os fundamentos constitucionais da impessoalidade, moralidade e eficiência. O objetivo principal é examinar, sob a ótica jurídico-constitucional, os desafios e tensões enfrentados pelo princípio da publicidade na era digital, propondo diretrizes que harmonizem inovação tecnológica com os valores republicanos. A metodologia adotada é qualitativa, de natureza descritiva e bibliográfica, com base em doutrinas, legislações e jurisprudências. Conclui-se que a publicidade na administração pública exige um novo paradigma de comunicação institucional: transparente, ética e comprometida com o interesse coletivo. Propõe-se, assim, a regulamentação da comunicação digital e o fortalecimento da educação para a cidadania, a fim de assegurar que a informação pública não seja apropriada para promoção pessoal, mas sim instrumento de efetivação da democracia

legal development of publicity as a mechanism for citizen control, reinforced by the enactment of Law No. 12.527/2011, which mandates the proactive disclosure of information of public interest. The central problem addressed is the growing confusion between institutional publicity and personal promotion on social networks, particularly with the rise of public officials acting as digital influencers. The article questions the legal and ethical limits of such practices and whether this new logic undermines constitutional principles such as impersonality, morality, and efficiency. The main objective is to examine the challenges and tensions faced by the principle of publicity in the digital era from a constitutional and legal perspective, proposing guidelines to align technological innovation with republican values. The methodology is qualitative, descriptive, and bibliographic, based on doctrinal, legislative, and jurisprudential sources. The study concludes that fulfilling the principle of publicity today requires a new model of institutional communication—one that is ethical, transparent, and committed to the public interest. The paper advocates for the regulation of digital communication and the strengthening of civic education to ensure that public information remains a tool for democratic engagement personal.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Publicity, Transparency, Social media, Public administration, Digital communication

INTRODUÇÃO

A publicidade dos atos administrativos, consagrada no caput do artigo 37 da Constituição Federal de 1988, é um dos pilares fundamentais da administração pública contemporânea. Não obstante sua aparente simplicidade semântica, a publicidade carrega consigo um extenso e complexo conteúdo normativo, político e ético. Trata-se, em essência, da manifestação do dever estatal de dar visibilidade às suas ações, possibilitando o controle social, o fortalecimento da democracia e a preservação da legalidade, moralidade e eficiência na gestão dos recursos públicos.

A origem deste princípio remonta ao ideário iluminista do século XVIII, cuja proposta de substituição dos poderes opacos do absolutismo por instituições transparentes ganhou força com a emergência do Estado de Direito. O lema “o sol é o melhor desinfetante”, frequentemente atribuído ao juiz norte-americano Louis Brandeis, traduz o espírito dessa transição: a crença de que a transparência é um antídoto natural contra os abusos de poder. No Brasil, a consolidação do princípio da publicidade só encontra maturidade após a redemocratização e a promulgação da Carta Magna de 1988, que, ao lado do direito de acesso à informação, consagrou a visibilidade dos atos estatais como uma garantia fundamental dos cidadãos.

Antes de sua inserção formal no texto constitucional, a publicidade dos atos administrativos era tratada com certa desconfiança pelo poder público, visto que poderia comprometer a gestão centralizadora e a atuação discricionária de governantes. Com a nova ordem constitucional, o princípio da publicidade passou a ser visto como elemento essencial de legitimação democrática e de fortalecimento do controle social. Assim, mais do que um instrumento de divulgação, a publicidade se consolidou como um verdadeiro vetor de transformação da administração pública.

A edição da Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), representou um marco importante no aprimoramento da transparência pública no Brasil. Ao regulamentar o direito constitucional de acesso à informação, previsto no artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição Federal, a LAI instituiu mecanismos para que os cidadãos pudessem obter informações de forma ativa e reativa, além de exigir dos órgãos públicos a divulgação proativa de dados de interesse coletivo ou geral.

Tal legislação intensificou o caráter da publicidade como norma de conduta e não apenas como obrigação formal de publicação em meios oficiais.

Com a revolução digital, esse princípio passou a se concretizar por meio de plataformas digitais, redes sociais e portais eletrônicos, ampliando o alcance e a velocidade da difusão de informação. Nesse novo contexto, a publicidade deixou de ser apenas um processo burocrático e passou a ocupar um lugar de destaque na relação entre Estado e sociedade. A disseminação de dados e a interatividade proporcionadas pela tecnologia da informação redefiniram os padrões de comunicação institucional e elevaram as expectativas da sociedade quanto à transparência e à accountability.

Entretanto, a crescente utilização de redes sociais por gestores públicos introduz uma problemática delicada: o risco de transformação da publicidade em propaganda. Em um cenário de intensa personalização da política, é cada vez mais comum a existência de perfis pessoais de prefeitos, governadores e demais autoridades que mesclam informações institucionais com elementos de marketing pessoal. Essa fronteira tênue entre o que é de interesse público e o que é de interesse privado tem provocado intensos debates doutrinários, jurídicos e sociais.

A Constituição Federal, ao estabelecer no § 1º do artigo 37 que “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”, busca precisamente coibir esse tipo de desvio. A intencionalidade do dispositivo é clara: proteger o princípio da impessoalidade e evitar o uso indevido da máquina pública para fins eleitorais ou promocionais.

Nessa conjuntura, surge a figura do "gestor influencer", um fenômeno contemporâneo que une o poder público à lógica das redes sociais. Prefeitos, por exemplo, utilizam plataformas como Instagram, TikTok e Facebook para divulgar ações administrativas por meio de vídeos, lives e postagens estilizadas, muitas vezes em tom humorado ou com características próprias do entretenimento digital.

O discurso institucional se mistura ao discurso pessoal, e a gestão vira "conteúdo". Isso gera uma nova forma de comunicação que, embora eficiente sob a ótica da aproximação com o cidadão, pode comprometer os princípios da impessoalidade, da moralidade e da legalidade.

Esse uso comunicativo das redes sociais não é neutro. Como bem pontua Byung-Chul Han, vivemos em uma "sociedade da transparência", em que a exposição é valorizada como virtude, e a intimidade se transforma em mercadoria.

No campo da gestão pública, essa lógica pode comprometer a natureza institucional da publicidade e reduzir a política a um espetáculo performático, esvaziando o debate público de conteúdo substancial. A linha entre a transparência como valor democrático e a espetacularização da gestão como instrumento de vaidade torna-se cada vez mais tênue.

É nesse contexto que se insere o presente artigo, cujo objetivo central é analisar os desafios enfrentados pelo princípio da publicidade na era das redes sociais. Parte-se do pressuposto de que, embora as novas tecnologias ampliem os mecanismos de transparência e acesso à informação, elas também trazem riscos à impessoalidade e ao uso adequado dos canais institucionais.

Busca-se, portanto, refletir sobre os limites éticos e jurídicos da publicidade na era digital, distinguindo-a da propaganda, e investigando se as práticas atuais garantem, de fato, o direito à informação e o controle social.

Para tanto, o artigo se estrutura em três eixos principais: inicialmente, apresenta-se um estudo sobre o princípio da publicidade sob a perspectiva constitucional e doutrinária; em seguida, discute-se a Lei de Acesso à Informação e a sua contribuição para a transparência na gestão pública; por fim, analisa-se o uso das redes sociais pelos gestores públicos e as fronteiras entre a publicidade institucional e a propaganda pessoal. A metodologia adotada é de cunho qualitativo, com base em revisão bibliográfica e análise normativa.

Espera-se, ao fim, oferecer uma contribuição crítica ao debate sobre a comunicação institucional na era digital, propondo caminhos que conciliem a modernização dos meios de divulgação com a observação rigorosa dos princípios constitucionais. Afinal, não se trata apenas de garantir que a informação seja divulgada, mas que o seja de forma republicana, transparente e em consonância com o interesse público.

DESENVOLVIMENTO

Conforme ensina José Afonso da Silva “as normas são preceitos que tutelam situações subjetivas de vantagem ou de vínculo, ou seja, reconhecem, por um lado, as pessoas ou as entidades a faculdade de realizar certos interesses por ato próprio ou exigindo ação ou abstenção de outrem, e, por outro lado, vinculam pessoas ou entidades à obrigação de submeter-se às exigências de realizar uma prestação, ação ou abstenção em favor de outrem.” (Silva, 2011)

No que tange aos princípios, José Afonso da Silva, esclarece que “são ordenações que se irradiam e imantam os sistemas de normas, são [como observam Gomes Canotilho e Vital Moreira] ‘núcleos de condensações’ nos quais confluem valores e bens constitucionais.” (Silva, 2011)

De modo diverso, Robert Alexy estatui que princípios, juntamente com as regras, são normas que integram o sistema jurídico-normativo, a saber:

Tanto las reglas como los principios son normas porque ambos dicen lo que debe ser. Ambos pueden ser formulados con la ayuda de las expresiones deónticas básicas del mandato, la permisión y la prohibición. Los principios, al igual que las reglas, son razones para juicios concretos de deber ser, aun cuando sean razones de un tipo muy diferente. La distinción entre reglas y principios es pues una distinción entre dos tipos de normas. (Alexy, 1993).

Atualmente, a doutrina concorda em afirmar que os princípios são efetivamente norma de direito. Nesse sentido explica Espíndola:

Hoje, no pensamento jurídico contemporâneo, existe unanimidade em se reconhecer aos princípios jurídicos o status conceitual e positivo de norma de direito, de norma jurídica. Para este núcleo de pensamento, os princípios têm positividade, vinculatividade, são normas, obrigam, têm eficácia positiva e negativa sobre comportamentos públicos ou privados bem como sobre a interpretação e a aplicação de outras normas, como as regras e outros princípios derivados de princípios de generalizações mais abstratas. (Espíndola, 1998).

A Constituição Federal, no art. 37, caput, elenca como princípios positivados do ordenamento jurídico a legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Entre os princípios elencados pela Constituição Federal, destaca-se o princípio da publicidade na atividade da administração pública direta e indireta aplicável a qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

A publicidade é o meio oficial de levar os atos ao conhecimento público gerando efeito externos. Nesse sentido, as leis, atos e contratos administrativos exigem publicidade para adquirirem validade universal perante as partes e terceiros (Meirelles, 2016).

Assim explica Hely Lopes de Meirelles:

A publicidade, como princípio de administração pública (Cf, art. 37, caput), abrange toda atuação estatal, não só sob o aspecto de divulgação oficial de seus atos como, também, de propiciação de conhecimento da conduta interna de se agentes. (Meirelles, 2016).

Nas palavras de Meirelles, a publicidade não visa apenas levar ao conhecimento público os atos oficiais, mas também propiciar a todos o conhecimento sobre as condutas dos agentes da administração pública.

Para além disso, a publicidade ainda desempenha duas funções primordiais, pois assegura a todos o poder de obter informações relativamente às ações e omissões praticadas por agentes públicos, além da garantia de conhecimento por qualquer terceiro como um fator de desincentivo à prática de atos reprováveis, já que podem ser reveladas (Justen Filho, 2016).

Conforme ensina Gilmar Mendes, “A Constituição Federal de 1988 é exemplar na determinação de participação cidadã e publicidade dos atos estatais.” (Mendes, 2024)

É salutar ressaltar que as novas tecnologias aumentaram consideravelmente a disseminação da informação pelos órgãos estatais, que passaram a usar a internet para isso, não apenas para concretizar o princípio constitucional da publicidade, informação e transparência, mas também para uma maior eficiência administrativa no atendimento aos cidadãos e para a diminuição dos custos na prestação de serviços (Mendes, 2024).

Contudo, é importante destacar que a utilização da tecnologia na divulgação das informações públicas deve ter como meta a transmissão de informações de interesse público aos cidadãos – seja de forma individual ou coletiva, ou, em outras palavras, assegurar o acesso transparente e eficiente a esses dados. Noutras palavras, “veda-se a divulgação de informação inútil e sem relevância, que deturpe informações e dados públicos em favor de uma devassa, de uma curiosidade ou de uma exposição ilícitas de dados pessoais, para mero deleite de quem a acessa.” (Mendes, 2024).

Em suma, a crescente utilização das novas tecnologias na divulgação de informações públicas potencializa o alcance e a eficiência dos mecanismos de transparência e controle social. Contudo, como ressaltado, é imprescindível que esse avanço tecnológico seja direcionado à transmissão de dados de real interesse público, evitando a divulgação de informações inúteis ou distorcidas. Assim, a conjugação entre os fundamentos teóricos dos princípios jurídicos e as inovações tecnológicas revela um caminho promissor para aprimorar a administração pública, fortalecendo a cidadania e garantindo a proteção dos direitos fundamentais, resta saber quais são os limites da publicidade na era da tecnologia, na era da internet, na era das redes sociais.

De acordo com a análise de Rodrigo Monteiro, o princípio da publicidade não se restringe ao *caput* do artigo 37 da Constituição Federal, estendendo-se a outras dimensões e implicações que vão além do texto literal. São as palavras do autor:

Muito além da determinação contida no *caput* do artigo 37, da Constituição Federal, o princípio da publicidade possui fundamentos igualmente delineados nos artigos 3º e 6º da Lei de Acesso à Informação, nos seguintes termos: a) observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção; b) divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações; c) utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação; d) fomento ao desenvolvimento da cultura da transparência na administração pública; e) desenvolvimento do controle social da Administração Pública; f) gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação; g) proteção da informação, garantindo-se sua disponibilidade, autenticidade e integridade; e h) proteção da informação sigilosa e da informação pessoal, observada a sua disponibilidade, autenticidade, integridade e eventual restrição de acesso (Monteiro, 2022).

Consoante ensina Monteiro, portanto, o dever de transparência “guarda sintonia com direito fundamental de acesso à informação, o qual se apresenta como instrumento de alcance ao direito fundamental à boa administração pública.” (Monteiro, 2022)

Nesse sentido, é importante ressaltar que a publicidade também visa garantir seu conhecimento e controle pelos interessados diretos e pelo povo em geral, conforme ensina Hely Lopes de Meirelles:

O princípio da publicidade dos atos e contratos administrativos, além de assegurar seus efeitos externos, visa a propiciar seu conhecimento e controle pelos interessados diretos e pelo povo em geral, através dos meios constitucionais – mandado de segurança (art. 5º, LXIX), direito de petição (art. 5º, XXXIV, “a”), ação popular (art. 5º, LXXIII), “habeas data” (art. 5º, LXXII), suspensão dos direitos políticos por improbidade administrativa (art. 34, § 4º) -, e para tanto a mesma Constituição assegura a todos o direito de receber dos

órgãos públicos “informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestados no prazo da lei, sob pena de responsabilidade [...]”. (Meirelles, 2016).

Nessa linha de análise, Meirelles ainda ressalta que:

A publicidade, como princípio de administração pública (CF, art. 37, caput), abrange toda atuação estatal, não só sob o aspecto de 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, os pareceres dos órgãos técnicos e jurídicos, os despachos intermediários e finais, as atas de julgamento das licitações e os contratos com quaisquer interessados, bem como os comprovantes de despesas e as prestações de contas submetidas aos órgãos competentes. 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. (Meirelles, 2016).

Cabe mencionar, portanto, que a publicidade não é garantida apenas por meio da publicação ativa dos atos, programas, obras, serviços e campanhas da administração, conforme estatui o art. 37, §1º, mas também por meio da concretização do direito fundamental de acesso à informação, previsto no art. 5º, XXXIII, também da Constituição Federal, a saber:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (CF, 1988)

A publicidade assegurada por meio do acesso à informação previsto no inciso XXXIII do art. 5º, da Constituição Federal, encontra regulamentação da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, conhecida como LAI (Lei de Acesso à Informação), que disciplina os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso à informação.

A LAI determina que os procedimentos que asseguram o direito à informação devem se pautar na divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações (Art. 3º, II) e na utilização dos meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação (Art.3º, III).

Nesse sentido, a divulgação por meio padrão, como Diário Oficial, ganhou novos rumos com a Lei de Acesso à Informação, que passou a regulamentar o direito de solicitar informações aos órgãos da administração municipal, além de prever que informações de interesse público devem ser divulgadas independente de solicitação e por meios que asseguram a tecnologia da informação.

No que diz respeito às informações que independem de requerimentos e que devem ser divulgadas em sítios oficiais na rede mundial de computadores (internet), o §1º e §2º, do art. 8º, da LAI, determina que:

Art. 8º É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas.

§ 1º Na divulgação das informações a que se refere o caput, deverão constar, no mínimo:

I - registro das competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;

II - registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;

III - registros das despesas;

IV - informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados;

V - dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades; e

VI - respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.

§ 2º Para cumprimento do disposto no caput, os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet).(CF, 1988)

Consoante o disposto na Lei de Acesso à Informação, resta evidente o espaço de relevância que os sites oficiais dos órgãos públicos ganharam com a finalidade de garantir novos meios de publicidade, independentemente de qualquer requerimento.

Percebe-se, portanto, que os novos meios de tecnologia também exigem novas formas de publicidade da administração pública, gerando a transparência na gestão dos serviços públicos.

Considerando, portanto, que a transparência deriva do dever de publicidade previsto no artigo 37, caput, da Constituição Federal, e que essa transparência deve ser prestada ativamente, inclusive pelos meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação, pautando-se nessa premissa, tem-se tornado cada vez mais frequente no Brasil a criação de perfis em redes sociais de prefeituras e prefeitos municipais, como um verdadeiro fenômeno de comunicação.

É sabido que, sem transparência, não é possível concretizar o exercício do controle popular; resta compreender, porém, se existem limites para a publicidade que ocorre nas redes sociais dos gestores municipais e se os fundamentos da transparência e do acesso à informação ativa autorizam a disseminação de qualquer tipo de informação.

Observa-se, portanto, que os avanços tecnológicos impõem novos desafios e oportunidades para o princípio da publicidade na administração pública, ao ampliar o acesso e a transparência dos atos estatais. À luz desse cenário, impõe-se a reflexão acerca dos limites e das possibilidades dos meios digitais e das redes sociais na promoção da transparência. Em especial, o fenômeno dos gestores públicos – como alguns prefeitos que, na atualidade, se configuram como verdadeiros “influencers” nas redes sociais – suscita uma análise crítica sobre:

- **A legitimidade dos canais digitais para a divulgação de atos públicos:** Até que ponto as redes sociais podem ser consideradas instrumentos idôneos para o exercício do princípio da publicidade?
- **Os limites éticos e legais do uso das redes sociais por gestores públicos:** Quais as possíveis consequências, tanto para a transparência quanto para a influência política, quando gestores utilizam esses meios para veicular informações e moldar a opinião pública?

Essas indagações constituem um campo fértil para o aprofundamento das discussões sobre a transparência na administração pública na era digital, abrindo espaço para debates sobre a necessidade de regulamentações específicas que garantam a efetividade do direito de acesso à informação sem comprometer os princípios da gestão pública.

A Constituição Federal, em seu artigo 37, § 1º, determina que “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.”

Sob a perspectiva do artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, tem-se, portanto, que o princípio da impessoalidade deve ser visto como um fator de garantia da dimensão pública do Estado. O público é apresentado de forma expressa, como o contrário do que é privado, ou seja, público é o que não pode ter sentido pessoal, tanto econômico como politicamente. (Bucci, 2015)

Em observância ao princípio da publicidade, tem-se que “a comunicação, para merecer ser chamada de pública, deve também estar subordinada aos mesmos princípios. Ou não poderá ser chamada de pública.” (Bucci, 2015)

Conforme ensina Rodrigo Monteiro, considerando o disposto no artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, é cristalino que o constituinte optou por manter a “segregação da imagem pessoal do agente público para com suas atribuições funcionais, de modo que, consoante Martins, fosse alcançada uma visão proibitiva da publicidade oficial adornada de promoção pessoal, em clara repulsa ao comportamento baseado na “adoração” do administrador público.” (Monteiro, 2022)

Com fundamento no dispositivo constitucionalmente, percebe-se que a publicidade não deve ser confundida com propaganda. Aquela emana de um dever constitucional de tornar público os atos e atividades da administração, ao passo que esta visa a promoção de uma imagem, nome ou atividades.

Nessa linha de análise, Rodrigo Monteiro estatui que a propaganda da administração pública é um instrumento vedado, a saber:

Nunca é demais lembrar que publicidade e propaganda são conceitos diversos e a mera divulgação de informações incapazes de construir um juízo crítico em seus receptores e se apresenta como constitucionalmente inadequada. “Propaganda” se vincula a propagar, veicular, ao passo que publicidade guarda sintonia com aquilo que é produzido em espaço público (Monteiro, 2022).

Em vista disso é que a Constituição Federal é cristalina em dizer que a publicidade deve apresentar caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não devendo constar nome de gestores como, Presidente, Governados, Prefeitos ou até mesmo Secretários e nem mesmo símbolos ou imagens que possam promover um nome uma imagem.

Nesse sentido, respeitado o caráter educativo, informativo ou de orientação social, é que a publicidade tem ganhado novas formas no século atual, principalmente por meio das novas tecnologias como a internet, sites e redes sociais, o que, inclusive, gera divergência doutrinária no que fiz respeito a sua constitucionalidade.

Não tão raro, por exemplo, é o caso de diversas gestões municipais que adotaram meio de publicidade pelo Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, em que os próprios prefeitos são os responsáveis pela gravação de vídeos, divulgando as atividades da administração como uma

forma de “prestação de contas à comunidade”, tanto é assim que alguns desses gestores alcançaram a marca de verdadeiros influencers.

Judith Martins Costa, defende que práticas como essa divergem do princípio constitucional de publicidade, a saber:

Estabelecidos estes limites, fica evidente que as chamadas “prestações de contas à comunidade”, normalmente levadas a efeito por governantes em final de mandato, com o intuito aparente de concretizar a “transparência administrativa” – e, para isso, dando conta, em geral, de obras inauguradas, ou de serviços cuja implementação não constitui mais do que mero dever do administrador – desbordam totalmente do conceito constitucional da publicidade lícita. Assim, p. ex., a propaganda paga pelos cofres públicos, do lançamento de projetos, da assinatura de convênios, da inauguração de obras que, muitas vezes, só existem no papel, a cobertura jornalística de viagens de governantes e parlamentares mediante pagamento por órgãos públicos ou entidades da Administração indireta, prática cuja habitualidade não as torna menos ilícitas e que, além da afronta à regra constitucional consubstanciam, além do mais, evidente desvio de finalidade. (Costa, 1997)

Adilson Abreu Dallari defende constitucional a divulgação de atuações positivas, são suas as seguintes palavras:

Trata-se de uma publicação oficial, que se apresenta como tal (sem pretender enganar ou passar por órgão da imprensa livre), que se identifica pelo brasão oficial do Município (art. 1º, §3º da LOM), e que trata de assuntos de indiscutível interesse da coletividade intimamente relacionados com a administração municipal. Não desnatura seu caráter informativo o fato de destacar atuações positivas. Cabe à imprensa livre, aos membros do Legislativo, aos partidos políticos e aos grupos intermediários da sociedade civil conferir a veracidade dessas informações. Também não pode ser considerada como comportamento abusivo a simples referência ao nome de Prefeito, e de outras autoridades, ao longo do texto. Evidentemente a “informação” se transformará em “propaganda pessoal” se houver desbordamento dos limites da razoabilidade. (Dallari, 1998)

Toda a discussão ventilada até aqui destaca a aplicação do princípio da publicidade na era da tecnologia, na era digital, na era das redes sociais ou, como prefere Byung-Chul Han (2024), na era da sociedade da transparência, de uma sociedade da informação, que impõe que a “sociedade é, como tal, um fenômeno de transparência na medida em que está privada de qualquer negatividade, é uma linguagem positiva, operacionalizada.”

Da mesma forma, muitos perfis de gestores públicos – como alguns prefeitos, verdadeiros “influencers” – passaram a criar conteúdos e narrativas comunicativas baseados em uma linguagem positiva, sob o suposto fundamento de garantir publicidade e transparência.

Nessa abordagem, a transparência é apresentada como desprovida de qualquer negatividade, visando atender aos anseios de uma sociedade sedenta por informação, que nem sempre se coaduna com o verdadeiro interesse público, tanto coletivo quanto individual. Nesse contexto, tem emergido com ainda mais força, impulsionado pela era da sociedade da informação, o instrumento da comunicação política, o qual é utilizado para moldar a percepção e a opinião pública de forma estratégica.

Conforme ensina Eugênio Bucci (pg. 39), a comunicação política tem se configurado como um recurso versátil:

Essa expressão, comunicação política, tem servido de curinga dentro do jogo de cartas marcantes do clientelismo nacional: pode dar nome a qualquer mensagem do governo ou, principalmente, a favor do governo. Cada um pronuncia segundo suas conveniências; ela quer dizer tudo o que seja vantajoso para quem fala, para quem desfruta da condição de emissor, mesmo que imponha um padecimento insuportável para quem se vê no papel de ter que ouvir. (Bucci, 2015)

Bucci vai ainda mais longe afirmando que “muita gente dá o nome de comunicação pública para práticas que nada têm de públicas e, não raro, pouco têm de comunicação propriamente dita.” (Bucci, 2015)

Sabe-se que a transparência é essencial para alcançar uma Administração Pública imparcial e que preze pela aproximação com os cidadãos; trata-se, inclusive, de um direito fundamental que integra o cidadão aos assuntos de interesse de toda a coletividade (Monteiro, 2022).

Noutras palavras, não se nega o fato de que a transparência realizada por meio das redes sociais aproxima o cidadão e garante uma linguagem acessível, prática e de fácil propagação. Contudo, o que se discute é como esses canais têm sido utilizados para propagar, em maior medida, a imagem de um gestor influencer – uma verdadeira marca – do que para difundir o interesse público.

Visto isso, resta evidente que a publicidade ainda encontrará grandes desafios no que diz respeito a sua diferenciação com a propaganda e os novos meios de comunicação, levantando diversas discussões sobre a promoção pessoal e o dever de informar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O princípio da publicidade ocupa um lugar de destaque no ordenamento jurídico brasileiro. Trata-se de um dos cinco princípios constitucionais expressos da administração pública direta e indireta, conforme enuncia o caput do artigo 37 da Constituição Federal. Sua função transcende a mera divulgação de atos administrativos: a publicidade é, em sua essência, um instrumento de realização da democracia substancial, pois permite que o cidadão participe, fiscalize e exerça o controle social sobre a gestão da coisa pública.

Historicamente, o princípio emerge como uma reatividade ao obscurantismo dos regimes absolutistas, reafirmando-se na contemporaneidade como uma condição de legitimidade do poder público. A luz que a publicidade lança sobre os atos administrativos é um freio à corrupção, à ineficiência e ao arbítrio. Em uma democracia, não há espaço para gestões opacas, cujas decisões escapem ao crivo do olhar público. Por isso, não se pode compreender a administração pública como uma esfera de gestão reservada, mas como um campo permanentemente exposto ao escrutínio social.

Com a edição da Lei nº 12.527/2011, inaugurou-se um novo marco regulatório sobre o acesso à informação no Brasil. A lei consolidou o entendimento de que a transparência deve ser a regra, e o sigilo, a exceção. Ao obrigar os entes federativos a divulgarem ativamente dados e informações de interesse coletivo ou geral, independentemente de solicitação, a norma contribuiu para consolidar a cultura da visibilidade institucional. Assim, a transparência passou a ser tratada não apenas como um dever formal, mas como um direito material do cidadão.

Importa reconhecer, contudo, que a publicidade efetiva depende de fatores como linguagem acessível, clareza, tempestividade e integração tecnológica. O princípio da publicidade não se exaure na divulgação de atos nos Diários Oficiais, pois isso representa uma visão anacrônica da administração. O cidadão de hoje deseja informações em tempo real, em formatos compreensíveis e por meios que estejam ao seu alcance cotidiano.

A partir da década de 2010, o uso de redes sociais digitais por órgãos públicos e gestores ganhou dimensão nacional. Inicialmente, as redes foram vistas como instrumentos inovadores de aproximação com a população. Contudo, o uso cada vez mais frequente de perfis pessoais de gestores públicos para divulgação de ações administrativas introduziu uma zona cinzenta entre o que é publicidade institucional e o que se configura como propaganda pessoal.

A existência de "prefeitos influencers" não apenas transforma a comunicação institucional em um show de vaidades, mas também compromete a credibilidade da gestão pública. O próprio artigo 37, § 1º, da Constituição, veda expressamente a promoção pessoal em campanhas e atos oficiais. Assim, qualquer tentativa de personalização do poder deve ser lida como afronta ao princípio da impessoalidade, que resguarda o caráter institucional da administração.

No contexto atual, as redes sociais não são apenas espaços de interação: são arenas de construção simbólica do poder. A comunicação institucional, quando deslocada para essas plataformas, deve preservar sua função educativa, informativa e orientadora. No entanto, observa-se uma tendência de conversão do discurso público em narrativa performática, com fins eleitoreiros ou de engrandecimento pessoal.

Ao transformar o gestor em protagonista de uma narrativa espetacularizada, corre-se o risco de enfraquecer os mecanismos institucionais de accountability e de criar uma gestão voltada mais para a imagem do que para os resultados sociais. Byung-Chul Han, ao tratar da "sociedade da transparência", alerta para a substituição do conteúdo pelo excesso de exposição, o que gera um tipo de visibilidade esvaziada, onde a forma se impõe sobre a substância.

O vácuo normativo sobre o uso das redes sociais por autoridades públicas é um dos principais entraves para a efetiva distinção entre publicidade e propaganda. A jurisprudência dos tribunais superiores, embora venha reprimindo abusos, ainda não produziu jurisprudência pacificada sobre os limites objetivos da atuação digital dos gestores.

Nesse sentido, urge a construção de diretrizes claras sobre comunicação pública digital, que incluam: Criação de perfis institucionais desvinculados de gestões pessoais; Vedação expressa à utilização de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal; Limites objetivos para o uso de recursos públicos em campanhas digitais; Controle externo por órgãos de fiscalização e pela sociedade civil organizada.

Não basta garantir o acesso à informação: é necessário que o cidadão seja capaz de compreendê-la criticamente. A educação para a cidadania digital surge como um eixo fundamental na promoção de uma sociedade que não apenas consome informação, mas que também questiona, fiscaliza e propõe.

Para tanto, o Estado deve fomentar programas de educação midiática e capacitação cidadã em leitura crítica das mensagens institucionais. Esse processo formativo fortalece o tecido

democrático e permite que a transparência seja compreendida como um valor coletivo e partilhado.

Diante de todo o exposto, conclui-se que a efetiva realização do princípio da publicidade exige um novo paradigma de comunicação institucional: um paradigma fundado na conjugação entre inovação tecnológica, responsabilidade política e compromisso ético com a impessoalidade e o interesse coletivo.

A transformação digital pode, e deve, ser uma aliada da administração pública na construção de uma gestão mais transparente, acessível e democrática. Contudo, essa transformação não pode ocorrer à revelia dos princípios constitucionais, sob pena de comprometer a legitimidade e a credibilidade do Estado.

Por isso, a comunicação pública na era das redes sociais deve ser compreendida como um campo em disputa, onde está em jogo não apenas a imagem de gestores, mas a própria essência da democracia. Cabe aos juristas, gestores, cidadãos e órgãos de controle atuarem conjuntamente para consolidar uma nova cultura de publicidade: uma publicidade que, mais do que visível, seja verdadeiramente pública.

REFERENCIAS

ALEXY, Robert. **Teoría de los Derechos Fundamentales**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1993.

BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de Direito Constitucional**. 19. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2024.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Diário Oficial da União. Disponível em: <
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. **Lei 12.527 de 2011**. Diário Oficial da União. Disponível em: <
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Reconsideração no Recurso Extraordinária com Agravo 1.436.429**. Relator Ministro André Mendonça. DJ: 30/11/2023. Disponível em:<
<https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=6638334>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário 837.862**. Relator Ministro Dias Toffoli. DJ: 21/02/2017. Disponível em:<
<https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/despacho710142/false>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário com Agravo 854430**. Relator Ministro Dias Toffoli. DJ: 23/11/2015. Disponível em:<
<https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/despacho584881/false>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário 766390**. Relator Ministro Ricardo Lewandowski. DJ: 14/05/2014. Disponível em:<
<https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/despacho418070/false>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Suspensão de Segurança 3902**. Relator Ministro Ayres Britto. DJ: 17/06/2011. Disponível em:<
<https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/despacho207694/false>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinária 1396787**. Relator Ministro Edson Fachin. DJ: 01/09/2022. Disponível em:<

<https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/despacho1334035/false>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1, ed. São Paulo: Companhia de Letras, 2015.

CAFRE e OLIVEIRA, 2023. IDCC. **A LGPD e os Desafios de Implementação no Setor Público**. Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania, n. 11, 2023. Disponível em: < <https://revistaidcc.com.br/index.php/revista/article/view/173>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

CUNHA, C. R., Albuquerque, M. A. B., & SILVA, K. C. V., 2023. IDCC. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania. Edição Especial, n. 11, 2023. Disponível em: < <https://revistaidcc.com.br/index.php/revista/issue/view/11>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

DALLARI, Adilson Abreu. **Divulgação das Atividades da Administração Pública Publicidade Administrativa e Propaganda Pessoal**. In RDP 98.

ESPÍNDOLA, Ruy Samuel. **Conceito de Princípios Constitucionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

GOMES e SILVA, 2023. IDCC. **O Impacto da LGPD na Gestão de Dados em Empresas**. Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania, n. 11, 2023. Disponível em: < <https://revistaidcc.com.br/index.php/revista/article/view/189>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

JUSTEN FILHO, Marçal. Curso de direito administrativo [livro eletrônico]. 4, ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARTINS COSTA, Judith. Publicidade e Ação Administrativa. In RDP, 1997.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. Cit., 42 ed. atualizada por Eurico de Andrade Azevedo, Délcio Balestero e José Emmanuel Burle Filho. Malheiros, 2016

MONTEIRO, Rodrigo. **Transparência e participação popular: ferramentas de contenção da corrupção, da ineficiência administrativa e da crise de legitimidade democrática do Estado brasileiro**. São Paulo: Editora Dialética, 2022.

SANTA CATARINA. **Lista de Espera Saúde**. Disponível em: < www.listadeespera.saude.sc.gov.br>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SANTA CATARINA. **Lei nº 17.066, de 11 de janeiro de 2017.** Disponível em: <
http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2017/17066_2017_lei.html#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2017.066%2C%20DE%2011%20DE%20JANEIRO%20DE%202017&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o%20na,do%20Estado%20de%20Santa%20Catarina>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SILVA, JOSE Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo.** 34^a ed. revista e atualizada até a Emenda Constitucional n. 67, de 22.12.2010. Malheiros, 2011.