

MINISTÉRIO PÚBLICO PARAIBANO

RECOMENDAÇÃO CONJUNTA nº 01/2021

Procedimento Administrativo – MPF n.º 1.24.000.001481/2021-16

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA PARAÍBA (MPPB), MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL (MPF/PRPB), MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO (MPT/PB) E MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS DO ESTADO DA PARAÍBA (MPC/PB), por intermédio dos membros que abaixo subscrevem, no uso de suas atribuições legais, em especial aquelas contidas nos Arts. 127, *caput*, e 129, incisos III e VI, da Constituição da República, Arts. 6º, inciso XX e 13 da Lei Complementar 75/93, e Arts. 27, parágrafo único, inciso IV, da Lei nº 8.625/93, vêm expor e recomendar o que segue:

1. CONSIDERANDO que o Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais indisponíveis (**Art. 127, caput, CF**);

2. CONSIDERANDO que é função institucional do Ministério Público zelar pelo efetivo respeito dos poderes públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados na Constituição Federal, promovendo as medidas necessárias à sua garantia (**Art. 129, inciso II, CF**);

3. CONSIDERANDO que o dispositivo do Art. 6º, inciso XX, da Lei Complementar nº 75/93, e no Art. 27, parágrafo único, inciso IV, da Lei nº 8.625/93, preveem, dentre as atribuições do Ministério Público, expedir recomendações visando a melhoria dos serviços públicos e de relevância pública, bem como ao respeito, aos interesses, direitos e bens cuja defesa lhe cabe promover, fixando prazo razoável para a adoção das providências cabíveis;

4. CONSIDERANDO que são princípios norteadores da Administração Pública e da atuação dos seus respectivos gestores, a legalidade, a impessoalidade, a moralidade, a publicidade e a eficiência (**Art. 37, caput, da CF**);

5. CONSIDERANDO que a Constituição da República, em seu artigo 37, §1º, dispõe que “§1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”;

6. CONSIDERANDO que a Lei nº 8.666/93, em seus Arts. 1º, 2º e 25, II¹ (na mesma trilha a nova Lei nº 14.133 – Art. 74, III), é enfática ao estabelecer que as contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública **serão necessariamente precedidas de licitação**;

7. CONSIDERANDO que a Lei nº 12.232/10, de forma específica e inovadora, estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados **necessariamente por meio de agências de propaganda**, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, e que as Leis nº 4.680/65, e nº 8.666/93 (ou a nº 14.133/21), **serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta lei, de forma complementar** (Art. 1º, caput, e §2º, da Lei nº 12.232/10);

8. CONSIDERANDO que a Lei nº 4.680/65 dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências, regulamentando a atuação desses profissionais e agências;

9. CONSIDERANDO que a referida Lei nº 12.232/10, consoante Marçal Justen Filho², ante as peculiaridades e complexidades do tema, incorporou ao ordenamento jurídico pátrio, no tocante ao Poder Público, o modelo de contratação de serviços de publicidade vigente no direito privado, assim como a submissão (temperada) à autorregulação do setor de publicidade;

1 Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, **inclusive de publicidade**, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

(...)

Art. 2º As obras, serviços, **inclusive de publicidade**, compras, alienações, concessões, permissões e locações da Administração Pública, quando contratadas com terceiros, serão necessariamente precedidas de licitação, ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei.

(...)

Art. 25. É inexigível a licitação quando houver inviabilidade de competição, em especial:

(...)

II - para a contratação de serviços técnicos enumerados no art. 13 desta Lei, de natureza singular, com profissionais ou empresas de notória especialização, **vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação**; (...)

2 JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010**. Belo Horizonte: Fórum, 2020. pág. 48.

10. CONSIDERANDO que o Art. 2º, *caput*, da Lei nº 12.232/10³ estatui que “*considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral*”;

11. CONSIDERANDO que o serviço de publicidade regido pela Lei nº 12.232/10, conforme se extrai dos seus Arts. 2º e 14, abrange a publicidade concebida para divulgação em qualquer veículo ou meio de comunicação, inclusive na internet (em sentido amplo) e nas redes sociais⁴, diante da evolução tecnológica e da criatividade humana em elaborar novas formas de veicular mensagens publicitárias⁵;

12. CONSIDERANDO ainda a relevante consideração de Marçal Justen Filho⁶ sobre o citado Art. 2º, amparada também nos ensinamentos de Luciano Ferraz⁷, no sentido que “*(...) não caberá aplicar o regime da Lei nº 12.232 nas hipóteses em que a Administração necessitar de uma prestação específica e isolada. A circunstância de tal prestação corresponder a uma das etapas ou manifestações previstas no caput do art. 2º*”

3 Art. 2º (...)

§1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, **vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios**, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, **faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias**, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade **deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial**.

4 Nesse sentido, vide a Resolução nº 01/2019 do CENP.

5 “Tal como exposto acima, estão abrangidas na disciplina legal inclusive as ditas mídias sociais, resultantes de aplicativos específicos para difusão de mensagens publicitárias por meio da rede mundial de computadores – internet.” - Op. cit. pág. 102.

6 Op. cit. pág. 112.

7 FERRAZ, Luciano. **Breves considerações sobre a nova lei de licitações para contratos de publicidade**. Fórum de Contratação e Gestão Pública – FCGP, ano 10, n. 112, p.21-22, abr. 2011.

será irrelevante sempre que não se configurar uma atividade de publicidade”; tais autores afirmam que em tal hipótese, quando não se tratar de um serviço complexo de publicidade, pode-se licitar nos termos da Lei nº 8.666/93, da Lei nº 10.520/02 (se for serviço comum) ou da nova Lei nº 14.133/21, como ocorre nos casos em que o ente público pretende contratar apenas o veículo de comunicação (de qualquer espécie) para divulgar peças publicitárias produzidas por setor específico do próprio ente;

13. CONSIDERANDO que no mesmo sentido estão alguns importantes julgados de Tribunais de Contas (TCU, TCEs e TCM/BA), representados aqui pelo seguinte trecho de acórdão do TCE/ES, proferido no Processo TC-9376/2013, que teve como relator o Conselheiro Sérgio Aboudib Ferreira Pinto: *“Por fim, e ressaltando sempre a discricionariedade administrativa, a contratação de uma agência publicitária, pressupõe, na maioria das vezes, a confecção de um **serviço complexo, a ser executado em diversas etapas**, nos termos da Lei n. 12.232/10. Diante de um objeto simples, que possa, quiçá, ser licitado através de pregão, **deve a Administração sopesar a necessidade de se contratar uma agência como intermediadora dos serviços, justificando-se tal ajuste apenas se se revelar claramente vantajoso para o interesse público**”;*

14. CONSIDERANDO que o Art. 4º da Lei nº 12.232/10⁸ firma que os serviços de publicidade institucional nela previstos, qualquer que seja o meio de divulgação do material publicitário (TV, rádio, jornal, internet, redes sociais, etc.), **somente poderão ser contratados com agências de propaganda (PJ sob qualquer forma societária, inclusive a EIRELI) cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/65, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP ou entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda;**

15. CONSIDERANDO que o Art. 10 da sobredita lei especial afirma que as licitações nela previstas serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, **com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas**; estas últimas serão analisadas e julgadas por **subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas**, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação;

8 Art. 4o Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

16. CONSIDERANDO que o importante Art. 12 da Lei nº 12.232/10 dispõe que “O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do §4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade”;

17. CONSIDERANDO que nas licitações regidas pela Lei nº 12.232/10 a fase de habilitação é posterior ao julgamento das propostas técnicas (vide Art. 11) e que essa habilitação se sujeita ao regime da Lei nº 8.666/93, por ser compatível com essas contratações, **de modo que exige-se da(s) agência(s) de publicidade vencedora(s) prova da regularidade fiscal e trabalhista, em especial a prova da regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente (Art. 29, III, da Lei nº 8.666/93)**⁹;

18. CONSIDERANDO ainda o teor do Art. 14¹⁰ da lei em testilha, o qual disciplina a forma de subcontratação, pela agência de publicidade, de certas atividades complementares ou serviços especializados prestados por terceiros (vide Art. 2º, §1º), pessoas físicas ou jurídicas, mediante prévio cadastramento perante o ente público contratante;

19. CONSIDERANDO o seguinte ensinamento de Marçal Justen Filho sobre a **exigência de regularidade fiscal** para a contratação, pela agência, dos serviços especializados prestados por terceiros (Art. 14 da Lei nº 12.232/10), amparado inclusive em entendimento do TCU: “No entanto, exige-se que esse terceiro se encontre em situação de regularidade fiscal. O tema já fora considerado em decisão do TCU, a seguir reproduzida: (...) 9.3. com fundamento no art. 43, inciso I, da Lei nº 8.443/92 e no art. 250, inciso II, do Regimento Interno, determinar ao (...) que: 9.3.1. exija das agências de publicidade contratadas que promovam a devida **verificação da regularidade fiscal das empresas subcontratadas**, procedendo, também, à verificação do cumprimento dessa determinação. (Acórdão nº 222/2006, Plenário, rel. min. Ubiratan Aguiar)¹¹”;

9 Art. 29. (...)

III - prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei; (...)

10 Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas **previamente cadastradas pelo contratante** poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1o do art. 2o desta Lei.

§ 1o O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo **exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.**

§ 2o No caso do § 1o deste artigo, o contratado **procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública**, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços **tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.**

§ 3o O fornecimento de bens ou serviços **de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado** do procedimento previsto no § 2o deste artigo.

11 Op. cit. pág. 406-407.

20. CONSIDERANDO, nos termos do Art. 15¹² da Lei nº 12.232/10, que cabe à agência de publicidade (quando o serviço for contratado de forma integrada) **comprovar o desempenho satisfatório da veiculação da publicidade nos meios de divulgação escolhidos, para fins de pagamento, tal como a ocorre com a execução dos demais serviços complementares prestados por terceiros (referidos no Art. 14)**; de maneira que a agência deverá realizar perante a Administração Pública uma prestação de contas quanto à veiculação da publicidade por ela concebida/criada/planejada, acompanhada do demonstrativo documental pertinente, em especial o **relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível**;

21. CONSIDERANDO que à semelhança do que ocorre quanto aos outros serviços especializados de terceiros (do Art. 14), **devem as agências de publicidade contratadas exigir prova da regularidade fiscal dos veículos de comunicação escolhidos** (conforme o plano de comunicação publicitária apresentado e por ordem da Administração)¹³, conforme se extrai da análise conjunta das normas dos Art. 4º, §2º, Art. 15 e Art. 19, todos da lei em exame, à luz do Art. 70, p. único, da Constituição da República;

22. CONSIDERANDO ainda outros importantes dispositivos da Lei nº 12.232/10 (máxime seus Arts. 16 e 17), bem como tendo em vista as relevantes determinações feitas pelo Plenário do TCE/PB no Acórdão nº 00068/21, no bojo do Processo TC nº 03.679/14 (PCA da SECOM/PB).

RESOLVEM RECOMENDAR aos Chefes dos Poderes Executivo (e ao[à] Secretário[a] de Comunicação) e Legislativo do Estado da Paraíba, assim como aos[às] Chefes dos Poderes Executivo (e aos[às] eventuais Secretários[as] de Comunicação) e Legislativo de todos os municípios paraibanos, bem como aos[às] representantes legais das Autarquias Federais com sede na capital, **a partir de 01/01/2022**, as seguintes medidas:

a) sigam fielmente o comando Art. 37, §1º, da Lei Maior de 1988 ao licitarem e contratarem serviços de publicidade institucional, de modo que tais serviços incidam sobre os **atos, programas, obras, serviços e campanhas** realizados pelo ente público, **sem constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos**;

b) em respeito aos Arts. 1º, 2º e 25, II, da Lei nº 8.666/93 (na mesma trilha a nova Lei nº 14.133 – Art. 74, III) e ao Art. 1º da Lei nº 12.232/10, **sempre realizem o devido procedimento licitatório antes de contratarem serviços de publicidade institucional (prestados de forma integrada ou não)**;

12 Art. 15. Os custos e as despesas **de veiculação** apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da **demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.**

Parágrafo único. Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

13 **Até com maior necessidade em relação aos serviços do Art. 14, pois os veículos de divulgação faturam os valores que lhes cabem (suprimido o desconto-padrão da agência) e emitem notas fiscais em face do ente público anunciante.**

c) adotem obrigatoriamente o regime licitatório da Lei nº 12.232/10 (consoante seu Art. 2º, *caput*, e §1º) **sempre que visarem contratar serviços complexos de publicidade institucional, a serem executados por agências de publicidade em duas ou mais atividades/etapas, realizadas de forma integrada (nelas incluídas os serviços de terceiros e a veiculação nos meios de divulgação¹⁴)**, com a elaboração do necessário plano de comunicação publicitária;

d) **à exceção**, conforme a doutrina e a jurisprudência majoritária¹⁵ dos Tribunais de Contas (vide Considerandos nsº 12 e 13), **quando se pretende contratar serviços de publicidade a serem executados de forma isolada e não integrada (não complexos), podem os entes públicos, sopesando a vantajosidade para interesse público, licitar nos termos da Lei nº 8.666/93, da Lei nº 10.520/02 (se for serviço comum) ou da nova Lei nº 14.133/21**, como ocorre nos casos em que a Administração visa contratar apenas o veículo de comunicação (de qualquer tipo) para divulgar peças publicitárias produzidas pelo próprio ente, através de servidores ocupantes de cargos efetivos ou comissionados de formação superior em comunicação, publicidade ou marketing;

e) **em sendo caso de adoção do regime de contratação da Lei nº 12.232/10 (nos termos do item “c”)**, para qualquer meio de divulgação do material publicitário produzido (TV, rádio, jornal, internet, redes sociais, etc.), **somente admitam à licitação, nos termos do Art. 4º da lei, agências de propaganda (PJs sob qualquer forma societária, inclusive a EIRELI) submetidas à Lei nº 4.680/65, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento** junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP ou entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda;

f) **incidindo a disciplina licitatória da Lei nº 12.232/10**, cumpram fielmente os comandos do seu Art. 10, especialmente no tocante à **análise e julgamento das propostas técnicas** das agências de publicidade licitantes; nesse norte, devem as propostas técnicas serem analisadas e julgadas por uma **subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas**, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação;

g) observem com a devida atenção as disposições do relevante Art. 12 da Lei nº 12.232/10, o qual dispõe que “*O descumprimento, por parte de agente do órgão ou*

14 Divulgação em qualquer veículo ou meio de comunicação, inclusive na internet (em sentido amplo) e nas redes sociais – vide acima Considerando nº 11.

15 Por todos, confira-se: “EMENTA: MUNICIPAL DE ALTO TAQUARI. CONSULTA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE. DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO. CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO ISOLADAMENTE. NÃO APLICAÇÃO DA LEI 12.232/2010. Lei 12.232/2010 não se aplica a qualquer serviços de publicidade, mas apenas às atividades complexas, realizadas de forma integrada e por intermédio de agências de publicidade, conforme se depreende da leitura dos artigos 1º e 2º da referida Lei. contratação de serviços de publicidade a serem executados de isolada, singular e não integrada, como por exemplo a distribuição de publicidade aos meios de divulgação de material produzido e concebido por departamento especializado do próprio ente, não há a obrigatoriedade de aplicação do rito previsto na Lei 12.232/2010. Neste caso, devem ser utilizados os procedimentos previstos na Lei 8.666/93 ou na Lei 10.520/2002, nesta última hipótese, quando se enquadrarem como serviços comuns.” (TCE/MT – Proc. nº 6742/2013 – Resolução de Consulta – Rel. Conselheiro Antônio Joaquim – Sessão de Julgamento 12.03.2013 - Tribunal Pleno)

entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do §4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade”;

h) qualquer que seja a disciplina licitatória incidente (Lei nº 12.232/10, Lei nº 8.666/93 ou Lei nº 14.133/20), exijam da(s) agência(s) de publicidade vencedora(s) ou do(s) veículo(s) de comunicação vencedores (aqui quando contratar diretamente o veículo), **prova da regularidade fiscal e trabalhista, em especial a prova da regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente (Art. 29, III, da Lei nº 8.666/93);**

i) adotado, por imperativo legal, o regime de contratação da Lei nº 12.232/10, devem os entes constar nos editais e respectivos contratos (bem como fiscalizar de maneira efetiva) a **obrigação das agências de publicidade contratadas em exigir prova da regularidade fiscal das empresas subcontratadas para prestar serviços especializados (Art. 2º, §1º, c/c Art. 14) e dos veículos de comunicação escolhidos (Art. 4º, §2º, c/c Art. 15, c/c Art. 19)¹⁶**, tudo à luz do Art. 70, p. único, da Constituição da República (vide Considerandos nº 19 e nº 21);

j) consoante o Art. 15 da Lei nº 12.232/10 (serviço complexo contratado de forma integrada), ordenem às agências de publicidade a **comprovação do desempenho satisfatório da veiculação da publicidade nos meios de divulgação escolhidos, para fins de pagamento**, consistente em uma prestação de contas quanto à veiculação da peça publicitária por ela concebida/criada/planejada, instruída com necessário **relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, salvo impossibilidade devidamente justificada**; ademais, mesmo que licitem de forma isolada o serviço de veiculação do material publicitário, na forma da Lei nº 8.666/93, da Lei nº 10.520/02 ou da nova Lei nº 14.133/21, adotem como boa prática, **para fins de pagamento, a exigência de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, e, não sendo possível, que apresente expressa justificativa**;

k) instituírem **procedimento de seleção interna entre as agências contratadas**, nos termos do Art. 2º, §§ 4º e 3º, da Lei nº 12.232/10 (quando incidir a disciplina desta lei), aprovado pela administração e publicado na imprensa oficial;

l) exigirem das agências de publicidades contratadas, qualquer que seja o regime de contratação, **quando da emissão da nota fiscal, a escorreita descrição dos serviços**, permitindo perfeita identificação dos mesmos, bem como o preço unitário do serviço;

m) abstenham-se de contratar e efetuar pagamentos a **blogs, portais e quaisquer meios de divulgação pertencentes e/ou sob gerência ou controle de agentes públicos estaduais, ainda que comissionados**, sob pena de imputação de débito das despesas pagas ilegalmente, solidariamente ao ente público e às agências contratadas;

¹⁶ Até com maior necessidade em relação aos serviços do Art. 14, pois os veículos de divulgação faturam os valores que lhes cabem (suprimido o desconto-padrão da agência) e emitem notas fiscais em face do ente público anunciante.

n) **obedeçam sempre, qualquer que seja o regime licitatório, ao que dispõe o Art. 37, § 1º, da Constituição da República, sendo vedada a contratação e o pagamento pela mera inserção de logomarcas, slogans ou brasões estáticos do ente público, tendo em vista a ausência de caráter informativo, educativo ou de orientação social preconizado pelo citado dispositivo constitucional;**

o) adotado o regime de contratação da Lei nº 12.232/10, obedeçam a todos os demais comandos legais nela previstos.

Encaminhe-se a presente Recomendação aos Chefes dos Poderes Executivo (e ao[à] Secretário[a] de Comunicação) e Legislativo do Estado da Paraíba, assim como aos[às] Chefes dos Poderes Executivo (e aos[às] eventuais Secretários[as] de Comunicação) e Legislativo de todos os municípios paraibanos, que deverão informar ao Ministério Público da Paraíba (Procuradoria-Geral de Justiça – Centro de Apoio Operacional às Promotorias do Patrimônio Público, Fazenda Pública e Terceiro Setor – Rua Rodrigues de Aquino, s/n, Centro, João Pessoa – Cep. 58013-030), no prazo de 30 dias, as medidas adotadas ou a serem adotadas.

EFICÁCIA DA RECOMENDAÇÃO: A presente Recomendação dá ciência e constitui em mora os destinatários quanto às providências solicitadas, e poderá implicar na adoção de todas as providências administrativas e judiciais cabíveis, em sua máxima extensão, contra os responsáveis inertes em face da violação dos dispositivos legais e direitos acima referidos.

Registros e comunicações necessárias. Cumpra-se.

João Pessoa, 15 de novembro de 2021.

Antônio Hortêncio Rocha Neto
Procurador-Geral de Justiça do Ministério Público da Paraíba

José Guilherme Ferraz da Costa
Procurador-Chefe do Ministério Público Federal na Paraíba

Yordan Moreira Delgado
Procurador da República

Andressa Alves Lucena Ribeiro Coutinho
Procuradora-Chefe do Ministério Público do Trabalho na Paraíba



Bradson Tibério Luna Camelo
Procurador-Geral do Ministério Público de Contas na Paraíba



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL

Assinatura/Certificação do documento **PR-PB-00046874/2021 RECOMENDAÇÃO nº 17-2021**

.....
Signatário(a): **JOSE GUILHERME FERRAZ DA COSTA**

Data e Hora: **16/11/2021 15:03:05**

Assinado com login e senha

.....
Signatário(a): **ANDRESSA ALVES LUCENA RIBEIRO COUTINHO**

Data e Hora: **16/11/2021 10:13:36**

Assinado com login e senha

.....
Signatário(a): **YORDAN MOREIRA DELGADO**

Data e Hora: **16/11/2021 10:41:30**

Assinado com login e senha

.....
Acesse <http://www.transparencia.mpf.mp.br/validacaodocumento>. Chave 726dce97.0ff82b1a.4d8122d9.e946a61c