



Regula **BIG TECHS**



Lucrar com a desinformação **NÃO**
pode ser um modelo de negócio!



INSTRUÇÃO NORMATIVA PARA PUBLICIDADE DE GOVERNO
CONSULTA PÚBLICA SOBRE NOVAS REGRAS PARA PUBLICIDADE
DE GOVERNO NA INTERNET



BRASIL, OUTUBRO DE 2023

CONTEXTO

A Secretaria de Políticas Digitais da SECOM abriu consulta pública sobre Instrução Normativa que “estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, visando à mitigação de riscos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet”¹. Entendemos que é louvável o esforço de criação de normativas que ajustem o emprego de valores em publicidade feita pelo governo federal - o maior anunciante do país, bem como a abertura da consulta pública sobre o tema. Entretanto, tendo em vista os desafios que o combate à desinformação, às fraudes e à corrupção, e do mesmo modo os princípios que regem a administração pública, a proposta elaborada necessita aperfeiçoamento.

Neste sentido, a Instrução Normativa coloca grande peso nos critérios de negativação, ou seja, as possibilidades que podem levar um veículo ou produtor a deixar de receber publicidade do Estado. Por outro lado, faltam aos critérios de positivação ferramentas que aumentem a transparência e informações que permitam à sociedade civil, ou mesmo aos mecanismos de controle do Estado, de fazerem o constante acompanhamento do emprego da publicidade governamental - e, por conseguinte, de mitigação das possibilidades de que os recursos publicitários da administração pública sejam direcionados para produtores de conteúdo e plataformas cujas atividades sejam incompatíveis com a lei ou com os princípios orientadores da atividade administrativa.

Com o objetivo de colaborar neste processo, o documento traz sugestões preliminares que ajudariam a aprimorar a normativa. O documento tem como foco a questão da transparência e publicidade dos dados, a moralidade e impessoalidade nas contratações e na eficiência do uso do recurso público ao ser usado para as campanhas de políticas públicas e da Administração Pública federal. Além disto, as sugestões visam trazer maior segurança jurídica ao aplicar regras já pré-estabelecidas pelo ordenamento brasileiro, assegurando que o recurso público não seja investido - e a eles acabem por ser atrelados - em conteúdos que violem as bases do Estado Democrático de Direito, os direitos assegurados pela Constituição Federal e os compromissos internacionais firmados pelo Estado brasileiro.

Neste sentido, sugerimos em especial critérios de positivação mais robustos, com regras mais claras para a veiculação de publicidade em geral, mas em especial a programática, o estabelecimento de inventários e bibliotecas de anúncios por parte dos veículos (onde couber) e a previsão de vedações a quem pode ser contratado como agente veiculador de publicidade, como a vedação ao nepotismo e que à utilização de códigos de anúncios programáticos de revendedor

Por fim, achamos importante que o fórum para eventuais disputas administrativas geradas a partir de tal normativa seja a Controladoria Geral da União, que além de ter previsão legal para tal, também conta com o corpo robusto de técnicos que possam lidar com tais conflitos.

¹ <https://www.gov.br/participamaisbrasil/mitigacao-de-riscos-a-imagem-do-executivo-federal-decorrentes-de-publicidade>



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
1	<p>Art. 6º, inciso I – os sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços e sites e aplicativos de jogos lúdicos deverão ter representante legal no país e informar publicamente:</p> <p>a) nome da pessoa jurídica (fantasia ou razão social);</p> <p>b) endereço ou, quando for o caso, endereço da sede jurídica no país.</p> <p>c) arquivo de inventário de anúncios digitais autorizados, adotado como padrão da indústria, explicitando a transparência entre as relações de compra e venda de anúncios publicitários digitais e a sua correta rotulação quanto à natureza da transação comercial, indicando se tratar de um código de anúncio direto ou de revendedor.</p>	Inclusão	<p>O Authorized Digital Sellers, ou “ads.txt”, é uma iniciativa do IAB Tech Lab que ajuda a garantir que seu inventário de anúncios digitais seja vendido apenas por vendedores (por exemplo, o Google AdSense) que você identificou como autorizados. A criação de um arquivo ads.txt dá a você mais controle sobre quem tem permissão para vender anúncios no seu site e também ajuda a evitar a exibição de um inventário falsificado aos anunciantes.</p> <p>O uso desse arquivo não é obrigatório, mas é altamente recomendado. Ele pode ajudar os compradores a identificar um inventário falsificado e você a receber mais dos anunciantes (valores que poderiam ter ido para esse inventário falsificado)</p>
2	<p>Art. 6º, inciso II - os sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo deverão ter CNPJ e disponibilizar, publicamente:</p> <p>a) expediente, incluindo editor responsável e/ou equipe de reportagem;</p> <p>b) contato ou canal para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação.</p> <p>c) arquivo de inventário de anúncios digitais autorizados, adotado como padrão da indústria, explicitando a transparência entre as relações de compra e venda de anúncios publicitários digitais e a sua correta rotulação quanto à natureza da transação comercial, indicando se tratar de um código de anúncio direto ou de revendedor.</p>	Inclusão	<p>O Authorized Digital Sellers, ou “ads.txt”, é uma iniciativa do IAB Tech Lab que ajuda a garantir que seu inventário de anúncios digitais seja vendido apenas por vendedores (por exemplo, o Google AdSense) que você identificou como autorizados. A criação de um arquivo ads.txt dá a você mais controle sobre quem tem permissão para vender anúncios no seu site e também ajuda a evitar a exibição de um inventário falsificado aos anunciantes.</p> <p>O uso desse arquivo não é obrigatório, mas é altamente recomendado. Ele pode ajudar os compradores a identificar um inventário falsificado e você a receber mais dos anunciantes (valores que poderiam ter ido para esse inventário falsificado)</p>



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
3	<p>Art. 6º, inciso IV – as plataformas digitais de conteúdo de terceiros deverão ter CNPJ e disponibilizar publicamente:</p> <p>a) termos de uso públicos, em português, incluindo regras e ações para combate à desinformação, ao discurso de ódio, ao assédio e à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais;</p> <p>b) canal ou contato para envio de reclamação ou denúncia;</p> <p>c) informações, atualizadas que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados e incluir entre estas a íntegra dos conteúdos, as informações que permitam a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados, devendo tal repositório possibilitar buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.</p>	<p>Alteração e inclusão</p>	<p>Há muito discute-se se a contratação de serviços de publicidade digital automática e programática pela Administração Pública é medida constitucional e legal sob a égide do direito público. Isso porque, os mecanismos de distribuição dessas inserções publicitárias são obscuros e desconhecidos, o que em absoluto afronta os princípios que orientam a atividade administrativa, notadamente o princípio da publicidade, requisito da eficácia e da moralidade administrativas (CF, art. 37).</p> <p>Tal interpretação tem sido adotada inclusive por autoridades, como o presidente do TCU, ministro Bruno Dantas que sustentou em diversas ocasiões a inadequação de tais serviços para a contratação pela Administração.²</p> <p>Nesse sentido, a recomendação posta estabelece que as plataformas digitais de conteúdos de terceiro devem oferecer ao mercado brasileiro repositório atualizado de anúncios, disponibilizado com API e possibilidade de buscas multicritério, de maneira a se verem melhor compatibilizadas com a possibilidade de contratação pela administração no regime de direito público, em observância ao princípio da publicidade.</p> <p>Nada obstante, é importante considerar que as principais plataformas de conteúdo de terceiros do mundo, entre elas Meta, Google, TikTok e outras, têm disponibilizado bibliotecas de anúncios para outras partes do mundo, especialmente na Europa por força do DSA. A recomendação, assim, defende que para a contratação com a Administração Pública brasileira, tais provedores também sejam obrigados a disponibilizar tais ferramentas no Brasil, num esforço para se compatibilizarem com o regime de direito público do país e com repercussões positivas, ainda, para toda a ordem consumerista brasileira, especialmente em atenção aos deveres de segurança dos fornecedores.</p>

² <https://oglobo.globo.com/politica/ministro-do-tcu-defende-que-governo-suspenda-contrato-com-ferramenta-do-google-24579870>

Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
4	<p>Art. 6º, inciso V – os operadores de distribuição de publicidade programática deverão ter CNPJ e disponibilizar:</p> <p>a) a identificação, nos anúncios, da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação</p> <p>b) informações, atualizadas que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados e incluir entre estas a íntegra dos conteúdos, as informações que permitam a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados, devendo tal repositório possibilitar buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.</p>	Alteração e inclusão	<p>Há muito discute-se se a contratação de serviços de publicidade digital automática e programática pela Administração Pública é medida constitucional e legal sob a égide do direito público. Isso porque, os mecanismos de distribuição dessas inserções publicitárias são obscuros e desconhecidos, o que em absoluto afronta os princípios que orientam a atividade administrativa, notadamente o princípio da publicidade, requisito da eficácia e da moralidade administrativas (CF, art. 37).</p> <p>Tal interpretação tem sido adotada inclusive por autoridades, como o presidente do TCU, ministro Bruno Dantas que sustentou em diversas ocasiões a inadequação de tais serviços para a contratação pela Administração.³</p> <p>Nesse sentido, a recomendação posta estabelece que as plataformas digitais de conteúdos de terceiro devem oferecer ao mercado brasileiro repositório atualizado de anúncios, disponibilizado com API e possibilidade de buscas multicritério, de maneira a se verem melhor compatibilizadas com a possibilidade de contratação pela administração no regime de direito público, em observância ao princípio da publicidade.</p> <p>Nada obstante, é importante considerar que as principais plataformas de conteúdo de terceiros do mundo, entre elas Meta, Google, TikTok e outras, têm disponibilizado bibliotecas de anúncios para outras partes do mundo, especialmente na Europa por força do DSA. A recomendação, assim, defende que para a contratação com a Administração Pública brasileira, tais provedores também sejam obrigados a disponibilizar tais ferramentas no Brasil, num esforço para se compatibilizarem com o regime de direito público do país e com repercussões positivas, ainda, para toda a ordem consumerista brasileira, especialmente em atenção aos deveres de segurança dos fornecedores.</p>

³ <https://oglobo.globo.com/politica/ministro-do-tcu-defende-que-governo-suspenda-contrato-com-ferramenta-do-google-24579870>

Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
5	<p>art. 6º, Parágrafo único. O cumprimento dos critérios previstos no caput é imprescindível para o cadastramento e manutenção da situação de aptidão dos agentes de veiculação de publicidade na internet e de veiculação de publicidade indireta, no caso dos incisos I a III, no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD.</p>	Alteração	<p>Recomendamos a alteração do parágrafo único do artigo 6º da Instrução Normativa para que se faça constar que as obrigações relativas aos incisos I a III aplicam-se, igualmente, aos sites, aplicativos e produtores de conteúdo que desejem receber inserções publicitárias oriundas de publicidade programática ou publicidade de plataformas de conteúdos de terceiro - publicidade indireta, conforme terminologia adotada na Instrução Normativa - e não apenas aos que desejem se cadastrar para o recebimento de publicidade digital tradicional, conhecida como “banners fixos”.</p> <p>Isso se sugere especialmente em razão de a decisão expedida pelo Tribunal de Contas da União nos autos da representação TC 018.941/2020-6 guardar relação especialmente com mecanismos de publicidade digital automática e programática e não com a publicidade digital tradicional.</p> <p>Em verdade, ao se discutir as questões relativas à campanha publicitária pela aprovação da Reforma da Previdência, o que o Tribunal de Contas da União constatou foi que os serviços de publicidade, especialmente o Google Ads, foram utilizados com a finalidade de se distribuir publicidade para veículos e sites inadequados para a Administração Pública, como jogos de azar, pornografia, além de conteúdos ilícitos.</p> <p>Nesse sentido, ao excluir-se a necessidade de que os publishers que desejam receber publicidade programática também cumpram com os critérios estabelecidos no art. 6º, na realidade a Instrução Normativa estaria deixando de estabelecer critérios objetivos para publishers em potencial de publicidade programática, isto é, sobre aquele modelo de publicidade que compõe o núcleo do acórdão TC 018.941/2020-6.</p> <p>Nada obstante, tal cadastramento permitiria à Administração elaborar “wishlist” de publishers confiáveis, o que tem sido considerado em todo o mundo a estratégia mais eficiente de “brand safety”, sendo tal estratégia adotada por consultorias em segurança de marca em todo mundo, bem como pelas principais empresas líder de mercado em todo o globo.</p>



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
6	<p>Art. 7º. As seguintes situações acarretarão suspensão da situação de aptidão no MIDACAD ou veiculação indireta de publicidade, pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do art. 4º:</p> <p>I – decisão judicial que determine a suspensão de que tratar o caput;</p> <p>II – decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior, mesmo nos casos em que a decisão não determinar a suspensão relacionada à ação publicitária dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM, mas tiver por objeto a condenação as violações mencionadas no art. 8º; e</p> <p>III – decisão administrativa em relação a situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, decorrente de potencial cometimento dos crimes e/ou violações dispostos no artigo 8º.</p> <p>IV - a declaração da inidoneidade da empresa para a contratação com a Administração Pública com a sua consequente inclusão nos Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP).</p>	Inclusão	<p>A penalização de uma empresa por violação às normas de relações contratuais com a Administração Pública, bem como por sanções relativas à Lei Anticorrupção (12.846/2013), deve ser considerada um impedimento à veiculação de publicidade.</p> <p>Indubitavelmente, os setores governamentais devem se ater à idoneidade das empresas, em virtude do princípio da moralidade que rege as normas que regulamentam a Administração Pública no país. Afinal, o controle em favor da probidade mitiga danos à imagem, como também aos cofres públicos.</p>
7	<p>Art. 7º, §6º. Também é passível de suspensão aquele que rotular incorretamente no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDACAD, código de anúncio de revendedor como se direto fosse.</p>	Inclusão	<p>Nas alterações propostas, a veiculação de publicidade da Administração Pública estaria restrita aos códigos de anúncio direto dos publishers apontados nos incisos I a III do art. 6º. Nesse sentido, ao informar falsamente um código de anúncio de revenda como se código direto fosse, o publisher estaria fraudando a publicidade da Administração e impedindo a boa execução de práticas de “brand safety”.</p>



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
8	<p>art. 8º, parágrafo único. Nas hipóteses do art. 6º, II e III, o conteúdo opinativo deve ser sinalizado como tal de forma clara e facilmente identificada pelo leitor.</p>	Inclusão	<p>A transparência editorial é importante característica do jornalismo profissional. Neste sentido, a identificação de conteúdos que se tratam de opiniões ou de natureza editorial é tradicionalmente sinalizado para que o leitor possa diferenciar o que seria uma matéria factual e o que seria um conteúdo preponderantemente alinhado aos interesses do jornal ou ainda à opinião do mesmo ou de algum articulista.</p>
9	<p>Das práticas ilegais tipificadas</p> <p>Art. 8º. Serão consideradas como situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM e poderão ensejar as suspensões previstas no art. 7º, a publicação de conteúdo potencialmente incidente nas seguintes práticas ilícitas:</p> <p>I - crimes contra o Estado Democrático de Direito, tipificados no Título XII da Parte Especial do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);</p> <p>II - crimes de terrorismo, tipificados pela Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016;</p> <p>III - crimes contra crianças e adolescentes, nos termos da Lei nº 8.069, de 13 de julho 1990;</p> <p>IV - crimes tipificados na Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor;</p> <p>V - crimes contra a saúde pública, tipificados no Título VIII da Parte Especial do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);</p> <p>VI - indução, instigação ou auxílio a suicídio ou a automutilação, tipificado no art. 122 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);</p>	Inclusão	<p>Os tratados internacionais ratificados pelo Brasil são incorporados ao ordenamento nacional. Entretanto, o ordenamento (EC 45/2004) e a jurisprudência (RE 466.343/SP) apontam para a especial estatura dos tratados de direitos humanos. Neste sentido, e tendo como perspectiva a atual conjuntura mundial, conteúdos que violem ou neguem aquilo reconhecido por tratados internacionais, em especial em matéria de DH e Meio Ambiente, não devem receber dinheiro público.</p> <p>Tratados que versam sobre Meio Ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Princípio 3, 10 (eficácia horizontal), 15 e 22 da Declaração do Rio sobre o Meio ambiente de 1992; - Convenção sobre Diversidade Biológica, Decreto 2519/1998 (art. 3º e art. 13, a); - Convenção-Quadro das Nações Unidas Sobre Mudança do Clima, Decreto n. 2652/1998;



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
	<p>VII - violência contra mulheres, inclusive aquela definida na Lei nº 14.192, de 4 de agosto de 2021;</p> <p>VII - infração sanitária, tipificada no art. 10 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977;</p> <p>X - infração aos direitos autorais, tipificada na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998;</p> <p>XI - infração à lei eleitoral, tipificada na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997;</p> <p>XII - infração ao Código Eleitoral, tipificada na Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965;</p> <p>XIII - execução de jogos ilegais, tipificados na Lei das Contravenções Penais, Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941; e</p> <p>XIV - violação à restrição de publicidade de fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, tipificada na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.</p> <p>XV - Violação a dispositivo de tratados de Direitos Humanos ratificados pelo Brasil.</p> <p>XVI - Violação a dispositivo de tratados sobre Meio Ambiente ratificados pelo Brasil.</p>		
10	<p>Art. 13. No caso mencionado no art. 7º, inciso III, a Controladoria-Geral da União poderá, de ofício ou quando provocada por denúncia, instaurar processo administrativo que obedecerá, no que couber, os preceitos da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999.</p>	Alteração	<p>Considerando que se trata de um processo administrativo de análise de riscos, a Controladoria-Geral da União, mais precisamente a unidade finalística da Corregedoria Geral da União, pode ter tal atribuição, com fulcro nos arts. 449, V, X, e §1º, II, da Lei 14.600; bem como no art. 18, XII, do Decreto 11.330.</p> <p>Além de possuir um corpo técnico robusto e estrutura para a aplicação da norma, a CGU é órgão da Administração Pública menos suscetível a pressões políticas, o que pode mitigar as possibilidades de que - independentemente do governo - as decisões sejam baseadas em outros critérios que não os técnicos.</p>

Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
11	<p>(Capítulo III, seção VI) Art. 21. O órgão ou entidade anunciante deverá disponibilizar em transparência ativa a relação dos agentes de veiculação de publicidade na internet de que trata o art. 6º que exibiram a publicidade governamental, bem como o número de inserções em cada um dos agentes, excetuadas as empresas públicas e sociedades de economia mista que atuem sob o regime de concorrência na forma do art. 173 da Constituição.</p>	Inclusão	<p>Têm sido recorrentes as denúncias de que agentes públicos utilizaram-se de serviços de publicidade digital automática e programática com a finalidade de direcionar recursos publicitários para sites, canais e empresas com os quais possuíam vínculos de parentesco, financeiro, empresarial, trabalhista ou de outras naturezas.</p> <p>Tais situações estão ligadas ao fato de que a distribuição automática de publicidade reveste-se de um caráter de intermediação, no qual o contratante, ao contratar os serviços de uma AdTech, não possui uma relação direta com o publisher que exibirá a inserção publicitária, eis que a AdTech realiza a distribuição da publicidade para milhões de sites em espaços “subcontratados”. No entanto, o contratante do serviço possui mecanismos para direcionar os conteúdos publicitários para os publishers que desejar, seja através da elaboração de uma “wishlist” ou de estratégias avançadas de segmentação e SEO, priorizando determinados canais em detrimento de outros.</p> <p>Ocorre que tais mecanismos são operados na absoluta obscuridade, pois não existem hoje ferramentas que permitam aos órgãos de controle externo, bem como à sociedade civil e à imprensa (controle social dos atos administrativos) acessar as informações relacionadas aos publishers destinatários das inserções publicitárias.</p> <p>Tal situação é incompatível com os princípios que orientam a atividade administrativa, notadamente o princípio da publicidade. Por tal razão, recomendamos que em atenção ao inciso II do art. 3º da Lei 12.527/11, as entidades da administração direta e indireta, incluídas as sociedades e fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público Federal, sejam obrigadas a disponibilizar a relação dos publishers que receberam as inserções publicitárias, excetuadas as empresas públicas e sociedades de economia mista que atuem sob o regime de concorrência estabelecido no art. 173 da CF. Essa recomendação, aliás, está esculpida em Nota Técnica elaborada pelo Sleeping Giants Brasil e publicada em março de 2023.</p>

Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
12	(Capítulo III, seção VI) Art. 22 - O órgão ou entidade anunciante, na oportunidade da contratação de serviços de publicidade indireta, deverá indicar à agência de publicidade contratada a lista de agentes de comunicação do art. 6º, incisos I e II aptos ao recebimento da publicidade indireta, bem como os códigos diretos de anúncios de tais agentes, sendo vedada a incorporação de códigos de revendedores no plano de mídia.	Inclusão	<p>O artigo é o corolário do sistema que se pretende construir com a incorporação das sugestões realizadas no art. 6º, incisos I e II, alínea c; art. 6º, parágrafo único; art. 7º, §6º.</p> <p>Isso porque, a restrição da inserção de publicidade da Administração apenas aos códigos de anúncios diretos dos agentes de comunicação aptos na forma do art. 6º, incisos I e II, produzirá para a administração uma “wishlist” de publishers aptos ao recebimento de publicidade governamental, sem que exista qualquer possibilidade de que tais inserções publicitárias sejam direcionadas indevidamente - através de códigos de revenda - para outros veículos inaptos para o recebimento de publicidade da Administração.</p>
13	(Capítulo IV - Das Disposições Finais) Art. 23 - É vedada a publicidade em empresas, direta ou indiretamente, quando os agentes públicos responsáveis pela contratação possuem relações conjugais, de companheiro, parentesco, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, ou de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista e civil com os responsáveis pelos agentes de veiculação.	Inclusão	<p>É de suma importância a adequação ao princípio da moralidade, no que tange ao âmbito da legislação de Administração Pública. Isto posto, uma das hipóteses para controle externo é a vedação ao nepotismo, declarado inconstitucional pela Súmula 13 do Supremo Tribunal Federal. Em virtude desse princípio, a nova lei de licitações (14.333), em seu art. 7º inciso III, busca evitar que os agentes públicos possuam parentesco, sejam cônjuges ou companheiros dos licitantes ou contratados da Administração Pública.</p> <p>Por isso, o artigo diz respeito à prevenção de contratação de empresas que possuam vínculos pessoais (não restritos a parentesco ou relacionamentos) com agentes públicos.</p>



O movimento Sleeping Giants Brasil celebra a abertura para o recebimento da presente proposta e coloca-se à disposição para dialogar sobre as recomendações aqui dispostas.

AGRADECIMENTO GIGANTE,

Humberto Ribeiro

Fundador & Diretor Jurídico e de Pesquisas
Sleeping Giants Brasil

Mayara Stelle

Fundadora & Diretora Administrativa e Institucional
Sleeping Giants Brasil

Leonardo Leal

Fundador & Diretor Executivo
Sleeping Giants Brasil



Regula
**BIG
TECHS**

**SLEEPING
GIANTS
BRASIL**



Regula
BIG 
TECHS