



Número: **0609778-83.2018.6.26.0000**

Classe: **AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL**

Órgão julgador colegiado: **Colegiado do Tribunal Regional Eleitoral**

Órgão julgador: **Gabinete do Corregedor Regional Eleitoral**

Última distribuição : **17/12/2018**

Valor da causa: **R\$ 0,00**

Assuntos: **Conduta Vedada a Agente Público, Cargo - Deputado Federal, Cargo - Governador, Cargo - Prefeito, Abuso - De Poder Político/Autoridade**

Segredo de justiça? **NÃO**

Justiça gratuita? **NÃO**

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? **NÃO**

Partes	Procurador/Terceiro vinculado
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL (AUTOR)	
Bruno Covas (RÉU)	
Fábio Souza dos Santos (RÉU)	
Luciana de Lima Nogueira (RÉU)	
André Luiz Gomes da Silva (RÉU)	
João Roberto Vieira da Costa (RÉU)	
JOAO AGRIPINO DA COSTA DORIA JUNIOR (RÉU)	
RODRIGO GARCIA (RÉU)	
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL (FISCAL DA ORDEM JURÍDICA)	

Documentos			
Id.	Data da Assinatura	Documento	Tipo
4189101	17/12/2018 22:45	Petição Inicial	Petição Inicial
4189201	17/12/2018 22:45	1.003.000.000797-2018-15 - AIJE - Doria - abuso de poder político - conduta vedada - publicidade_fib	Petição Inicial Anexa

A Procuradoria Regional Eleitoral de São Paulo, com fundamento no artigo 22, caput, da Lei complementar nº 64/90 e 73, VII da Lei 9.504/97 propõe a presente Ação de Investigação Judicial Eleitoral nos termos da petição e documentos anexos.





MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR CORREGEDOR REGIONAL DO EGRÉGIO TRIBUNAL
REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO**

Procedimento preparatório eleitoral PRE-SP

nº 1.03.000.000797/2018-15

A Procuradoria Regional Eleitoral de São Paulo, com fundamento no artigo 22, *caput*, da Lei complementar nº 64/90 e 73, VII da Lei 9.504/97 propõe, pelas razões de fato e direito que descreve a seguir, a presente

AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL

em face de:

➤ **João Agripino da Costa Dória Júnior**, ex-prefeito do Município de São Paulo, publicitário, portador do CPF nº 940.628.978-49, residente e domiciliado na Rua Itália, nº 414, Jd. Europa, CEP 01449-020, São Paulo-SP, Governador eleito do Estado de São Paulo nestas eleições de 2018;

www.presp.mpf.mp.br



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

➤ **Rodrigo Garcia**, Deputado Federal, portador do CPF nº 121.758.748-93, residente e domiciliado na Rua Estados Unidos, nº 662, Jardim América, CEP: 01427-000, São Paulo-SP, Vice-Governador eleito do Estado de São Paulo;

➤ **Bruno Covas**, atual Prefeito Municipal de São Paulo.

➤ **Fábio Souza dos Santos**, Secretário Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Município de São Paulo;

➤ **Luciana de Lima Nogueira**, Coordenadora de Publicidade/Gestora de Contratos da Prefeitura do Município de São Paulo-SP

➤ **André Luiz Gomes da Silva**, Sócio Administrador da empresa LUA PROPAGANDA LTDA., CNPJ 05.916.755/0001-54, com sede na Rua Helena, nº 140, 12º andar, Conj. 122, Vila Olímpia, CEP 04552-050

➤ **João Roberto Vieira da Costa**, Sócio Administrador da empresa NOVA S/B COMUNICAÇÃO, CNPJ 57.118.929/0001-37, Rua Natingui, 862, cj. 707, Vila Madalena, São Paulo, SP, CEP 05443-001.

I. DA CONDUTA VEDADA: GASTOS COM PUBLICIDADE INSTITUCIONAL PELA PREFEITURA

A Prefeitura Municipal de São Paulo efetuou, no primeiro semestre de 2018, ano eleitoral, gastos com publicidade institucional superiores à média dos primeiros semestres dos três anos anteriores, seja com base no critério adotado nas contas do Executivo Municipal, que considera o período da produção ou veiculação da campanha, seja com base no critério adotado pelo Tribunal Superior Eleitoral¹, que leva em conta a liquidação dos valores.

Os dados são oficiais e estão disponíveis no Portal da Transparência da Prefeitura do Município de São Paulo², tendo sido publicados no Diário Oficial da Cidade de São Paulo.

De acordo com o critério adotado pelo Executivo Municipal em 2016, os gastos com a publicidade institucional foram os seguintes:

¹ TSE: REspe 67.994, julgado em 24.10.2013.

² <http://transparencia.prefeitura.sp.gov.br/administracao/Paginas/Investimentos-em-Publicidade.aspx>. Acesso em 12-12-2018.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

Publicidade institucional – média dos 3 últimos anos

1º Semestre de 2015	R\$ 26.893.744,59
1º Semestre de 2016	R\$ 31.180.105,26
1º Semestre de 2017	R\$ 30.065.075,75
Média	R\$ 29.379.641,87

Publicidade institucional – ano de eleição

1º Semestre de 2018	R\$ 52.516.603,87
----------------------------	--------------------------

No primeiro semestre de 2018 o valor gasto foi **79% (setenta e nove por cento)** maior do que a média do primeiro semestre dos três anos anteriores.

Adotado o critério do Tribunal Superior Eleitoral³, segundo o qual “para a aferição das despesas com publicidade, para fins eleitorais, considera-se o momento da liquidação com o reconhecimento oficial de que o serviço foi prestado”, temos um valor **122% (cento e vinte e dois por cento)** maior do que a média dos três primeiros semestres dos três anos anteriores:

Publicidade institucional – média dos 3 últimos anos

1º Semestre de 2015	R\$ 30.187.200,77
1º Semestre de 2016	R\$ 34.827.139,56
1º Semestre de 2017	R\$ 34.935.068,98
Média	R\$ 33.316.469,77

Publicidade institucional – ano de eleição

1º Semestre de 2018	R\$ 73.838.899,55
----------------------------	--------------------------

João Agripino da Costa Dória Júnior renunciou ao cargo de prefeito no dia 06/04/2018, tendo realizado, de 1º de janeiro de 2018 até então, despesas com publicidade no importe de **R\$ 44.196.932,26**, de acordo com o critério de cálculo da Prefeitura de São Paulo, valor **50,43%** superior à média do primeiro semestre dos últimos três exercícios.

Pelo critério do Tribunal Superior Eleitoral, o valor é de **R\$ 58.713.546,86**, que corresponde aos restos a pagar de 2017 mais o montante

³ TSE: REspe 67.994, julgado em 24.10.2013.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

de empenhos de 2018 liquidados de 01-01-2018 a 06-04-2018⁴, importância **76,29%** superior à média do primeiro semestre dos três anos anteriores a 2018.

Os dados objeto desta ação se referem à propaganda institucional, ou seja, aquela que divulga os atos e ações dos governantes e não à publicidade legal, de divulgação de atos oficiais da administração pública, de caráter obrigatório⁵.

Essa prática é proibida pela Lei Eleitoral, nº 9.504/97, caracterizando uma das “condutas vedadas aos agentes públicos em campanhas eleitorais”:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

[...]

VII - realizar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos que antecedem o pleito;

O tipo do inciso VII, acima reproduzido, não se restringe a agentes públicos que ocupem cargos da circunscrição em disputa, como faz o inciso V do mesmo artigo de lei⁶. Nesse sentido, julgados do Tribunal Superior Eleitoral:

“É cabível apurar e punir conduta vedada, no âmbito de esfera administrativa cujos cargos não estejam em disputa, quando cometida em benefício de candidato a pleito em circunscrição que a abrange.” - Agravo regimental no Recurso Ordinário n. 1223-90.2014.6.18.0000 – Teresina – PI, j. 25.04.2017, Rel. Min. Herman Benjamin, DJE 22.06.2018”

“19. No caso da realização da conduta tipificada no inciso V do art. 73 na circunscrição do pleito, existe presunção absoluta de prática de conduta vedada; tratando-se de circunscrição diversa, não há essa presunção, podendo, em tese, os atos referidos no dispositivo serem praticados de

⁴ Conforme Extrato de Liquidações de Empenho – Relatório Número SFN028R.

⁵ Veja-se, exemplificativamente, o Decreto n 8.988, de 14.12.2010, do Governo do Paraná: “(...) I - Publicidade Legal, são aquelas que se destinam a dar conhecimento, através da publicação de editais, extratos, balanços, demonstrações financeiras, atas, convocações, comunicados, avisos, e informações de ações do Poder Executivo Estadual, em Diário Oficial e Jornais de circulação diária, ou em outros meios de comunicação, com o objetivo de atender a prescrição legal; e II - Publicidade Institucional, são aquelas que se destinam a divulgar informações sobre atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades vinculadas ao Poder Executivo Estadual, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, visando valorizar e fortalecer as instituições públicas, de atender a participação da sociedade no debate, no controle e na formação das políticas públicas.”

⁶ “V - nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, *ex officio*, remover, transferir ou exonerar servidor público, **na circunscrição do pleito**, nos três meses que o antecedem e até a posse dos eleitos, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados:” - grifamos.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

forma lícita. Todavia, caracteriza-se a conduta vedada se demonstrada a conexão com o processo eleitoral.⁷

É o caso dos autos: a magnitude dos valores gastos, sua comparação com o limite de gastos das campanhas, com os valores declarados pelo candidato **João Agripino da Costa Dória Junior** em sua prestação de contas e, não por último, o estilo personalista da publicidade, voltado para a promoção pessoal do então alcaide demonstram a finalidade eleitoral que presidiu a realização da publicidade.

Conforme publicação no Diário da Cidade de São Paulo, a publicidade institucional foi realizada por meio das seguintes campanhas⁸:

CAMPANHA	EXECUTADO
AÇÕES SOCIAIS	R\$ 7.835.199,72
ASFALTO NOVO	R\$ 14.722.985,27
ASFALTO NOVO - NOVA ETAPA	R\$ 14.238.344,14
CARNAVAL DE RUA	R\$ 494.847,87
COMBATE AO AEDES	R\$ 2.988.200,36
EDUCAÇÃO	R\$ 2.998.329,94
EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO - FMDT	R\$ 8.839,00
JUNTOS PELA PREVIDÊNCIA	R\$ 2.778.621,57
OPERAÇÃO VERÃO/CHUVAS DE VERÃO	R\$ 7.856.550,27
PRESTAÇÃO DE CONTAS - 01 ANO DE GESTÃO	R\$ 19.916.981,41
TOTAL	R\$ 73.838.899,55

Verifica-se que os gastos com publicidade das campanhas **“Asfalto Novo”** e **“Prestação de Contas – 01 Ano de Gestão”** são muito superiores aos gastos com campanhas de utilidade pública como **“Combate ao Aedes”** ou **“Operação Verão/Chuvas de Verão”**, embora estas últimas buscassem estimular boas práticas da população.

⁷ TSE: Recurso Ordinário nº 222782, Acórdão, Relator(a) Min. Rosa Weber, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 06/04/2018.

⁸ Informações publicadas no Diário Oficial da Cidade de São Paulo, de 28/07/2018, pp. 44-45 e também no Portal da Transparência: <http://transparencia.prefeitura.sp.gov.br/administracao/Paginas/Investimentos-em-Publicidade.aspx>. Acesso em 12-12-2018.



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO

À parte a justificação oficial⁹, as campanhas publicitárias mencionadas extrapolaram o dever de informação e transparência de atos do Poder Público, sendo eivadas de promoção pessoal. Tiveram ademais extensão incompatível com a singela notícia de realizações do Poder Público, utilizando-se de variadas mídias, destacando-se jornais de circulação estadual e, até, nacional, jornais de bairro, rádio, TV aberta (alcançando toda a região da Grande São Paulo), TV paga e monitores em aeroportos.

Houve, ademais, notável concentração dos gastos para coincidir com o período de permanência de **João Agripino da Costa Dória Júnior** na Prefeitura Municipal de São Paulo.

A publicidade com o recapeamento do asfalto na cidade contou com duas campanhas. A primeira, campanha **“Asfalto Novo”**, foi veiculada no período de 27/11/2017 a 31/12/2017 e custou o total de R\$ 14.722.985,27; a segunda **“Asfalto Novo – Nova Etapa”** foi veiculada de 16/02/2018 a 19/03/2018, ao custo total de R\$ 14.238.344,14. Embora o programa de recapeamento tenha continuado e continue a ocorrer, os gastos publicitários cessaram pouco antes da renúncia do então prefeito (relatório do Auditor do Tribunal de Contas do Município, em anexo).

Independentemente do critério adotado, as despesas com publicidade no primeiro semestre de 2018 são superiores à média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos exercícios, nos percentuais de 79% e 122%, respectivamente. E, foram, no período de 1º de janeiro a 6 de abril de 2018, ao menos 50,43% superiores à média do primeiro semestre dos três anos anteriores (76,29% superiores, de acordo com o critério do TSE).

Houve inobservância ao art. 73, inciso VII, da Lei 9.504/97 e art. 77, inciso VII, da Resolução TSE 23.551/2017.

⁹ A campanha **“Prestação de Contas – 01 ano de gestão”** teve por objetivo “informar aos munícipes os avanços que as políticas e programas da Prefeitura de São Paulo promoveram no exercício. A campanha transpareceu o compromisso da administração com a melhoria dos serviços. Destacou as entregas concretas dos projetos iniciados e os resultados positivos para a população”. A campanha **“Asfalto Novo”**, “comunicar a população da cidade de São Paulo uma nova fase de recapeamento das vias. A operação teve a liberação de R\$ 200 milhões em recursos para a continuidade da ação, divulgando as principais vias que serão contempladas nesta nova etapa. A campanha divulgou os resultados das obras que já realizadas na primeira fase de intervenção e o seu impacto positivo na qualidade de vida dos moradores das regiões contempladas”. Teve ainda como propósito: “Informar, também, a principal origem dos recursos – o Fundo Municipal de Desenvolvimento do Trânsito, alimentado pelos valores pagos pelas multas de trânsito, sendo que será a primeira vez que tais recursos serão utilizados diretamente na melhoria da cobertura asfáltica da cidade”. Fonte: Diário Oficial da Cidade de São Paulo, 28/07/2018, pp. 45.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

II – ABUSO DE PODER POLÍTICO

As campanhas de publicidade institucional da Prefeitura do Município de São Paulo, quando **João Agripino da Costa Dória Junior** foi prefeito, foram estratégia desenvolvida com vistas à sua futura campanha eleitoral, seja por seu perfil personalista, seja por seu custo de R\$ 73 milhões de reais, vindos do contribuinte paulistano, seja pela abrangência de sua divulgação. Além de conduta vedada aos agentes públicos, elas caracterizam abuso de poder político.

a) os valores expendidos com publicidade

O alcance da vantagem eleitoral obtida por esse expediente fica evidenciado quando os valores da publicidade são comparados aos limites legais para gastos com a campanha de governador em São Paulo, que foi de R\$ 21 milhões para o primeiro turno e metade desse valor para o segundo turno, totalizando R\$ 31.500.000,00 (Resolução TSE 23.553/2017, art. 5º, § 1º, inciso VI, c/c § 3º¹⁰). Essa soma foi alcançada com apenas duas das campanhas da prefeitura sob **João Agripino da Costa Dória Junior**:

- ➔ **R\$ 29 milhões**, no período de novembro/2017 a março/2018 para a “Asfalto Novo”/Asfalto Novo – Nova Etapa” e
- ➔ **R\$ 19 milhões** com a “Prestação de contas – 01 ano de gestão”.

Só na publicidade da Campanha “**Prestação de Contas – 01 Ano de Gestão**”, que custou mais de R\$ 19 milhões, a Prefeitura Municipal de São Paulo gastou mais do que João Dória declarou ter gasto em sua campanha, **R\$ 18.694.604,00**.

Considerando a realização de despesas até abril/2018, tem-se os seguintes dados para o programa “Asfalto Novo”¹¹:

¹⁰ Art. 5º O limite de gastos nas campanhas dos candidatos às eleições de Governador e Senador em 2018 será definido de acordo com o número de eleitores de cada Unidade da Federação apurado no dia 31 de maio de 2018. § 1º Nas eleições para Governador, serão os seguintes os limites de gastos de campanha de cada candidato: [...] VI - nas Unidades da Federação com mais de vinte milhões de eleitores: R\$ 21.000.000,00 (vinte e um milhões de reais). [...] § 3º Nas campanhas para o segundo turno de Governador, onde houver, o limite de gastos de cada candidato será de 50% (cinquenta por cento) dos limites fixados no § 1º.

¹¹ Relatório do Auditor em anexo.



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO

Gasto proporcional	R\$ milhões	Percentual
Publicidade Asfalto Novo	29.420	20,0%
Asfalto Novo	117.724	80,0%
Total	147.144	100%

Ou seja, 20% dos gastos com esse programa, de interesse da coletividade, foram gastos com publicidade. E não prosseguiram após a renúncia do então prefeito municipal, embora o programa de recapeamento tenha prosseguido.

Em eleições marcadas pela proibição de doações de pessoas jurídicas (ADI 4.650, Supremo Tribunal Federal), pela limitação de valores máximos de gastos por cargo em disputa e pela restrição a doações de pessoas físicas a dez por cento dos rendimentos hauridos no ano anterior - quadro que levou à redução dos valores disponíveis para os candidatos - os vultosos gastos com propaganda eleitoral traduzem vantagem considerável para seu beneficiário - **João Agripino da Costa Dória Junior** - para além da natural exposição advinda da ocupação do cargo de prefeito na maior cidade do país, em direto prejuízo à isonomia entre os postulantes ao cargo afinal disputado e vencido por ele.

b) promoção pessoal e viés eleitoral

O perfil das comunicações publicitárias realizadas pela Prefeitura do Município de São Paulo, na gestão do ex-prefeito **João Agripino da Costa Dória Junior** passou, no período historiado nessa ação, longe do respeito à impessoalidade exigido pelo artigo 37 da Constituição¹² e pela Lei Municipal n. 14.166/2006. E a extensão das divulgações elucida o desvio de finalidade na divulgação de atos do poder público.

Notadamente as campanhas relativas ao **Programa “Asfalto Novo”** e a Campanha **“Prestação de Contas – 01 Ano de Gestão”**, evidenciam o escopo de promoção pessoal do então prefeito municipal de São Paulo, com fins eleitorais.

¹² “Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (...) § 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.



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO

b1) Das campanhas do Programa “Asfalto Novo”

A manutenção de boas condições das vias de trânsito insere-se dentre as obrigações da municipalidade, custeada com recursos do contribuinte. A utilização de recursos advindos de multas por infrações de trânsito, ainda que novidadeira, não serve como justificativa para o importe dos dispêndios e a pessoalidade em sua divulgação.

Entretanto, foi o que ocorreu.

A figura do então titular da Prefeitura foi sempre destacada e foram utilizados “slogans” publicitários não autorizados para a divulgação de atos da edilidade. É o caso das frases “**trabalho, trabalho, trabalho**” e “**SP - cidade linda**”, por sinal associadas com “hashtags” das pretérita e futura campanhas eleitorais de **João Agripino da Costa Dória Júnior, “#trabalho e gestão**”, nas quais se apresenta como “**#João Trabalhador**”¹³. São condutas potencialmente ofensivas da Lei 14.166, de 6 de junho de 2006, que regulamenta o uso de símbolos oficiais do município de São Paulo¹⁴.

No Relatório de Investimentos em Publicidade Institucional da Administração Direta, no 1º Semestre/2018, obtido no Portal da Transparência da Prefeitura do Município de São Paulo¹⁵, dentre os veículos de mídia utilizados na Campanha “Asfalto Novo”, além dos jornais, da internet e do cinema, encontram-se:

“TV ABERTA: TV Bandeirantes, TV Cultura, TV Gazeta, TV Globo, TV Record, Rede TV!, TV SBT

TV PAGA: SportTV, Universal Channel, SportTV 2, GloboNews, Viva, Megapix, Multishow, GNT, Warner, Sony, AXN, BandNews, BandSports

RÁDIO: Band FM, Nativa FM, Transcontinental FM, Gazeta FM, BTN Serviço de Informação do Trânsito Ltda., 105 FM, Top FM, Feliz 92,5 FM, 9 de Julho AM, Metropolitana FM, Mix FM, Jovem Pan AM/FM, Disney FM, Energia 97 FM, Alpha FM, 89 FM, Nova Brasil FM, Antena 1 FM, Kiss FM, Estilo FM, CBN AM/FM, Bandeirantes AM/FM, BandNews, Trânsito – Caçula de Pneu,

¹³ Em razão desses fatos, o Ministério Público do Estado de São Paulo ajuizou ação civil pública por ato de improbidade administrativa (cópia da inicial em anexo), sob o argumento de que “o demandado JOÃO DÓRIA utilizou de programas de governo, especificamente o Programa ‘Asfalto Novo’, para a sua promoção pessoal”. De acordo com a inicial do *parquet* estadual, houve “(des)proporção dos gastos realizados com propaganda em relação aos gastos efetivamente destinados ao asfaltamento [...]”. Aduz que em dezembro de 2017 o gasto com Recapeamento foi de R\$ 12.011.400,98”, ao passo que, com o Programa Publicidade gastou-se R\$ 14.218.412,35 (fl. 122 do IC nº 624/2018).

¹⁴ “Art. 1º - Os governantes do Município de São Paulo não poderão usar nenhuma logomarca de identificação de sua administração que não seja o brasão oficial da cidade, com a inscrição “Cidade de São Paulo”.

¹⁵ Portal da Transparência: <http://transparencia.prefeitura.sp.gov.br/administracao/Paginas/Investimentos-em-Publicidade.aspx>. Acesso em 12-12-2018.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

Eldorado FM, Globo FM, Capital AM, Tropical FM, Super Rádio AM, Trianon AM 740, Transamérica FM”

Conforme dados coligidos pelo Ministério Público Paulista¹⁶, alguns gastos chegam a ser extravagantes:

“a) veiculação na TV Globo de filme de 30 (trinta) segundos (Processo Administrativo nº 6011.2017/0001570-9), com data de início em 01/12/2017 e término em 20/12/2017, pelo valor de R\$ 2.290.122,84 (dois milhões duzentos e noventa mil cento e vinte e dois reais e oitenta e quatro centavos);

b) veiculação em mídia indoor no Aeroporto de Congonhas de vinheta de 15 (quinze) segundos em monitores (Processo Administrativo nº 6011.2017/0001567-9), com data de início em 04/12/2017 e término em 31/12/2017, pelo valor de R\$ 59.409,50 (cinquenta e nove mil quatrocentos e nove reais e cinquenta centavos);

c) veiculação na Rádio Bandeirantes AM/FM de spot de 21x30’ e 04 (quatro) testemunhas de 30 (trinta) segundos (Processo Administrativo nº 6011.2017/0001569-5), com data de início em 05/12/2017 e término em 20/12/2017, pelo valor de R\$ 122.317,25 (cento e vinte e dois mil trezentos e dezessete reais e vinte e cinco centavos);

d) veiculação na TV Globo de filme de 60 (sessenta) segundos (Processo Administrativo nº 6011.2018/0000284-6), com data de início em 20/02/2018 e término em 28/02/2018, pelo valor de R\$ 3.160.986,87 (três milhões cento e sessenta mil novecentos e oitenta e seis reais e oitenta e sete centavos);

e) veiculação no cinema de filme de 60 (sessenta) segundos (Processo Administrativo nº 6011.2018/0000278-1), com data de início em 22/02/2018 e término em 28/02/2018, pelo valor de R\$ 144.305,00 (cento e quarenta e quatro mil trezentos e cinco reais).”

No vídeo com **publicidade televisiva**, com duração de 30 segundos, o governo municipal está associado ao seu então gestor quando enfatiza o slogan “Trabalho, trabalho, trabalho”. É o que se verifica da degravação abaixo, seguida das capturas de tela:

“Publicidade Institucional – Asfalto Novo
Duração: 00:00:30

Degração:
Está começando uma nova etapa do Programa Asfalto Novo.

¹⁶ Ação Civil Pública promovida pelo Eminent Promotor de Justiça Dr. Nelson Luis Sampaio de Andrade, da 5ª Promotoria de Justiça do Patrimônio Público e Social, de São Paulo. Inicial em anexo.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

A maior ação de asfaltamento dos últimos anos. Mais duzentos milhões serão investidos para dar continuidade ao trabalho de recuperação de ruas e avenidas de São Paulo.

A cidade já sente a diferença nas ruas...

– Faz mais ou menos quarenta anos, foi a última vez que mexeu com asfalto aqui. Agora tá um tapete.

O Programa Asfalto Novo não para e tem muito asfalto pela frente.

Prefeitura de São Paulo. Trabalho, trabalho e trabalho.”

Capturas de tela:



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

O uso desse slogan “Trabalho, trabalho, trabalho”, com ênfase na marca de campanha do ex-prefeito, que o associa a trabalhador, “**João trabalhador**”, repete-se nas Campanhas Ações Sociais, Chuvas de Verão e Prestação de Contas.

Tal uso está em desacordo com o art. 37, § 1º da Constituição Federal e também com a legislação municipal, Lei Municipal 14.166/2006¹⁷, que prevê que os governantes do Município de São Paulo não podem fazer uso de nenhuma logomarca de identificação de sua administração, que não seja o brasão oficial, seguido da inscrição “Cidade de São Paulo”.

Enquanto estava à frente da Prefeitura de São Paulo, João Dória não deixou de associar o Programa Asfalto Novo à sua imagem, de forma direta, em sua página do *Facebook*, conforme se verifica nos seguintes exemplos¹⁸:



¹⁷ Art. 1º Os governantes do Município de São Paulo não poderão usar nenhuma logomarca de identificação de sua administração que não seja o brasão oficial da cidade, com a inscrição "Cidade de São Paulo".

¹⁸ Mais exemplos acompanham essa inicial, com mídia e gravações.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

João Doria @jdoriajr

Página inicial
Sobre
Fotos
Eventos
Vídeos
Site
Publicações
Comunidade
Informações e anúncios

Jorge Tagliani Nunca na História da Cidade de São Paulo tivemos um Prefeito que vai a campo deixando do conforto da sua sala com um bom ar condicionado trabalhando dia e noite, com Poder de execução, com um bom plano de ação, fazendo verdadeira Gestão nas contas ... Ver mais

Curtir · Responder · 40 sem

7 Respostas

Ver mais comentários 2 de 1.469

João Doria 16 de novembro de 2017 ·

Bom dia, pessoal. Estamos a caminho de São Miguel Paulista, Zona Leste, para conferir de perto o andamento da primeira etapa do Asfalto Novo. Há mais de 11 anos que a cidade de SP não recebia um programa de recape. Seguimos empenhados em melhorar a vida dos paulistanos. #AceleraSP #JoãoTrabalhador #AmoSP

5H35

4,9 mil 432 comentários 268 compartilhamentos 69 mil visualizações

Em sua campanha para o governo do Estado de São Paulo, a continuidade da marca/slogan vinculada ao trabalho foi vastamente explorada nas hashtags “#João Trabalhador”, “#trabalho e gestão”. Confira-se:

João Doria @jdoriajr

Página inicial
Sobre
Fotos
Eventos
Vídeos
Site
Publicações
Comunidade
Informações e anúncios

Seguindo a fiscalização do Asfalto Novo, agora na Avenida Aricanduva, zona leste. #AceleraSP #JoãoTrabalhador

3,1 mil 510 comentários 195 compartilhamentos 70 mil visualizações



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO



A screenshot of a Facebook post by João Doria. The post features a video of him on a street. The interface shows interaction options like 'Curtir', 'Seguir', and 'Compartilhar'. The post text includes the hashtag #JoãoTrabalhador. Engagement statistics show 7.5 mil reactions, 1.4 mil comments, 717 shares, and 161 mil views.

João Doria 
@jdoriajr

Página inicial
Sobre
Fotos
Eventos
Vídeos
Site
Publicações
Comunidade
Informações e anúncios

Curtir · Responder · 1 a 35

Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 659

João Doria 
4 de março · 

Asfalto Novo na Mooca! #AceleraSP #JoãoTrabalhador

7,5 mil 1,4 mil comentários 717 compartilhamentos
161 mil visualizações



A screenshot of a Facebook post by João Doria. The post features a video of him on a street. The interface shows interaction options like 'Curtir', 'Seguir', and 'Compartilhar'. The post text includes the hashtag #AsfaltoNovo. Engagement statistics show 8.3 mil reactions, 1.2 mil comments, 729 shares, and 162 mil views.

João Doria 
@jdoriajr

Página inicial
Sobre
Fotos
Eventos
Vídeos
Site
Publicações
Comunidade
Informações e anúncios

Curtir · Responder · 39 sem 84

13 Respostas

Ver mais comentários 2 de 1.063

João Doria 
10 de fevereiro · 

Pessoal, sábado de carnaval e de muito trabalho também. Vim acompanhar as obras do Asfalto Novo aqui na zona norte. As principais vias da região estão sendo recapeadas depois de mais de 10 anos. Estamos trabalhando duro e fazendo o que deve ser feito para melhorar a vida de todos que vivem em SP. #AceleraSP #JoãoTrabalhador #AsfaltoNovo

8,3 mil 1,2 mil comentários 729 compartilhamentos
162 mil visualizações



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

b2) Da Campanha “Prestação de Contas – 01 Ano de Gestão”

Conforme publicado no Diário da Cidade de São Paulo, a campanha **“Prestação de Contas – 01 ano de gestão”** foi veiculada no período de 28/12/2017 a 31/01/2018 e custou a soma de **R\$ 19.916.981,41**. A estratégia de mídia utilizada foi: produção, jornal, jornal de bairro, rádio, TV aberta, TV paga¹⁹.

No vídeo de 30 segundos, referente à Zeladoria, a campanha enfatiza a Campanha “Asfalto Novo”, com grande destaque ao slogan **“Trabalho, trabalho, trabalho”**, fazendo uso, inclusive, da **marca “SP Cidade Linda”** junto ao brasão da Prefeitura, em clara afronta à Constituição Federal (art. 37, § 1º) e Lei Municipal 14.166/2006²⁰.

i) Zeladoria

“Publicidade Institucional – Prestação de Contas 1 Ano de Gestão – Zeladoria

Duração: 00:00:30

Degravação:

Para deixar nossa cidade mais bonita, a Prefeitura passou a atuar em três frentes: Trabalho, trabalho e trabalho. As áreas verdes, canteiros e monumentos foram revitalizados, e mais de quatrocentas praças já foram adotadas. É trabalho todo dia pela cidade inteira, inclusive nos fins de semana.

Além disso, São Paulo está ganhando o maior programa de recapeamento de sua história: o Asfalto Novo.

A Prefeitura trabalhou. E vai trabalhar ainda mais.

Prefeitura de São Paulo. Trabalho, trabalho e trabalho.”

Capturas de tela:

¹⁹ Tabela anexa.

²⁰ **Art. 1º** Os governantes do Município de São Paulo não poderão usar nenhuma logomarca de identificação de sua administração que não seja o brasão oficial da cidade, com a inscrição "Cidade de São Paulo"



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

* Programa Asfalto Novo:



* Programa Cidade Linda:



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

* Slogan:



Além do já narrado uso indevido do slogan “Trabalho, trabalho, trabalho”, que associa a gestão municipal ao ex-prefeito, na Campanha em análise também foi explorado o uso da **marca “SP Cidade Linda”**, o que foi proibido pela Justiça paulista. João Dória responde ação por improbidade administrativa em ação civil pública²¹ ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo (cópia da inicial em anexo), em razão da promoção pessoal que o uso da referida marca lhe confere, conforme amplamente divulgado pela imprensa²².

O conteúdo da referida publicidade nas rádios é semelhante (mídia anexa):

“Publicidade Institucional – Rádio – Prestação de Contas 1 Ano de Gestão – Zeladoria

Duração: 00:00:30

Degração:

Pra deixar São Paulo mais bonita, a Prefeitura passou a atuar em três frentes: trabalho, trabalho e trabalho.

Com o Cidade Linda, áreas verdes e monumentos foram revitalizados e mais de quatrocentas praças já foram adotadas. É trabalho todo dia, inclusive nos fins de semana. Além disso, São Paulo está ganhando o maior

²¹ Ação Civil Pública nº 1004481-97.2018.8.26.0053, em trâmite perante a 11ª Vara da Fazenda Pública da Capital/SP.

²² <https://www.conjur.com.br/2018-fev-01/doria-proibido-usar-marca-sp-cidade-linda-propagandas?imprimir=1> . Acesso em 12-12-2018



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

programa de recapeamento de toda a sua história, com o Programa Asfalto Novo.

A Prefeitura trabalhou. E vai trabalhar ainda mais.

Prefeitura de São Paulo. Trabalho, trabalho e trabalho. “

ii) Saúde

“Publicidade Institucional – Prestação de Contas 1 Ano de Gestão – Saúde
Duração: 00:00:30

Degração:

Quando o assunto é saúde, a Prefeitura segue uma receita: Trabalho, trabalho e trabalho.

Graças ao Corujão da Saúde, mais de um milhão e trezentos mil exames de imagem foram realizados, além de vinte e uma mil cirurgias. E, com o Programa Doutor Saúde, unidades móveis agora levam cuidados médicos aos bairros mais distantes.

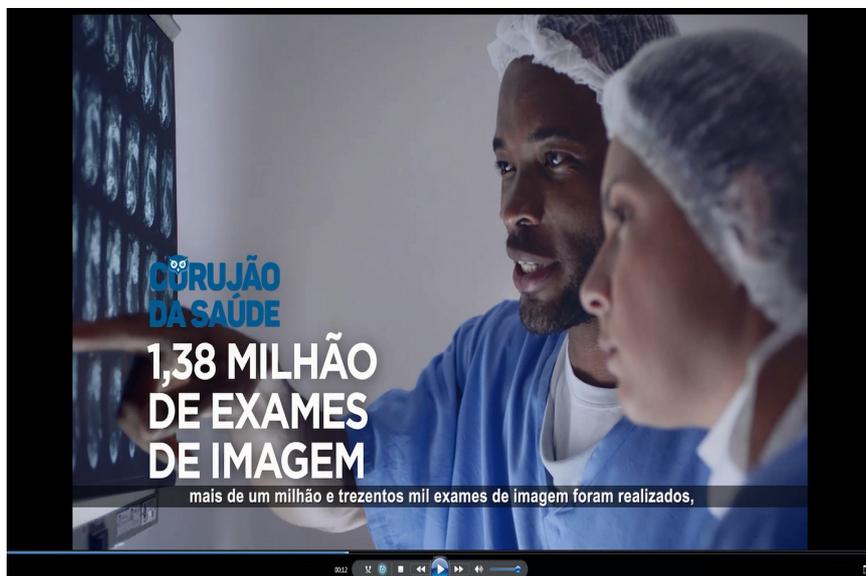
A Prefeitura trabalhou. E vai trabalhar ainda mais.

Prefeitura de São Paulo. Trabalho, trabalho e trabalho.”

Seguem as capturas de tela:



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO



Novamente se verifica o uso indevido do slogan “Trabalho, trabalho, trabalho” junto com o brasão da Prefeitura:

iii) Educação

* Publicidade Institucional – Prestação de Contas 1 Ano de Gestão –



Educação



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

Duração: 00:00:30

“Degravação:

Para melhorar a educação, a Prefeitura está fazendo a lição de casa: muito trabalho. Com vinte e seis mil novas vagas nas creches, São Paulo bateu um recorde histórico: mais de trezentas mil crianças matriculadas. Pela primeira vez na história da nossa cidade, a fila da pré-escola foi zerada. E, além disso, nove mil novos professores foram contratados. A Prefeitura trabalhou. E vai trabalhar ainda mais. Prefeitura de São Paulo. Trabalho, trabalho e trabalho.”

Capturas de tela:



Mais uma vez, e ao custo de mais de R\$ 19 milhões evidencia-se o caráter promocional favorável ao ex-prefeito João Dória nas campanhas de publicidade institucional da Prefeitura, durante a sua gestão. O intuito publicitário era claro: a promoção de sua futura candidatura ao governo do Estado de São Paulo, com investimento superior ao custo total de sua campanha eleitoral nas Eleições de 2018 (**R\$ 18.694.604,00**)! Ou à descontinuada pretensão a concorrer ao cargo de Presidente da República. O fim eleitoreiro foi o mesmo.

A campanha eleitoral de João Dória no Twitter também fez referência aos seus slogans de promoção pessoal. Confira-se²³:

²³ Mais exemplos estão na mídia que acompanha essa inicial.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**



c) A abrangência da divulgação da publicidade

As publicidades institucionais aventadas nestes autos não foram destinadas apenas aos munícipes de São Paulo, pois a Prefeitura, sob o comando do representado João Dória, contratou meios de comunicação social com poder de transmissão de imagens e de sons para todo o estado de São Paulo e, ao menos num caso, para o país.

Isso demonstra o intento do representado em se promover fora das fronteiras da capital de São Paulo.

Os eleitores, ao verem/ouvirem a propaganda eleitoral de João Dória, eram, intuitivamente, conduzidos a lembrar dos feitos e da imagem do candidato enquanto prefeito de São Paulo. A propaganda institucional, nesse contexto, serviu de trampolim para impulsionar a candidatura do prefeito que a idealizou, às custas do erário.

A pequena diferença entre a votação obtida pelo representado e o segundo colocado ao cargo de governador de São Paulo também comprova que a conduta ilícita ora narrada teve potencial suficiente para desigular a disputa eleitoral. O representado obteve 10.990.350 votos, correspondente a **51,75%** dos votos válidos, ao passo que o segundo colocado, Mário Luiz França Gomes, obteve 10.248.740, correspondente a **48,25%** dos votos válidos. Tratou-se, na verdade, de um empate técnico à luz da metodologia adotada nas pesquisas eleitorais.

O alcance das emissoras de rádio e televisão é muito superior ao alcance da imprensa escrita. Não por acaso, o seu uso no ambiente eleitoral



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO

é mais restrito pela legislação, do que a imprensa escrita, a qual pode, sem exorbitâncias, manifestar opinião favorável a candidato, partido ou coligação.

Especificamente com relação à publicidade no aeroporto de Congonhas²⁴ - local por onde circula um grande número de pessoas, de todas as localidades - cumpre esclarecer que se tratou de inserção de filmes de 15 segundos em monitores digitais, disponibilizados em áreas públicas como *check-in*, embarque e desembarque, no total de 228.611 (duzentas e vinte e oito mil, seiscentas e onze) inserções no período de 08 a 30/12/2017. Conforme se constata da documentação anexa²⁵, na maioria dessas inserções constou a frase **“Asfalto Novo – Ainda tem muito asfalto pela frente”**, dando a ideia de continuidade. Por exemplo, inserção no embarque:



É meio para alcançar mais pessoas – eleitores! - do que os que habitam a metrópole paulista. Eleitores do Estado de São Paulo e, até, do Brasil inteiro, especialmente em dezembro, mês de férias.

Esse desiderato preside, por igual, a realização dos vultosos gastos com publicidade televisiva. Ainda que a contratação tenha sido para a “Praça de São Paulo”, as emissoras sediadas na cidade culminam por alcançar regiões mais amplas. Com a Rede Globo de Televisão, por exemplo, os gastos foram de R\$ 2.290.122,84, com as divulgações tendo início em 01/12/2017 e término em 20/12/2017.

²⁴ Processo Administrativo nº 6011.2017/0001567-9, Prefeitura de São Paulo.

²⁵ Checking Fotográfico da Campanha Asfalto Novo.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

III – DO DIREITO

As condutas vedadas aos agentes públicos em campanhas eleitorais, trazidas pela Lei 9.504/97, artigo 73 e seguintes, são tipificações de abuso do poder político. A aplicação das regras de vedação à ocupação de cargos em circunscrição distinta daquela em disputa eleitoral mostra-se adequada em casos nos quais a visibilidade, poder econômico e influência do cargo são aptos para influir na disputa em testilha. É o caso da municipalidade de São Paulo, cujo orçamento anual supera o da maioria dos estados da federação. Independentemente da subsunção às figuras proibidas da Lei 9.504/97, art. 73, VII, remanesce a caracterização dos fatos como abuso de poder político ou de autoridade, conduta descrita no artigo 22 da Lei Complementar 64/90:

Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito:

No caso dos autos, os gastos com publicidade historiados, seu personalismo e abrangência trazem contornos de abuso do poder político, na modalidade conhecida como “uso da máquina pública”.

Para o TSE:

“o abuso de poder político configura-se quando agente público, valendo-se de condição funcional e em manifesto desvio de finalidade, desequilibra disputa em benefício de sua candidatura ou de terceiros, ao passo que abuso de poder econômico caracteriza-se por emprego desproporcional de recursos patrimoniais, públicos ou privados, de forma a comprometer a legitimidade do pleito e a paridade de armas entre candidatos.”²⁶

A Constituição Federal, cabe realçar, veda que qualquer publicidade oficial tenha a marca da pessoalidade do agente público:

“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

²⁶ TSE: Recurso Ordinário nº 378375, Acórdão de 03/05/2016, Relator Min. ANTONIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 107, Data 06/06/2016, Página 9-10



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO

(...)

§ 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.

A mesma Constituição consagra o direito fundamental a eleições livres, justas e legítimas, conforme seu artigo 14:

“§ 9º Lei complementar estabelecerá outros casos de inelegibilidade e os prazos de sua cessação, a fim de proteger a probidade administrativa, a moralidade para exercício de mandato considerada vida pregressa do candidato, e a normalidade e legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico ou o abuso do exercício de função, cargo ou emprego na administração direta ou indireta.”

João Agripino da Costa Dória Júnior, na condição de prefeito e, portanto, gestor dos recursos públicos do município de São Paulo, fez uso da máquina pública de forma premeditada para sua autopromoção, já que objetivava a candidatura ao cargo de Governador deste Estado. Ele concentrou os gastos com publicidade institucional da Prefeitura de São Paulo no período em que se manteve no poder, ao longo de 2018 (ou seja, entre 1º de janeiro e 6 de abril), realizou gastos exorbitantes em dezembro de 2017, imprimiu a estas comunicações a marca da personalidade e agiu como futuro candidato, não como gestor obsequioso da coisa pública. A visibilidade inerente à função de alcaide – e que já oferece natural vantagem a quem pretende se candidatar – foi exacerbada com uso de recursos públicos, em detrimento das chances daqueles outros que vieram a se candidatar.

Os exagerados gastos com a propaganda institucional denominada **“Prestação de Contas do 1º Ano de Gestão” - R\$ 19.445.303,41** - já demonstram o intento do representado **João Agripino da Costa Dória Júnior**: não se tratou de mera prestação de contas aos munícipes, mas de evento de promoção pessoal. A propaganda relacionada ao projeto **“Asfalto Novo – Nova Etapa”**, que trazia o autoelogio da “gestão eficiente” e cujos gastos alcançaram o elevado percentual de 21% dos valores destinados ao asfaltamento, reforça a alegação dos abusos do poder político e econômico. Por fim, a concentração destes gastos publicitários no período de 2018 no qual **João Agripino da Costa Dória Júnior** permaneceu prefeito, o perfil personalista, o uso de “slogans” e de logomarca e a abrangência dada a publicidade evidenciam o desvio de finalidade próprio do abuso de poder.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

A conduta historiada malferiu os comandos legais e constitucionais supracitados. Esta ação, no trecho relativo ao abuso do exercício da função, cargo ou emprego na administração direta ou indireta, tem por escopo a proteção da normalidade e legitimidade das eleições.

IV – DA RESPONSABILIDADE

A responsabilidade pela conduta abusiva recai sobre o então Prefeito Municipal, **João Agripino da Costa Dória Junior**, que tomou posse em 1º de janeiro de 2017, exonerando-se, em 6 de abril de 2018, para disputar o cargo de Governador do Estado, para o qual foi eleito. Na condição de prefeito e, portanto, gestor dos recursos públicos do município de São Paulo, autorizou a realização das despesas historiadas e, além disso, imprimiu à toda a publicidade caráter personalista e de promoção pessoal, de forma premedita a favorecer sua futura candidatura ao cargo de Governador deste Estado, firmando, com agências de publicidade, contratos que implicavam a larga difusão das comunicações publicitárias. Entre 1º de janeiro de 2018 e 06 de abril de 2018, sob sua responsabilidade, a Prefeitura Municipal realizou gastos com publicidade institucional no importe de R\$ 43.379.899,26, por si só superior em 50,53 % ao da média dos primeiros semestres dos três anos que antecederam este ano eleitoral. É nítida, portanto, a concentração dos gastos publicitários do primeiro semestre de 2018 no período em que **João Agripino da Costa Dória Junior** esteve no exercício da função. No contexto do abuso do poder de autoridade, sua responsabilidade alcança o mês de dezembro de 2017, no qual foram realizados expressivos gastos de publicidade com o programa “Asfalto Novo”.

Rodrigo Garcia, candidato a Vice-Governador, eleito, integra a ação na qualidade de litisconsorte passivo necessário, nos termos da Súmula 38 do Tribunal Superior Eleitoral²⁷.

Na qualidade de ordenador das despesas após o período de 6 de abril de 2018, **Bruno Covas Neto**, deve integrar o polo passivo da ação. Os responsáveis pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo, na época de interesse da presente ação, eram **Fábio Souza dos Santos**, Secretário Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Município de São Paulo e **Luciana de Lima Nogueira**, Coordenadora de Publicidade/Gestora de Contratos da Prefeitura do Município de São Paulo-SP.

²⁷ “Nas ações que visem à cassação de registro, diploma ou mandato, há litisconsórcio passivo necessário entre o titular e o respectivo vice da chapa majoritária.”



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

Conforme informado no relatório do agente de fiscalização do Tribunal de Contas do Município de São Paulo, as empresas responsáveis pela publicidade da Prefeitura do Município de São Paulo, no período em análise nestes autos, Lua Propaganda Ltda. e Nova S/b Comunicação, motivo pelo qual devem integrar o polo passivo, seus sócios administradores majoritários, **André Luiz Gomes da Silva**, sócio administrador da empresa **Lua Propaganda Ltda** e **João Roberto Vieira da Costa**, sócio administrador majoritário da empresa **Nova S/B Comunicação**.

V – CONCLUSÃO

A promoção pessoal, por si só, não é abuso de poder;

A colocação de dísticos e logomarcas na publicidade, por si só, não é abuso de poder;

A pessoalidade na publicidade custeada com recursos do erário, não é, por si só, abuso de poder;

Os gastos vultosos com publicidade, por si só, não são abuso de poder;

A divulgação da publicidade, para além do município de regência, não é, por si só, abuso de poder.

A caracterização da conduta vedada (extrapolação de médias dos anos anteriores, como relatada nesta inicial) não implica, necessariamente, abuso de poder;

A soma de tudo isso, porém, é.

A promoção pessoal, a pessoalidade na publicidade paga pelo contribuinte, o emprego de frases de efeito e logomarcas, a divulgação extravagante, os gastos elevados, a conduta vedada, tudo isso junto, demonstra o viés eleitoral como desvio de finalidade, assumindo os contornos do abuso de poder político e de autoridade, combatido pela Constituição Federal e pela Lei Complementar 64/90.



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO**

VI – DOS PEDIDOS

Ante o exposto, a Procuradoria Regional Eleitoral requer:

a) a instauração de Ação de Investigação Judicial Eleitoral, notificando-se os representados para, querendo, apresentar defesa no prazo de cinco dias, nos termos do art. 22, I, "a", da Lei Complementar n.º 64/90, prosseguindo-se no rito estabelecido neste artigo;

b) a requisição, por esta Corregedoria, dos contratos de publicidade celebrados pela Prefeitura Municipal com as agências Lua Propaganda e Nova S/B Comunicação, relativos à publicidade no período entre novembro de 2017 e julho de 2018;

c) a procedência, ao final, desta representação, impondo-se aos representados a sanção de multa, inelegibilidade para as eleições a se realizar nos oito anos subsequentes à de 2018 e cassação do registro e diploma de **João Agripino da Costa Dória Júnior e Rodrigo Garcia**, diretamente beneficiados pela conduta vedada e abusos do poder de autoridade, nos termos do art. 22, inciso XIV, da Lei Complementar n.º 64/90 e 73, VII da Lei 9.504/97.

Protesta e requer, ainda, provar o quanto acima alegado, por todos os meios e formas em direito admitidos, em especial, a oitiva da testemunha e do perito abaixo arrolados:

- Marcos Chust, Agente de Fiscalização do Tribunal de Contas do Município de São Paulo.
- Paulo Batista dos Reis, brasileiro, vereador na Câmara Municipal de São Paulo, R.G. n.º 13.987.210-03, com endereço comercial no Viaduto Jacareí, n.º 100, sala 706, CEP n.º 01319-900.

São Paulo, 17 de dezembro de 2018

Luiz Carlos dos Santos Gonçalves
Procurador Regional Eleitoral

Pedro Barbosa Pereira Neto
Procurador Regional Eleitoral Substituto

