



ASSESSORIA JURÍDICA

REF. Processo de Inexigibilidade nº 02/2022

Objeto: Credenciamento de veículos de comunicação, para veiculação através de mídias diversas, avisos, comunicados administrativos, campanhas institucionais e de políticas públicas; atos legais, editais, publicidade, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos com caráter educativo, informativo ou de orientação social; divulgação de notícias, entrevistas, informações, eventos e programas da administração municipal, englobando todas as secretarias, departamentos, divisões e assessorias.

Submetido à apreciação dessa Assessoria Jurídica o Processo acima indicado com o objeto nele constante, nos atemos com percuciência nas peculiaridades do objeto e nos fundamentos da opção pela modalidade de inexigibilidade constantes do projeto básico formulado, integrante dos autos.

A motivação exarada no projeto básico é robusta e inafastável, não restando dúvidas de que o caso em comento não é hipótese de contratação de "agência de publicidade" apenas para distribuir matéria publicitária produzida pela Assessoria de Imprensa da Administração, em evidente afronta ao princípio da economicidade e da legalidade, já que a contratação das agências, além de ter rito próprio de técnica e preços estabelecido pela lei nº 12.232/2010, tem a finalidade de produzir uma gama de atividades integradas, não necessárias para a Administração Municipal.

Dispõe a Lei citada em seu art. 2º:

Art. 2º Para fins desta Lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente 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.

Logo, a contratação de agência de publicidade que não promove as atividades de "estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação e execução interna" de peças publicitárias, conforme definido pelo art. 2º da Lei nº 12.232/2010, já que quem os faz é a Assessoria de Imprensa da Administração, seria uma burla à legalidade estrita, a que todo agente público está submetida, sem se falar no aspecto antieconômico.

Sobre a inviabilidade de aplicação da Lei nº 12.232/2010, merece destaque o que diz o projeto básico sobre o tema em seu item 4, merecendo reprodução:

conceito de "serviços de publicidade" é estabelecido pelo art. 2º da Lei nº 12.232/2010 como "**o conjunto de atividades realizadas integradamente** que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceitualização, 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" se afigura como inviável promover licitação pública visando contratação de Agencia de Propaganda para "serviços de publicidade" no âmbito do ente político municipal.



MUNICÍPIO DE CATANDUVAS

Infere-se do acima exposto que a Administração, dos 9 (nove) elementos que compõe o conjunto de atividades previstas na lei, realiza com os recursos que dispõe 6 (seis) atividades, restando apenas 3 (três)¹ para a Agencia de Propaganda.

Resultante da interpretação do conceito estabelecido pelo art. 2º da Lei nº 12.232/2010, serviços de publicidade constitui-se no **conjunto de atividades realizadas integradamente**. A quebra do conjunto, com a subtração de apenas uma atividade, é o suficiente para desintegrar a conceitualização dos serviços de publicidade a que se refere à lei.

Assim, promovendo a Administração Pública Municipal 6 (seis) atividades, ou seja, *o estudo, o planejamento, a conceitualização, a concepção, a criação e a execução internadas* atividades destinadas à publicidade de seus atos, a contratação de Agência de Propaganda, através de Licitação para executar "serviços de publicidade" nos termos da Lei nº 12.232/2010, resulta incontrovertidamente inviável.

Sob outro prisma, também no aspecto da **economicidade** não há como deixar de considerar que a contratação de Agência de Propaganda, resultaria em despesa adicional e desnecessária ao erário público, pois seria majorada a despesa com os serviços de publicidade, pelas peculiaridades que envolvem o negócio, especialmente a aplicação das regras estabelecidas pelo Conselho Executivo das Normas Padrão –CENP de que trata a lei nº 12.232/10 e o percentual da comissão cobrada pela Agência para efetuar a distribuição aos veículos.

Destaque-se, por pertinente, que com o advento da Lei nº 12.232/2010 procurou-se no âmbito da legislação brasileira, apenas disciplinar a forma de contratação de Agências de Propaganda, no rito estabelecido pela lei nova, não sendo impositiva nem necessária sua contratação pelos entes federados.

O que a lei veio estabelecer foi um regramento próprio e específico para a contratação de "Agencias de Propaganda", sobretudo em relação aos procedimentos licitatórios (Cap. II) e em relação aos contratos de serviços de publicidade com o definido pela lei (Cap. III), que antes regiam-se pela Lei nº

¹ Se consideradas as atividades de intermediação e distribuição como distintas.



8.666/93, que não disciplinava os critérios de “melhor técnica” ou “técnica e preço” permitindo que as licitações até então realizadas, sofressem enorme ou quase que exclusivos critérios subjetivos na seleção da melhor proposta.

O conjunto de atividades realizadas integralmente pelas agências de propaganda, por serem atividades tidas como complexas é que mereceu regramento quando objeto de contratação pelos poderes públicos. Segundo Rafael Wallbach Schwind², **nem toda contratação de serviços que possam ser compreendidos como de publicidade está sujeita à Lei 12.212/2010. A nova lei destina-se regular licitações e contratos administrativos de atividades complexas de publicidade, que envolvem serviços diferentes de modo integrado – e que, por essas características, sujeitar-se-ão a um procedimento mais complexo de avaliação técnica... Além disso, a nova lei se aplica apenas às contratações de serviços prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, conforme destacado no artigo 1º.²**

Com a Lei nº 12.232/2010, o ente político que pretender contratar **Agência de Propaganda** para promover “**atividades complexas de publicidade, que envolvem serviços diferentes de modo integrado**” conforme conceitua a lei, isto é para promover as 9 (nove) atividades em conjunto e integralmente terá que realizar a licitação com respeito aos ditames que a nova lei determina.

Vale dizer, o ente político que pretender contratar Agência de Propaganda para desenvolver o conjunto de atividades integradas, de que trata o art. 2º da Lei nº 12.232, deverá promover o certame com estrita observância do rito estabelecido pela lei referida, o que não é o caso de nosso Município.”

Por sua vez, há que se advertir que a produção eventual de um “vídeo clip”, para reprodução na mídia eletrônica Televisão, aberta ou fechada, onde há necessidade de aplicação de todas as fases relacionadas no art. 2º da Lei nº 12.232/2010, gera a necessidade de contratação de Agência de Publicidade, como fazem os governos municipais de capitais, grandes cidades, Estados; Governo Federal e suas estatais.

Sobre as agências de publicidade, é pertinente anotar que estas quando contratadas pelos entes públicos, praticam junto aos veículos os preços constantes nas tabelas respectivas de cada um, e ainda cobram da Administração Pública até 20% de comissão.

Na solução proposta e adotada no caso em exame, adota-se o respeito à tabela de cada veículo, mas economiza-se a comissão (%) da agência, em homenagem ao princípio da economicidade, o que é louvável.

Merecem destaque ainda as ponderações sobre adversidade de mídias, veículos e audiências no item 6 do Projeto Básico, onde é demonstrada com clareza a pluralidade de mídias existentes na região e a diversidade de públicos afeitos a cada modalidade destas e que não se pode impor a um único veículo a exclusividade da informação oficial, sob pena de se criar uma tirania midiática, onde o cidadão para ter acesso à informação dos atos públicos terá que se

²SCHWIND, Rafael Wallbach. Breves Comentários à nova lei de licitações de serviços de publicidade (Lei 12.232/2010) *Informativo Justen, Pereira, Oliveira e Talamini*, Curitiba, nº 40, Jun/2010, disponível em <http://www.justen.com.br/informativo.php?l=pt&informativo=40&artigo=974>, acesso em 10/09/2013.

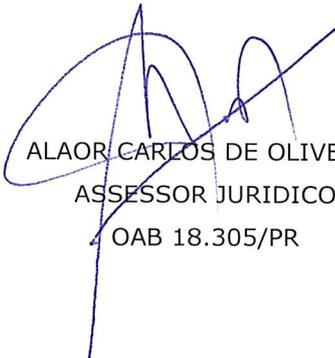


sujeitar a ficar conectado a um veículo apenas ou atingir um público que não seja o alvo das campanhas institucionais.

Destarte, a solução adotada para a demanda da Administração, de credenciamento de mídias e veículos, decorrente de processo de inexigibilidade com fulcro no art. 25, *caput* da Lei nº 8.666/93, nos parece a mais adequada, razoável e legal.

É o parecer, o qual submetemos a apreciação do Chefe do Executivo.

Catanduvas, 11 de fevereiro de 2022.



ALAOR CARLOS DE OLIVEIRA
ASSESSOR JURIDICO
OAB 18.305/PR