



Município de Ubiratã
Secretaria da Administração

OFÍCIO Nº 027/2019/LC

Ubiratã, 25 de setembro de 2019.

Ao

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DO PARANÁ – SINAPRO/PR
CNPJ nº 78.380.714/0001-60
Rua Lamenha Lins, 266, Conjunto 52, Curitiba – Paraná.

Assunto: Edital do Pregão Presencial nº 192/2019.

Na condição de Pregoeiro do Município de Ubiratã, venho através do presente ofício responder à ORIENTAÇÃO encaminhada pelo SINAPRO/PR a respeito do previsto no edital do Pregão Presencial nº 192/2019, destinado à contratação de empresa para divulgação de atos administrativos de interesse público através de radiodifusão, na frequência FM.

Em suma, é alegado que o edital do Pregão Presencial supra desobedece a disposição expressa na Lei Federal nº 12.232/2010, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela Administração Pública, de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de Agências de Propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Inicialmente, considerando que a elaboração do edital da licitação não se insere no rol de atribuições exercidas pelo Pregoeiro, conforme estabelecido pelo art. 3º, inciso IV da Lei Federal nº 10.520/02, a orientação direcionada ao Pregoeiro foi encaminhada ao Gabinete do Prefeito, secretaria responsável pela elaboração do Termo de Referência do Edital, para que se manifestasse sobre as razões apresentadas na orientação e verificasse a necessidade de adequação da licitação aos termos da Lei Federal nº 12.232/2010.



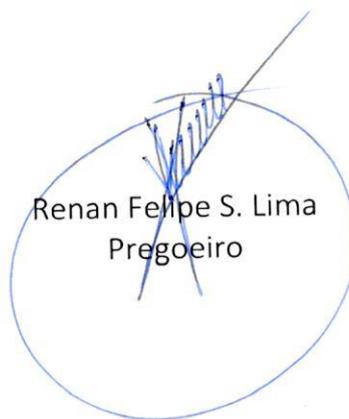
Município de Ubiratã
Secretaria da Administração

Diante da orientação, a Assessoria Jurídica do Município manifestou-se pela sequência dos demais atos do processo licitatório, uma vez que o caso em tela não se trata de atividade complexa e que o Município dispõe de pessoal e equipamento para a produção e distribuição de seus atos administrativos, portanto, não sendo necessária a adequação da licitação aos termos da Lei Federal nº 12.232/2010. Assim, o posicionamento elencado é pela continuidade da licitação na forma em que se encontra.

Todavia, considerando que o mérito da orientação encaminhada pelo SINAPRO/PR foi apreciado em data próxima da realização do certame, marcada inicialmente para o dia 27 de setembro de 2019, considerando ainda a necessidade da inserção em edital das razões apresentadas no parecer emitido pela Assessoria Jurídica do Município como justificativa pela não adoção dos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, o Edital do Pregão Presencial nº 192/2019 será republicado, sendo marcada nova data para a abertura das propostas respeitados os prazos dispostos em lei.

Sendo só para o momento, me coloco à disposição.

Respeitosamente,


Renan Felipe S. Lima
Pregoeiro

Ubiratã, 24 de setembro de 2019.

Trata-se de requerimento de parecer jurídico, acerca da ORIENTAÇÃO, promovido pelo Sindicato das Agencias de Propaganda do Estado do Paraná – SINAPRO/PR, no qual narra que força da Lei 12.232/2010, o Município deve contratar serviços de propaganda e publicidade somente através de agencias.

Reforça que a contratação de matérias publicitárias pelas **emissoras de televisão**, não pode ser contratado diretamente.

Desta forma, se contrapõe ao Edital do Pregão Presencial nº 192/2019, por suposta ilegalidade.

O Pregão Presencial 192/2019, possui o seguinte objeto:

“2.1. Esta Licitação visa a escolha da proposta mais vantajosa para a CONTRATAÇÃO DE EMPRESAS PARA DIVULGAÇÃO DE ATOS ADMINISTRATIVOS DE INTERESSE PÚBLICO ATRAVÉS DE RADIODIFUSÃO, NA FREQUÊNCIA DE FM, nas condições, quantidades e exigências estabelecidas neste Edital e seus anexos, conforme solicitação do Gabinete do Prefeito.”



A Lei supra citada, tem em seu art. 1º o seguinte texto.

“Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e **contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda**, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.” DN

Veja-se que no caso presente, o Objeto do certame, é no sentido de contratar a empresa, ou seja, no caso uma emissora de Rádios de frequência modulada para divulgar atos de interesse público.

Antes posicionarmos neste parecer, diligenciamos junto a Administração Municipal, e fomos informados de que o Licitante possui estrutura própria para a produção de todo o material necessário para divulgação os atos de interesse do Município, contando como responsável pelo setor, profissional do quadro de servidores, com capacidade técnica para produção, gravação e encaminhamento até o meio de comunicação para divulgação.



Sobre essa forma de produção própria, ao lecionar sobre o assunto, Luciano Ferraz¹, assim considera:

“Perceba-se que se a Administração Pública pretende contratar apenas o veículo para a divulgação das peças publicitárias que sua própria área de imprensa concebe, elabora e distribui não se estará diante de um “conjunto de atividades realizadas integradamente” nos termos do art. 2º, caput da Lei nº 12.232/10, senão diante da mera divulgação da mídia (atividade isolada), o que atrairá a incidência da Lei nº 8.666/93”.

Ressalte-se que as matérias de interesse público são dinâmicas, surgindo o tempo todo o com a necessidade de imediata divulgação para alcançar o maior número possível de munícipes que necessitam daquela informação.

Ressalte-se ainda, que o SINAPRO/PR, manejou tal orientação, mas não indicou existência de filiados na Comarca que este represente, e pela pesquisa informal realizada em Ubiratã-Pr e cidades vizinhas, não logrou-se êxito em encontrar agências de publicidade e propaganda apto a atender o pleito de necessidade da licitante, ou seja,

¹ FERRAZ, Luciano. Breves considerações sobre a nova lei de licitações para contratos de publicidade. Fórum de Contratação e Gestão Pública – FCGP, Belo Horizonte, ano 10, n. 112, p. 2122, abr. 2011.p.1.



que possuam capacidade técnica e estrutural de produção e divulgação do material suprindo a necessidade da Licitante.

Por outro lado, ao nosso sentir, a publicação dos atos oficiais que o Licitante necessita, não envolve os serviços de publicidade relacionados no artigo 2º da Lei 12.232/10, os quais possuem natureza complexa e intelectual, razão pela qual se afasta a incidência desta lei nessa hipótese, sendo aplicável a Lei nº 8.666/93.

O Tribunal de Contas do Paraná, já se pronunciou sobre esse tema quando consultado pela então Prefeita de Foz do Iguaçu, Inês Weizemann dos Santos.

Na ocasião, o relator do processo, conselheiro Ivens Linhares, lembrou que a Lei nº 12.232/10 estabelece normas gerais sobre licitações e contratações de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Ele acrescentou que essa lei define serviços de publicidade como 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, 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.

Assim, Linhares concluiu que **nem todo serviço de publicidade** deve ser regido pela Lei nº 12.232/2010, mas apenas aquele decorrente do exercício de atividades complexas, que demandem trabalho intelectual e criativo em suas várias etapas, desde a criação, passando pela intermediação e a supervisão, até a distribuição do material produzido aos veículos de comunicação.

No entanto, o relator destacou que **os serviços tratados nesta consulta devem ser criados pela própria entidade, sem qualquer contratação prévia ou terceirização, e que a publicidade institucional promovida deve obedecer à disposição do parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição Federal.**

O texto constitucional estabelece que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social. Dela não podem constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.



Os conselheiros aprovaram, por unanimidade, o voto do relator, na sessão do Tribunal Pleno de 25 de janeiro, a primeira de 2018. O Acórdão 105/18 - Tribunal Pleno foi publicado em 1º de fevereiro, na edição nº 1.758 do Diário Eletrônico do TCE-PR, veiculado no portal www.tce.pr.gov.br.

Nesse sentido é a lição de Rafael Wallbach Schwind²:

“Serviços mais simplificados, ainda que possam ser considerados como de publicidade, não se submetem à Lei nº 12.232 se não apresentarem as características arroladas no artigo 2º da Lei. Mesmo os serviços indicados nesse dispositivo não se submeterão à nova Lei se não houver previsão de serem executados de modo integrado. Trata-se de questão de fundamental importância para a verificação do âmbito concreto de aplicação da Lei nº 12.232.” DN

Para finalizar, a Administração deve buscar na contratação o menor preço possível, o que se via licitação, e de forma anterior, procurar no contexto economizar, é o que vemos no presente caso, visto que não sendo uma atividade complexa e

² SCHWIND, Rafael Wallbach. Considerações acerca da nova lei de licitações e contratos administrativos de serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010). Fórum de Contratação e Gestão Pública – FCGP, Belo Horizonte, ano 9, n. 106, p. 3044, out. 2010.



o Município licitante, possuindo pessoal e equipamento para a produção e distribuição de seu material, acerta ao se amparar na Lei 8.666/93 para contratar.

Nesse sentido é o magistério de Oscar Pelissari Machado³ sobre os aspectos controvertidos e problemáticos da Lei nº 12.232/10:

“A incidência ou não da Lei nº 12.232/10 ao processo de contratação, afastando as regras gerais da Lei nº 8.666/93, portanto, é determinada pelos serviços de publicidade que serão objeto de licitação. Com isso, se a Administração necessita contratar o conjunto de atividades, ou seja, se precisa da completude dos serviços, aplica-se a Lei nº 12.232/10, o que decorre da interpretação conjugada de seus arts. 1º e 2º, impondo que será “necessariamente por intermédio de agências de propaganda” a contratação do conjunto de atividades que definem, para a Lei, o que são serviços de publicidade. **Isso permite inferir, ainda, que se a Administração não necessita contratar todo o conjunto de atividades, mas apenas alguma delas, deve aplicar a Lei nº 8.666/93.**” DN

Diante do exposto, o parecer é pela sequencia dos demais atos do processo licitatório, restando preenchido os

³ LICITAÇÕES DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE – ASPECTOS CONTROVERTIDOS E PROBLEMÁTICOS DA LEI Nº 12.232/10. Disponível em <http://www.institutozenite.com.br/jsp/site/item/Text1Text2AutorDet.jsp?Modo=2&PagAtual=1&IntSciId=71&IntItemId=44&IntPrdId=1&IntDocId=52627>. Acesso em 14/07/2011

pressupostos do Interesse Público acostado nos princípios da economicidade e da eficiência.

É o parecer.


Duarte Xavier de Moraes
Assessor Jurídico
OAB-Pr 48.534