

TRIBUNAL DE CONTAS DOS MUNICÍPIOS DO ESTADO DA BAHIA

AJU: ASSESSORIA JURÍDICA

ORIGEM: PREFEITURA MUNICIPAL DE CORRENTINA

PROCESSO Nº 07573e19

PARECER Nº 01049-19

T.P.B. Nº 37/2019

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE. APLICABILIDADE DA LEI Nº 12.232/2010.

A publicidade das ações governamentais não é obrigatória, cabendo ao Poder Público examinar a conveniência e a oportunidade de tal divulgação, atentando-se para que a mesma não sirva de veículo para a promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos. Tal cuidado é necessário, a fim de não transformar uma alternativa de controle dos atos públicos pela população em um instrumento de marketing político, violando o quanto disposto no artigo 37, §1º, da CF. Tratando-se de licitação para fins de contratação do conjunto de atividades a serem realizadas de forma integrada, envolvendo, dentre outros, o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção e a criação de determinada ação publicitária por intermédio de agências de propaganda, devem ser aplicadas as disposições contidas na Lei nº 12.232/2010, não se admitindo a utilização do tipo “menor preço”, podendo a Administração adotar os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”. Em contrapartida, se o Ente Público não pretende contratar todo o conjunto dos serviços, mas apenas algum deles, é cabível o procedimento licitatório disciplinado na Lei nº 8.666/1993.

O Prefeito do **MUNICÍPIO DE CORRENTINA**, Sr. Nilson José Rodrigues, por intermédio de expediente endereçado a este Tribunal de Contas dos Municípios do Estado da Bahia, aqui protocolado sob o nº 07573e19, questiona-nos:

“O Município de Correntina poderá realizar processo licitatório com critério de julgamento de menor preço com o seguinte objeto?

“Contratação de empresas para prestação de serviços, com fornecimento de mão-de-obra e materiais, na produção e edição de matérias e reportagens em vídeo, fotografias e áudio de atos e ações do Governo deste Município.”
(destaques no original)

Inicialmente, registre-se que **os pronunciamentos desta Unidade, nos processos de Consulta, são confeccionados sempre em tese, razão pela qual não nos cabe analisar e opinar diante do caso concreto apresentado.**

Ademais, ressalte-se que, na casuística, tendo em vista as peculiaridades de cada situação posta, esta Corte de Contas, mediante decisão do Tribunal Pleno ou da Câmara, pode emitir pronunciamento dissonante sobre o assunto ora tratado.

Dito isso, a princípio, cumpre trazer à baila o quanto disposto no artigo 37, § 1º, da Constituição Federal:

“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.

(...)” (grifos aditados)

Daí se extrai que a publicidade das ações governamentais não pode ter outro caráter além do educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens relacionados às autoridades ou aos servidores públicos, sob pena de ficar caracterizada autopromoção dos mesmos.

Dizendo de outro modo, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos não pode veicular nomes de agentes ou de servidores, imagens destes ou de seus respectivos partidos políticos ou qualquer outro atributo capaz de ensejar a promoção pessoal dos mesmos.

No particular, vale trazer a lume os itens I e VIII do Parecer Normativo nº 11/2005 deste Tribunal de Contas, a seguir reproduzidos:

“I – A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos municipais, inclusive quando veiculada em Diários Oficiais de Municípios, ou em órgão considerado oficial, deve ter caráter exclusivamente educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, apelidos, símbolos, imagens, logotipos, slogans ou recursos auditivos e visuais outros que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

(...)

VIII – A publicidade efetivada em desacordo com este normativo e com os princípios constitucionais e legais, poderá ensejar o ressarcimento, aos cofres públicos municipais, das importâncias despendidas, sem prejuízo da imputação de multa, ficando o responsável passível de representação junto ao Ministério Público, nas hipóteses contempladas na Lei Complementar nº. 06/91, podendo, ainda, ter as suas contas anuais comprometidas.”

A não observância dos limites constitucionais impostos quanto à publicidade no âmbito da Administração Pública implicará no reconhecimento da autopromoção das autoridades ou dos servidores públicos, contrariando, desse modo, os princípios da impessoalidade e da moralidade administrativa.

Acerca do princípio da impessoalidade, Maria Sylvia Zanella Di Pietro, em sua obra “Direito Administrativo”, 21ª edição, Editora Atlas, página 66, elucida que:

“(...) Exigir impessoalidade da Administração tanto pode significar que esse atributo deve ser observado em relação aos administrados como à própria Administração. No primeiro sentido, o princípio estaria relacionado com a **finalidade pública** que deve nortear toda a atividade administrativa. Significa que a Administração não pode atuar com vistas a prejudicar ou beneficiar pessoas determinadas, uma vez que é sempre o interesse público que tem que nortear o seu comportamento. (...)

No segundo sentido, o princípio significa, segundo José Afonso da Silva (2003:647), baseado na lição de Gordillo que “os atos e provimentos administrativos são imputáveis não ao funcionário que os pratica, mas ao órgão ou entidade administrativa da Administração Pública, de sorte que ele é o autor institucional do ato. Ele é apenas o órgão que formalmente manifesta a vontade estatal”. Acrescenta o autor que, em consequência “as realizações governamentais não são do funcionário ou autoridade, mas da entidade pública em nome de quem as produzira. A própria Constituição dá uma consequência expressa a essa regra, quando, no § 1º do artigo 37, proíbe que conste **nome, símbolos** ou **imagens** que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos em publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos”. (destaques no original)

A seu turno, sobre o princípio da moralidade administrativa, José dos Santos Carvalho Filho, em “Manual de Direito Administrativo”, 17ª edição, Editora *Lumen Juris*, página 18, ensina que:

“O princípio da moralidade impõe que o administrador público não dispense os preceitos éticos que devem estar presentes em sua conduta. Deve não só averiguar os critérios de conveniência, oportunidade e justiça em suas ações, mas também distinguir o que é honesto do que é desonesto. Acrescentamos que tal forma de conduta deve existir não somente nas relações entre a Administração e os administrados em geral, como também internamente, ou seja, na relação entre a Administração e os agentes públicos que a integram.”

Não fosse isso, o ato praticado pela autoridade ou pelo servidor público em desconformidade com os preceitos constitucionais deverá ser reprimido à luz da legislação de regência, como por exemplo, a Lei nº 8.429/1992, que “Dispõe sobre as sanções aplicáveis aos agentes públicos nos casos de enriquecimento ilícito no exercício de mandato, cargo, emprego ou função na administração pública direta, indireta ou fundacional e dá outras providências”.

Tem-se, pois, que é possível determinada Prefeitura publicizar de atos, ações e atividades do Governo Municipal, desde que não fique demonstrado que a finalidade pretendida com tal publicidade, em verdade, é a autopromoção de autoridades ou de servidores.

Ou seja, deve-se ter em mira o interesse público envolvido, não havendo que se falar, por exemplo, na utilização de nomes, apelidos, símbolos, imagens, logotipos, slogans ou recursos auditivos e visuais relacionados às autoridades ou aos servidores com o fito de elevação das suas qualidades pessoais em detrimento dos demais.

Nesse mesmo sentido, já se posicionou o Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, quando do julgamento da Consulta nº 711005, que teve como Relator o Exmo. Conselheiro Antônio Carlos Andrada, vejamos:

“Cabe, pois, como já aludido, questionar o propósito da publicidade. É fundamental que fique comprovado, em cada caso concreto, o intuito de alardear ou elevar os méritos e atributos pessoais, enaltecer virtudes do administrador, enfim, a busca de promoção indevida às custas da publicidade veiculada. Isso, obviamente, na intenção de se obter um bônus de natureza político-pessoal que lhe confira uma posição de vantagem em relação aos demais, em decorrência da utilização da

propaganda estatal, violando, assim, de forma clara, o princípio constitucional da isonomia. Neste caso, aí sim, estaremos diante de uma atitude infensa à norma a caracterizar o desvio de finalidade. Obviamente, o que se quer evitar é o mero apontamento de possíveis irregularidades com base em uma interpretação automática, para não dizer subjetiva ou discricionária, sem atentar para as particularidades de cada caso concreto, fruto de uma visão de mundo não associada com o dinamismo que deve pautar a concretização do direito pelo intérprete.” (destaques aditados)

Feitos tais esclarecimentos, cumpre acrescentar que a Lei nº 12.232/2010 “(...) 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” (artigo 1º; grifos aditados).

O artigo 2º, *caput*, da citada Lei nº 12.232/2010 assim descreve os serviços de publicidade:

“Art. 2º Para fins desta Lei, considera-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.

(...)” (grifos aditados)

Assim sendo, desde a publicação da Lei nº 12.232/2010, as licitações realizadas pelos Municípios, objetivando a contratação da completude dos serviços de publicidade acima especificados, devem observar as disposições constantes da referida norma legal, aplicando-se, apenas de forma complementar, as Leis nº 4.680/1965 e nº 8.666/1993.

No que tange ao critério de licitação a ser empregado nos certames visando a contratação dos serviços acima delineados, o artigo 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”. Confira-se:

“Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.” (grifo aditado)

Ou seja, nas licitações para fins de contratação do conjunto de atividades a serem realizadas de forma integrada, envolvendo, dentre outros, o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção e a criação de determinada ação publicitária por intermédio de agências de propaganda, não se admite a utilização do tipo “menor preço”, podendo a Administração adotar os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Diferentemente, se o Ente Público não pretende contratar todo o conjunto dos serviços, mas apenas algum deles, é cabível o procedimento licitatório disciplinado na Lei nº 8.666/1993.

Nesse sentido, vale trazer a lume o teor do Parecer emitido por esta Assessoria Jurídica nos autos dos do Processo nº 01950-17. Confira-se:

“A Lei nº 12.232/10 regulamenta o processo de licitação que tenha por objeto específico os serviços de publicidade, tais como definidos no seu art. 2º, cuja redação é semelhante à definição dada pelo art. 3º da Lei nº 4.680/65, que disciplina o exercício das profissões de publicitário e de agenciador de propaganda.

O art. 2º da Lei nº 12.232/10 assim dispõe:

“Para fins desta lei, **considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo** o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a **distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de** promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou **informar o público em geral**” (grifamos).

Do texto legal transcrito, observa-se que o dispositivo foi transportado quase na sua integralidade de norma voltada à publicidade de cunho mercadológico, sem os cuidados de adaptá-lo ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal, que limita a publicidade do Poder Público às **situações de utilidade pública**, divulgando serviços postos à disposição dos cidadãos, informando, educando e orientando preventivamente a população; e **às de interesse institucional**, divulgando metas, ações e resultados de políticas públicas, amparando o controle social e desenvolvendo o debate popular. A exceção encontra-se no art. 173, da Carta Federal, visto que quando o Estado atua explorando atividade econômica é que surge a necessidade de uma publicidade comercial, voltada à promoção da venda de bens e serviços.

A aplicação da Lei nº 12.232/10 ao processo que gera a contratação no Poder Público é determinada pelos serviços de publicidade que serão objeto do certame. Deste modo, se a Administração necessita contratar a completude das atividades, aplica-se a Lei nº 12.232/10, atendendo às disposições dos seus arts. 1º e 2º, o que nos faz entender que se o ente público não necessita contratar todo o conjunto dos serviços, mas apenas algum deles, deve aplicar a Lei nº 8.666/93, vale dizer, que, em princípio, a pretensão isolada quanto à distribuição de “publicidade” aos

veículos e demais meios de divulgação não estaria abrangida pela Lei nº 12.232/2010.

Mais adiante, o art. 5º do supracitado diploma legal estabelece que *“as licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.*

Desse modo temos que para o Poder Público contratar prestação de serviço de publicidade deve observar as disposições da lei nº 8.666/93 c/c a lei nº 12.232/10, quando o produto almejado for todo o conjunto de atividades descritas naquela norma.

Se a Administração Pública pretende **tão-somente contratar serviços de divulgação e veiculação de publicidade junto a veículos de comunicação,** pode-se adotar o procedimento licitatório, tendo como critério para o julgamento das propostas o “menor preço”, (...).” (destaques no original e aditados)

Do mesmo modo, vale transcrever a seguinte orientação, extratada da publicação “Licitação para a contratação de serviços de publicidade e propaganda”, Revista Zênite – Informativo de Licitações e Contratos (ILC), nº 228, fevereiro/2013, páginas 168/170, seção Orientação Prática:

“O art. 1º da Lei nº 12.232/10 delimitou o alcance das normas gerais ali estabelecidas: serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda.

A partir disso, não é a qualquer serviço de publicidade que se impõem os comandos da Lei nº 12.232/10, mas tão somente àqueles que devem, necessariamente, ser prestados por agência de publicidade.

O art. 4º da Lei em comento esclarece que os serviços de publicidade devem ser contratados em agências de propaganda cujas atividades estejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/65, a qual dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.

Nos termos dessa última Lei, a agência de propaganda é pessoa jurídica

especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (art. 3º).

Então, nem todos os serviços de publicidade se submetem ao regime da Lei nº 12.232/10, mas apenas aqueles que, por suas características, devem ser prestados por agência de publicidade.

Além disso, o art. 2º da Lei nº 12.232/10 traz outra importante característica das contratações públicas por ela reguladas:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por

objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Os serviços de publicidade, segundo seu art. 2º, são aqueles que envolvem um conjunto de atividades, entre elas o estudo, o planejamento, a concepção e a criação de determinada campanha. Em outras palavras, os serviços publicitários por ela regulados são aqueles que demandam um diferencial técnico por parte dos sujeitos contratados para executá-los. Prova disso é a imposição feita pela própria Lei, em seu art. 5º, ao obrigar que todas as contratações reguladas por ela sejam realizadas pelos tipos melhor técnica ou técnica e preço.

Até por conta dessa realidade, se a Administração pretende apenas a publicação de anúncios e outras peças de comunicação, e todas as demais atividades relacionadas ao planejamento, criação, atos inerentes à confecção em si da arte serão executadas pelo pessoal interno da Administração, por exemplo, então não estará sendo contratado um conjunto de atividades a serem realizadas integradamente e que envolvem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção e a criação de determinado serviço publicitário. Logo, a esse objeto, em princípio, não se aplicaria a Lei nº 12.232/10.

O serviço pretendido pode até ser inerente à atuação de uma agência de propaganda. Contudo, para estar sujeito à Lei nº 12.232/10, o objeto cumpriria ainda ser parte de uma ação integrada (que envolvesse planejamento/conceituação/concepção/criação da arte), a ser contratada conjuntamente.

Assim, afastada a sujeição à Lei nº 12.232/10, para a escolha da modalidade e do tipo de licitação, devem-se analisar a Lei nº 8.666/93 e a Lei nº 10.520/02.

À luz do art. 1º da Lei nº 10.520/02, o pregão é a modalidade de licitação utilizada para aquisição de bens e serviços comuns, assim identificados aqueles cujos padrões de desempenho e qualidade possam ser objetivamente definidos pelo edital, mediante as especificações usuais do mercado.

Embora o conceito legal goze de certa fluidez, a experiência jurisprudencial tem desvinculado da noção de comum a complexidade dos bens ou serviços. Logo, poderá ser comum todo e qualquer objeto que seja reconhecidamente costumeiro e conhecido no mercado respectivo e que possa ter todos os seus padrões de desempenho e qualidade objetivamente definidos no edital. Nesse sentido, decidiu o Tribunal de Contas da União:

19. O entendimento de bem comum, de acordo com diversos autores, nada tem a ver com a complexidade do bem adquirido e sim com produtos que sejam comumente encontrados no mercado, sem a necessidade de alterações específicas para o fornecimento em questão. (...)

(...)

24. De acordo com os autores citados e com diversos acórdãos do TCU, verifica-se que bens de informática podem ser adquiridos pela modalidade de pregão, desde que os padrões de qualidade e desempenho possam ser claramente definidos no edital, que a técnica seja conhecida e que as especificações sejam usuais de mercado. (...) (Acórdão nº 1.114/2006 – Plenário).

Desde logo se evidencia que o fato de o objeto possuir certa dose de complexidade não impede que ele seja licitado por meio do pregão. O que é relevante para determinar o cabimento dessa modalidade de licitação é o reconhecimento de que o objeto é amplamente conhecido no mercado respectivo e de que é possível estabelecer critérios objetivos de qualidade e desempenho de modo a permitir a seleção da proposta mais vantajosa exclusivamente pelo critério menor preço.

Nessa condição, serão considerados como serviços comuns e poderão ser licitados pela modalidade pregão. Entretanto, se os serviços não possuírem essas qualidades, não poderão ser licitados por pregão, visto que não poderão ser tomados como comuns. Nesse caso, cumprirá à Administração licitá-los por alguma das modalidades da Lei nº 8.666/93, inclusive avaliando o cabimento dos tipos de licitação melhor técnica ou técnica e preço.

Em suma:

Se os serviços a serem contratados não envolvem parte de uma ação integrada de publicidade prestada por uma agência de publicidade e propaganda, não há incidência da Lei nº 12.232/10. Nessa hipótese, na medida em que a mera divulgação dos anúncios/peças de comunicação compreende serviço que, na forma das diretrizes acima, pode ser considerado comum e, assim, licitado pelo tipo menor preço, então é adequada a utilização do pregão.” (grifos aditados)

Sobre o tema, a Área Técnica do Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo, nos autos do Processo TC-9376/2013, que teve como Relator o Exmo. Conselheiro Sérgio Aboudib Ferreira Pinto, também entendeu que:

“A presente consulta trata de necessidade ou não de contratação de agência de publicidade, nos moldes da Lei n. 12.232/10, para a “veiculação de spots, vts, jornais e revistas”. Trata ainda, diante do objeto mencionado, da possibilidade de utilização do pregão, como modalidade licitatória.

Antes de mais nada é preciso observar que a Lei n. 12.232/10 não absorve todas as contratações da Administração Pública que envolvam publicidade. Alcança apenas as avenças com agências publicitárias cujo objeto esteja compreendido no conceito ditado pelo art. 2º da mencionada lei, o qual transcrevemos:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-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.

Da leitura do dispositivo legal verifica-se não tratar-se de um serviço simples, o que justifica ainda, a obrigatoriedade de uso dos tipos licitatórios de técnica ou técnica e preço (art. 5º). A própria lei se refere a atividades que deverão ser realizadas integradamente, o que indica a complexidade da contratação. Em resumo, para que um ajuste se dê nos moldes da Lei n. 12.232/10, a contratação almejada deve abranger tanto um trabalho intelectual de criação de um conceito quanto a execução deste conceito por meio das vias publicitárias adequadas.

A Lei n. 12.232/10 é ainda, extremamente clara ao vedar, pelas razões acima expostas, a utilização do pregão nas contratações sobre sua égide. A Lei estipula claramente quais são as modalidades licitatórias cabíveis, senão vejamos:

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”. (grifamos)

Assim, em se tratando de serviço de veiculação de vts, spots, jornais ou revistas, como coloca o consulente, sem o prévio desenvolvimento de qualquer conceito publicitário, o serviço a ser contratado não se encaixa nos moldes previstos na Lei n. 12.232/10.

Implica dizer que a contratação visada deverá ocorrer segundo as exigências legais contidas na Lei n. 8.666/93 ou, caso seja a opção da Administração e se enquadre no conceito legal de serviço comum, nos moldes da Lei n. 10.520/02.

Imperioso observar que, de acordo com a Lei n. 10.520/02, são considerados serviços comuns aqueles cujos padrões de desempenho e qualidade possam ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais no mercado. Não é possível, nesse caso, afirmar-se categoricamente que o serviço indicado pelo consulente é serviço comum, pois tal assertiva depende de dados e especificações que só podem ser obtidos diante de um caso concreto.

Por fim, e ressaltando sempre a discricionariedade administrativa, a contratação de uma agência publicitária, pressupõe, na maioria das vezes, a confecção de um serviço complexo, a ser executado em diversas etapas, nos termos da Lei n. 12.232/10. Diante de um objeto simples, que possa, quiçá, ser licitado através de pregão, deve a Administração sopesar a necessidade de se contratar uma agência como intermediadora dos serviços, justificando-se tal ajuste apenas se se revelar claramente vantajoso para o interesse público.” (grifos no original e aditados)

Diante do exposto, conclui-se que **a publicidade das ações governamentais não é obrigatória, cabendo ao Poder Público examinar a conveniência e a oportunidade de tal divulgação, atentando-se para que a mesma não sirva de veículo para a promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos, que, por consequência, terão grande exposição na mídia. Tal cuidado é necessário, a fim de não transformar uma alternativa de controle dos atos públicos pela população em um instrumento de marketing político, violando o quanto disposto no artigo 37, §1º, da CF.**

Tratando-se de licitação para fins de contratação do conjunto de atividades a serem realizadas de forma integrada, envolvendo, dentre outros, o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção e a criação de determinada ação publicitária por intermédio de agências de propaganda, devem ser aplicadas as disposições contidas na Lei nº 12.232/2010, não se admitindo a utilização do tipo “menor preço”, podendo a Administração adotar os tipos “melhor técnica” ou

“técnica e preço”. Em contrapartida, se o Ente Público não pretende contratar todo o conjunto dos serviços, mas apenas algum deles, é cabível o procedimento licitatório disciplinado na Lei nº 8.666/1993.

Cabe ao Gestor avaliar, diante das especificidades do caso concreto, a complexidade ou simplicidade dos serviços de publicidade a serem contratados, a fim de, respectivamente, atrair ou permitir o afastamento da aplicação dos preceitos contidos na Lei nº 12.232/2010.

Por fim, **insta chamar atenção para a importância do planejamento quanto à contratação dos serviços de publicidade, devendo ser levado em conta todo o exercício financeiro e a correlata necessidade do período, evitando-se fragmentações na prestação dos aludidos serviços e possível fracionamento de despesa.**

É o parecer.

Salvador, 28 de maio de 2019.

**Thayana Pires Bonfim
Assistente Jurídico**