

# PRESIDENTE DA REPÚBLICA SANCIONA A NOVA LEI DE LICITAÇÕES DA PUBLICIDADE

*Legislação proíbe o pregão e exige a escolha por “melhor técnica” ou “técnica e preço”*

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou, hoje, a lei 12.232, que regulamenta as licitações e contratos administrativos para a escolha de agências de publicidade em todas as esferas do poder público, incluindo a União, Estados e Municípios e abrangendo o Executivo, Legislativo e Judiciário. Entre as normas legais da nova lei, oriunda de projeto inovador de autoria do deputado José Eduardo Cardozo, estão a institucionalização do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) como órgão certificador de qualidade do setor e o fim dos pregões e das contratações de outras atividades que não são diretamente ligadas à publicidade e necessitam, agora, de licitações específicas.

A lei define de forma clara o que é a publicidade e assegura transparência nas licitações para a contratação das agências. “Ela traz não só segurança, mas também transparência e cria obstáculos objetivos para as conduções das licitações nessa área. Nas licitações de análise técnica, sempre há um subjetivismo perigoso. Buscamos com a proposta tornada lei diferenciar e definir a forma das contratações”, sintetiza o deputado. Ele avalia: “Nos últimos anos, o mercado publicitário foi abalado por escândalos envolvendo contratações de agências de publicidade pelo poder público. Por essa razão, o próprio mercado se empenhou muito e contribuiu para a aprovação desta lei. Em qualquer área sempre haverá os bons e os maus e a lei irá separar o joio do trigo, eliminando a possibilidade de exigências indevidas por parte de administradores corruptos”.

Para Caio Barsotti, presidente do Cenp, e Petrônio Corrêa, presidente do Conselho Consultivo da entidade, é uma boa lei de um tempo em que se deseja transparência. “O mais importante é que ela estabelece que nas licitações haja uma subcomissão integrada por quem entende de publicidade para julgar as propostas técnicas, com os nomes revelados com dez dias de antecedência, podendo qualquer um deles ser impugnado por qualquer pessoa do povo”, destaca Barsotti. E Corrêa acrescenta: “Vejo com entusiasmo duas inovações - a modernização do processo e a transparência”.

O deputado Milton Monti, que acompanhou cada passo da tramitação do projeto como presidente da Frente Parlamentar da Comunicação Social (FreCom), acredita que se trata de um marco importante para regulamentar a atuação da publicidade no Brasil, notadamente de órgãos públicos. “A Lei das Licitações regulamenta a atividade de forma melhor e também evita que as contratações sejam contestadas pelos órgãos de fiscalização, ou seja, dá maior segurança jurídica para as administrações públicas contratarem as agências de publicidade e condições para as agências de publicidade trabalharem junto ao setor público, desde que estejam certificadas como empresas tecnicamente habilitadas.” E ele arremata: “O Brasil precisava de uma legislação que regulamentasse essa contratação, respeitando o bom uso do dinheiro público. A norma fortalece o setor, que tem grande peso na economia e na geração de empregos no país”.

### **Modelo de agências completas**

A partir deste marco legal, fica definitivamente consagrado o modelo brasileiro de agências completas. Os contratos para os serviços publicitários podem incluir o planejamento e a execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, além da produção e execução técnica das peças e projetos e a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação.

O rigor nas licitações públicas é uma reivindicação antiga do setor e evita a possibilidade de eventual jogo de cartas marcadas. Formada por sorteio público e com 1/3 de profissionais que não tenham qualquer relação com o órgão licitador, a subcomissão técnica, instituída pela lei, ajudará na isenção do processo. Para Dalton Pastore, presidente do Fórum Permanente da Indústria da Comunicação (ForCom) e presidente do Conselho da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), a lei é mais uma demonstração de que a publicidade brasileira, além de brilhante, é digna, tem personalidade forte e sabe lutar pelo seu modelo próprio, mesmo em um mundo globalizado no qual se tornou rotina a arrogância da padronização. “Quando surgiram os escândalos do mensalão envolvendo algumas agências, a Abap foi à CPI dos Correios, como convidada, e apresentou sugestões para tornar os processos licitatórios mais protegidos contra possíveis vícios e as execuções dos contratos entre anunciantes públicos e suas agências mais seguras contra possíveis desvios.”

A medida acaba com a prática inadmissível do pregão para a contratação de serviços publicitários. “A maior contribuição que a nova lei trará para o exercício da atividade

publicitária, descrita na Lei 4.680/65 que a regulamenta, é a evolução nas boas práticas das concorrências públicas que constam dos princípios do Cenp, ou seja, a escolha meritocrática das agências com base na ‘melhor técnica’ ou na ‘melhor técnica e preço’”, avalia Luiz Lara, presidente nacional da Abap. Ricardo Nabhan, presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) ressalta mais um aspecto relevante: a exigência de que os nomes das agências participantes não sejam conhecidos no momento do julgamento das propostas técnicas pelos membros das subcomissões técnicas. Segundo ele, dessa forma, “ficam assegurados os critérios técnicos e ainda mais a transparência nas licitações, evitando irregularidades”.

### **A relação com o cliente**

Otoni Fernandes Junior, secretário-executivo da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, comenta que as concorrências de qualquer instância do poder público possuem agora instrumentos que garantirão maior eficiência, economia, impessoalidade e controle em todas as etapas do processo licitatório. “Sem dúvida essa é uma conquista muito significativa para todos que trabalham seriamente com a comunicação e publicidade no poder público e no mercado. A partir da sanção da lei diminuirão os riscos de seleção de empresas inidôneas que possam distorcer os processos licitatórios”, diz.

O secretário também afirma que uma das práticas da Secom adotadas pela nova lei e de extrema importância é a não identificação do proponente no julgamento das propostas técnicas. “Dessa forma, ninguém é favorecido ou injustiçado”. Otoni ainda acrescenta que outra ação já absorvida pela secretaria, que também consta na lei, é a permissão de contratação de mais de uma agência em uma mesma licitação sem que haja a divisão do objeto contratado. “Isso permite, por exemplo, a realização de seleção interna entre as agências na disputa dos serviços demandados, melhorando a qualidade das propostas de solução para os problemas de comunicação.”

### **Mercados regionais e qualificação técnica**

Nabhan acredita que o impacto será positivo para os mercados regionais já que as inovações legais permitirão aperfeiçoar os processos licitatórios no Brasil, assim como solucionar eventuais falhas cometidas justamente pela falta de regras apropriadas. “A ausência de um tratamento normativo específico levava a uma interpretação equivocada da Lei das Licitações. Nesse sentido, a Fenapro e os Sindicatos das Agências de Propaganda em todo o país têm um grande trabalho pela frente, que é o de divulgar a nova legislação como forma de orientação aos órgãos públicos em sua aplicação.”

Luiz Lara faz um adendo importante: “Ao evoluir extremamente nas práticas das licitações públicas, a lei coloca em condições de igualdade todas as agências regionais para a disputa das contas publicitárias nas esferas da administração municipal, estadual e federal”.

Para participar das licitações públicas, a nova lei exige como pré-requisito, a certificação de qualificação técnica das agências de publicidade legitimando o Cenp como instituição que avaliza tal status. “A exigência de qualificação técnica vai atender, inclusive, ao que já era previsto na lei geral de licitações, a apresentação de documento firmado por pessoa jurídica de direito público ou privado, assegurando a qualificação do participante de licitação”, recorda Petrônio Corrêa, do Conselho Consultivo do Cenp, enquanto Caio Barsotti, que ocupa a Presidência do órgão, complementa: “A certificação do Cenp, vai assegurar que está sendo contratada uma agência com estrutura e pessoal técnico qualificado. O trabalho que a entidade desenvolve há mais de dez anos para o setor privado é agora estendido ao setor público.”