

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS  
Secretaria Municipal de Gestão e Controle  
Departamento de Auditoria

**Nova Lei de Contratação de Serviços  
de Publicidade  
Lei Federal nº 12.232/10**

# LEI FEDERAL 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

As Leis nº 4.680/65 e 8.666/93 serão aplicadas às licitações e contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

# Lei Nacional de Licitações

## LEI FEDERAL Nº 8.666, DE 21 DE JUNHO DE 1993

Art. 1º Esta lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, **inclusive de publicidade**, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Art. 2º As obras, serviços, **inclusive de publicidade**, compras, alienações, concessões, permissões e locações da Administração Pública, quando contratadas com terceiros, serão necessariamente precedidas de licitação, ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei.

Art. 25. É inexigível a licitação quando houver inviabilidade de competição em especial:

II - para a contratação de serviços técnicos enumerados no art. 13 desta Lei, de natureza singular, com profissionais ou empresas de notória especialização, **vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação;**

# LEI FEDERAL Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965

## Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda

- **Publicitários:** aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.
- **Agenciadores de Propaganda:** profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.
- **Agência de Propaganda:** 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 ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

LEI FEDERAL Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965  
Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de  
Agenciador de Propaganda

- **Veículos de divulgação:** quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público.
- **Propaganda:** qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

# CONCEITO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

## LEI 12.232/10

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 (art. 2º).

# ATIVIDADES COMPLEMENTARES

## LEI 12.232/10

1 - Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de 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.

As pesquisas e avaliações terão a **finalidade específica** de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias.

**Vedação:** inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato.

2 - Produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

3 - Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária.

# SERVIÇOS PROIBIDOS

- Assessoria de imprensa
- Comunicação e relações públicas
- Realização de eventos festivos de qualquer natureza.



# ABRANGÊNCIA

Aplica-se aos entes da Administração Pública direta ou indireta.

## **Aplicação imediata:**

- Licitações abertas
- Contratos em execução
- Efeitos pendentes dos contratos encerrados

# CONTRATAÇÃO CONJUNTA

A lei permite a adjudicação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, **com justificativa** no processo de licitação.

Procedimento de seleção interna publicado na imprensa oficial.

# PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

- **TIPO DE LICITAÇÃO:**  
“melhor técnica” ou “técnica e preço”
- **INVERSÃO DAS FASES**
  1. Julgamento da técnica
  2. Julgamento dos preços
  3. Julgamento de habilitação

# COMISSÃO PERMANENTE OU ESPECIAL

Responsável pelo processamento e julgamento.

- **Exceção:** julgamento das propostas técnicas, por **subcomissão técnica**

# SUBCOMISSÃO TÉCNICA

- **Composição:** mínimo 3 membros - 1/3 sem vínculo funcional ou contratual
- **Formação:** comunicação, publicidade ou marketing ou com atuação em uma dessas áreas

# SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Escolha: sorteio, em sessão pública

- Nomes: lista com mínimo de 3x o número de integrantes da subcomissão
- Até R\$ 800.000,00 lista com mínimo de 2x o número de integrantes da subcomissão
- Publicidade da lista na imprensa oficial, 10 dias anteriores à data da sessão do sorteio
- Impugnação da lista: até 48 horas antes da sessão.
  - publicação de nova lista
  - devolução do prazo mínimo de 10 dias

# PROPOSTA TÉCNICA

Elementos da proposta técnica:

- plano de comunicação publicitária (PCP)
  - Edital: *briefing*, de forma precisa, clara e objetiva
- informações referentes ao proponente

# PROPOSTA TÉCNICA

Composição do PCP:

- **Raciocínio básico**, forma de texto
  - diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária,
  - a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação
  - desafios de comunicação a serem enfrentados;
- **Estratégia de comunicação publicitária**, forma de texto
  - indicação e defesa das linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas;
- **Ideia criativa**, forma de exemplos de peças publicitárias
  - resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;
- **Estratégia de mídia e não mídia**, forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo
  - exposição justificada da estratégia e táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária e em função da verba disponível no edital
  - identificação das peças a serem veiculadas ou distribuídas, quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.



# PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- Apresentação:
  - Formato padronizado:
    - tamanho
    - fontes tipográficas
    - espaçamento de parágrafos
    - quantidades e formas dos exemplos de peças
    - outros aspectos pertinentes
  - Exceção:
    - fontes tipográficas nas tabelas, planilhas e gráficos do plano de mídia e não mídia

# CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES AO PROPONENTE

- Composto de quesitos destinados a avaliar a **capacidade de atendimento** do proponente e o **nível dos trabalhos** por ele realizados para seus clientes
- Poderão ser fixados no edital:
  - o número máximo de páginas de texto,
  - o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e
  - as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças.
- Proibido qualquer artifício (marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento) que identifique a autoria do PCP, sob pena de desclassificação.

# PROPOSTA TÉCNICA

- 3 envelopes:
  - 1 para a via não identificada do PCP, padronizado e fornecido pelo edital, sem nenhum tipo de identificação;
  - 1 para a via identificada do PCP, com o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa e
  - 1 para o conjunto de informações da proponente

## **PROPOSTA DE PREÇOS**

- Formas de remuneração vigentes no mercado publicitário

## **HABILITAÇÃO (inovação)**

Certificado de qualificação técnica de funcionamento obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida.

# PROCEDIMENTO

## 1. **Sessão Pública** - Abertura dos 2 envelopes:

- via não identificada do PCP
- conjunto de informações referentes ao proponente

## 2. Julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica:

- ata de julgamento do PCP → envio à comissão de licitações com as propostas, planilhas com as pontuações e justificativa escrita;
- A subcomissão técnica reavaliará a pontuação sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for maior a 20% da pontuação máxima do quesito, a fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações;
- Persistindo a diferença, a subcomissão técnica deverá registrar em ata as razões para manter a pontuação;
- Desclassificada a proposta técnica, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, em planilhas que ficarão em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos de recursos dessa fase da licitação → exceção: descumprimento resultante da identificação do proponente.

# PROCEDIMENTO

## 3. Julgamento dos quesitos referentes às informações:

- ata de julgamento → envio à comissão de licitações, com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita;

## 4. **Sessão pública** - apuração do resultado geral das propostas técnicas:

- abertura dos envelopes com a via identificada do PCP;
- confronto entre as vias identificadas e não identificadas do PCP, para identificação da autoria;
- planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos;
- resultado do julgamento geral da proposta técnica → registro em ata das propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

# PROCEDIMENTO

5. Publicação do julgamento da proposta técnica:

- indicação dos proponentes desclassificados
- ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes
- prazo para recurso

6. **Sessão Pública** - abertura dos envelopes com as propostas de preços.

7. Publicação do resultado do julgamento final das propostas prazo para interposição de recurso,

8. Convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

9. **Sessão Pública** - recebimento e abertura do envelope com os documentos de habilitação dos licitantes classificados no julgamento final;

10. Decisão quanto à habilitação ou inhabilitação dos licitantes e abertura do prazo para interposição de recurso,

11. Homologação do procedimento e adjudicação do objeto licitado.

# Prazo estimado da licitação de publicidade:

CONCORRÊNCIA TIPO TÉCNICA E PREÇO – LEI 12.232/10 (SEM RECURSOS)

- Publicação da lista dos nomes (subcomissão técnica) 10 dias
- Sessão - sorteio dos nomes 1 dia
- Publicação do aviso de licitação 1 dia
- Disponibilidade do edital (impugnação: até 2 dias antes) 45 dias
- Sessão – Abertura de 2 Envelopes (Proposta Técnica) 1 dia
- Análise, pontuação, Atas pela Subcomissão (Proposta Técnica) [10 dias]
- Publicação da convocação para a sessão de abertura do 3º Envelope e julgamento da técnica 2 dias
- Sessão de Abertura - 3º Envelope da Proposta Técnica e Julgamento Final das Propostas Técnicas 1 dia



# Prazo estimado da licitação de publicidade:

## CONCORRÊNCIA TIPO TÉCNICA E PREÇO – LEI 12.232/10 (SEM RECURSOS)

- Publicação do Julgamento Proposta Técnica 1 dia
- Prazo para recurso do Julgamento das Propostas Técnicas 5 dias úteis
- Sessão de Abertura - Envelope de Proposta de Preços 1 dia
- Publicação do julgamento final das propostas e convocação para apresentação dos documentos de habilitação 1 dia
- Prazo para recurso do Julgamento final das propostas 5 dia úteis
- Sessão de Abertura – Envelope de Habilitação 1 dia
- Julgamento da Habilitação [3 dias]

# Prazo estimado da licitação de publicidade:

CONCORRÊNCIA TIPO TÉCNICA E PREÇO – LEI 12.232/10  
(SEM RECURSOS)

- Publicação do Julgamento da Habilitação 1 dia
- Prazo para recurso do Julgamento Habilitação 5 dias úteis
- Homologação e adjudicação [1 dia]

Prazo estimado

69 dias + 15 dias úteis = 84 dias

# EXECUÇÃO DO CONTRATO

## CADASTRAMENTO E ORÇAMENTOS PRÉVIOS

- PF ou PJ cadastradas previamente;
- Apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

## SESSÃO PÚBLICA PARA ABERTURA DOS ENVELOPES

- Bens ou serviços  $>0,5\%$  do valor global do contrato – coleta de orçamento em envelopes fechados, a serem abertos em sessão pública, **convocada e realizada sob fiscalização do contratante.**
  - Ex.: contrato atual de R\$ 7.500.000,00 = R\$ 37.500,00

## DISPENSA DO PROCEDIMENTO DE ENVELOPES FECHADOS

- Bens ou serviços de valor  $\leq 20\%$  do limite previsto para a modalidade Convite (R\$ 80.000,00) = R\$ 16.000,00.

# EXECUÇÃO DO CONTRATO

- PAGAMENTO DAS DESPESAS
  - Contratado deverá apresentar os custos e as despesas de veiculação acompanhados:
    - da demonstração do valor devido ao veículo
    - de sua tabela de preços
    - da descrição dos descontos negociados
    - dos pedidos de inserção correspondentes
    - de relatório de checagem de veiculação (a cargo de empresa independente, sempre que possível)
  - Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações concedidos pelo veículo de divulgação.
  - Valores - desconto-padrão - de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda → receita da agência de publicidade.
  - O veículo de divulgação não pode faturar e contabilizar tais valores como receita própria.

# EXECUÇÃO DO CONTRATO

- DIVULGAÇÃO NA INTERNET
  - Informações sobre a execução do contrato:
    - Nomes dos fornecedores de serviços e veículos;
    - Valores pagos serão divulgados pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.
- ACERVO DOS SERVIÇOS
  - As contratadas deverão manter acervo dos serviços e peças publicitárias durante o período de, no mínimo, 5 anos após a extinção do contrato.

# EXECUÇÃO DO CONTRATO

## RUBRICAS ORÇAMENTÁRIAS DIFERENCIADAS

- Discriminação em categorias de programação específicas no projeto e na LOA as dotações orçamentárias:
  - publicidade institucional
  - publicidade de utilidade pública.
- Publicidade de Utilidade Pública (PUP):
  - tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.
- Publicidade Institucional:
  - tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados.

A SMGC agradece a participação de todos!

Fernanda do Amaral Zaitune  
Márcia Curzio Ferreira de Castro