



<b>Mobile - Feature Phones</b>	
Small banner	120 x 20
Medium banner	168 x 28
Large banner	216 x 36
<b>Smart Phones - Web &amp; Apps</b>	
Banner e banner expansível	300 x 50
Wide banner e wide banner expansível	320 x 50
Interstitial	300 x 250

**Observação: formatos-padrão IAB e Rede Display Google (GDN). Sujeitos a alteração.**

<b>OUTRAS PEÇAS</b>	
<b>Peça</b>	<b>Criação/Finalização</b>
Post simples/anúncio redes sociais (jpg/gifs + texto)	<b>3.522,00</b>
Post carrossel (jpg/gifs + texto)	<b>7.043,00</b>
Cover para redes sociais	<b>3.522,00</b>
<b>Criação/Animação/Programação</b>	
Anúncio para tablet horizontal <b>ou</b> vertical	<b>7.841,00</b>
Anúncio para tablet horizontal <b>e</b> vertical	<b>11.762,00</b>

**Observações:**

- 1) Adaptações de materiais já criados: 50% do valor original.**
- 2) Os preços de anúncio para tablet incluem animação e programação. Para anúncio estático cobrar 60%.**

### **Projetos**

Os preços a seguir referem-se a projetos solicitados com mais frequência por clientes. Incluem os custos de horas-homem dos profissionais envolvidos das áreas de Atendimento, Planejamento, Gestão, Design/Criação, Programação e Produção de Conteúdo.

### **Valores Referenciais**

A realização de um projeto pode utilizar profissionais de todas as áreas ou não. Além disso, os projetos têm especificidades e graus de complexidade diferentes, que demandam mais ou menos horas-homem. Por isso, sugerimos a seguir valores referenciais baseados em projetos de média complexidade.

### **Etapas de Trabalho**

Etapas de trabalho possíveis para um projeto: diagnóstico, planejamento, protótipo, layout, desenvolvimento (programação) e produção de conteúdo. A existência ou não de todas as etapas depende da natureza e do grau de complexidade do projeto.

<b>BUSINESS INTELLIGENCE</b>	
<b>Serviço/Escopo</b>	<b>Valor-Referência</b>
A disciplina business intelligence é ampla com várias áreas de atuação, tais como: big data, análise qualitativa e quantitativa de dados, planejamento de TI, banco de dados, entre outras. Escolhemos inserir o valor-referência do serviço mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.	



<b>Análise de BI</b>	
Análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação dos dados tabulados extraindo informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento.	<b>7.056,00</b>

**Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.**

#### CAMPANHAS DIGITAIS

Serviço/escopo	Valor-Referência
<b>Planejamento de Campanha</b>	
Abrange duas áreas distintas: planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais. Partimos do princípio de que as premissas globais como objetivos, metas, matriz swot e demais componentes de um planejamento estratégico da marca já foram feitos e implementados.	
<b>Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais</b>	
A partir de briefing-padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.	<b>37.065,00</b>

**Observação:**

**Planejamento estimado para campanhas de porte médio com volume de autorização de mídia com até 5 canais digitais.**

<b>GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE</b>	
Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha.	
<b>Rede de Pesquisa (Links Patrocinados)</b>	
Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
<b>Rede de Display e Impulsioneamento de Conteúdo</b>	
Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
<b>Programática</b>	
Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada

**Observação: valor mínimo para Gestão de Campanha de Performance: R\$5.460,00/mês.**





<b>REDES SOCIAIS</b>	
<b>Planejamento de Redes Sociais</b>	
O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus <i>stakeholders</i> .	
<b>Serviço/Escopo</b>	<b>Valor-Referência</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico da presença nas redes sociais.</li> <li>• Definição dos objetivos a serem atingidos.</li> <li>• Avaliação das melhores plataformas para a marca e definição do papel estratégico de cada uma.</li> <li>• Criação de guia de conteúdo, incluindo a identidade visual, recursos a serem utilizados, persona da marca, tom de voz, editorial e volumetria.</li> <li>• Definição de métricas para acompanhamento.</li> <li>• Definição de ferramentas para análise de desempenho.</li> </ul>	<b>28.560,00</b>

<b>GESTÃO DE REDES SOCIAIS</b>	
Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais. O monitoramento contínuo inclui o relacionamento com os <i>stakeholders</i> , análises de métricas relevantes e ações emergenciais de acordo com o que for detectado.	
<b>GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO</b>	<b>Valor-Referência</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação.</li> <li>• Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros.</li> <li>• Planejamento recorrente dos temas abordados no mês.</li> <li>• Customização das fanpages com o mote do período.</li> <li>• Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo com o cliente.</li> <li>• Volumetria: até 3 redes sociais, postagens nas seguintes quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana.</li> <li>• Insights para a produção de conteúdo.</li> <li>• Entrega e apresentação de relatório mensal.</li> </ul>	<b>13.125,00/mês</b>
<b>GESTÃO DE MONITORAMENTO</b>	<b>Valor-Referência</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000 menções/mês).</li> <li>• Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens.</li> <li>• Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados.</li> <li>• Monitoramento de menções e temperatura de humor.</li> <li>• Monitoramento de resultados de ações e campanhas.</li> <li>• Indicadores de desempenho (KPIs).</li> <li>• Acordo de nível de serviço 5 x 8.</li> <li>• Entrega e apresentação de relatório mensal.</li> </ul>	<b>8.190,00/mês</b>



GESTÃO DE RELACIONAMENTO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca.</li> <li>• Classificação do perfil de seguidores e influenciadores.</li> <li>• Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade.</li> <li>• Acordo de Nível de Serviço 5 x 8.</li> <li>• Volume médio de 150 interações por mês.</li> <li>• Entrega e apresentação de relatório mensal.</li> </ul>	<b>11.550,00</b>

**Observação: os valores não incluem contratação de ferramenta de gestão e monitoramento em redes sociais.**

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)
<p><b>Planejamento</b></p> <p>Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, afim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca.</p>

Serviço/escopo	Valor-Referência
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise do comportamento de busca do mercado da empresa.</li> <li>• Definição de palavras-chave positivas e engativas que afetam a audiência.</li> <li>• Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio.</li> <li>• Definição dos melhores canais (buscadores).</li> <li>• Definição dos tipos de conteúdo mais adequados.</li> <li>• Definição das estratégias de link building.</li> <li>• Análise do ranking orgânico (<i>organic</i>) e de autoridade (<i>authority</i>).</li> <li>• Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas.</li> <li>• <i>Traffic source</i> - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores.</li> <li>• Análise do campo semântico para qualificação da audiência desejada.</li> <li>• Definição da estratégia de gestão de autoridade.</li> <li>• Definição de metas e KPIs.</li> </ul>	<b>24.675,00</b>

GESTÃO
<p>A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui link building, instruções técnicas para otimização de páginas, códigos do site, otimização do conteúdo e das imagens, instruções para otimização de <i>back-links</i> e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.</p>





<b>Diagnóstico e setup Inicial do Canal</b>	
Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal ótimo e relevante pelos buscadores.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site.</li> <li>• Melhorias no <i>title</i> e meta <i>description</i>.</li> <li>• Correções na indexação do site (rastreamento, ações manuais, dns, 404, <i>robots</i>, <i>sitemaps</i> e servidor).</li> <li>• Levantamento de transferência de propriedade e autoridade de página/domínio.</li> <li>• Análises de <i>broken link</i>, <i>backlink</i> e <i>link building</i>.</li> <li>• Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como <i>black hat</i>.</li> <li>• Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas.</li> </ul>	<b>12.075,00</b>

**Observação: valor para 20 seções/templates.**

<b>GESTÃO DE SEO</b>	
A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados.</li> <li>• Instruções técnicas para otimização de páginas.</li> <li>• Revisão constante de códigos do canal.</li> <li>• Otimização do conteúdo e das imagens.</li> <li>• Instruções para otimização de <i>back-links</i>.</li> <li>• Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.</li> <li>• Volume sugerido: criação de um conteúdo por semana.</li> </ul>	<b>9.975,00/mês</b>

**Observação: Escopos e investimentos estimados para um canal de pequeno e médio porte com especificação funcional semelhante aos citados nesta tabela.**

<b>WEBSITE</b>	
Responsivo com 10 ações: home, empresa, serviços, galeria de mídias, formulário de contato, formulário de orçamento, notícias, clientes, casos de sucesso, resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>sitemap</i> , <i>wireframe</i> , layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i> para um novo website. Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	
	<b>38.955,00</b>



**HOTSITE**

Tecnicamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada a lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.

**Hotsite de evento com 8 seções:** home, sobre o evento, como chegar, agenda, palestrantes, patrocinadores, formulário de contato, formulário de inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), *sitemaps*, *wireframe*, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end*. Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

22.427,00

**MOBILE SITE**

Um Mobile Site possui as mesmas características de um Website, porém devem ser consideradas premissas técnicas essenciais para elevar a experiência do usuário e otimizar muito o desempenho, visto que será utilizado em dispositivos móveis.

Versão de um website já existente - 10 seções: home, empresa, serviços, galeria de mídias (fotos, vídeos), formulário de contato, formulário de orçamento, notícias, clientes, casos de sucesso, resultados de busca, especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end*. Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML, desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.

23.310,00

**BLOG**

O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações de um modo simples e rápido.

Responsivo com 5 seções: home, categoria de conteúdo, conteúdo, resultados de busca e fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end*. Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

15.120,00

**LANDING PAGE**

Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.





<p>Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>sitemap</i>, <i>wireframe</i>, layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i>. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.</p>	<p><b>7.476,00</b></p>
---	------------------------

**Observações válidas para Website, Hotsite, Mobile Site, Blog e Landing Page:**

- 1) Os valores não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.
- 2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

**MOBILE APP**

<p>Desenvolvimento de aplicativo híbrido, proprietário, para as plataformas Android e IOS. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>wireframe</i>, layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i>. Funcionalidades: login, logout, esqueci minha senha, termos de uso, cadastro, sobre o aplicativo, galeria de fotos, notícias, <i>push notification</i>, eventos, alteração de dados cadastrais. Painel de administração para atualização de conteúdo e APIs de integração entre o back end e o APP. Compatibilidade e testes nas últimas versões de sistema operacional dos principais dispositivos.</p>	<p><b>60.480,00</b></p>
---	-------------------------

**E-COMMERCE**

Customização de e-commerce, utilizando plataforma de mercado existente. Em caso de plataformas open-source, é definido um tema padrão e com base nisto é feita toda customização. Em caso de plataforma proprietária, é utilizado o tema já existente e feitas as customizações dentro dos limites da plataforma.

<p>E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em venda online. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: home, categoria de produtos, produto, carrinho de compras, finalização de pedido, resultados de busca, institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.</p>	<p><b>50.610,00</b></p>
---	-------------------------

**Observações:**

- 1) O valor não inclui: planejamento, treinamento, homologação de meios de pagamento, homologação de formas de entrega e carga de produtos.
- 2) O valor não inclui desenvolvimento ou locação de plataforma, que deve ser orçado à parte.
- 3) O valor não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

**E-MAIL MARKETING**

<p><b>Criação e produção do HTML</b> Criação de layout com conteúdo produzido a partir do briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração.</p>	<p><b>3.522,00</b></p>
--	------------------------



<b>Outros serviços de E-mail Marketing</b>	
Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	<b>Sob consulta</b>
<b>NEWSLETTER</b>	
<b>Criação e produção do HTML</b>	
Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração. Conteúdo especializado produzido pelo cliente.	<b>3.522,00</b>
<b>Outros serviços de Newsletter</b>	
Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	<b>Sob consulta</b>

<b>M) VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS PARA CONCORRÊNCIAS (Federal, Estadual ou Municipal)</b>	
Criação de conceito de campanha - apresentação até 3 peças finalizadas	<b>24.255,00</b>
* Valor de custeio	
Criação de conceito de campanha integrada:	
Planejamento de mídia offline e online - apresentação até 7 peças finalizadas	<b>36.383,00</b>
* Valor de custeio	
* Valor de custeio é válido exclusivamente para participação em concorrência, independente do resultado.	
* Para a transferência de direitos autorais da campanha, deverão ser utilizados os valores de acordo com a Lista de Valores Referenciais de Serviços Internos do Sinapro/PR vigente.	

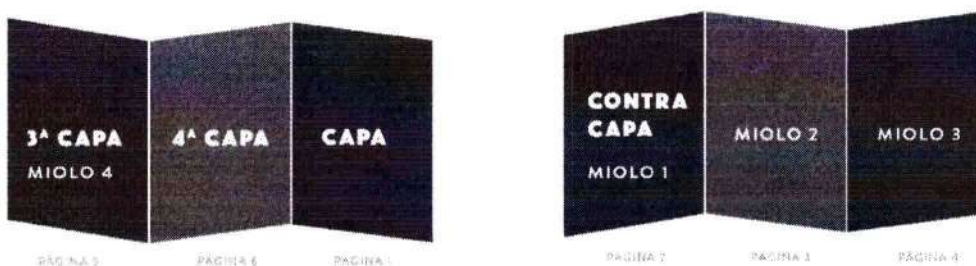
Preço em caso de desistência de trabalhos encomendados: pode ser cobrado 50% sobre o valor do trabalho.  
**RECOMENDAMOS QUE ESTA OBSERVAÇÃO SEJA INCLUÍDA NA ESTIMATIVA DE CUSTO PARA O CLIENTE.**

**Diagrama do Folder**

FOLDER 4 PÁGINAS



FOLDER 6 PÁGINAS



**Valores Referenciais de Serviços Internos**

Em vigor a partir de 01/10/2018, com validade até a divulgação da próxima edição, prevista para 04/2019.





Presidência da República  
Casa Civil  
Subchefia para Assuntos Jurídicos

**LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.**

Mensagem de veto

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.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

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.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

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.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à 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, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.



§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

## CAPÍTULO II

### DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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".

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados 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;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.



Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8º O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6º desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9º O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.



§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nas licitações do tipo "melhor técnica", e ao disposto no § 2º do art. 46 da mesma Lei, nas licitações do tipo "técnica e preço";

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º do art. 2º desta Lei.



Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

### CAPÍTULO III

#### DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Lei e das cláusulas que o integram dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

Parágrafo único. A execução do contrato dar-se-á em total conformidade com os termos e condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Parágrafo único. 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 que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

### CAPÍTULO IV

#### DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1º A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2º As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3º O desrespeito ao disposto no § 2º deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Parágrafo único. (VETADO).

Art. 20. O disposto nesta Lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação, às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

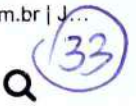
Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Brasília, 29 de abril de 2010; 189<sup>o</sup> da Independência e 122<sup>o</sup> da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA  
*Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto*

Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.4.2010





ARTIGOS ([HTTPS://JUS.COM.BR/ARTIGOS](https://jus.com.br/artigos)) • (<https://jus.com.br/>)

# Nova legislação sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda (Lei nº 12.232/2010)

Nova legislação sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda (Lei nº 12.232/2010)



Katiane da Silva Oliveira (<https://jus.com.br/950458-katiane-da-silva-oliveira/publicacoes>)

Publicado em 12/2010. Elaborado em 11/2010.

a-de-servicos-de-publicidade-prestados-por-intermedio-de-agencia-de-propaganda-lei-n-12-232-  
 ide%20por%20interm%C3%A9dio%20de%20ag%C3%Aancia%20de%20propaganda)  
 s-de-publicidade-prestados-por-intermedio-de-agencia-de-propaganda-lei-n-12-232-  
 idade%20por%20interm%C3%A9dio%20de%20ag%C3%Aancia%20de%20propaganda)

or%20interm%C3%A9dio%20de%20ag%C3%Aancia%20de%20propaganda:%20https%3A%2F%2Fjus.com.br%2Fartigos%2F18152)

1

- Direito Administrativo (<https://jus.com.br/artigos/direito-administrativo>)
- Licitação (<https://jus.com.br/artigos/licitacao>)

## 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da Lei nº 12.232/2010, um novo panorama procedimental surgiu no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, para fins de contratação de serviços de publicidade prestados por agência de propaganda.



Não havia regulamentação legal específica para a licitação de serviços de publicidade. Esses serviços, como quaisquer outros, estavam sujeitos à Lei nº 8.666/93 (Lei Geral de Licitações e Contratações). O único dispositivo da Lei nº 8.666/93 que trata especificamente dos serviços de publicidade é o que veda a sua contratação por inexigibilidade de licitação (<https://jus.com.br/tudo/licitacao>) (art. 25, II).



(<https://jus.com.br/>)

Por tratar-se de serviços complexos, a Lei nº 8.666/93 não compreendia perfeitamente a complexidade envolvida na sua contratação. Daí a necessidade da edição de uma lei específica para regular o assunto.

No que pese haver alguns instrumentos infralegais que objetivam regular de forma mais detalhada a questão da contratação dos serviços de publicidade, tal como a IN nº 07, de 13 de novembro de 1995, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, necessitava-se de uma lei específica para regular a matéria.

No dia 30/04/2010 foi publicada a Lei nº 12.232 que dispõe sobre normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública dos serviços de publicidade e propaganda prestados por intermédio de agências de propaganda.

É nessa Lei que encontraremos o objeto desse trabalho.

Assim, no presente trabalho, pretende-se fazer algumas considerações acerca de determinadas novidades trazidas pelo diploma legal, sem, no entanto, pretender esgotar a matéria que é recente e merece profundas reflexões por parte da doutrina especializada.

## 2. INOVAÇÕES DA LEI Nº 12.232/2010

Serão transcritos os principais artigos da Lei nº 12.232/2010 e após serão feitas às considerações pertinentes.

**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.

**§ 1º** Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

No art. 1º a nova lei estabelece o âmbito de sua aplicação. Assim, se sujeita à essa Lei, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, a administração direta e indireta, subordinando, inclusive, os órgãos do Poder Executivo, Legislativo, Judiciário e as entidades controladas direta ou indiretamente pelas pessoas políticas integrantes da federação. Assim, observa-se que sua aplicação não se restringe ao âmbito federal. Trata-se de uma lei nacional aplicável a todos os entes da federação.

No tocante a aplicação da Lei às entidades estatais, deve-se observar o disposto no seu art. 20. Considerando que as empresas estatais podem ter procedimentos licitatórios específicos mais simplificados do que os previstos nas normas gerais, a Lei nº 12.232/2010 será aplicada subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação.

**Art. 20.** O disposto nesta Lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação, às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Da leitura do art. 20, observa-se ainda que a Lei aplicar-se-á às licitações já abertas, aos contratos em execução e aos efeitos pendentes dos contratos já executados.

A nova lei destina-se apenas as contratações de serviços prestados por intermédio de agências de propaganda, conforme destacado no art. 1º.



Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviço de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objeto, em qualquer caso, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a 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.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à 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, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput do § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo (<https://jus.com.br/tudo/processo>) de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

O conceito de serviços de publicidade para efeitos da lei vem definido no art. 2º, cuja redação é semelhante à definição dada pelo art. 3º da Lei nº 4.680/65, que trata das profissões de publicitário e de agenciador de propaganda.

Faz-se uma crítica quanto ao art. 2º, parte final, que menciona que os serviços de publicidade têm o "objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral". O dispositivo foi transportado quase que diretamente de norma voltada à publicidade de cunho mercadológico, sem observar o disposto no art. 37, § 1º da Constituição Federal. Apenas, excepcionalmente (art. 173, CF), quando o Estado atua explorando atividade econômica, é que surge a necessidade de publicidade de cunho comercial.

Observa-se que nem todos os serviços de publicidade estão sujeitos à Lei 12.232/2010. A nova lei destina-se a 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.

Os três incisos do §1º da Lei 12.232/2010 ainda relacionam as atividades complementares que podem ser contratadas em conjunto com aquelas estabelecidas no *caput* do dispositivo.

Essas atividades complementares se forem contratadas isoladamente não se sujeitam em princípio à Lei nº 12.232/2010. Devem guardar pertinência temática com a ação publicitária em questão, sendo vedada versarem sobre outras matérias.

A Lei nº 12.232/2010 veda a inclusão de quaisquer outras atividades nos contratos públicos de publicidade, em especial assessoria de imprensa, comunicação, relações públicas e realização de eventos festivos. Para contratar esses serviços, a Administração Pública deverá promover licitações próprias, ainda sob a Lei nº 8.666/93.



No parágrafo 3º do artigo acima transcrito indica a possibilidade dos serviços de propaganda para mais de um participante, sem a divisão em itens, o que poderia caracterizar o caráter compulsório".



Deve-se ter muito cuidado quando da elaboração das regras do edital, estabelecendo critérios claros e objetivos, a fim de evitar posteriores problemas com essa figura.

(<https://jus.com.br/>)

36

**Art. 4º** Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965 ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm)), e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

No art. 4º e seus §§ estabelecem que os serviços de publicidade serão contratados em agências de propaganda que tenham obtido certificado de "qualificação técnica de funcionamento perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, ou por "entidade equivalente", legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

O art. 30, IV da Lei nº 8.666/93 dispõe que leis especiais poderão prever outros requisitos de qualificação técnica.

A questão das certificações de qualificação técnica e sua exigência como requisito para a licitação constitui tema sujeito a controvérsias.

As principais questões a serem analisadas são: a) a possibilidade de exigir a certificação; b) o momento da comprovação da certificação; e c) a ausência de requisitos para a definição de "entidade equivalente".

Alguns dos óbices, era a falta de previsão legal, o prazo necessário à obtenção da certificação que poderia ser maior que o lapso temporal existente entre a publicação do edital e a abertura do certame, ao possível direcionamento dos certames, a obtenção de certificação de qualidade que representa uma opção empresarial e ao custo da obtenção de certificação.

Entendo que com a previsão em lei específica, com fundamento no art. 30, IV da Lei nº 8.666/93, da exigência de obtenção de certificação, elimina os óbices que existiam, uma vez que as empresas que queiram concorrer a contratos dessa natureza com o poder público já deverão providenciar tempestivamente os requisitos exigidos pela nova lei.

No tocante ao momento da comprovação da certificação constitui questão que também poderá gerar polêmica, pois a lei não foi clara. No entanto, entendo que atinge melhor os objetivos da lei, considerá-la requisito de habilitação e não de participação, uma vez que dessa forma amplia a competição.

**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 ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8666cons.htm#art22](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm#art22)), adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Nas licitações decorrentes dessa lei deverá ter como critério de julgamento a "melhor técnica" ou "técnica e preço". Ou seja, a Administração não mais poderá selecionar agência de propaganda apenas pelo critério "menor preço".

O art. 5º ainda prevê como modalidades obrigatórias de licitação aquelas indicadas no art. 22 da Lei nº 8.666/93. Ao se reportar ao art. 22 da Lei nº 8.666/93 depreende-se que a Lei nº 12.232/2010 vedou a utilização do pregão para a contratação dos serviços de publicidade que são objeto dessa lei.

A Lei nº 12.232/2010 prevê uma série de mecanismos para garantir a objetividade do julgamento.



O art. 6º da Lei nº 12.232/2010 traz os requisitos que devem constar no instrumento convocatório, além dos requisitos normais do edital (art. 40 da Lei nº 8.666/93, ficando excluídos os requisitos da referida Lei), ou seja, os editais para serviços de publicidade não terão como elementos seus, o projeto básico e os orçamentos estimados.

O órgão público licitante deverá apresentar um *briefing*, contendo a descrição dos requisitos técnicos, que substituirá o projeto básico.

No tocante ao orçamento (<https://jus.com.br/tudo/orcamento>) estimado, excluído pela Lei nº 12.232/2010 dos elementos do edital, é preciso mencionar que princípios constitucionais exigem que haja previsão de gastos e que essa previsão seja dada publicidade, até para possibilitar o controle popular.

Outro requisito particular ao edital de licitação de serviços de publicidade diz respeito aos critérios objetivos de desempate automático previsto no art. 6, VII, segundo o qual a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

**Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.**

**§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.**

As propostas serão analisadas e julgadas por uma subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, três membros, todos formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas. No máximo dois terços dos membros serão funcionários ou pessoas contratualmente vinculadas ao órgão licitante.

As funções privativas da subcomissão são julgar as propostas técnicas e reavaliar pontuação conferida aos licitantes quando a diferença entre o mais bem pontuado e o de menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima de determinado quesito. Os demais atos competem à comissão, permanente ou especial de licitação.

Excepciona-se a necessidade da subcomissão, que será substituída pela Comissão de Licitação, ou, se inexistente, por funcionário designado, ambos devendo possuir que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing, quando processadas sob a modalidade de convite, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto no artigo.

**Art. 10 (...)**

**(...)**

**§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.**

No art. 11, XI, observa-se que a Lei prevê a inversão da ordem tradicional das fases da licitação. Primeiramente, serão julgadas as propostas técnicas e de preço. Somente após essa fase será a fase de habilitação. Seguiu a mesma lógica do Pregão.



≡ Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do art. 2º desta Lei. [\(https://jus.com.br/\)](https://jus.com.br/)

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização (<https://jus.com.br/tudo/fiscalizacao>) do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8666cons.htm#art23iia](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm#art23iia)), está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

Trata-se da subcontratação. Apenas pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela Administração-contratante poderão fornecer à agência contratada bens e serviços considerados complementares.

A subcontratação deve observar os seguintes requisitos: a) só podem ser subcontratadas atividades complementares que se enquadrem na descrição do § 1º do art. 2º; b) só pode ser subcontratado o que já está contratado; e c) necessário que os fornecedores sejam previamente cadastrados pelo ente licitante.

Os parágrafos do artigo acima referido trazem três formas diferentes de seleção para a subcontratação.

Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Parágrafo único. 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 replicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

Um último ponto que se faz notar é que há no art. 17 acima transcrito, a exigência de que a contratada mantenha acervo, por cinco anos, de todos os serviços prestados e propagandas produzidas, o que será cláusula obrigatória do contrato.



≡ Art. 18. É facultativa a concessão de plano de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os planos de incentivo e os planos de incentivo de direito, receita própria da agência e não é não são considerados na contratação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.  [\(https://jus.com.br/\)](https://jus.com.br/) Q 39

§ 1º A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2º As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3º O desrespeito ao disposto no § 2º deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8666cons.htm#art87](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm#art87)).

O art. 18 traz a figura dos planos de incentivo. Nos parágrafos do dispositivo, a nova lei busca afastar a possibilidade de esses planos influenciarem tanto em discussões a respeito do equilíbrio contratual quanto na escolha desse ou daquele veículo, por conta dos planos de incentivo diferenciados, propugnando pela prioridade, sempre, dos interesses da Administração.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Parágrafo único. (VETADO) ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/msg/vep-203-10.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/msg/vep-203-10.htm))

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual (<https://jus.com.br/tudo/lei-orcamentaria-anual>) as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

O art. 21 traz disposições de natureza orçamentária, encontrando-se com o princípio da especificidade das previsões orçamentárias, de modo que reforça o comando do art. 5º da Lei nº 4.320/64, que proíbe dotações globais.

### 3. CONCLUSÃO

Diante do exposto, conclui-se que embora se observem algumas falhas/omissões do texto da lei, a mesma veio para tratar de forma mais detalhada dos serviços complexos de publicidade dos órgãos da Administração Pública, seja por suas características peculiares, seja pelas vultosas cifras que são gastas de recursos públicos.

Torcemos para que a Lei possa trazer mais objetividade e transparência, bem como melhor aplicação de dinheiro público quando da contratação desses serviços.



## 4 BIBLIOGRAFIA



JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos**. São Paulo: Dialética, 2009.

MACHADO, Oscar Pelissari (2010), "Licitações de Serviços de Publicidade: Aspectos Gerais, Problemas e Problematismos da Lei nº 12.232, de 29.4.10". *Revista Boletim de Licitações e Contratos - BLC*, Ano XXIII, 7, 677-685, jul 2010. (<https://jus.com.br/>)

SCHWIND, Rafael Wallbach (2010), "Considerações acerca da nova lei de licitações e contratos administrativos de serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010)". *Revista Fórum de Contratação e Gestão Pública - FCGP*, Ano 9, nº 106, 30-44, out 2010.

Lei nº 12.232/2010.

- 
- (<https://jus.com.br/imprimir/18152/nova-legislacao-sobre-licitacoes-e-contratacoes-pela-administracao-publica-de-servicos-de-publicidade-prestados-por-intermedio-de-agencia-de-propaganda-lei-n-12-232-2010>)
- 
- 

**Assuntos relacionados:** Licitação (<https://jus.com.br/artigos/licitacao>) • Direito Administrativo (<https://jus.com.br/artigos/direito-administrativo>)

## Autor

- Katiane da Silva Oliveira (<https://jus.com.br/950458-katiane-da-silva-oliveira/publicacoes>)

### Katiane da Silva Oliveira (<https://jus.com.br/950458-katiane-da-silva-oliveira/publicacoes>)

Procuradora Federal

Textos publicados pela autora (<https://jus.com.br/950458-katiane-da-silva-oliveira/publicacoes>)

Fale com a autora

## Informações sobre o texto

### Como citar este texto (NBR 6023:2002 ABNT)

OLIVEIRA, Katiane da Silva. Nova legislação sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda (Lei nº 12.232/2010) (<https://jus.com.br/artigos/18152/nova-legislacao-sobre-licitacoes-e-contratacoes-pela-administracao-publica-de-servicos-de-publicidade-prestados-por-intermedio-de-agencia-de-propaganda-lei-n-12-232-2010>). **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 15 (<https://jus.com.br/revista/edicoes/2010>), n. 2737 (<https://jus.com.br/revista/edicoes/2010/12/29>), 29 (<https://jus.com.br/revista/edicoes/2010/12/29>) dez. (<https://jus.com.br/revista/edicoes/2010/12>) 2010 (<https://jus.com.br/revista/edicoes/2010>). Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/18152>>. Acesso em: 21 maio 2019.

### Publique no Jus (<https://jus.com.br/publique>)

Artigos, monografias, notícias, petições, pareceres, jurisprudência etc. (<https://jus.com.br/publique>)

## Comentários

0

Coloque aqui seu comentário

Comentar [Regras de uso](#)



(<https://jus.com.br/>)

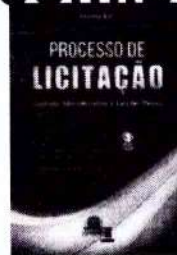


**Liberdade Provisória e Outras Medidas Cautelares**

**Comprar**

**R\$ 40,00**

(<http://jus.com.br/livraria/liberdade-provisoria-e-outras-medidas-cautelares>)



**Processo de Licitação - Contrato Administrativo e Sanções Penais**

**Comprar**

**R\$ 135,00**

(<http://jus.com.br/livraria/processo-de-licitacao-contrato-administrativo-e-sancoes-penais>)

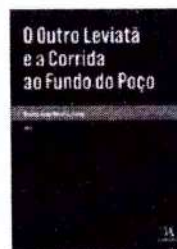


**Lei de Responsabilidade Fiscal - Comentada**

**Comprar**

**R\$ 79,00**

(<http://jus.com.br/livraria/lei-de-responsabilidade-fiscal-comentada>)



**O Outro Leviatã e a Corrida ao Fundo do Poço**

**Comprar**

**R\$ 119,00**

(<http://jus.com.br/livraria/o-outro-leviata-e-a-corrida-ao-fundo-do-poco>)

**Receba os melhores artigos do Jus no seu e-mail**

Qual sua profissão?

Advogado  Correspondente jurídico  Estagiário  Outros

Digite aqui seu e-mail

**Cadastrar**

ARTIGOS ([HTTPS://JUS.COM.BR/ARTIGOS](https://jus.com.br/artigos))

JURISPRUDÊNCIA

([HTTPS://JUS.COM.BR/JURISPRUDENCIA](https://jus.com.br/jurisprudencia))

NOTÍCIAS ([HTTPS://JUS.COM.BR/NOTICIAS](https://jus.com.br/noticias))

ADVOGADOS ([HTTPS://JUS.COM.BR/ADVOGADOS](https://jus.com.br/advogados))

Fale Conosco (<https://jus.com.br/fale-conosco>)

PETIÇÕES ([HTTPS://JUS.COM.BR/PETICOES](https://jus.com.br/peticoes))

PARECERES ([HTTPS://JUS.COM.BR/PARECERES](https://jus.com.br/pareceres))

DÚVIDAS ([HTTPS://JUS.COM.BR/DUVIDAS](https://jus.com.br/duvidas))

LIVRARIA ([HTTP://JUS.COM.BR/LIVRARIA](http://jus.com.br/livraria))

Pergunte (<https://jus.com.br/duvidas/perguntar>)



42

Publique (<https://jus.com.br/publique>)



<https://jus.com.br/ajuda/4/como-anunciar-no-jus-navigandi>

**(<https://jus.com.br/>)**

Ajuda (<https://jus.com.br/ajuda>)

Privacidade (<https://jus.com.br/ajuda/13/politica-de-privacidade>)

Quem Somos

(<https://jus.com.br/ajuda/11/informacoes-sobre-o-jus-navigandi>)

**f** (<https://facebook.com/juscombr>) **t** (<https://twitter.com/juscombr>)

(<https://jus.com.br>)

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução total ou parcial sem autorização.



necessidades das diversas Secretarias Municipais. Conforme solicitação da Secretaria Municipal de Administração. Valor Estimado da despesa: R\$ 17.142,95 (dezesete mil cento e quarenta e dois reais e noventa e cinco centavos).

**LUIS OTÁVIO GELLER SARAIVA**  
Prefeito Municipal

**Publicado por:**  
Luis Henrique Nery  
**Código Identificador:**4C5022E3

### SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO AVISO DE LICITAÇÃO

Processo de Licitação Nº **089/2019**  
Pregão Presencial Nº **050/2019**  
Registro de Preços Nº **30/2019**

**TIPO: Menor Preço Por Item**

A Comissão Especial de Pregão, da entidade PREFEITURA MUNICIPAL DE GENERAL CARNEIRO, no exercício das atribuições que lhe confere a Portaria nº 008/2019, de 16/01/2019, torna público, para conhecimento dos interessados, que fará realizar no dia **18 de Julho de 2019, às 09:00 horas**, no endereço, Av. Presidente Getúlio Vargas, 601, General Carneiro-PR, a reunião de recebimento e abertura das documentações e propostas, conforme especificado no Edital de Licitação Nº **050/2019** na modalidade Pregão Presencial.

Informamos que a íntegra do Edital encontra-se no endereço supra citado, no site [www.generalcarneiro.pr.gov.br](http://www.generalcarneiro.pr.gov.br) e solicitações através do e-mail: [licitacao@generalcarneiro.pr.gov.br](mailto:licitacao@generalcarneiro.pr.gov.br).

**Objeto:** "Registro de preços para futura e eventual aquisição de MATERIAIS E EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA, para uso das diversas Secretarias deste Município", quantidades e valores máximos admitido constantes no Termo de Referência Anexo "1"

General Carneiro, 28 de Junho de 2019.

**LUIS HENRIQUE NERY**  
Pregoeiro

**Publicado por:**  
Luis Henrique Nery  
**Código Identificador:**7894AE51

### SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO RESULTADO E ADJUDICAÇÃO DE LICITAÇÃO

A Comissão Permanente de Licitação, designada pela portaria 009/2019 com base na Lei Federal nº 8666/93 e legislação complementares, torna público o resultado da licitação.

**Modalidade:** Chamada Pública Nº 002/2019 Processo Nº 073/2019

**Objeto:** O credenciamento para inscrição de profissionais formados em comunicação, publicidade, marketing ou que atuem em uma dessas áreas, objetivando **constituir Subcomissão Técnica**, nos termos do § 1º, do art. 10, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para análise e julgamento das Propostas Técnicas da Tomada de Preço nº **004/2019**, que trata da Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade, incluindo serviços complementares de propaganda previstos no § 1º do art. 2º, da Lei Federal nº 12.232/2010, a serem realizados necessariamente por intermédio de agência de propaganda, visando executar, distribuir e divulgar os atos, ações, campanhas e promoções realizadas pelos Órgãos da Administração Pública Direta do Município de General Carneiro, Estado do Paraná, para a orientação social, educativa e informativa de seus municípios.

**Situação:** Deserto

General Carneiro Estado do Paraná 28 de Junho de 2019

**Publicado por:**  
Luis Henrique Nery  
**Código Identificador:**B4DEE9F5

### ESTADO DO PARANÁ PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIOERÊ

#### SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO DECRETO Nº. 6.378/2.019

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

O SENHOR PEDRO ANTONIO DE OLIVEIRA COELHO, PREFEITO MUNICIPAL DE GOIOERÊ, ESTADO DO PARANÁ, NO USO DAS ATRIBUIÇÕES QUE LHE SÃO CONFERIDAS POR LEI:

DECRETA

ARTIGO 1º. – Fica nomeada em 01 de Julho de 2019, a candidata aprovada em concurso público aberto através do Edital nº. 001/2018 a senhora FRANCIELI DOMINGUES DA TRINDADE PACANHAN, portador do Rg. nº. 8.177.718-7 SSP/PR., para o cargo efetivo de PROFESSOR, com carga horária de 20 horas semanais, lotada na Secretaria Municipal de Educação, Departamento de Educação.

ARTIGO 2º. - Este decreto entrará em vigor na data de sua publicação.

PAÇO MUNICIPAL "14 DE DEZEMBRO", EM 28 DE JUNHO DE 2019.

**PEDRO ANTONIO DE OLIVEIRA COELHO**  
Prefeito Municipal

**AIRTON GONÇALVES**  
Secretário Municipal da Administração  
Portaria nº. 003/2018

**Publicado por:**  
Camila Danielle de Souza Felix  
**Código Identificador:**BB85186A

#### SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO PORTARIA Nº. 423/2.019

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

O SENHOR PEDRO ANTONIO DE OLIVEIRA COELHO, PREFEITO MUNICIPAL DE GOIOERÊ, ESTADO DO PARANÁ, NO USO DAS ATRIBUIÇÕES QUE LHE SÃO CONFERIDAS POR LEI:

EXONERA

Artigo 1º - A PEDIDO em 30 de Junho de 2019, a senhora FRANCIELI DOMINGUES DA TRINDADE PACANHAN portadora da RG. nº. 8.177.718-7 SSP/PR., do cargo em comissão de Chefe de Divisão de Fiscalização da Vigilância Sanitária, lotada na Secretária Municipal de Saúde, Departamento de Vigilância Sanitária e Epidemiológica, nomeado através da portaria nº. 085/2018.

Artigo 2º - Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação.

CUMPRASE

PAÇO MUNICIPAL "14 DE DEZEMBRO", EM 28 DE JUNHO DE 2019

**PEDRO ANTONIO DE OLIVEIRA COELHO**  
Prefeito Municipal

**AIRTON GONÇALVES**  
Secretário Municipal da Administração  
Portaria nº. 003/2018

**Publicado por:**  
Camila Danielle de Souza Felix  
**Código Identificador:**147655D1