

PROJETO DE LEI Nº , DE 2021

Altera a Lei 12.232, de 29 de abril de 2010 para estender a sua aplicação às contratações dos serviços de comunicação digital e serviços de comunicação corporativa – relação com a imprensa e relações públicas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei 12.232, de 29 de abril de 2010 para estender a sua aplicação às contratações pela Administração Pública de serviços de comunicação digital e comunicação corporativa que compreende os serviços de relação com a imprensa e relações públicas.

Art. 2º O art. 1º da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º Esta Lei estabelece norma gerais de licitações e contratações pela administração pública de serviços de contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, de serviços de comunicação digital e serviços de comunicação corporativa que compreende os serviços de relação com a imprensa e relações públicas e dá outras providências.

Art. 3º O §2º do art. 1º da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art.

1º

.....

..



.....
.....
§2º As Leis nº 4.680, de 18 de junho de 1965, 5.377, de 11 de dezembro de 1967 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. 4º Acrescenta-se o art. 2º-A à Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, com a seguinte redação:

“**Art. 2º-A** Para fins desta Lei, considera-se serviços de comunicação digital as ações de comunicação que consiste na convergência de conteúdos, mídias, tecnologias, plataformas, dispositivos e canais digitais para interação, acesso e troca de informações. Oferece recursos e abordagens complementares às demais ferramentas, bem como potencial para expansão dos efeitos das mensagens e das ações de comunicação desenvolvidas pelos órgãos e entidades contratantes.

Art. 5º Acrescenta-se o art. 2º-B à Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar com a seguinte redação:

“**Art. 2º-B** Para fins desta Lei, considera-se serviços de comunicação corporativa os serviços de relações com a imprensa e relações públicas, assim definidos:

I - **Relações com a imprensa:** ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação dos órgãos e entidades contratantes com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa, numa atuação democrática, diversificada e transparente.

II - **Relações públicas:** esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais, a partir



do estímulo à compreensão mútua e da manutenção de padrões de relacionamento e fluxos de informação entre os órgãos e entidades contratantes e seus públicos de interesse, no Brasil e no exterior;

Art. 6º Acrescenta-se o art. 5º-A à Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, com a seguinte redação:

“**Art. 5º-A** As licitações para contratação dos serviços de comunicação digital e os serviços de comunicação corporativa que compreende os serviços de relação com a imprensa e relações públicas, deverão observar o disposto nos capítulos II e III desta Lei, no que couber, admitindo-se adequações técnicas para cada área.”

Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Dep. Cacá Leão
Progressistas/BA



JUSTIFICATIVA

A Lei 12.232 de 29 de abril de 2010 foi promulgada com o objetivo de conferir maior imparcialidade, isenção e transparência ao processo de contratação dos serviços de publicidade, criando mecanismos e soluções capazes de mitigar a ocorrência de interferências no julgamento e no resultado da licitação.

Esses preceitos, todavia, devem ser estendidos às áreas de comunicação digital e comunicação corporativa, pois, desde a publicação do acórdão TCU 2062/2006-Plenário e a publicação da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de comunicação digital e os serviços de comunicação corporativa, denominação atual que engloba os serviços de relações com a imprensa e relações públicas, passaram a ser contratados por meio de processo licitatório próprio e não mais por meio dos contratos de publicidade como acontecia até então.

Há mais de 10 (dez) anos, portanto, a Administração tem buscado estabelecer um formato seguro e eficiente para a contratação desses serviços, tanto do ponto de vista técnico como econômico. Entretanto, na prática, tem-se constatado recorrentes equívocos por conta da utilização da modalidade pregão, regido pela Lei 10.520/2002, que estabelece o preço como parâmetro único para a seleção da proposta mais vantajosa e classifica os serviços como de natureza comum. Por vezes, constata-se a contratação por postos de trabalho o que contraria frontalmente preceitos constitucionais e legais.

Entretanto, a partir da publicação do Acórdão TCU 6.227/2016-2ª Câmara, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República envidou esforços e estudos profundos de todas as áreas da comunicação e concluiu que tanto comunicações digitais como comunicação corporativa possuem natureza intelectual, intangível e os serviços são indivisíveis e seus objetos não podem ser completamente previsíveis quando da abertura do processo licitatório. A futura demanda do produto ou serviço que será contratado depende da necessidade verificada no momento da emissão da ordem de serviço e necessária ao



enfrentamento de problemas ou oportunidades de comunicação que são conhecidas e verificadas somente após a celebração do contrato.

Os contratos de comunicação digital e comunicação corporativa, portanto, equiparam-se aos contratos de publicidade, que possuem verba contratual preestabelecida, porém seu objeto não é quantificado com precisão, pois não se sabe com antecedência quais e quantas campanhas serão demandadas às futuras contratadas, assim como também não é possível quantificar quais e quantos produtos de comunicação digital e comunicação corporativa serão demandados para enfrentamento dos problemas de comunicação.

Por mais que se esforce o gestor em prever e planejar suas ações de comunicação, as intercorrências cotidianas, seja uma crise ou uma oportunidade de comunicação, acabam exigindo correções e adequações constantes, sempre com o objetivo de cumprir o dever de publicizar os atos da Administração e bem informar a sociedade.

Por esta razão, faz-se necessário a alteração legislativa aqui debatida para direcionar a contratação dos serviços de comunicação corporativa e comunicação digital por meio de modalidades e tipos de licitações mais adequados e que privilegiem a investigação da capacidade técnica da futura contratada, evitando desperdício de recursos públicos em contratações pautadas exclusivamente em preços e que, por vezes, não geram resultado e eficiência.

Elaborado a partir de estudos jurídicos realizados desde 2016 pelas áreas técnicas da SECOM, a presente propositura legislativa, com certeza, receberá o apoio da sociedade de todos aqueles que desejam regras claras para os processos licitatórios, conferindo segurança jurídica, transparência e maior lisura, como bem decidiu o E. Tribunal de Contas da União no Acórdão 6227/2016 – 2ª Câmara e que tomou por base as boas práticas trazidas pela Lei 12.232/2016, expressando a necessidade de estendê-la às demais áreas da comunicação.

