



****Dra. Helena Zoia***

Para bom entendimento das considerações a seguir, é oportuno ter presente que a licitação de serviços publicitários deve ocorrer dentro das normas gerais estabelecidas pela Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010. Em se tratando de licitação e contratação de serviços publicitários, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, bem como dos órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, e demais pessoas e entidades por eles controladas, direta ou indiretamente, a Lei n.º 8.666/93 com alterações posteriores, é aplicada em **caráter complementar**. Ou seja, a Lei n.º 8.666/93 **complementa** o texto da Lei n.º 12.232/10, se necessário.

Ao dispor sobre os procedimentos licitatórios, a Lei n.º 12.232/10, em seu art. 5º, afirma peremptoriamente, “....*adotando-se como **obrigatórios** os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”*”

Face à tal disposição, nenhum outro tipo licitatório poderá ser adotado para licitação de serviços publicitários, muito embora a Lei n.º 8.666/93 faça menção ao tipo “menor preço”. A disposição contida no artigo 5º da Lei n.º 12.232/10 é completa. Não contém omissão alguma que exija a aplicação da Lei n.º 8.666/93 em caráter complementar.

Em se tratando de serviços publicitários, só existem dois tipos possíveis: “melhor técnica” ou “técnica e preço”. E nenhum outro.

Destes dois tipos possíveis, qual é o melhor para contratação de serviços publicitários?

Esta pergunta é recorrente.

Ambos podem satisfazer a necessidade da Administração Pública, se o Edital estiver estruturado dentro das normas gerais baixadas pela Lei n.º 12.232/10. A Administração, ao licitar, pode escolher entre um e outro livremente.

A propósito dessa questão, o Prof. Marçal Justen F^o tece o seguinte comentário¹:

.....

“A Administração pode escolher entre a licitação de técnica e preço e a licitação de melhor técnica. Mais ainda, as razões que conduziram, no passo, a uma certa aversão à licitação de melhor técnica devem ser reputadas como superadas. Atualmente, afigurar-se como muita mais satisfatória, adequada e razoável a licitação de melhor técnica. Assim se passa porque a licitação de melhor técnica comporta uma etapa de negociação entre a Administração e os particulares com perfil muito similar ao que se passa no âmbito do próprio pregão. A comissão de licitação deverá negociar com os licitantes, na ordem de classificação das propostas técnicas, de modo a obter a proposta econômica mais vantajosa possível.”

Convictos de que o tipo “melhor técnica” conduz ao melhor resultado em termos de qualificação final, todas as vezes que somos inquiridos pela Administração Pública a propósito da escolha do tipo de certame licitatório destinado à contratação de serviços publicitários, temos recomendado a adoção da “melhor técnica”.

Somente o tipo “melhor técnica” permite a contratação da **melhor** Proposta Técnica, pela Proposta de Preço **mais** **reduzida**

Portanto se a Administração, consciente de seus deveres, busca contratar a licitante que oferecer a Proposta Técnica mais qualificada, sem abrir mão do princípio constitucional da economicidade, o pleito licitatório que for por ela aberto, para a contratação de serviços publicitários, só pode ocorrer no tipo “melhor técnica”, pois é o único que permite a escolha da melhor Proposta Técnica, pela **menor** Proposta de Preço. É o tipo que melhor se adequa à licitação e contratação de serviços publicitários.

** Dra. Helena Zoia é assessora jurídica da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda*

1* Comentários a Lei de Licitações e Contratos Adm. – Ed. Dialética, 14^a Ed., p. 631, n.2