



LICITAÇÃO PUBLICITÁRIA: NOVAS OPORTUNIDADES TRAZIDAS PELA LEI Nº 12.232/10

Pâmela Maria da SILVA¹
Celina ALBERTASSI²

RESUMO

O presente trabalho visa comparar a licitação para contratação de serviços publicitários antes e depois da Lei nº 12.232/10. Nesta análise, busca-se verificar se há, realmente, vantagens nos critérios estabelecidos pela nova lei. Para sanar este tipo de questionamento, foi realizada uma entrevista com Ivair Ebbing, pregoeiro da UNIOESTE, campos de Cascavel. Ele relata as inovações trazidas pela lei, onde se pode constatar as oportunidades e vantagens de ter uma lei específica para a licitação de contratação de serviços de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Licitação; Licitação Publicitária; Lei 12.232.

¹ Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: camarim.pamela@gmail.com.com.br

² Professor orientador. E-mail: celinaalbertassi@gmail.com.br

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva compreender como as leis de licitação se aplicam na publicidade, de modo a identificar o quanto a Lei 12.232/2010 contribuiu para o avanço do mercado neste sentido, uma vez que, antes de 2010, não havia qualquer lei específica para a contratação de serviços de publicidade por parte das instituições que recorriam à lei 8666/93 para realizar tal procedimento.

Fato é que a lei 8666/93 não traz nada direcionado à publicidade, que é um serviço completamente técnico, de modo que as contratações, nesse sentido, eram pautadas em aspectos não-técnicos, o que impedia qualquer avanço ou comunicação plenamente assertiva, dificultava a elaboração e desenvolvimento de estratégias e não era possível comprovar a qualidade dos serviços prestados.

A partir da implantação da lei 12.232/2010, muitas etapas do processo sofreram alterações e mudanças têm sido percebidas neste contexto, o que comprova a importância de um trabalho como este, visto que quase não há referências e pouco se discute a respeito.

Portanto, busca-se entender as leis de licitação, em especial a 8666/93 e a 12.232/2010, compreender como se aplicam e comparar a diferença entre as mesmas. Para tornar a pesquisa mais relevante, será realizada uma entrevista com o pregoeiro de uma instituição que acompanhou a aplicação de licitações antes e depois da Lei 12.232/2010 e pode fortalecer o embasamento teórico.

2 O BEABÁ DA LICITAÇÃO

A palavra "licitação" vem do latim *licitatio-onis* e é um substantivo feminino, e tem como definição: "ato de dar lance em leilão, proposta ou oferta de preço, que precede a arrematação, num leilão." É a escolha por concorrência, de fornecedores de produtos e serviços para órgãos públicos, conforme edital publicado previamente em jornais.

Todo e qualquer órgão público ao contratar um produto ou serviço necessita proceder com uma licitação.

2.1 LICITAÇÃO: O QUE É?

Licitação é um conjunto de procedimentos administrativos para compras ou serviços contratados por órgãos públicos (governos Federal, Estadual ou Municipal) e todos os entes federativos, onde são convocadas empresas interessadas em apresentar propostas para oferecimento de bens e serviços.

O objetivo da licitação é garantir o cumprimento da lei e selecionar a proposta mais vantajosa para a administração, com oportunidade igual para todos os interessados, possibilitando o maior número de participantes no certame.

Licitação é um procedimento administrativo mediante o qual a Administração Pública seleciona a proposta mais vantajosa para o contrato de seu interesse. Visa a propiciar iguais oportunidades aos que desejam contratar com o Poder Público, dentro dos padrões previamente estabelecidos pela Administração, e atua como fator de eficiência e moralidade nos negócios administrativos (MEIRELLES, 1999, p.23).

Esse procedimento pode durar vários dias, desde a publicação do edital, até a homologação e contratação da empresa.

2.2 LICITAÇÃO: COMO É FEITA?

As licitações são divididas por fases: a fase interna (ou preparatória) e a fase externa (ou executória).

Na fase interna é verificada a necessidade de compra ou contratação de uma obra ou de um serviço pela Administração e inicia-se um processo licitatório com vários procedimentos. Logo após é realizada a publicação e divulgação do ato convocatório, que visa estabelecer a necessidade de contratação e seus parâmetros, tais como: especificação do objeto, ou serviço; estimativa do valor da contratação; indicação dos recursos; escolha da modalidade e tipo de licitação; elaboração do edital.

Na fase externa as empresas interessadas a apresentar propostas ao poder público começam a fazer parte do procedimento, conforme a modalidade da licitação. É realizada a Publicação do Edital para as empresas tomarem conhecimento do produto/serviço licitado, em seguida a Habilitação das licitantes, classificação das Propostas de preço, julgamentos, conforme a modalidade da licitação, adjudicação e homologação e, por fim, a contratação e execução do objeto.

2.3 MODALIDADES LICITATÓRIAS

Modalidade de licitação é a forma que a administração vai conduzir o procedimento licitatório a partir dos critérios da lei. O valor avaliado para a contratação é o principal fator para a escolha da modalidade de licitação.

2.3.1 Concorrência e Tipos de Concorrência

É a modalidade que exige uma maior divulgação, onde deve ser respeitado um prazo mínimo de quarenta e cinco ou trinta dias, contados entre a data da última publicação e a data de apresentação das propostas, conforme Inciso II do Artigo 21 da Lei 8.666/93.

A lei indica a forma de divulgação e fixa o número mínimo de publicações, mas é de toda conveniência que intensifique a publicidade, segundo vulto e importância da concorrência. Para tanto, a administração poderá valer-se de todos os meios de divulgação ao seu alcance, visando a ampliar a área de competição (Lei Nº 8.666/1993, Art.21, § 1º).

Acrescenta-se ainda:

Concorrência é a modalidade de licitação entre quaisquer interessados que, na fase inicial de habilitação preliminar, comprovem possuir os requisitos mínimos de qualificação exigidos no edital para execução de seu objeto (Lei nº 8.666/1993, Art.22, § 1º).

Nessa modalidade todos os interessados podem participar, mas na fase de habilitação inicial devem mostrar que são aptos a participar por estarem em dia com todos os requisitos que o edital exige.

Dentro da modalidade Concorrência existem os tipos que definem como os procedimentos serão realizados.

2.3.1.1 Menor Preço

Neste item, o que o órgão licitante busca, de fato, é o menor preço na aquisição do produto ou serviço. As empresas licitantes devem reduzir os valores dos lances até o seu limite, assim, a empresa que conseguir oferecer a menor proposta é a vencedora.

2.3.1.2 Melhor Técnica

A concorrência de melhor técnica é mais aplicada para obras, serviços e fornecimento de produtos mais complexos. Nessa, o contratante busca a obra mais perfeita e que se encaixa corretamente no objeto licitado, não sendo considerado o preço.

2.3.1.3 Técnica e Preço

A concorrência de melhor técnica e preço é onde a administração analisa a proposta que contém a maior vantagem em ambos os critérios. Nesta categoria, pode-se avaliar com mais precisão vários pontos como: qualidade, rendimento, prazo, preço e outros critérios conforme o objeto licitado.

2.3.1.4 Maior Lance ou Oferta

Esta concorrência é permitida em caso de alienação de bens e concessão de direito real de uso, ou seja, permite o uso de terrenos públicos para aplicação de atividades socioeconômicas de interesse público.

2.3.2 Tomada de Preços

Esta modalidade é realizada entre interessados cadastrados ou que atendem todas as condições exigidas para cadastramento, até o terceiro dia anterior a data do recebimento das propostas, verificando a devida qualificação exigida.

Na tomada de preços, o participante do procedimento licitatório deve estar previamente cadastrado. Entretanto, qualquer outro interessado poderá dele participar, desde que se cadastre até o terceiro dia anterior a data do recebimento das propostas, não havendo consistência nas afirmativas de alguns no sentido de que o Estatuto admitiu o desenvolvimento simultâneo da habilitação e da licitação, quando esta for nessa modalidade (BITTENCOURT, 2010, p.188).

A finalidade da tomada de preço é tornar a licitação mais rápida, pois o cadastramento já é a habilitação.

2.3.3 Convite

Caracteriza-se por ser a modalidade mais simples. A administração escolhe quem quer convidar, entre os possíveis interessados, cadastrados ou não. A divulgação é feita mediante afixação da cópia do convite em quadro de avisos do órgão ou entidade licitante, em lugar de extrema divulgação.

Convite é a modalidade de licitação entre interessados do ramo pertinente ao seu objetivo, cadastrados ou não, escolhidos e convidados em número mínimo de 3 (três) pela unidade administrativa, a qual afixará em local apropriado, cópia do instrumento convocatório e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestarem seu interesse com antecedência de até 24 (vinte e quatro) horas da apresentação das propostas (Lei nº 8.666/1993, Art.22, § 3º).

Na modalidade convite, é permitida a participação de interessados que não tenham sido formalmente convidados, mas que sejam do ramo do objeto licitado e que estejam cadastrados no órgão ou entidade licitadora ou no SICAF – Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores.

2.3.4 Concurso

Concurso é uma modalidade de licitação especial, bem diferente das demais, por ser aplicada a maioria das vezes para compra de produtos artísticos e mais complexos.

Concurso é a modalidade de licitação entre quaisquer interessados para a escolha de trabalho técnico, científico ou artístico, mediante a instituição de prêmios ou remuneração aos vencedores conforme critérios constantes do Edital publicado na imprensa oficial com antecedência mínima de 45 (quarenta e cinco) dias (Lei 8.666/1993, Art.22, § 4^o).

Para publicação, os veículos utilizados deverão ser os mesmos da concorrência e da tomada de preços, veículos que ampliem o caráter competitivo do certame.

2.3.5 Leilão

Leilão é uma modalidade de licitação instituída pela Lei nº 10.520 de 2002, em que a disputa pelo fornecimento de bens ou serviços comuns é feita em sessão pública. Ela pode ser presencial ou eletrônica.

Os bens a serem licitados devem ser avaliados previamente, para que no edital conste o valor mínimo a ser vendido.

O leilão é a modalidade utilizada para venda de bens móveis inservíveis ou produtos legalmente apreendidos ou "penhorados", bem como para alienação de bens imóveis, prevista no art. 19, a quem oferecer o maior lance, igual ou superior ao da avaliação (BITTENCOURT, 2014, p.200).

Essa modalidade se destina exclusivamente a bens e serviços comuns, conforme disposições na legislação citada. Os licitantes apresentam suas propostas de preço por escrito e por lances, independente do valor considerado da contratação.

3 LICITAÇÕES E PUBLICIDADE

A publicidade se caracteriza por ser um trabalho de muita técnica. No entanto, até 2010, antes da Lei 12.232, os serviços de publicidade não eram contratados dessa forma pelas organizações que não levavam quesitos como portfólio e qualificação da equipe da agência, por exemplo, para sua contratação.

3.1 LEI 8.666/93

A Lei nº 8.666 foi criada em um tempo em que não havia muita personalidade nas contratações. Desta forma, todos os artigos são vistos como gerais, sem especificações de nenhuma categoria.

Nesse período, todas as licitações eram realizadas conforme as regras da mesma lei, portanto, o serviço de Publicidade também poderia ser contratado pelo menor preço ou qualquer outro tipo de licitação. Assim, uma campanha publicitária era tida como um produto qualquer e não como algo criativo e delicado.

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 (Lei nº 8.666/1993, Art.1º).

Em 2002 entra em vigor a lei nº 10.520, que complementa a lei nº 8.666, onde é adotada mais uma modalidade de licitação, chamada pregão. A grande diferença do pregão é que nessa modalidade o único critério admitido é o menor preço e, somente a habilitação da melhor proposta é analisada.

A partir desse período, as licitações para contratação de serviço de publicidade passam a ser realizadas na modalidade pregão, com concorrência por menor preço.

Outro fator desse período, é que havia muitas contratações diretas desse tipo de serviço. Segundo Meirelles,

Tais e tantos foram os abusos praticados pela Administração Pública na contratação de serviços de publicidade e divulgação sem procedimento licitatório, que a lei 8.666, de 1993, expressamente os exclui da possibilidade de contratação direta, vedando a aplicação da regra de inexigibilidade para esse fim (MEIRELLES, 1999, p.25).

Nesse período, a comissão de julgamento antes era formada por ao menos dois servidores que pertencem a entidade licitante, e somente o terceiro poderia ser de fora.

3.2 LEI 12.232/10

Esta lei foi sancionada com objetivo único e exclusivo para contratação de serviços de publicidade. Em sua descrição, esse serviço é definido como:

[...] um conjunto de atividades realizadas integralmente 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. (Lei nº 12.232/2010, Art 2).

Sendo assim, a partir da instituição dessa lei, órgãos públicos só poderão contratar serviços de publicidade, através de agências de publicidade e propaganda em que as atividades sejam condizentes com a Lei nº 4860/65, que regulamenta a profissão de publicitário.

A agência de propaganda é pessoa jurídica, e 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 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 Nº 4.680/1965, Art. 3º).

Segundo Fernandes Jr, Secretário-adjunto de Comunicação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), a licitação de serviços publicitários necessitava de uma lei específica. Em uma entrevista à Revista CENP, Fernandes afirma que:

Em primeiro lugar, trata-se da instituição de um regramento legal que reconhece a especificidade da forma de contratação e execução de publicidade, agora traduzido em regras claras para o poder público e com reconhecimento de práticas já consolidadas no mercado e referendadas pela Lei nº 4.680/65. (REVISTA CENP, 2010, p.45).

Fernandes cita, ainda, que a publicidade se diferencia de outros produtos e serviços, pois é algo que envolve o trabalho intelectual e complexo, por isso a maior

importância dessa Lei, que busca valorizar ainda mais esse trabalho e obter mais qualidade nas criações de campanhas para os órgãos públicos.

Uma das práticas da Secom adotadas pela nova lei, e de extrema importância, é a não identificação do proponente no julgamento das propostas técnicas. A partir de agora a metodologia do processo licitatório não permite que as propostas técnicas tenham seus concorrentes identificados para que ninguém seja favorecido ou injustiçado. Outra prática adotada pela Secom, que também consta na lei, é a permissão para contratar mais de uma agência em uma mesma licitação sem que haja a divisão do objeto contratado. (MARCONDES FILHO, 2002, p.17).

A Lei 12.232/2010 trouxe também o fato de apenas agências certificadas pelo CENP poderem participar das licitações. O CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão) é uma entidade de ética, que atua em todo o país e foi criada pelo setor privado para garantir um bom relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação.

Baseia-se nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento orientador de melhores práticas, atuando de forma permanente em quatro importantes áreas:

1. Certifica a qualidade técnica da Agência de Publicidade, assegurando que ela tenha estrutura física e de pessoal compatível com o mercado no qual atua, inclusive quanto ao uso competente de pesquisas de mídia.
2. Mantém depósito, para comprovação pública, das listas de preços dos Veículos de Comunicação, instrumento inibidor de práticas desleais na oferta de preços pelos serviços de veiculação da publicidade.
3. Credencia os serviços de informações de mídia oferecidos pelas empresas especializadas e credencia, também, institutos/empresas para atuarem na verificação de circulação dos Veículos de Comunicação impressos.
4. Atua como fórum permanente de discussão técnico-comercial da área publicitária. Não é ente público, mas tem as Normas e a Certificação reconhecidas pela legislação federal como instrumento para entes públicos que utilizam a publicidade para o exercício da comunicação. (<http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/o-que-e-o-cenp/>).

No procedimento licitatório, os critérios para julgamento podem ser “melhor técnica” ou “técnica e preço”. Com essa lei, não é aceito o julgamento pelo menor preço, tornando o procedimento mais técnico, com maior apreço pelo licitante para com os concorrentes.

O processo licitatório previsto pela Lei 12.232/2010 acontece da seguinte forma: o órgão público licitante, ao criar o edital, apresenta um *briefing* com todas as informações necessárias e específicas de forma objetiva, para a criação da campanha.

Ao citar *briefing*, esse é outro ponto que a Lei 12.232/2010 trouxe. Anteriormente, já no edital a entidade delimitava as peças que deveriam ser criadas e os meios que elas deveriam ser veiculadas, não era permitido alteração.

Quadro 1 – Comparativo das Leis

	Lei 8.666/93	Lei 12.232/10
Modalidade	Menor preço	Técnica e preço
Aplicação	Um envelope	5 envelopes - 1 - Via não identificada do plano de comunicação publicitária; 2 - demais informações integrantes da proposta técnica; 3 - Via identificada do plano de comunicação publicitária; 4 - Proposta de preços; 5 - Documentos para habilitação.
Propostas	Era apresentado em edital onde seria aplicada a mídia.	É definido o valor e o público alvo, e quem decide a aplicação é a agência.
Sigilo	Todos sabiam quem eram os concorrentes.	As criações são entregues em envelopes sem identificação e avaliadas pela comissão. Só depois da avaliação realizada é revelado o nome da empresa.
Briefing		O <i>Briefing</i> é disponibilizado em edital, com todas as informações necessárias para a criação da campanha.
Comissão		A comissão é formada por três pessoas qualificadas para avaliação técnica, formadas na área da comunicação.

4. COMPARAÇÃO NA APLICAÇÃO DAS LEIS NO PROCESSO DE LICITAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA DIVULGAÇÃO DO VESTIBULAR DA UNIOESTE

A fim de compreender na prática a diferença na aplicação das leis em um processo real, entrevistou-se o Sr. Ivair Deonei Ebbing – Presidente da Comissão Permanente de Licitação da Reitoria e pregoeiro da UNIOESTE - Campus Cascavel, que acompanhou todo o processo de transição das leis e nos revelou como eram

executadas as licitações para contratação de serviço de publicidade pela lei 8.666/93, e como elas são realizadas hoje que está em vigor a lei 12.232/10.

4.1 COMO ERA APLICADA NA UNIOESTE

Era realizado convite ou tomada de preço, depois, com o advento do pregão, começaram a ser realizados pregões presenciais, ambas modalidades onde o que prevalece é o menor preço. Portanto, os problemas eram constantes. Na tomada de preço, era entregue as agências um mapa do que fazer, toda a mídia que o licitante gostaria que fosse aplicada, sem poder opinar ou alterar qualquer que fosse o meio. Cabia a agência, somente realizar um orçamento e apresentar sua melhor proposta de preço. Muitas vezes acontecia do órgão licitante colocar no edital um ponto de outdoor a ser aplicado, mas naquela semana ele já havia sido vendido para outra empresa, assim, causava muito transtorno para poder ser aplicado em outro local ou até mesmo obrigava-se a alterar a data do evento realizado pela instituição.

4.2 COMO ELA TEM SIDO APLICADA

A partir da Lei 12.232/10 o processo mudou totalmente, pois essa lei visa priorizar a técnica, deixando o valor em segundo plano. Essa avaliação técnica é realizada por uma comissão especializada na área, onde não se pode haver ligação com nenhuma das licitantes. A comissão analisa se é viável a proposta oferecida pela agência através de pontos, sendo levados em consideração alguns critérios como qualidade, design, inovação, entre outros. Em segunda instância, a agência entrega a proposta de preço, onde apresenta o desconto possível para o certame, assim, cada real de desconto se torna um ponto a mais na classificação da licitante. Também, nessa nova forma de contrato, o licitante dá abertura para a agência definir qual a melhor estratégia para atingir o público-alvo, definido no edital onde aplicar, quantas inserções realizar e demais aspectos técnicos.

4.3 O PROCESSO DE TRANSIÇÃO

Ivair conta que em 2010, com muita complicação, foi realizada a primeira licitação baseada na nova Lei. Pela Lei ser pouco conhecida, todos tiveram que estudá-la, mas mesmo assim houve bastante dificuldade para compreender as mudanças e aplicar a Lei corretamente. Houve dificuldades também para a elaboração do edital nesse novo formato, bem como as agências interessadas também tiveram de se adaptar com um novo padrão.

4.4 A QUALIDADE DO SERVIÇO

A grande mudança foi em questão da inovação, pois antes a administração entregava para a agência um roteiro pronto do que fazer. A partir da Lei 12.232/2010 as diretrizes são outras, é designado qual o público-alvo, mas os meios e veículos onde a campanha será veiculada são definidos pela agência, tornando assim, um trabalho mais criativo e muitas vezes com resultados surpreendentes. As campanhas hoje são de maior qualidade e mais direcionadas. Antes, como não havia uma Lei específica, não era possível alterar o roteiro e as campanhas eram engessadas.

4.5 A DIFERENÇA DA APLICAÇÃO DA LICITAÇÃO NA NOVA LEI E AS OPORTUNIDADES

Seguindo a nova lei, na hora da entrega das propostas, cada empresa deposita um envelope em uma caixa sem identificação. Na próxima etapa, a subcomissão, que é formada por 3 profissionais da área, especializados e escolhidos criteriosamente pela administração do órgão licitante, avaliam as campanhas criadas pelas agências classificando-as por pontos. Está aí a oportunidade das agências mostrarem o seu diferencial.

Assim, o trabalho da agência é levado mais a sério e deve cumprir com todos os requisitos solicitados no *briefing* – que também é fato novo na lei vigente. Antes,

não era obrigatório que as licitantes anexassem aos editais, *briefing* para a realização da campanha, portanto, refletia em inúmeras dúvidas e questionamentos.

Vale lembrar que a lei 12.232/10 não se aplica a qualquer serviço de publicidade, mas para um conjunto de atividades, no qual é realizada para a mesma empresa por intermédio da agência. Torna-se assim, mais clara e objetiva a forma de contratação das agências, não podendo ser aplicada a qualquer tipo de serviço de propaganda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as leis da licitação, a Lei nº 12.232/10 é específica da Publicidade. Com essa pesquisa, podemos concluir que com a chegada da nova lei, a licitação publicitária se tornou mais organizada e vantajosa, tanto para o órgão licitante quanto para a agência de publicidade.

Para o órgão licitante, com todas as novas etapas, o serviço é contratado com maior qualidade e totalmente direcionado ao público-alvo, pois as estratégias são elaboradas por profissionais qualificados.

Para a agência, há maior flexibilidade na proposta, podendo definir os pontos de aplicação, tornando o trabalho mais profissional e assertivo. Outro ponto a ser destacado, é a valorização do trabalho executado pela agência, pois o critério com relevância é a técnica, deixando o preço em segundo plano.

Cabe aqui, uma citação de Valente Filho, em entrevista à Revista CENP (2010):

No setor privado, a verba é aplicada de acordo com os estudos e o planejamento realizado pelas agências, atendendo a critérios puramente técnicos. No setor estatal, as verbas eram aplicadas atendendo a critérios empíricos, de interesses dos governos, havendo em muitos casos desperdícios de verba pública. [...] Acredito que a entrada em vigor da nova lei ajudará a impedir a ocorrência desses desvios, pois a compra terá que ser técnica, evitando-se inclusive a contratação fraudulenta de serviços não relacionados à atividade de comunicação ou publicidade (REVISTA CENP, 2010, p.49).

Por fim, é válido ressaltar que ainda há poucas publicações a cerca deste assunto, mas já é possível afirmar que a Lei 12.232/2010 trouxe uma grande evolução neste sentido para a publicidade, profissionalizando o processo. É necessário que as instituições compreendam o processo como um todo e possam, cada vez mais, cobrar sua aplicação na íntegra, bem como, aproveitar-se das oportunidades que esta Lei traz para o segmento da Publicidade.

REFERÊNCIAS

MEIRELLES, Hely Lopes. **Licitação e contrato administrativo**. São Paulo: Malheiros editores, 1999.

BITTENCOURT, Sidney. **LICITAÇÃO passo a passo**. Belo Horizonte, Fórum, 2014.

FILHO, Marçal Justen. **Comentários à lei de licitações e contratos administrativos**. São Paulo: Dialética, 2000.

WALQUIRIA, Márcia; SANTOS, Batista; CARRIJO, Maria Tereza Dutra. **Licitações e contratos. Roteiro Prático**. São Paulo: Malheiros editores, 1999.

BRASIL. **Lei n. 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.

_____. **Lei n. 8.666**, de Junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

_____. **Lei n. 4.860**, de 26 de Janeiro de 1965. Dispõe sobre o regime de trabalho nos portos organizados, e dá outras providências.

_____. **Lei n. 10.520**, de 17 de Julho de 2002. Institui, no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, nos termos do art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, modalidade de licitação denominada pregão, para aquisição de bens e serviços comuns, e dá outras providências.

CENP EM REVISTA, Ano 6, nº 23. Jun.2010.