

A.C.: **MESA DIRETORA**
CÂMARA MUNICIPAL DE PARÁ DE MINAS

Exmo. Sr. Geraldo Magela de Almeida
Presidente da Mesa Diretora

Exma. Sra. Irene Franco
1ª vice-presidente da Mesa Diretora

Exmo. Sr. Gustavo Henrique
2º vice-presidente da Mesa Diretora

Exmo. Sr. Vinicius Alves
1º Secretário da Mesa Diretora

Exmo. Sr. Toninho Gladstone
2º Secretário da Mesa Diretora

Exmo. Sr. Evandro Silva
Procurador Geral da Câmara Municipal de Pará de Minas

Exma. Sra. Sheila Gomes
Procuradora Adjunta da Câmara Municipal de Pará de Minas

Com extensão a todos os exmos. senhores e exmas. senhoras vereadores e vereadoras do Município de Pará de Minas.

Assunto: *Manifestação do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais (Sinapro-MG), no seu papel legal de representação de todas as agências associadas, sindicalizadas e representadas, em desfavor de posicionamento expresso pelo Exmo. Sr, Presidente Geraldo Magela de Almeida contra o conjunto das agências de propaganda e dos serviços por elas prestados a Administração Pública emitido na 25ª reunião ordinária, no dia 7 de julho de 2026.*

Data: 22 de julho de 2026

Localidade: Pará de Minas/MG

NOTA PÚBLICA DE REPÚDIO E DESAGRAVO

À **Câmara Municipal de Pará de Minas**, ao Excelentíssimo Senhor Presidente e aos Excelentíssimos Senhores Vereadores e Senhoras Vereadoras,

O **SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE MINAS GERAIS – Sinapro-MG**, entidade sindical representativa do mercado publicitário mineiro, vem a público manifestar seu **REPÚDIO** às declarações proferidas pelo Vereador Presidente da Casa na sessão do dia 7 de junho de 2026, referentes à contratação e à remuneração de agências de propaganda pela Administração Pública, e, simultaneamente, emitir **DESAGRAVO** em defesa das agências de propaganda e dos profissionais do setor envolvidos na comunicação institucional da Câmara Municipal de Pará de Minas.

As afirmações feitas da tribuna contêm graves equívocos técnicos, operacionais e jurídicos sobre o regime legal da publicidade pública no Brasil. Por partirem de quem preside a Casa Legislativa — e, portanto, ordena despesas e conduz contratações —, tais equívocos não podem permanecer sem correção formal, sob pena de induzir a erro os demais parlamentares, os órgãos de controle e, sobretudo, a população de Pará de Minas. É o que esta Nota faz, com base estritamente na Constituição Federal, na legislação de regência e na jurisprudência dos tribunais superiores e das cortes de contas.

I. A comunicação pública não é despesa discricionária: é dever constitucional do Estado e direito do cidadão

A publicidade é princípio expresso da Administração Pública (art. 37, *caput*, da Constituição Federal), ao lado da legalidade, da impessoalidade, da moralidade e da eficiência. O § 1º do mesmo artigo delimita seu conteúdo: a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, vedada a promoção pessoal de autoridades ou servidores. A

Constituição, portanto, não apenas autoriza a comunicação institucional — ela a exige, e ao mesmo tempo a disciplina.

Esse dever é o espelho de um direito fundamental: o direito de acesso à informação, assegurado pelo art. 5º, inciso XXXIII, da Constituição, e densificado pela Lei de Acesso à Informação (Lei Federal nº 12.527/2011), cujo art. 3º, inciso II, impõe aos órgãos públicos — inclusive às Câmaras Municipais — a *transparência ativa*: a divulgação de informações de interesse público independentemente de solicitação. O cidadão de Pará de Minas tem o direito de saber o que o seu Legislativo delibera, quais projetos tramitam, quais audiências públicas ocorrerão e quais serviços a Casa lhe oferece. Comunicação pública profissional não é vaidade administrativa: é instrumento de prestação de contas, de controle social e de fortalecimento da própria atividade legislativa.

II. A contratação de agência de propaganda não é uma escolha da Câmara: é o modelo determinado por lei federal

A Lei Federal nº 12.232/2010 estabelece que os serviços de publicidade da Administração Pública serão prestados **necessariamente por intermédio de agências de propaganda** (art. 1º), e o seu § 1º subordina expressamente ao regime da lei os órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Não se trata de preferência gerencial de quem quer que seja: é o desenho institucional definido pelo Congresso Nacional.

A Nova Lei de Licitações (Lei Federal nº 14.133/2021) reforça esse desenho: veda a contratação de serviços de publicidade e divulgação por inexigibilidade de licitação (art. 74, inciso III) e aplica-se de forma subsidiária ao regime especial da Lei nº 12.232/2010 (art. 186). Em outras palavras, a lei obriga a licitar — e a licitar sob um dos regimes mais rigorosos e blindados do direito administrativo brasileiro: julgamento por “melhor técnica” ou “técnica e preço”, apresentação de propostas técnicas sob anonimato (invólucro não identificado), julgamento por subcomissão técnica sorteada em sessão pública, vedação à

participação de agências com vínculos de parentesco com autoridades do contratante e ampla publicidade de todos os atos do certame.

Ademais, somente podem ser contratadas agências detentoras de certificado de qualificação técnica de funcionamento (art. 4º da Lei nº 12.232/2010), obtido perante o CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão ou entidade equivalente, o que pressupõe estrutura profissional permanente e acesso comprovado a pesquisas e dados de mídia. A agência que atende a Câmara Municipal de Pará de Minas, portanto, foi selecionada mediante disputa técnica pública e é certificada nos termos da lei. Desqualificar publicamente esse trabalho é desqualificar o próprio processo licitatório conduzido pela Casa.

III. O desconto-padrão de agência não é ônus para a Câmara: é remuneração legal, paga pelo veículo, e a lei proíbe que seja tratado de outro modo

A remuneração pela intermediação de mídia — o chamado desconto-padrão de agência — tem fundamento no art. 11 da Lei Federal nº 4.680/1965, no art. 11 do Decreto nº 57.690/1966 e no art. 19 da Lei nº 12.232/2010, e é disciplinada pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (item 2.5), que asseguram às agências certificadas percentual não inferior a 20% sobre o valor dos negócios encaminhados aos veículos por conta e ordem de seus clientes.

O art. 19 da Lei nº 12.232/2010 é categórico: os valores correspondentes ao desconto-padrão **constituem receita da agência de publicidade**, e o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturá-los ou contabilizá-los como receita própria. A mecânica é simples: a Câmara paga ao veículo o valor de tabela — exatamente o mesmo que pagaria se contratasse diretamente, pois as próprias Normas-Padrão (item 2.3) vedam ao veículo oferecer ao anunciante, de forma direta, preço ou vantagem diversos dos praticados por intermédio de agência — e é o veículo quem destina à agência a parcela correspondente

ao desconto-padrão. Não há um centavo adicional saindo dos cofres da Casa Legislativa por conta da existência da agência.

Há mais: sem a agência, a Câmara pagaria o mesmo valor bruto e ficaria sem o planejamento, a negociação e a inteligência de mídia que justamente asseguram a economicidade do investimento (art. 70, *caput*, da Constituição Federal). E as Normas-Padrão do CENP ainda preveem, em benefício específico dos anunciantes públicos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, mecanismos de reversão de parcela do desconto-padrão em favor do próprio órgão anunciante (item 2.7 e Anexo “B”), proporcional ao volume investido — vantagem financeira direta que inexistiria na contratação sem agência. O modelo triangular anunciante–agência–veículo, aliás, já foi reconhecido pelo Tribunal de Contas da União e pelo Poder Judiciário como a estrutura legal de contratação da publicidade pública (v.g., Acórdão TCU nº 699/2022).

IV. O setor de comunicação da Câmara e a agência não se confundem nem se substituem: cumprem funções distintas e complementares

O Sinapro-MG registra seu respeito pelo trabalho dos servidores do setor de comunicação da Casa, que exercem papel institucional essencial — assessoria de imprensa, relações públicas e comunicação interna, atividades que, aliás, a própria Lei nº 12.232/2010 distingue expressamente dos serviços de publicidade (art. 2º, § 2º, e art. 20-A). O que a lei reserva às agências é outra coisa: o estudo, o planejamento, a conceituação, a criação e a execução técnica de campanhas, e a distribuição dessa publicidade aos veículos mediante planejamento e negociação de mídia (art. 2º, *caput*).

Essas atividades exigem estrutura que não é razoável — nem econômico — internalizar em uma Câmara Municipal: equipes multidisciplinares de criação, produção e mídia; softwares licenciados; acesso oneroso a pesquisas de audiência e de mercado (requisito, inclusive, da certificação técnica prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010); e responsabilidade civil e contratual da pessoa jurídica contratada pelos resultados e pela conformidade legal das

peças. A agência traduz informações técnicas e burocráticas complexas em linguagem acessível ao cidadão — função que qualifica, e não diminui, o trabalho dos servidores da Casa, que passam a contar com suporte especializado contratado sob controle licitatório e fiscalização contratual.

V. Não há proibição eleitoral para a publicidade institucional da Câmara Municipal no pleito de 2026

Por fim, é juridicamente equivocada a afirmação de que a Câmara estaria impedida de realizar publicidade em razão do calendário eleitoral. O art. 73, inciso VI, alínea “b”, da Lei Federal nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) veda a publicidade institucional nos três meses que antecedem o pleito; contudo, o § 3º do mesmo artigo dispõe, de forma expressa, que essa vedação **se aplica apenas aos agentes públicos das esferas administrativas cujos cargos estejam em disputa na eleição.**

O pleito de 2026 é de eleições gerais — Presidência da República, Governos estaduais, Senado e Câmaras federal e estaduais. Os cargos municipais não estão em disputa. A jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral é pacífica nesse sentido: nas eleições gerais, os órgãos municipais permanecem, como regra, plenamente autorizados a difundir informações de sua alçada, exigindo-se apenas — como sempre se exigiu — que essa comunicação não produza vantagem eleitoral a candidaturas das esferas em disputa nem configure promoção pessoal (art. 37, § 1º, da CF). É exatamente esse o padrão de conduta que orienta a publicidade institucional produzida pelas agências para seus clientes públicos, sob a fiscalização dos órgãos de controle.

Registre-se, por rigor técnico, que a única baliza eleitoral aplicável indistintamente aos entes públicos em ano de eleição — o limite de empenho de despesas com publicidade no primeiro semestre (art. 73, inciso VII, da Lei nº 9.504/1997) — é regra de teto de gastos, e não de proibição de comunicar. Afirmar da tribuna que a Câmara estaria “proibida” de realizar publicidade institucional neste pleito é, portanto, juridicamente insustentável.

Conclusão

Ataques infundados como os proferidos não atingem apenas a honra de empresas idôneas, que geram empregos, recolhem tributos e se submetem a certames públicos rigorosos; atingem a própria política pública de comunicação, que materializa o direito constitucional do cidadão à informação sobre os trabalhos, projetos e ações do Poder Legislativo. Deslegitimar a comunicação pública profissional é, em última análise, enfraquecer a transparência da atividade legislativa em seu nascedouro.

O Sinapro-MG coloca-se, desde já, à disposição da Presidência e de todos os Vereadores e Vereadoras da Câmara Municipal de Pará de Minas para apresentar, em caráter técnico e institucional, os esclarecimentos que se fizerem necessários sobre o regime legal de contratação e remuneração dos serviços de publicidade — convicto de que o debate qualificado é sempre preferível à desinformação.

Sem prejuízo dessa disposição ao diálogo, a entidade seguirá vigilante, firme e intransigente na defesa da legalidade, da lisura dos trabalhos das agências de propaganda e do equilíbrio entre as instituições, adotando as providências institucionais e jurídicas que se mostrarem adequadas para assegurar o respeito devido à atividade e a regular prestação dos serviços de publicidade à Administração Pública, nos estritos termos da Constituição Federal, da Lei nº 12.232/2010, da Lei nº 4.680/1965 e das Normas-Padrão do CENP.

SINAPRO-MG

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais

DIRETORIA DO SINAPRO-MG

Gustavo Garcia de Faria
Diretor-Presidente

Sylvia Alves Pina
Diretora Secretária

Juliano Sales
Diretor Tesoureiro

Adriano Buldrini de Souza
Conselheiro Fiscal

Joelma Matos de Medeiros
Conselheira Fiscal

Tiago de Oliveira Fonseca
Conselheiro Fiscal

Ricardo Melillo
Diretor Vice-Presidente

André Lacerda
Diretor de Assuntos Institucionais

Luís Gustavo Campos Leão
Diretor de Relações Externas

Anderson França
Conselheiro Suplente

Rodrigo Magalhães
Conselheiro Suplente

Valéria Alves Gomes
Conselheira Suplente

Referências normativas e jurisprudenciais

- Constituição Federal, art. 5º, XXXIII; art. 37, caput e § 1º; art. 70, caput.
- Lei Federal nº 12.232/2010 (licitações e contratações de serviços de publicidade), arts. 1º, 2º, 4º, 5º a 11, 19 e 20-A.
- Lei Federal nº 14.133/2021 (Lei de Licitações e Contratos Administrativos), arts. 74, III, e 186.
- Lei Federal nº 4.680/1965, art. 11, e Decreto nº 57.690/1966, art. 11 (desconto-padrão de agência).
- Lei Federal nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação), art. 3º, II.
- Lei Federal nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), art. 73, VI, “b”, VII e § 3º.
- Normas-Padrão da Atividade Publicitária – CENP, itens 2.3, 2.5, 2.7 e Anexos “A” e “B”.
- Jurisprudência: TSE, Temas Selecionados – Condutas Vedadas / Propaganda Institucional (aplicação do art. 73, § 3º, às eleições gerais); TCU, Acórdão nº 699/2022 – Plenário (modelo triangular anunciante–agência–veículo).