

TCU mantém restrições à publicidade

Paulo Macedo

Um parecer do TCU (Tribunal de Contas da União), assinado pelo procurador-geral, Júlio Marcelo de Oliveira, mantém as restrições à publicidade decididas pelo ministro Ubiratan Aguiar, no Acórdão 2.062/2006. O documento será encaminhado para o ministro Marcos Vinícius Rodrigues Vilaça nos próximos dias.

O TCU analisa, desde maio de 2007, o recurso da Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) contra a decisão de Aguiar, que no seu parecer sobre a consolidação das auditorias de publicidade e propaganda condenou o modelo brasileiro de publicidade, especialmente contratos guarda-chuvas e as BVs (Bonificações de Volume).

O novo parecer referenda a decisão de Aguiar e sugere à Presidência da República que “abstenha-se de aplicar às licitações e aos contratos alusivos à área de publicidade e propaganda o Decreto 4.563/2002, em razão da sua ilegalidade, e observe os ditames da Lei 8.666/1993 (licitações) e os termos estritos da Lei 4.680/1965 (publicidade) com vistas a fixar a remuneração devida às agências de propaganda”.

Caso o parecer do ministro Vilaça fique em linha com o do ministro Aguiar, o governo passaria a contratar agências de publicidade apenas para serviços de criação. A veiculação seria administrada pela Empresa Brasileira de Comunicação, antiga Radiobras, que cuida de toda a publicidade legal do governo, como uma central de mídia. Nesse caso, a medida contrariaria o modelo brasileiro de publicidade, que não reconhece essas centrais conhecidas como bureaus de mídia.

O processo permanece em aberto, porém membros do TCU têm conversado com lideranças publicitárias e reclamado de uma provável inércia do mercado (agências de publicidade, veículos de comunicação, fornecedores de serviços e anunciantes) na defesa da indústria que fiscaliza as despesas governamentais.

O TCU começou a olhar com mais atenção as despesas governamentais com publicidade após o escândalo do mensalão protagonizado pelo empresário Marcos Valério, na época controlador das agências SMP&B e DNA, ambas com base operacional em Belo Horizonte.

Na CPMI (Comissão Parlamentar Mista de Inquérito) dos Correios, que analisou esse imbróglio, foram detalhados esquemas ilícitos envolvendo a publicidade. A Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), por meio do seu presidente, Dalton Pastore, acompanhou todo o andamento da CPMI. Parecer da entidade foi anexado ao relatório final da comissão.

Na verdade, o TCU, para vetar o parecer do ministro Aguiar e referendar a provável decisão favorável do ministro Vilaça, que vai se aposentar em maio de 2009, precisa de instrumento legal que reconheça o modelo brasileiro de publicidade. O Projeto de Lei 3.305, do deputado José Eduardo Cardoso (PT/SP), que pede especificidade para as licitações de publicidade na Lei 8.666, reconhece BVs e também o Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), é a alternativa, mas como 2008 é ano de eleição e o projeto não está incluído na agenda de urgência da Câmara dos Deputados, não há data para ele ser votado. O Cenp também ainda não aprovou o Anexo C das normas-padrão que formaliza as BVs.

Fonte: Propmark, São Paulo, 6 out. 2008, p. 28.