



São Paulo, 28 de agosto de 2019.

#### **NOTA**

**ABAP** e **FENAPRO** vêm a público deixar clara sua posição sobre as últimas discussões envolvendo comunicação digital do governo federal.

A maioria das Agências de Propaganda possui profissionais nas áreas de marketing e tecnologia que trabalham de forma integrada para levar a melhor experiência ao consumidor.

A comunicação publicitária tem por objetivo atingir o público-alvo previamente determinado, independentemente dos meios de comunicação utilizados, sejam eles digitais ou não.

Na criação e na veiculação da mensagem publicitária, por vezes há interação entre as Agências de Propaganda e as empresas que prestam serviços tecnológicos correlatos, todavia elas não se confundem.

Às Agências de Propaganda cabem o estudo, o planejamento, a criação e a distribuição da mensagem publicitária nos mais diversos veículos, como claramente disposto na legislação própria, enquanto que às empresas que prestam serviços tecnológicos correlatos não lhes é facultado tais tarefas.

Por essa razão, os contratos públicos de propaganda, regidos pela Lei nº 12.232/10, devem alcançar todos os tipos de comunicação, digitais ou não. Serviços tecnológicos correlatos, por outro lado, devem ser licitados pelo regramento geral previsto na Lei 8.666/93, sem a previsão de veiculação de propaganda.

Não existe consumidor on ou consumidor off - existe consumidor.

A melhor técnica e planejamento é que vai decidir se o melhor caminho é aplicar mais recursos nesse ou outro meio.

Qualquer dúvida, estamos à disposição no e-mail: [sinapro-sp@sinaprosp.org.br](mailto:sinapro-sp@sinaprosp.org.br) ou telefone: 11-3035-0099.

Atenciosamente,

**Dudu Godoy**

**Presidente Sinapro-SP**