



A integridade legal da comunicação empresarial nos espaços urbanos¹

Benedita de Fátima DELBONO²

Heitor Pinheiro de REZENDE³

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP.

Resumo

O presente artigo avalia a importância dos espaços das metrópoles para a realização de ações de comunicação empresarial com foco cultural e ambiental, notando o objetivo das empresas que é projetar suas imagens institucionais de maneira efetiva aos transeuntes da urbe, conseqüentemente, cativando a opinião pública. Esta investigação demonstra por meio da lei, os critérios que as empresas devem seguir para fomentar ações de comunicação nos centros urbanos públicos, evidenciando as vicissitudes deste processo que carecem de reflexões para melhores práticas nos campos do marketing e comunicação.

Palavras-chaves: Espaço Urbano; *Branding*; *Marketing Cultural*; *Marketing Ambiental*. Função Social.

Introdução

A competitividade mercadológica contemporânea exige das empresas que desejam ter sucesso nesse cenário, o desenvolvimento de ações que transcendem o âmbito das vendas e convergem com a gestão da imagem das corporações frente à opinião pública. Dessa forma, o tema comunicação empresarial é tratado com relevância nas atividades estratégicas das organizações. Segundo Bueno (2003) a comunicação empresarial é uma prática presente nas corporações brasileiras há mais de cinquenta anos. O autor trata a comunicação empresarial como uma atividade fundamental, que deve ser praticada pelas organizações.

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido. (BUENO, 2003, p.04).

¹ Trabalho apresentado no DT 6 - GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 04 a 07 de setembro de 2015.

² Doutora em Direito das Relações Sociais pela PUC/SP. Docente dos Cursos de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: beneditafdelbono@anhembimorumbi.edu.br e fa_bono@hotmail.com

³ Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: hprezende.escolacomunicacao@gmail.com.



Rego (1986) destaca que as organizações buscam uma constante harmonia com a sociedade. Segundo o autor, esse aferro se deve ao reconhecimento de que esse relacionamento é um dos vetores que mantém a sobrevivência da corporação no mercado onde atua. O autor destaca que o relacionamento entre estas partes só é possível graças à comunicação, logo, a comunicação empresarial enquanto processo, é um método de integração que sustenta a imagem de uma instituição numa comunidade.

Dessa forma, é válido conjecturar que uma empresa se estrutura, progride e se mantém competitiva no mercado, por meio do uso de um sistema de comunicação integrado e customizado ao seu perfil, alinhado a cultura da sociedade onde opera. Este sistema deve ser composto por mídias que despertam a atenção dos cidadãos ao discurso da corporação, logo, deve considerar a adesão de novos instrumentos comunicacionais que estejam disponíveis no cotidiano das pessoas. Nesse sentido esta investigação considerará os espaços das metrópoles, como partes que estruturam um recurso comunicacional inovador, hodiernamente utilizado por corporações que praticam uma comunicação com foco institucional, destacando casos que repercutem no cenário mercadológico e que carecem de uma avaliação legalística, visto que está prática de difusão demanda de locais públicos para se manifestar, conforme será destacado a seguir.

O espaço urbano como cenário para a realização da comunicação empresarial

Os espaços urbanos oferecem interessantes estruturas para a divulgação de campanhas institucionais, tornando-se um aporte de comunicabilidade para as corporações. Para Corrêa (1995) esses espaços são considerados como:

Um conjunto de pontos, linhas e áreas. Pode ser abordado a partir da percepção que seus habitantes ou alguns de seus segmentos têm deles e de suas partes. (CORRÊA, 1995, p. 06).

Pelo fato de possuir um potencial comunicativo, as empresas investem cada vez mais em ações de comunicação nestes ambientes. Todavia, para que haja um controle dessas atividades, que podem descaracterizar as imagens das urbes, existem leis que regulamentam esses procedimentos, almejando uma relação palitaria entre empresas, municípios e a sociedade, conforme será destacado no decorrer desta investigação.

Os autores Sissors e Bumba (2003), endossam os valores supracitados sobre os espaços urbanos, evidenciando que o uso desses ambientes possibilita a realização de

campanhas institucionais com ampla cobertura e grande número de impactos nos transeuntes da urbe:

Ampla cobertura em mercados locais; Frequência alta (quantidade de vezes que as pessoas podem ser impactadas); o maior tamanho de anúncio impresso disponível; Flexibilidade Geográfica (podendo ser uma campanha local, regional ou nacional); Exposição 24 horas por dia. (SISSORS E BUMBA, 2003, p.276).

É possível notar, com base nas informações supracitadas, que os espaços urbanos são recursos cada vez mais explorados para o exercício da comunicação empresarial, e auxiliam na constituição de uma estratégia competitiva crucial tanto no cenário mercadológico, quanto no aspecto social, incrementando cada vez mais desempenho das corporações.

Branding por meio do Marketing Cultural e Ambiental

As cidades estão cada mais receptivas ao *Marketing Cultural e Ambiental* promovida pelas grandes empresas.

O *Marketing Cultural* é denominado por Kotler (1995) como um importante instrumento para divulgar as marcas das empresas. Trata-se de uma estratégia mercadológica que além de enaltecer a imagem de uma instituição patrocinadora, possibilita a propagação da cultura e da responsabilidade social, beneficiando corporações e acima de tudo a sociedade nesse processo.

Dias (2007), trata o *Marketing Ambiental* como uma tática voltada a oferta de marcas, produtos e serviços que cotejam o meio ambiente. Segundo o autor, o objetivo é enaltecer para a comunidade que a empresa possui uma consciência ecológica, preocupada em atividades que não impactam negativamente o meio ambiente.

É visível em espaços destinados à arte, à cultura e ao lazer nomeados com suas marcas, como exemplo:



Figura 1: Itaú Cultural. Fonte: <http://novo.itaucultural.org.br>. Acesso em 25 jun. 2015.



Figura 2: HSBC Hall. Fonte: <http://www.hsbcbrasil.com.br>. Acesso em 25 jun. 2015.



Figura 3: Citibank Hall. Fonte: <https://www.citibank.com.br/servicos/entrenimento.html>. Acesso em 25 jun. 2015.

Isso não só fortalece a marca e pode ser uma estratégia de *branding*, como também, cumpre com o papel da empresa em sua função social.



Drago (2004) trata o termo *brand*, em português “marca”, da seguinte forma:

[...] Marca é, pois, nada mais que um nome, que, todavia, necessita de um conceito ou de uma ideia como suporte, através dos quais ela especifica o sentido que deve ser decodificado pelo consumidor. [...] marcas de uma empresa e de seus produtos são protegidas por lei, que assegura aos detentores dos nomes e símbolos registrados o direito à propriedade garantida pelo uso em caráter continuado e sem abandono. (DRAGO, 2004, p.02).

A autora destaca que os produtos que a sociedade consome falam por meio das estratégias de *branding*, afirmando que a marca confere uma memória ao produto, uma identidade e credibilidade, predicados conectados a lembrança dos consumidores. Para Drago (2004) “o nome de uma marca, nada mais é do que uma palavra na mente. Assim sendo, o consumidor tem papel importantíssimo na conotação distintiva que a marca poderá ter” (DRAGO, 2004, *apud* RIES, p.02).

E, para a comunicação é uma solução eficiente sobre o ponto de vista fortalecimento da marca que atinge não só o público alvo, mas, notadamente dá expressão ao nome “marca” e reflete na imagem empresarial.

Acredita-se num resultado extremamente satisfatório, vez que une dois elementos importantes à empresa em sua comunicação externa: divulgação e notoriedade à marca e, de consequência, notoriedade à empresa e fortalecimento à imagem, objetivo das campanhas de *branding*.

A Nívea tem se utilizado da cultura musical de nosso País para fortalecer a sua marca levando a entender que quem usa Nívea é brasileiro apreciador da nossa música.

Utiliza-se, ainda, dos nomes consagrados de nossa música suscitando a tradição e o respeito, enaltecendo a marca nesse sentido.

A ressalta também a ideia de ser “do bem” -não que não seja, aliás todas devem ser-, que respeita a cultura, o patrimônio intelectual em decorrência deste último, empresa que preserva o meio ambiente artificial: patrimônio histórico e cultural.

Lembrando-se que o meio ambiente cultural é aquele que integra o ambiente cultural, artístico, arqueológico, turístico e histórico. Em outras palavras, aquele que apesar de representarem bens produzidos pela pessoa humana e se caracterizarem como artificiais eles se diferem pelo valor diferenciado que possuem para uma sociedade e seu povo. Nesse diapasão, empresa cumpridora da sua função social.



Figura 4: Nivea Viva Tom Jobim. Fonte: <http://vipado.com.br/nivea-viva-tom-jobim>. Acesso em 25 jun. 2015.

A função social da empresa não se restringe a missão, objetivos e valores vai além, pois, para a sua atividade é necessário o vínculo empresa-Estado que se retrata, a nosso ver, na “permissão” para a exploração econômico-financeira no Estado Democrático de Direito como o Brasil.

A empresa a fim de reforçar a marca não hesita em se utilizar de “sua função social” como *branding*. Não havendo qualquer restrição de ordem legal a tal prática, desde que, consubstancie a verdade, contudo, há sim uma indagação Ética, conforme veremos mais a frente.

Como dito, as cidades estampam tal estratégia e, não estamos falando somente da cidade de São Paulo, mas, também outras capitais de nosso País.

Essa estratégia também é adotada por cidades menores que retratam as marcas locais de pequenas, médias e grandes empresas. E, reforçam as marcas representativas das empresas locais e de expressão para a cidade e, algumas, para o próprio País.

Outra forma da marca promover a comunicação empresarial são as ações ambientais, notadamente, as relacionadas ao meio ambiente natural e também ao artificial, neste caso, o meio ambiente artificial urbano, o qual:

[...] é compreendido pelo espaço urbano construído, consistente no conjunto de edificações (chamado de espaço urbano fechado), e pelos equipamentos públicos (espaço urbano aberto) (FIORILLO, 2003, p. 21).

A melhor doutrina destaca que o meio ambiente artificial é uma área afeta diretamente ao conceito de cidade.

No exemplo a seguir há a conciliação desses ambientes natural e artificial urbano, pois se vê o estímulo a uma vida saudável num ambiente cuja conciliação meio

ambiente natural e artificial (flora-cidade-mobilidade), se percebe nitidamente pela mensagem publicitária.

Vejamos:



Figura 5: Projeto *Bike Sampa* da Prefeitura de São Paulo em parceria com o banco Itaú. Fonte: <http://comunicasp.com.br/laranjinhas-amanhecem-floridas-no-aniversario-de-sao-paulo>. Acesso em 25 jun. 2015.

Há, também, a conciliação ambiente urbano-equipamento público.



Figura 6: Projeto *Bike Sampa* da Prefeitura de São Paulo em parceria com o banco Itaú. Fonte: <http://www.mobilidade.com.br/bikesampa.asp>. Acesso em 25 jun. 2015.

Essa questão é intrigante. Para quem vê como os olhos de transeunte não percebe que o espaço público, tem que ser público e, essa concessão afeta diretamente os preceitos legais.

Com certeza, a justificativa administrativa – Administração Pública Municipal - está na parceria público-privada. Contudo, será que essa parceria está se dando de modo justo e legal? Quanto vale no mercado a divulgação da marca em espaços públicos como o de São Paulo, que em nome da “cidade limpa” pela não poluição visual, não permite publicidade a não ser em espaços específicos e na medida certa?

Tendo em vista ser equipamento público, mesmo sendo subsidiada pelo Itaú, a marca, sob o ponto de vista lei pode servir como expressão eleitoreira?

Com ou sem resposta a essa indagação são utilizadas como expressão da marca com o registro eleitoral, passando a ideia conciliadora empresa-Estado-mídia, a exemplo do ocorrido no Rio de Janeiro que contou com representantes municipais e apresentador da Tv Globo.



Figura 7: Projeto *Bike* da Prefeitura do Rio de Janeiro em parceria com o banco Itaú. Fonte: <http://www.rio.rj.gov.br>. Acesso em 25 jun. 2015.

Nesse modelo de *branding* e comunicação empresarial no espaço urbano seguem outras empresas, como exemplo, o Bradesco, a fim de não ter o Itaú uma suposta exclusividade nessa parceria Estado-empresa.



Figura 8: *Bikes* da Bradesco Seguros em São Paulo, concorrentes das estações patrocinadas pelo Itaú. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/cidades-sem-fronteiras/2014/03/14/bikes>. Acesso em 25 jun. 2015.

O processo de prestação de serviços de bicicleta pública exige modelos legais e tem que estar de acordo com a mobilidade de cada cidade. Portanto, é oportuno destacar que em São Paulo essa questão, notadamente, mobilidade, a qual está sendo questionada



pelo Ministério Público⁴ quando da propositura da Ação Civil Pública⁵ para esse fim e nesse sentido destacamos:

[...] o Ministério Público Estadual (MPE) entrou com uma ação civil pública com pedido de liminar, exigindo a paralisação imediata de todas as obras cicloviárias em andamento na cidade, com multa diária de R\$ 100 mil em caso de descumprimento. A ação também pede que a prefeitura “recomponha a pavimentação” nas obras que ainda não estejam terminadas, como no caso da Av. Paulista, também com multa diária no mesmo valor e prazo de 30 dias para realização. O questionamento da ação não se limita apenas ao método de implantação das estruturas, mas abrange a política pública em si, colocando em xeque a promoção do uso de bicicletas em uma cidade como São Paulo, e contrariando diretrizes do Plano Diretor Estratégico (Lei nº 16.050/14) e da Política Nacional de Mobilidade Urbana (Lei nº 12.587/12). A ação só terá efeito se avalizada pela justiça. Ela foi distribuída para o Juiz Luiz Fernando Rodrigues Guerra, da 5ª Vara da Fazenda Pública, que a avaliará e emitirá parecer sobre o caso. Para quem quiser acompanhar, o número do processo é 1009441-04.2015.8.26.0053.⁶

Mobilidade Urbana, Bicicleta Pública e a Marca

A mobilidade urbana tendo sido objeto de tensas discussões em São Paulo e nesse sentido é importante considerar que a Constituição Federal adota o princípio da preponderância dos interesses.

Em outras palavras, as matérias de interesse nacional são de competência da União; já as matérias de interesse regional, dos Estados; e, as matérias de interesse local, dos municípios.

A nossa Constituição em seu Art. 30, parágrafos I e V estabelece como sendo de competência dos municípios legislar sobre matérias de interesse local, bem como, organizar e prestar diretamente ou por meio de Concessão ou Permissão, os serviços públicos de interesse local, neles incluídos o de transporte coletivo, considerado de caráter essencial.

Vale lembrar que a Concessão Pública é o contrato entre a Administração Pública e uma empresa particular, pelo qual o governo transfere ao segundo a execução de um serviço público, para que este o exerça em seu próprio nome e por sua conta e risco,

⁴ O Ministério Público é uma instituição pública autônoma, a quem a Constituição Federal atribuiu a incumbência de defender a ordem jurídica, o regime democrático e os interesses sociais e individuais indisponíveis.

⁵ A ação civil pública é o instrumento processual, previsto na Constituição Federal brasileira e em leis infraconstitucionais, de que podem se valer o Ministério Público e outras entidades legitimadas para a defesa de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos.

⁶<http://vadebike.org/2015/03/nota-resposta-acao-mpe-contrata-ciclovias-sao-paulo-entidades-associacoes/> Em 17 de março de 2015, 14h41



mediante tarifa paga pelo usuário, em regime de monopólio ou não, sempre por meio de Licitação. Lei n. 8987/95

Já a Permissão Pública é o ato administrativo precário por meio do qual o Poder Público transfere a execução de serviços públicos a particulares. Quando excepcionalmente confere-se prazo certo às permissões são denominadas pela doutrina de permissões qualificadas (aquelas que trazem cláusulas limitadoras da discricionariedade).

O Art. 25, parágrafo 3º é dado aos Estados à possibilidade de integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum entre municípios limítrofes e áreas metropolitanas.

Desta forma fica clara a competência municipal para prestar e organizar ações locais de transporte, não importando o modal, que não é explicitado no ordenamento jurídico, podendo no caso de regiões metropolitanas, realizar essas ações integradas com o Estado.

O Estatuto da Cidade (Lei 10.257/2001) veio para regulamentar o artigo 182 da Constituição Federal e estabelece em seu Art. 1º, V, que a oferta de equipamentos urbanos, de transportes e serviços públicos deve ser adequada aos interesses e necessidades da população respeitando as características locais deixando clara a necessidade de no planejamento dos transportes serem propostas ações compatíveis com as especificidades locais e serem amplas o suficiente, para atenderem as diferentes necessidades da população na sua integralidade.

A Lei 12.587/12 que dispõe sobre a Política Nacional de Mobilidade Urbana em seu art. 3º define:

Sistema de mobilidade urbana como um conjunto organizado de modos (motorizados ou não), serviços e infraestruturas de transportes que garantam os deslocamentos de pessoas e cargas nos territórios municipais.

Esta definição obviamente abrange o transporte feito por bicicletas e suas infraestruturas de apoio: ciclovias, ciclofaixas e sinalização específica e, portanto, o Art. 5º desta Lei destaca como um dos princípios norteadores, o desenvolvimento sustentável das cidades, nas dimensões socioeconômicas e ambientais; e a justa distribuição dos benefícios e ônus decorrentes do uso dos diferentes modos e serviços de transportes.



Já o Art. 6º destaca como diretrizes dessa política, a prioridade a modos de transportes não motorizados sobre os motorizados e dos serviços de transporte público coletivo sobre o transporte individual motorizado e a integração entre os modos e serviços de transporte urbano e o art. 14 dispõe, entre outros, que constituem direitos dos usuários do sistema de mobilidade urbana: participar do planejamento, da fiscalização e da avaliação dos serviços; receber informações sobre os padrões de qualidade e da oferta dos serviços.

Em síntese, baseando-se nesta Lei fica claro que o uso de bicicleta em sistema público constitui objeto da ação do poder público, necessitando obviamente de regulação com a sua adequada inserção como serviço de interesse público, para garantir o interesse amplo e irrestrito dos usuários. Justen Filho (2005) apresenta como conceito de serviço público:

A atividade pública administrativa de satisfação concreta de necessidades individuais ou transindividuais, materiais ou imateriais, vinculadas diretamente a um direito fundamental, insuscetível de satisfação adequada mediante os mecanismos da livre iniciativa privada, destinada a pessoas indeterminadas, qualificada legislativamente e executada sob o regime de direito público.

Dessas conceituações esses eminentes juristas destacam a necessidade da tutela estatal sobre serviços que não possam ser atendidos adequadamente em regime de mercado, destinados a atender necessidades coletivas vinculadas a direitos fundamentais dos cidadãos e executados sobre o regime do direito público.

A Lei 8.666/93 (Lei de Licitações) ao regulamentar o Art. 37, XXI, da Constituição Federal institui normas gerais sobre licitações e contratos da Administração Pública, definindo no seu Art. 6º, serviço público como toda atividade destinada a obter determinada utilidade de interesse para a Administração, entre elas os serviços de transportes. O Art. 25º dispõe que é inexigível a licitação apenas quando houver inviabilidade da competição em função da existência de fornecedor único devidamente comprovado; para contratação de serviços técnicos especializados com profissionais ou empresas de notória especialização, vedado para serviços de publicidade e divulgação; e para contratação de profissional de qualquer setor artístico.

Destes dispositivos legais, conclui-se: na hipótese da admissão do fornecimento de bicicletas públicas como parte dos serviços de transportes públicos, há necessidade de licitação pública para a escolha da empresa fornecedora, restando saber se seria realizada para gerar um contrato administrativo ou uma delegação.



A maioria dos serviços de bicicletas públicas atualmente no Brasil tem sido instituídos pela utilização de editais de Chamamento Público que visam ao credenciamento de empresa prestadora que segundo Guimarães (2014) inexistente no ordenamento jurídico pátrio lei específica que trate sobre o sistema do credenciamento, a qual trata-se de sistemática por meio da qual o Estado seleciona os interessados em prestar determinado serviço, para o qual inexistente competição, justamente por ser do interesse estatal e tenha a máxima quantidade de prestadores.

Assim sendo, trata-se de um procedimento que se enquadra como inexigibilidade de licitação (Art. 25 da Lei 8666/93) em que interessados devem comprovar o preenchimento dos requisitos necessários à execução daquele serviço e atendidos tais requisitos, a contratação deve ser efetivada com todos aqueles que os preenchem.

Como visto, Itaú e Bradesco, há concorrência (competição) sim, portanto, a inexigibilidade de Licitação deve ser descartada, no nosso entendimento.

O Banco Itaú adequou o modelo de recebimento de boletos para as bicicletas públicas, nesse sentido:

O credenciamento, é um modelo amplamente utilizado para os serviços bancários de recebimento de tributos (equivocadamente, ao nosso ver adaptado as bicicletas públicas), à medida que é do interesse do Estado que todos os bancos sejam habilitados para tais atividades. Nesse tipo de serviço, não há, pois, competição por simplesmente inexistir a necessidade de monopólio, justamente ocorre o inverso, é de interesse que exista o maior número de prestadores daquele serviço. (CADENA, 2015)

Como todo sistema que esteja relacionado com o Poder Público, o sistema de credenciamento deve se submeter a requisitos, tais como: dar publicidade ao ato do credenciamento; manter aberto a interessados o período do credenciamento; e, de credenciar todos os interessados que atendam as condições do chamamento.

Guimarães (2014) dispõe ainda que a ausência de qualquer desses requisitos inviabiliza a utilização deste mecanismo porque desconfigura a inviabilidade de competição, exigência máxima e primordial para a efetivação de uma contratação por inexigibilidade.

Por essa razão esse sistema (credenciamento) deve ser questionado quando diante de transporte público.



Modelos Legais de Autorização para a Prestação de Serviços de Bicicletas Públicas adotadas no Brasil

As contratações ou regularizações de serviços de bicicletas públicas no Brasil têm sido realizadas utilizando-se variados arranjos legais e competências formais. Têm sido usados editais de Chamamento Público para credenciamento, editais para permissão de uso de espaço público, e mais recentemente, com o crescimento da abrangência dos serviços, editais de concorrência pública, para concessão de serviço público. Há até situações, como no Recife, onde o promotor do Chamamento Público é o Estado, e não o município onde o serviço é prestado, que tem a competência para tal, por ser atividade de interesse local.

Algumas dessas formas de contratação (credenciamento) confrontam-se com os conceitos de serviço público sendo certo que os projetos pioneiros foram estruturados legalmente como convênios entre empresas prestadoras e municípios, firmados a partir de editais de Chamamento Público para posterior credenciamento. As disposições Transitórias do Lei de Licitações (Lei n. 8666/93) diz que até mesmo os convênios devem ser licitados que pode autorizar a prestação do serviço e a utilização de espaços públicos para estações com publicidade associada diz CADENA (2015).

E, complementa:

Neste modelo enquadram-se os serviços prestados pela Serttel, Banco Itaú em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Campinas, Brasília, Salvador, Aracaju etc. Este tipo de contratação utiliza o argumento de inexigibilidade de licitação e contrata normalmente apenas um prestador do serviço inaceitável no nosso ponto de vista. É indubitavelmente um modelo de prestação de serviços bastante recente, com poucos concorrentes, a contratação sem licitação foi a solução adotada e aceita, já que as empresas envolvidas demonstram experiência no assunto. É, no entanto, necessário evoluir esses conceitos para aumentar a competitividade a medida que aumenta o número de usuários, oportunizando que essa prestação de serviço se faça por meio de licitação (escolha) da melhor proposta para o serviço, pois, ao certo, a contrapartida existe, ou seja, se perfaz pela ampla exibição da marca, questão essa também não trazida e que tem valor econômico considerável à marca, lembrando que os Editais podem prever e, portanto, as empresas cobrarem tarifas pelo uso da bicicleta que é considerada pública. (CADENA, 2015)

Cadena (2015) dispõe, ainda, que Joinville, Curitiba e Belo Horizontem utilizam o instituto da permissão, o que a nosso ver é o modelo legal adequado, haja vista a Legislação atinente citada neste artigo anteriormente e neste sentido:

Em que pese vários estados/municípios estarem utilizando o modelo de credenciamento por Chamamento Público para autorização de sistema de bicicletas de aluguel, parece inexistir o requisito indispensável para a sua adoção, que é a inviabilidade da competição, própria da inexigibilidade de licitação. O Credenciamento Público em essência pressupõe a seleção de múltiplos prestadores para atender a um mesmo serviço. Sem um edital que imponha uma gestão regulamentadora pública na definição da abrangência dos serviços, poderia haver uma tendência à sobre oferta em áreas mais dinâmicas e desinteresse por áreas economicamente menos atrativas. A inviabilidade do modelo de credenciamento não impede, todavia, o uso da licitação com divisão de prestadores por lotes. Ao contrário, tal formato pode, ao passo que assegura maior competitividade, propiciar condições mais vantajosas para a contratação. (CADENA, 2015)

Conclusão:

O serviço público de mobilidade nas cidades é de importância ímpar, como também aos prestadores.

Entendemos, pois, que esse serviço público se torna potencialmente interessante aos prestadores quando há possibilidade de veiculação publicitária.

Contudo, por se tratar de caráter “público” esse serviço, qualquer relação com a esfera pública pela esfera privada deve seguir a Lei, notadamente, em face do procedimento, para garantir que todos os interessados na prestação de serviço, no caso as empresas, tenham a mesma oportunidade garantido a melhor escolha para o usuário.

Qualquer ato contrário a isso fere diretamente ao princípio da moralidade administrativa - princípio este objeto de tanta luta em nossos tempos representada pelas marchas e ações contra a corrupção -, além do princípio da legalidade que é patente ao Estado e todos os seus órgãos sejam eles da esfera municipal, estadual ou federal, da administração direta ou indireta, empresa pública ou sociedade de economia mista.

O objetivo deste trabalho é em indagar de modo direto se há lisura e legalidade à comunicação empresarial pelo procedimento adotado para esse serviço público e se a contrapartida das empresas que abraçaram essa causa “bicicleta pública” é efetivamente proporcional ao serviço prestado.

Em outras palavras, a prestação de serviço “bicicleta pública” e a utilização de espaços públicos para estações, com publicidade associada, deve ter o seu valor devidamente apurado e expresso, para se verificar se essa contrapartida é, efetivamente, proporcional ao que se presta e a forma pela qual a empresa ingressa para atuar nesse serviço deve ser a disposta pela Lei.



Isto se justifica quando invocamos o princípio da Legalidade que garante, neste caso, a competitividade e melhor preço (ou contrapartida) como meio para a qualidade do serviço e por essa razão indispensável é procedimento licitatório; o princípio da Moralidade Administrativa que garante a Ética; o Princípio da Igualdade que garante a igualdade entre os participantes interessados; e, finalmente, a Função Social da Empresa que inclui o compromisso empresarial com o meio ambiente (sustentabilidade) e com a responsabilidade social, não só pelas atividades desenvolvidas, mas, em face da comunidade no sentido de promover o bem comum fazendo par com o Estado como “indenização” pela utilização empresarial dos recursos ambientais e humanos que é de valor inestimável, haja vista, que não há obrigatoriedade legal de que as empresas, notadamente, as com recursos estrangeiros invistam o seu lucro no território nacional.

Entendemos, ainda, que ao invés dessa prestação de serviço “bicicleta pública” representar à esfera privada apenas uma estratégia de marca ou *branding* - o que a desvia da sua função social se for unicamente isso - pode se efetivar à esfera pública com ofertas diversas, se licitada, que contemplem outras e mais eficazes melhorias aos usuários garantindo uma mudança eficiente e oportuna, em termos de mobilidade urbana, em que as empresas propaguem o seu comprometimento com a comunidade e promovam com integridade legal a comunicação empresarial nos espaços urbanos.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, A. S. **Conceito de Serviço Público no Direito Constitucional Brasileiro**. Revista Eletrônica do Direito Administrativo Econômico, Salvador-BA, n. 17, p. 54, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/issue/archive>>. Acesso em: 12 de jun. 2015.

BIKES Rio. **Projeto Bike da Prefeitura do Rio de Janeiro em parceria com o banco Itaú**. Fonte: <http://www.rio.rj.gov.br>. Acesso em 25 jun. 2015.

BIKES Sampa. **Projeto Bike Sampa da Prefeitura de São Paulo em parceria com o banco Itaú**. Fonte: <http://comunicasp.com.br/laranjinhas-amanhecem-floridas-no-aniversario-de-sao-paulo>. Acesso em 25 jun. 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasil, Brasil. 1988.

BRASIL. **Estatuto da Cidade**. Lei 10.257 de 10 de julho de 2001. Brasil, 2001.

BRASIL. **Lei de Licitações e Contratos**. Lei 8666, de 21 de junho de 1993. Brasil. 1993.

BRASIL. **Lei Federal de Concessões de Serviços Públicos**. Lei 8.987 de 13 de fevereiro de 1995. Brasil, 1995.

BRASIL. **Lei Federal de Mobilidade**. Lei 12.587 de 03 de janeiro de 2012. Brasil, 2012.



- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2002.
- CITIBANK HALL. **Citibank Hall.** Fonte: <https://www.citibank.com.br/servicos/entretenimento.html>. Acesso em 25 jun. 2015 às 16h.
- CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano.** Série Princípios, 3a. Edição, Rio de Janeiro: Editora Ática, 1995.
- CADENA, R. P. e outros. **A necessidade da regulamentação do aluguel de bicicletas como serviço público complementar ao transporte urbano.** <http://www.anpet.org.br/xxviii/anais/documents/AC473.pdf> Acesso em 17/06/2015 às 16h19
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.
- DRAGO, A. A. **Marca: identidade e significado emocional do produto.** Revista Adcontar, Belém-PA, n.1, p. 15-34, 2004.
- HSBC HALL. **HSBC Hall.** Fonte: <http://www.hsbcbrasil.com.br>. Acesso em 25 jun. 2015 às 16h05.
- ITAÚ CULTURAL. **Itaú Cultural.** Fonte: <http://novo.itaucultural.org.br>. Acesso em 25 jun. 2015 às 16h10.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Lei da Cidade Limpa.** Disponível em: <http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html>. Acesso em 25 jun. 2015.
- REGO, F. G. T. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional.** São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- RIES, L. **As 22 Consagradas Leis de Marcas.** São Paulo: Makron Book 1998.
- SISSORS, J. Z; BUMBA, L. J. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações.** São Paulo: Nobel, 2003.
- VEJA. **Bikes da Bradesco Seguros em São Paulo,** concorrentes das estações patrocinadas pelo Itaú. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/cidades-sem-fronteiras/2014/03/14/bikes>. Acesso em 25 jun. 2015.
- VIPADO. **Nivea Viva Tom Jobim.** Fonte: <http://vipado.com.br/nivea-viva-tom-jobim>. Acesso em 25 jun. 2015 às 16h15.