

Licitações **de** Agências públicas de propaganda

Guia de orientação à Administração Pública
sobre licitações de serviços publicitários.

70
ANOS

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SÃO PAULO

Filiado à
fenapro
FEDERAÇÃO NACIONAL DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA



DIRETORIA

Presidente:

Geraldo Martins de Brito

DeBrito Propaganda

Vice-presidente:

Roberto Pereira Tourinho Dantas

PPR – Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda.

Diretores:

Saint'Clair de Vasconcelos

Contexto Propaganda

Antônio Lino Pinto

Talent Comunicação e Planejamento

Oswaldo Rodrigues Filho

Página Comunicação

Leonardo Iatauro

Havas Worldwide São Paulo Comunic.

Rino Ferrari Filho

Rino Publicidade

Suplentes:

Luiz Augusto Teixeira Leite

Ogilvy & Mather Brasil Comunic.

Luiz Francisco Amaral Meirelles

Moma Propaganda

Gianpiero Bueno da Motta

WF / Motta Comunic., Marketing Publicidade

Conselho Fiscal:

Paulo Zoéga Neto

QG Comunicação

Pedro Atilio Cesarino

Publicidade Archote

Laurent Maurice Ohana

PBC Comunicação

Antônio Donizete Dudli

Talent Comunicação e Planejamento

Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Jr.

Adag Serviços de Publicidade

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo
Av. Brig. Faria Lima, 1656 – 2º andar – Cj. 21 – CEP 01451-001 – São Paulo – SP
Fone: (11) 3035-0099 – Fax: (11) 3035-0091
e-mail: atendimento@sinaprosp.org.br
www.sinaprosp.org.br

PALAVRA DO PRESIDENTE

Este Guia é a contribuição do SINAPRO-SP - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de SP – no sentido de orientar os agentes licitadores e licitantes a preparar e participar de forma correta dos processos licitatórios de serviços publicitários.

Por um lado, seu objetivo é servir aos Órgãos Públicos como orientador seguro no momento da elaboração dos editais de licitação, evitando riscos de impugnações. Por outro, servirá também às agências de propaganda no preparo necessário e indispensável para participar das licitações, evitando contestações.

Para alcançar os objetivos, buscamos, de uma forma didática, esclarecer dúvidas quanto à correta aplicação da lei e eliminar eventuais pontos obscuros ou dúbios.

Esperamos que atenda plenamente a ambos – Órgãos Públicos e Agências – tornando as licitações públicas de serviços publicitários mais transparentes e em total sintonia com a legislação.

O Sinapro-SP se coloca à disposição das entidades públicas e também das agências de propaganda filiadas, por meio de seu departamento técnico, para dirimir outras dúvidas e atender às necessidades específicas dos processos, aqui no Estado de São Paulo.

Geraldo Martins de Brito
Presidente

Índice

PALAVRA DO PRESIDENTE.....	3
INTRODUÇÃO	6
I – DISPOSIÇÕES GERAIS	7
1. NORMAS LEGAIS QUE REGEM OS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE (Leis 12.232/2010, 8.666/93 e 4.680/65).....	7
2. OBRIGATORIEDADE NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS MEDIANTE PROCESSO DE LICITAÇÃO ...	7
3. QUEM PODE PARTICIPAR DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS	8
4. OBJETO DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS.....	8
5. RESTRIÇÕES À CONTRATAÇÃO DE DETERMINADOS SERVIÇOS COMPLEMENTARES À PUBLICIDADE	9
6. SERVIÇOS DE NATUREZA CONTÍNUA.....	10
7. MODALIDADES DE LICITAÇÃO (CONCORRÊNCIA, TOMADA DE PREÇOS E CARTA-CONVITE).....	11
8. TIPOS DE LICITAÇÃO (MELHOR TÉCNICA E TÉCNICA E PREÇO).....	11
9. POSSIBILIDADE DE CONTRATAÇÃO DE MAIS DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, BEM COMO DE CONSÓRCIO DE AGÊNCIAS, COM OU SEM A SEGREGAÇÃO EM ITENS OU CONTAS PUBLICITÁRIAS.....	11
10. PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO QUANDO A CONTRATAÇÃO FOR DE DUAS OU MAIS AGÊNCIAS, SEM DIVISÃO POR CONTAS OU ITENS.....	12
II - PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS.....	12
11. CONTEÚDO DO PREÂMBULO DO EDITAL.....	12
12. RETIRADA DO EDITAL.....	13
13. INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS	13
14. IMPUGNAÇÃO AO EDITAL.....	14
15. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO	14
16. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES	15
17. APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO.....	15
18. ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA	17
18.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA.....	18
18.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA.....	21
18.3. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO.....	21
18.4. REPERTÓRIO.....	22
18.5. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.....	22

Índice

19. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.....	22
20. PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E CLASSIFICAÇÃO	23
21. ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA DE PREÇOS.....	24
22. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS	25
23. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS	27
24. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	28
25. COMISSÃO ESPECIAL OU PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA	30
26. EXCEPCIONALIDADE NA SUBSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA	31
27. PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DA LICITAÇÃO	31
28. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO	35
29. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS	35
30. RECURSOS ADMINISTRATIVOS	35
31. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS	36
32. CONTRATO DOS SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS.....	36
33. GARANTIA.....	36
34. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO.....	37
35. FISCALIZAÇÃO.....	37
36. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS	37
37. ANEXOS DO EDITAL	37
III – CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.....	38
38. CONTRATAÇÃO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E DE FORNECEDORES EXTERNOS DE SERVIÇOS E SUPRIMENTOS DE PUBLICIDADE	38
39. FATURAMENTO E PAGAMENTO DE VEICULAÇÃO	41
40. FATURAMENTO E PAGAMENTO DE FORNECIMENTO EXTERNO DE SUPRIMENTOS E SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS ESPECIAIS	42
ANEXO 1 - BRIEFING.....	45

INTRODUÇÃO

O intuito deste trabalho é colaborar com órgãos públicos na elaboração de editais de licitação para a contratação de serviços publicitários.

A atual lei de licitações de serviços publicitários, nº 12.232/2010, trouxe várias inovações no procedimento licitatório e tem causado dúvidas quanto à sua aplicação, com as mais variadas interpretações, muitas vezes errôneas, causadas pelo desconhecimento da atividade publicitária e da forma como os serviços são prestados, seja pela própria agência de publicidade, seja por veículos de comunicação e fornecedores externos de serviços e suprimentos.

Assim, com base nos exemplos já colhidos nestes mais de dois anos de vigência da lei 12.232, nas licitações realizadas de acordo com suas disposições, concluímos pela utilidade de elaborar um orientador prático das licitações desses serviços, conjugando as disposições legais sobre licitação, como normas de direito público, às disposições legais de direito privado, que são aplicadas complementarmente tanto quanto à forma de prestação de tais serviços pelas agências de publicidade e pelos fornecedores externos/veículos de comunicação, como quanto às formas de remuneração de tais serviços.

Este trabalho não tem a intenção de ser tomado como um manual, mas sim como um subsídio a mais, para que, em se tratando de matéria muito específica, a Administração Pública tenha facilitado seu trabalho de preparação e realização de procedimentos licitatórios.

Ainda que separadamente deste estudo, estamos sugerindo minutas de editais e instrumentos convocatórios, de concorrências, tomadas de preço e convites.

Paulo Gomes de Oliveira Filho

Advogado

I – DISPOSIÇÕES GERAIS

1. NORMAS LEGAIS QUE REGEM OS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE (Leis 12.232/2010, 8.666/93 e 4.680/65)

Lei 12.232, de 20 de abril de 2010 (Estabelece normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências).

Lei 8.666/93 (Regulamenta o art. 37, inciso XXI da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências).

Lei 4.680/65 (Dispõe sobre a prestação de serviços publicitários, o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda).

A lei 8.666 dispunha sobre os procedimentos licitatórios realizados pela Administração Pública, em todos os seus níveis, para contratação de obras, serviços, compras e alienações.

Com o advento da Lei 12.232, as licitações de serviços publicitários passaram a ser regidas por esta e complementadas pelas disposições da Lei 8.666 e da Lei 4.680 que, sendo esta última norma de direito privado, se aplica supletivamente às licitações de serviços publicitários, aos contratos e à sua execução, na ausência de dispositivos específicos de direito público.

Dependendo da licitação a ser realizada em âmbito federal, estadual ou municipal, aplicar-se-ão complementarmente diplomas legais dessas esferas.

2. OBRIGATORIEDADE NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS MEDIANTE PROCESSO DE LICITAÇÃO

Obrigatoriamente, a contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, sob pena de as autoridades responsáveis incorrerem em infrações legais, inclusive decorrentes da prática de atos de improbidade administrativa, além de outros.

O art. 25 da Lei 8.666 já transmitia o entendimento de que serviços de publicidade e divulgação se constituíam em serviços de natureza singular, com profissionais ou empresas de notória especialização, o que implicaria a inviabilidade de competição.

Entretanto, o inciso II desse artigo excepcionava essa inviabilidade de competição e, portanto, a dispensa do processo licitatório para serviços de publicidade e divulgação. Portanto, exigia-se a realização de procedimento licitatório.

A Lei 12.232, em seu artigo 1º, estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela Administração Pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, pelos Estados e os Municípios.

3. QUEM PODE PARTICIPAR DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

Somente agências de publicidade legalmente constituídas, que exerçam as atividades disciplinadas pela Lei 4.680 e que tenham obtido o Certificado de Qualificação Técnica fornecido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão – CENP ou entidade equivalente (arts. 1º, 4º. e o parágrafo primeiro da Lei 12.232).

Como ainda não existe “entidade equivalente” ao CENP, somente o certificado de qualificação técnica expedido por esse Conselho é que atenderá a exigência da lei de licitações, demonstrando a capacitação técnica da agência de publicidade para prestar tais serviços à Administração Pública.

Não cabe, em tais procedimentos licitatórios, a participação de pessoas físicas, assim como de empresas que se dediquem a outras atividades complementares de comunicação, como assessorias de imprensa, empresas de pesquisas, empresas de relações públicas e outras.

4. OBJETO DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

O art. 2º da Lei 12.232 considera como “serviços de publicidade o 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”.

Essa disposição legal estabelece, portanto, que a agência de publicidade age de duas formas distintas na prestação de serviços de publicidade:

- a. *Concebendo, planejando e executando peças e campanhas publicitárias e;*
- b. *Intermediando a contratação de veículos de comunicação e de fornecedores externos de serviços complementares de publicidade. Neste caso, agindo por conta e ordem do cliente (Administração Pública), cf. art. 3º da Lei 4.680.*

O parágrafo 1º do art. 2º supracitado, da Lei 12.232, ressalta que, quanto a atividades complementares, a agência poderá intermediar a contratação de serviços especializados pertinentes, como planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios de divulgação, nos quais serão difundidos as peças e as ações publicitárias e os resultados das campanhas realizadas.

Nenhum outro tipo de pesquisa pode ser contratado por intermédio da agência de publicidade dentro do contrato de prestação de serviços firmado entre aquela e a Administração Pública.

A agência de publicidade também deverá intermediar a contratação de fornecedores externos de produção de serviços especiais, acompanhando e orientando a execução técnica das peças e dos projetos publicitários por ela criados.

Cabe ainda à agência a concepção e a execução, ou a intermediação na contratação, de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Exemplo desse tipo de serviço pode ser dado pela Internet e suas diversas formas de desenvolvimento, seja através de sítios na Internet, do uso das redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube) e outros.

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.

5. RESTRIÇÕES À CONTRATAÇÃO DE DETERMINADOS SERVIÇOS COMPLEMENTARES À PUBLICIDADE

Outras atividades que não se enquadrem exatamente nas modalidades de prestação de serviços relacionadas exemplificativamente no *caput* do art. 2º e seu parágrafo 1º, incisos I, II e III da Lei 12.232, não podem ser executadas nem intermediadas pela agência de publicidade dentro do contrato de prestação de serviços publicitários.

Assim, são excluídas atividades como relações públicas, assessoria de imprensa, realização de eventos festivos, ações de promoção e de patrocínio e outras, que deverão ser objeto de procedimento licitatório próprio, regido pela Lei 8.666 e não pela Lei 12.232.

Não estão excluídos as ações de promoção e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados e realizados por veículos de comunicação.

6. SERVIÇOS DE NATUREZA CONTÍNUA

Os serviços de publicidade são de natureza contínua e, portanto, se enquadram nas disposições do art. 57, inciso II e parágrafo 4º da Lei 8.666, podendo ser prorrogados a critério da Administração Pública, sendo tais prorrogações motivadas pela obtenção de melhores preços e condições mais vantajosas para a Administração Pública.

O prazo do contrato original e suas prorrogações, anteriormente limitado a 60 meses, foi ampliado em mais 12 meses, em caráter excepcional, devidamente justificado e mediante autorização da autoridade superior.

A prorrogação não decorre apenas e tão somente de poder se obter melhores preços, mas também, e principalmente, para se obter condições mais vantajosas para a Administração Pública no que tange à sua comunicação.

Assim, os elementos que envolvem a atividade publicitária e o conhecimento recíproco entre cliente e agência, necessário para o mais completo e perfeito desenvolvimento da comunicação do primeiro, lastreiam a necessidade e a pertinência da prorrogação dos contratos de serviços publicitários, aliás, o que é público e notório. Basta ver a gama de atividades desenvolvidas pela agência para se aquilatar a pertinência da manutenção do contrato por tempo mais amplo do que os doze meses iniciais.

Portanto, é evidente que num curto espaço de tempo não há condições suficientes para um conhecimento mais profundo das necessidades de comunicação do cliente pela agência, além de haver a necessidade de um planejamento também de médio e de longo prazo para a produção de peças publicitárias, promocionais e/ou institucionais e sua divulgação, com a consequente redução substancial de custos, pelo próprio planejamento.

A agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com o cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em comunicação, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor ao seu conceito e ideia.

Portanto, a magnitude dessa forma de prestação de serviços já implica a pertinência e a justificada recomendação da prorrogação de contratos também junto ao setor público. Assim, se prevista no edital, a prorrogação pode ocorrer.

7. MODALIDADES DE LICITAÇÃO (CONCORRÊNCIA, TOMADA DE PREÇOS E CARTA-CONVITE)

A lei 12.232, acompanhando em parte a Lei 8.666, estabeleceu três modalidades de licitação:

- a. *Concorrência: de valor acima de R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais), podendo, entretanto, ser utilizada mesmo em licitações de menor valor, a critério da Administração Pública.*
- b. *Tomada de preços: até R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais).*
- c. *Carta-convite: até R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais).*

8. TIPOS DE LICITAÇÃO (MELHOR TÉCNICA E TÉCNICA E PREÇO)

Os tipos de licitação foram reduzidos aos estabelecidos anteriormente pela Lei 8.666/93.

Para os serviços de publicidade, não é mais admitido o tipo “Melhor Preço”, mesmo nas modalidades “Tomada de Preços” e/ou “Convite”. Os dois tipos aplicáveis são: “Melhor Técnica” e “Técnica e Preço”. Destaque-se que o Pregão não é admissível para a contratação de tais serviços porque a contratação de serviços por meio dessa modalidade só poderia ocorrer se eles fossem de “natureza comum”.

Os serviços de publicidade, conforme previa o art. 25 da Lei 8.666, são de natureza singular, de notória especialização. Além disso, pela Lei 12.232, em seu artigo 5º, ficou expresso que as licitações de serviços publicitários adotarão, obrigatoriamente, os tipos “Melhor Técnica” ou “Técnica e Preço”.

9. POSSIBILIDADE DE CONTRATAÇÃO DE MAIS DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, BEM COMO DE CONSÓRCIO DE AGÊNCIAS, COM OU SEM A SEGREGAÇÃO EM ITENS OU CONTAS PUBLICITÁRIAS

Os parágrafos 3º e 4º da Lei 12.232 previram a possibilidade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de publicidade, independentemente da segregação em itens ou contas publicitárias.

Havendo a contratação de mais de uma agência de publicidade, mas segmentando o atendimento em itens ou em contas, cada qual executará o objeto do contrato, de forma distinta.

Não havendo essa segmentação, o atendimento de cada campanha será realizado por uma das agências de publicidade contratadas, de acordo com procedimento de seleção interna, com metodologia que a Administração Pública deverá aprovar e publicar na imprensa oficial.

Também poderá ser permitida, desde que expressamente prevista no edital, a participação na licitação de um consórcio de agências que executarão o objeto do contrato na forma determinada pela Administração Pública.

10. PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO QUANDO A CONTRATAÇÃO FOR DE DUAS OU MAIS AGÊNCIAS, SEM DIVISÃO POR CONTAS OU ITENS

Esse procedimento não precisa corresponder a uma nova licitação interna, mas deverá adotar um critério fundamentalmente técnico, a ser publicado na imprensa oficial.

II - PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

11. CONTEÚDO DO PREÂMBULO DO EDITAL

O edital deverá indicar, em seu preâmbulo:

- O número de ordem em série anual;
- O nome da repartição interessada e de seu setor;
- A modalidade da licitação (Concorrência ou Tomada de Preços. Na modalidade "Convite", haverá instrumento convocatório específico);
- Regime de execução (forma de execução indireta);
- Tipo (Melhor Técnica ou Técnica e Preço, cf. art. 5º da Lei 12.232);
- Disposições legais que regerão a licitação (Lei 12.232/2010, mediante aplicação de forma complementar, das Leis Federais nº 4.680, de 18.6.1965 e nº 8.666, de 21.6.1993);
- Disposições complementares (normas legais federais e/ou estaduais e/ou municipais);
- Dia, local e hora para apresentação das Propostas Técnica e de Preço;
- Objeto da licitação (os serviços relacionados no art. 2º, parágrafo 1º, incisos I, II e III da Lei 12.232);
- Ressalva de quais serviços não serão compreendidos no objeto da licitação (os relacionados pelo parágrafo 2º do art. 2º da Lei 12.232);
- Indicação de quantas agências de publicidade serão contratadas;
- Indicação de se os serviços publicitários objeto da licitação serão divididos em itens, lotes ou contas, no caso de contratação de mais de uma agência de publicidade, para que cada qual preste serviços específicos, ou se as agências atuarão indistinta e

independentemente de sua classificação, sem exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos incisos I, II e III do parágrafo 1º do art. 2º da Lei 12.232;

- Se for contratada mais de uma agência para prestar seus serviços, sem exclusividade em relação aos serviços objeto do contrato, deverá ser oportunamente apresentado e publicado, na imprensa oficial, o procedimento de seleção interna;
- Que as agências atuarão por ordem e conta do órgão responsável pela licitação e contratação, nos termos do art. 3º da Lei 4.680/65 e do art. 14 da Lei 12.232/2010, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares de que tratam os incisos I, II e III do parágrafo 1º do art. 2º da Lei 12.232, além da contratação de mídia junto aos veículos de comunicação;
- Que as agências não poderão subcontratar outras agências de propaganda para a execução dos serviços previstos no art. 2º, *caput* da Lei 12.232.
- Estimativa da verba a ser despendida com o contrato resultante da licitação e o período de aplicação dessa verba.

12. RETIRADA DO EDITAL

Indicar local, período e horário para retirada do edital por qualquer interessado e, eventualmente, sua obtenção através de endereço eletrônico.

13. INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS

Indicar como podem ser solicitadas informações e prestados esclarecimentos sobre o edital, bem assim o seu prazo (até dois dias úteis antes da data de apresentação das propostas):

- Exclusivamente por escrito, por carta protocolada em endereço fornecido no edital e/ou por e-mail, também indicado no edital;*
- Respostas divulgadas na Internet, em endereço eletrônico indicado no edital, sem informar a identidade da licitante consulente e/ou de seu representante;*
- A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, termos que possam propiciar, quando do julgamento da Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, a identificação de sua proposta perante a Subcomissão Técnica;*
- Recomendar que as licitantes acessem diariamente o endereço eletrônico fornecido.*

14. IMPUGNAÇÃO AO EDITAL

Esclarecer que qualquer cidadão está legitimado a impugnar o edital por irregularidade, devendo protocolar o pedido de impugnação em até 5 (cinco) dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnica e de Preço, no endereço a ser fornecido no edital. Às licitantes esse prazo é de até 2 (dois) dias úteis antes dessa data.

15. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

A participação é permitida às agências de publicidade que atenderem às condições do edital e que apresentarem os documentos nele exigidos.

A participação não é permitida às agências que:

- a. *Estiverem cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiverem impedidas de lavrar contrato com a Administração direta ou indireta (Municipalidade, Estado ou União);*
- b. *Tenham falência decretada, estejam em concurso de credores ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;*
- c. *Tenham sido consideradas inidôneas por órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta federal, estadual ou municipal;*
- d. *Sendo estrangeiras, não funcionem no País;*
- e. *Estiverem reunidas em consórcio (caso o edital preveja a impossibilidade de participação em consórcio);*
- f. *Se enquadrem nas hipóteses previstas no artigo 9º da Lei 8.666.*
- g. *Tenham dirigentes funcionários ou membro da Administração Pública.*

Fica estabelecido que nenhuma licitante pode participar com mais de uma proposta.

Fica estabelecido que as licitantes devem declarar que receberam as informações necessárias relativas à licitação, e que aceitam integral e irrevogavelmente todos os seus termos, bem como a responsabilidade pela fidelidade e a legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo, e que assumem todos os custos da elaboração e da apresentação das Propostas e dos Documentos de Habilitação.

16. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

Fica estabelecido que o representante da licitante apresentará à Comissão de Licitação (Especial ou Permanente) o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade oficial, quando do ato de apresentação das Propostas Técnica e de Preço.

Ficam estabelecidos quais documentos devem ser apresentados pelo representante da licitante, quando for seu sócio ou dirigente ou quando for seu procurador.

A ausência de documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas o impedirá de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório. O documento formal apresentado quando da recepção e da abertura das Propostas credencia o representante a participar de todas as sessões. Na hipótese de sua substituição deverá ser apresentado novo credenciamento.

Mesmo sem representante nas sessões de recepção e abertura, a licitante poderá encaminhar suas Propostas Técnica e de Preço, por meio de portador, atendendo às disposições quanto ao local e horário para esse fim.

17. APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO

O edital, além de estabelecer local, dia e hora para apresentação das Propostas Técnica e de Preço à Comissão Especial ou Permanente de Licitação, discriminará que:

A Proposta Técnica, composta de Plano de Comunicação Publicitária e de documentos relativos à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, será apresentada em três invólucros, sendo:

- a. *Invólucro nº 1: fornecido pelo órgão licitante, padronizado, será apresentado contendo o Plano de Comunicação Publicitária, e apócrifo, sem lacre e sem rubrica, sem nenhuma identificação do proponente, inclusive marca, sinal, etiqueta ou outro elemento, ou danificado/deformado pelas peças nele contidas que, por si só, identifiquem a licitante. Deverá ser solicitado formalmente no momento da retirada do edital.*

- b. *Invólucro nº 2: conterà o Plano de Comunicação Publicitária, em via identificada e sem os documentos que acompanham o Plano (que só serão apresentados com a via não identificada no invólucro nº 1), fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:*

Invólucro nº 2.

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária

Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência (ou Tomada de Preços) nº...

- c. *Invólucro nº 3: conterà os documentos relativos à Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:*

Invólucro nº 3.

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência (ou Tomada de Preços) nº...

A Proposta de Preços levará em consideração os valores da Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado em que se realiza a licitação, bem como os percentuais estabelecidos pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, como honorários sobre custos externos.

Deve ser atendida a disposição do Parágrafo Terceiro do art. 44 da Lei 8.666/93, onde se estabelece a impossibilidade de apresentação de propostas com preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado (itens 3.6, 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão).

Eventuais disposições quanto à concessão de descontos sobre a Tabela Referencial de Custos Internos e sobre os honorários de produção ou fornecimento externo deverão se limitar a percentuais razoáveis, que não impliquem o risco de inexecutabilidade do contrato.

A pontuação (no caso de a licitação ser do tipo “Técnica e Preço”) dada à Proposta de Preço levará em consideração a concessão de descontos sobre os custos internos e sobre os honorários de produção externa, mas deverá estabelecer descontos máximos permitidos, de forma a atender ao princípio da exequibilidade do contrato.

- d. *O invólucro nº 4, contendo a Proposta de Preço, deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:*

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome Empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência (ou Tomada de Preços) nº...

Observação: com exceção do invólucro nº 1, destinado à Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, fornecido pelo órgão que realiza a licitação, que deve ser padronizado para não permitir a identificação das licitantes, os demais invólucros (nºs 2, 3 e 4), destinados ao Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, aos documentos relativos à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e à Proposta de Preços, serão providenciados pelos próprios licitantes, constituídos de embalagens adequadas às características de seu conteúdo, desde que invioláveis quanto às informações de que tratam, até sua abertura.

18. ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

O edital deverá dispor que a Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, sem emendas ou rasuras, e deverá ser estruturada com os seguintes quesitos:

- a. *Plano de Comunicação Publicitária, composto de:*
 - I. raciocínio básico;
 - II. estratégia de comunicação publicitária;
 - III. ideia criativa;
 - IV. estratégia de mídia e não mídia.
- b. *Capacidade de Atendimento;*
- c. *Repertório;*
- d. *Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.*

18.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA.

Para o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada – são exigidos, normalmente:

- papel branco A4, com gramatura 75 g ou 90 g, orientação retrato;
- espaçamentos determinados nas margens;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento simples entre as linhas;
- com texto e numeração de páginas em fonte Arial, estilo normal, cor preto automático, tamanho 12 pontos;
- numeração em todas as páginas pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em caderno único e com espiral (estabelecer a cor) colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4 branco, ambas em branco;
- ausência de identificação da licitante.
- que, em nenhum de seus quesitos (Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia), haja alguma informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, efetivamente e por si só, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 3.

Para os subitens abaixo, são exigidos, normalmente:

(I-II) Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária: poderão ter gráfico e/ou tabela, atendendo às seguintes regras:

- Os gráficos ou as tabelas poderão ser editados com a utilização de tons de cinza ou de cores, a critério do órgão público;
- Os dados e as informações de quadros e/ou tabelas devem ser editados na fonte Arial, estilo normal, cor preto automático, tamanho 10 pontos;
- As páginas com inserção de gráficos e/ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado;
- Estabelece-se um número máximo de páginas para os textos do Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação.

(III) Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes da Ideia Criativa devem ser apresentados separadamente do caderno referido para o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

(IV) As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes da Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e ser editados com a utilização de tons de cinza ou de cores, conforme edital, podendo ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas.

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no *briefing* fornecido pelo edital, com as seguintes observações:

- Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão que realiza a licitação, desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabelas, demonstrando sua compreensão sobre o objeto da licitação e sobre os desafios de comunicação a serem enfrentados, abrangendo os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos no *briefing*;
- Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos no *briefing*, compreendendo:
 - a. *Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu Raciocínio Básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;*
 - b. *Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.*

- Ideia Criativa: apresentação pela licitante de proposta de campanha publicitária, atendendo às seguintes disposições:
 - c. *Apresentar relação de todas as peças e/ou materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça e/ou material;*
 - d. *Da relação prevista na alínea "a" acima, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na Estratégia de Comunicação Publicitária.*
 - e. *Limitar o número de peças e/ou materiais da Ideia Criativa;*
 - f. *Estabelecer as formas e as condições para que as peças ou materiais possam ser apresentados.*

- Estratégia de Mídia e Não Mídia, constituída de:
 - g. *Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no briefing fornecido pelo edital, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.*
 - h. *Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.*
 - i. *Essa simulação deverá conter todas as peças e materiais que forem referidos como necessários para a execução da proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.*
 - j. *Nessa simulação, deverão constar informações sobre o período de distribuição das peças e/ou materiais; as quantidades de inserções em veículos de comunicação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de comunicação; as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.*
 - k. *Nessas simulações, os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, devendo ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, devendo também ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre serviços de fornecedores externos.*

- No edital deve constar a indicação para obtenção de logomarcas e suas variações, para aplicação nas peças e/ou materiais.

18.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deve ser apresentado sem os exemplos de peças e/ou materiais da Ideia Criativa e deverá ser cópia fiel da Via Não Identificada, com a identificação da licitante, bem como ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado.

18.3. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Os documentos e as informações relativos à Capacidade de Atendimento deverão ser apresentados em caderno específico, obedecidas as determinações quanto a papel, fonte, tamanho, numeração, sem limitação de número de páginas, assinado por quem detenha poderes de representação da licitante.

A Capacidade de Atendimento deverá ser constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a licitante apresentará:

- Relação nominal de seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles; quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, Internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- A sistemática de atendimento, discriminando os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração do plano de mídia;
- A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que coloca regularmente à disposição do contratante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

18.4. REPERTÓRIO

O Repertório deverá ser constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, em caderno específico, em folhas devidamente numeradas, rubricadas e assinadas na última pelo representante legal da empresa, apresentando 10 (dez) peças e/ou materiais, de qualquer tipo ou forma de veiculação, com inclusão de ficha técnica de cada material e/ou peça apresentada. A apresentação em número inferior ao exigido implica que a pontuação máxima será proporcional ao número de peças apresentadas.

18.5. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Os documentos e as informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação deverão ser apresentados em caderno específico, em folhas devidamente numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última página pelo representante legal da licitante.

Deverão ser apresentados determinados números de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, com máximo de páginas estabelecido pelo edital, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. Para cada relato, deverá haver a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou materiais acompanhadas de ficha técnica com os dados de veiculação/produção. Indicar a partir de quando tais peças foram apresentadas (data da veiculação, exposição, distribuição desse material).

Qualquer página com os documentos e as informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado e será computada como duas páginas.

Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não poderão se referir a ações de comunicação do órgão que realiza a licitação. Deverá constar a indicação de nome empresarial do cliente e a assinatura do seu representante, acompanhada de seu nome, cargo ou função.

19. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

As Propostas Técnicas serão analisadas e pontuadas por uma Subcomissão Técnica, constituída na forma esclarecida adiante, examinando inicialmente as propostas quanto ao atendimento das condições estabelecidas pelo edital e seus anexos. Em seguida, como critério de julgamento, serão levados em conta os atributos da Proposta, em cada quesito e subquesito, conforme detalhamento que deverá constar em cada quesito:

- Plano de Comunicação Publicitária;
- Raciocínio Básico: a acuidade de compreensão do *briefing* e seu desenvolvimento;
- Estratégia de Comunicação: com o detalhamento de seus subquesitos;
- Ideia Criativa: com a indicação do detalhamento de seus subquesitos;
- Estratégia de Mídia e Não Mídia: com o detalhamento de seus subquesitos;
- Capacidade de Atendimento: com o detalhamento de seus subquesitos;
- Repertório: com o detalhamento de seus subquesitos;
- Relatos de Soluções de Problemas: com relevância dos resultados apresentados.

20. PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E CLASSIFICAÇÃO

A pontuação das Propostas Técnicas deverá levar em consideração a importância de cada quesito e subquesito, estabelecendo-se que a nota da Proposta Técnica estará limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e poderá, eventualmente, ser utilizada a seguinte metodologia, na atribuição máxima dos pontos:

- Plano de Comunicação Publicitária 65 (sessenta e cinco) pontos, sendo:*
 - Raciocínio Básico: 10 (dez)
 - Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte)
 - Ideia Criativa: 20 (vinte)
 - Estratégia de Mídia e Não Mídia: 15 (quinze)
- Capacidade de Atendimento: 15 (quinze)*
- Repertório: 10 (dez)*
- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez)*

A pontuação dos quesitos corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica e a nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que houver obtido a maior nota, e será desclassificada a proposta que não atender às exigências do edital e de seus anexos; que não alcançar, no total, a nota mínima entre 70 e 80 pontos, ou que obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos e subquesitos apresentados pelo edital.

Deve ser estabelecida a forma de desempate na pontuação dada à Proposta Técnica. Normalmente, o desempate leva em consideração a importância maior dos quesitos (nesta ordem): Raciocínio

Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia e Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio na própria sessão de cotejo das Vias Identificada e Não Identificada da Proposta Técnica ou em ato público designado pela Comissão Permanente ou Especial de Licitação.

21. ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Tal como na apresentação da Proposta Técnica, as licitantes deverão apresentar sua Proposta de Preço em caderno único, com páginas numeradas sequencialmente, redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, sem rasuras, rubricadas, datada e assinada na última página pelo representante da empresa.

As licitantes deverão apresentar Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, conforme informações constantes em anexo próprio.

Neste item normalmente se estabelece que as licitantes apresentem os percentuais máximos a serem pagos: a) aos detentores de direitos autorais patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por igual período ao inicialmente ajustado ou fracionado e b) aos detentores de direitos autorais patrimoniais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da concessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado ou fracionado.

Destacamos que tais percentuais devem representar o que usualmente ocorre nas negociações de direitos autorais e conexos, quando da renovação de contratos.

A indicação de tais percentuais de renovação de direitos autorais e conexos de terceiros não é pontuável na Proposta de Preços, pois diz respeito à remuneração de terceiros, fornecedores externos, titulares de direitos autorais e conexos.

Quando a contratação de trabalhos intelectuais engloba, além da cessão ou concessão de direitos de uso, também a prestação de serviços para criação dos mesmos, o valor inicial, à evidência, englobará a elaboração do trabalho intelectual e sua concessão de uso.

Assim, quando da renovação do contrato para continuidade do uso da obra intelectual, o valor deverá ser menor do que o originalmente contratado. Entretanto, quando as obras intelectuais são preexistentes e são concedidas para serem utilizadas em peças ou campanhas publicitárias, o valor original dessa concessão normalmente é repetido (e corrigido monetariamente) quando de sua renovação.

22. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

Na Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, que se constitui em um Anexo do Edital, são estabelecidas as condições sobre a proposta de preços que as agências licitantes deverão atender.

Como as agências de publicidade são remuneradas pelos chamados “custos internos”, a saber, a criação, o desenvolvimento e a produção interna, de acordo com a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial, assim como através dos honorários de produção externa (realizada por terceiros fornecedores externos de serviços e suprimentos especiais de publicidade, tais como empresas de produção de audiovisual, de produção fotográfica, de produção gráfica, de fornecimento de elenco, de desenvolvimento de websites etc.), nessa Planilha de Preços Sujeitos a Valoração os editais estabelecem os percentuais máximos que podem ser cobrados pelas agências de publicidade, seja quanto aos “custos internos”, seja quanto aos honorários sobre a produção e o fornecimento de suprimentos externos, assim como os descontos mínimos sobre tais custos externos.

Lembramos que o chamado “desconto de agência”, que se constitui em honorário de veiculação, é pago à agência pelos veículos de comunicação, ainda que, quando do faturamento do veículo em face do órgão público para quem ele veicula as peças e as campanhas, o veículo somente emita o valor correspondente a 80% do valor da mídia efetivamente negociada, cabendo à agência emitir os restantes 20%.

Isso não quer dizer que o pagamento dessa remuneração seja feito pelo órgão público cliente. Este apenas divide o valor integral que deveria ser pago totalmente ao veículo de divulgação, parte a este (80%) e parte à agência (20%), inclusive por força do disposto no item 2.4 e nos subitens das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, c.c. com o art. 19 da Lei 12.232.

Caso o órgão público (assim como qualquer cliente anunciante da iniciativa privada) contrate diretamente o veículo de comunicação, ele pagará a este o valor correspondente a 100% da mídia efetivamente negociada. Se o fizer através da agência de publicidade (como normalmente ocorre, nos termos da lei), igualmente pagará 100%, apenas dividindo o pagamento em 80% ao veículo e 20% à agência encarregada da criação da peça a ser veiculada e da intermediação com o veículo.

O item 2.4 das Normas-Padrão dispõe que: “O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência de Publicidade”.

E o subitem 2.4.1 estabelece que: “A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3”.

Assim, a remuneração efetivamente paga pela Administração Pública à agência de publicidade por ela contratada será a decorrente dos trabalhos de criação e produção interna e da intermediação na contratação dos serviços e suprimentos externos.

Essa intermediação não se caracteriza como mera aproximação entre cliente anunciante (da iniciativa privada ou pública) e fornecedores externos, mas abrange, de forma expressiva, a atuação da agência na criação intelectual das obras que serão desenvolvidas tecnicamente pelos fornecedores externos.

Assim, a Planilha de Preços Sujeitos a Valoração aponta, normalmente, que:

- a. *em relação aos custos internos, será aplicada referencialmente a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado em que se situa o órgão público que realiza a licitação;*
- b. *as licitantes deverão indicar o percentual de desconto que darão sobre essa tabela, com base no percentual mínimo de desconto estabelecido pelo próprio edital;*
- c. *em relação aos honorários de agência, incidentes sobre os custos externos (serviços e suprimentos), o edital indica quais os percentuais máximos e mínimos que devem ser utilizados pelas licitantes na apresentação de sua proposta de preço;*
- d. *normalmente, esses honorários sobre custos externos são diferenciados, dependendo de as peças produzidas externamente virem a ser veiculadas ou não, o que implicaria o recebimento dos honorários de veiculação, pagos pelos veículos às agências, ou não.*

As exigências do edital, quanto à concessão de descontos sobre os “custos internos” e sobre os “honorários de produção e suprimento externos”, devem atender às disposições dos arts. 44, parágrafo terceiro, e 46, parágrafo primeiro, da Lei 8.666/93.

Assim, não é admissível que se estabeleça a possibilidade de propostas que “apresentem preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero”, incompatíveis com os preços de mercado.

A exigência do art. 46, parágrafo 1º da citada lei, no que tange à fixação do preço máximo que a Administração Pública se propõe a pagar no caso de licitações do tipo “Melhor Técnica”, não se sobrepõe ao parágrafo 3º do art. 44 da Lei 8.666/93.

Assim, sempre levando em consideração o volume da verba publicitária a ser aplicada – se expressiva ou não – a remuneração das agências de publicidade deverá ser adequada à prestação de seus serviços para que estes sejam exequíveis.

Levando em consideração que as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, ao estabelecer em seu item 3.6 e subitens que os percentuais de remuneração da agência quanto aos “custos externos” (percentual aplicável de 15% sobre os custos externos), bem como quanto aos custos internos (Tabela de Custos Internos dos Sindicatos das Agências de Propaganda de cada Estado), representam “os preços de mercado” para os fins e efeitos do parágrafo 3º do art. 44 da Lei 8.666, recomendamos que:

- a. *em relação aos custos internos, o desconto máximo sobre a Tabela de Custos Internos dos Sindicatos das Agências de Propaganda, eventualmente fixado pelos editais de licitação, deverá ser de até 50%;*
- b. *em relação aos honorários sobre custos externos (fornecimento de bens e/ou serviços) que são fixados em 15% pelas citadas Normas-Padrão, estes poderão ter um desconto máximo de 1/3 sobre esse percentual, ou seja, de até 5% sobre o valor do custo externo, independentemente de esses trabalhos virem a ser veiculados ou não. Incluem-se:*
 - b.1) preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação;*
 - b.2) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (novas mídias);*
 - b.3) a produção e a execução técnica de peças e/ou materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência.*

23. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preço será realizado de acordo com o rito previsto no art. 46, parágrafo 1º da Lei 8.666/93.

No caso de licitação do tipo “Melhor Técnica”, será considerada vencedora a licitante que for melhor pontuada no julgamento da Proposta Técnica.

Não sendo essa licitante, eventualmente, a que apresentou a melhor proposta de preço, deverá ela negociar com o órgão licitante para concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas.

No caso de impasse na negociação acima referida, procedimento idêntico será adotado sucessivamente com os demais proponentes, pela ordem de classificação das propostas técnicas, até a consecução de um acordo com a contratação.

No caso de licitação do tipo “Técnica e Preço”, será considerada vencedora a licitante que tiver obtido a melhor média ponderada entre as pontuações na Proposta Técnica e na Proposta de Preço, levando em consideração os pesos atribuídos a cada uma das Propostas.

24. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Somente as agências licitantes que tenham sido classificadas tanto na Proposta Técnica como na de Preço é que apresentarão os Documentos de Habilitação.

Esses documentos deverão ser entregues à Comissão Permanente ou Especial de Licitação em sessão convocada para esse fim, sendo excluída do certame a licitante que não apresentar os Documentos de Habilitação.

Os documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5.

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

(Concorrência ou Tomada de Preços) nº ...

Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno único, com todas as páginas numeradas e rubricadas pelo representante legal da licitante, no original ou em cópia autenticada por cartório, todas legíveis, quais sejam:

a. *Habilitação Jurídica:*

- Cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;
- Registro empresarial na Junta Comercial, no caso de empresário individual;
- Ato constitutivo, estatuto ou contrato social atualizado, consolidado e registrado na Junta Comercial, em se tratando de sociedade empresarial;
- Ato constitutivo atualizado e registrado no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, tratando-se de sociedade não empresarial, acompanhado de prova da diretoria em exercício;
- Decreto de autorização, em se tratando de sociedade empresarial estrangeira no País, e ato de registro para funcionamento expedido pelo órgão competente.

b. *Regularidade Fiscal e Trabalhista:*

- Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda – CNPJ/MF;

- Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual e/ou Municipal, relativo à sede ou ao domicílio da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação;
- Certidão de regularidade de débito com as Fazendas Estadual e Municipal, da sede ou do domicílio da licitante;
- Certidão de regularidade de débito para com o Sistema de Seguridade Social – INSS e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS;
- Certidão Conjunta Negativa de Débitos ou Positiva com Efeitos de Negativa, relativa a tributos federais e dívida ativa da União;
- Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT ou Certidão Positiva de Débitos Trabalhistas com os mesmos efeitos da CNDT.

c. *Qualificação Técnica:*

- Cópia autenticada do certificado de qualificação técnica fornecido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP;
- Declaração(ões) expedida(s) por pessoas jurídicas de direito público ou privado que atestem que a licitante prestou serviços compatíveis com os do objeto da licitação.

d. *Qualificação Econômico-Financeira*

- Certidão negativa de falência, concordata, recuperação judicial e extrajudicial expedida pelo(s) distribuidor(es) judicial(ais) da sede da licitante, dentro do prazo de validade ou, se não constar a validade, será aceita certidão emitida em até 90 dias antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação. No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas certidões de cada distribuidor;
- Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios;
- As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano deverão apresentar balanço relativo ao respectivo período, assinado pelo sócio-gerente e pelo responsável por sua contabilidade, com a indicação de nome e número de registro no Conselho Regional de Contabilidade e autenticado ou registrado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da licitante;
- A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio de avaliação do balanço, cujos índices de Liquidez Geral, de Solvência Geral e de Liquidez Corrente deverão ser maiores do que 1.

- As licitantes que tiverem resultados menores do que 1 deverão apresentar comprovação de patrimônio líquido mínimo de 1% do valor do contrato.
 - Alguns editais solicitam também a comprovação do índice de endividamento.
- e. *Declarações assinadas pelo representante da empresa:*
- Conforme inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição, que veda o trabalho noturno, perigoso ou insalubre aos menores de dezoito anos e de qualquer trabalho a menores de quatorze anos, salvo na condição de aprendiz;
 - Declaração independente de proposta;
 - Declaração de inexistência de fatos supervenientes e impeditivos.

25. COMISSÃO ESPECIAL OU PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

As licitações são processadas e julgadas por Comissão Especial ou Permanente de Licitação, com exceção da análise e do julgamento das Propostas Técnicas, que são julgadas por uma Subcomissão Técnica constituída, no mínimo, por três membros formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas. Pelo menos 1/3 (um terço) desses membros não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Não haverá impedimento de participação caso tais membros atuem em outro órgão governamental ou da administração direta ou indireta.

Essa comissão será escolhida por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, todos previamente cadastrados.

Nos casos em que as contratações desses serviços publicitários forem de valor estimado em até 3 (três) vezes o valor máximo da modalidade "Convite" (atualmente, portanto, R\$ 240.000,00), o número de integrantes da relação para sorteio será de, no mínimo, o dobro dos integrantes da subcomissão.

Como qualquer interessado pode impugnar uma pessoa integrante da relação de profissionais a serem sorteados para compor a Subcomissão Técnica, desde que por fundamentos jurídicos plausíveis, e, portanto, ela pode ser excluída dessa relação, recomenda-se que o número de pessoas a compor a relação suprarreferida seja expressivamente superior ao mínimo recomendado, pois se uma delas for excluída não haverá necessidade de nova publicação, na imprensa oficial, dos componentes da relação, pois haverá número ainda suficiente para um novo sorteio, (cf. parágrafo 7º do art. 10 da Lei 12.232).

A relação dos nomes que participarão do sorteio para compor a Subcomissão Técnica deverá ser publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

Recomenda-se que tal sorteio seja realizado em prazo mais amplo, de forma a haver tempo hábil, se necessário, para uma nova publicação, caso haja a exclusão de algum de seus componentes e não haja número remanescente suficiente de candidatos.

26. EXCEPCIONALIDADE NA SUBSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Nas licitações processadas sob a modalidade “Convite”, a Subcomissão Técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível a formação da relação de nomes para sorteio, será substituída pela Comissão Permanente ou Especial de Licitação ou, na inexistência desta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de Comunicação, Publicidade ou Marketing.

27. PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

Deverão ser realizadas quatro sessões públicas, observados os procedimentos da Lei 8.666 e da Lei 12.232, das quais serão lavradas atas dos atos e fatos relevantes, assinadas pelos membros da Comissão Especial ou Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes, devidamente credenciados de acordo com o edital.

Os membros da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de apresentação das Propostas Técnica e de Preço.

SESSÕES:

1ª SESSÃO: A ser realizada em dia, hora e local estabelecidos no edital, destinada a:

- a. *identificar os representantes das licitantes, mediante documento exigido no edital;*
- b. *receber os invólucros nºs 1, 2, 3 e 4 (contendo respectivamente o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, documentos relativos à Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e Proposta de Preços);*
- c. *conferir a regularidade dos invólucros, de acordo com as disposições do edital;*

- d. *não receber o Invólucro nº 1 se estiver identificado, ou se apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que, por si só, identifique a licitante ou se estiver danificado ou deformado pelas peças e documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação do proponente. Se a Comissão Especial ou Permanente de Licitação não receber o Invólucro nº 1 pelos motivos acima, também não será recebido os demais Invólucros de nºs 2, 3 e 4.*
- e. *rubricar no fecho, sem abrir, os Invólucros nºs 2 e 4, que permanecerão fechados em poder da Comissão Especial ou Permanente de Licitação;*
- f. *abrir e rubricar o conteúdo dos invólucros nºs 1 e 3, pela Comissão Especial ou Permanente de Licitações e pelas licitantes presentes;*
- g. *se as licitantes estiverem de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial ou Permanente de Licitação na 1ª sessão, dar continuidade aos procedimentos na forma prevista no edital;*
- h. *se alguma licitante se manifestar contra qualquer decisão da Comissão Especial ou Permanente de Licitação, proferida na 1ª sessão, abrir-se prazo para a interposição de recurso na forma do art. 109 da Lei 8.666;*
- i. *não havendo interposição de recurso ou tendo sido julgados os eventuais recursos interpostos, a Comissão Especial ou Permanente de Licitação enviará à Subcomissão Técnica o Invólucro nº 1, com a Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária;*
- j. *a Subcomissão Técnica fará a análise individual e o julgamento das Vias Não Identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios estabelecidos pelo edital;*
- k. *a Subcomissão Técnica, após o julgamento acima referido, encaminhará à Comissão Especial ou Permanente de Licitação a ata de julgamento das planilhas com as pontuações e as justificativas escritas das razões que as fundamentaram, caso a caso;*
- l. *somente após ter recebido o Invólucro nº 1, já com os Planos de Comunicação Publicitária julgados pela Subcomissão Técnica, é que a Comissão Permanente ou Especial de Licitação enviará à citada Subcomissão o Invólucro nº 3, contendo a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;*

- m. *a Subcomissão Técnica analisará e julgará o conteúdo do Invólucro nº 3 de acordo com os critérios estabelecidos pelo edital e o devolverá à Comissão Especial ou Permanente de Licitação, com a ata de julgamento, a planilha com as pontuações e as justificativas escritas das razões que as fundamentaram, caso a caso;*
- n. *se alguma proposta técnica for desclassificada, não por identificação do proponente, mas por desatendimento às exigências do edital, por não alcançar a nota mínima ou por ter obtido nota zero nos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, a Subcomissão Técnica atribuirá pontos a cada quesito e subquesito da Proposta, lançando sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho por seus membros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase;*
- o. *a eventual desclassificação por identificação da proponente não ensejará a pontuação da Proposta pela Subcomissão Técnica.*

2ª SESSÃO: A Comissão Especial ou Permanente de Licitação, após receber os Invólucros nos 1 e 3 e as respectivas planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica, convocará os licitantes para a 2ª sessão pública a fim de:

- se proceder à abertura do Invólucro nº 2 e ao cotejo das Vias Não Identificadas (Invólucro nº 1) com as Vias Identificadas (invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- que seja elaborada uma planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- ser proclamado o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica que será publicado na forma estabelecida pelo edital, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recursos.

3ª SESSÃO: Não tendo sido interposto recursos ou tendo sido julgados os interpostos, a Comissão Especial ou Permanente de Licitação convocará as licitantes para a 3ª sessão pública para:

- abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preço, cujos documentos serão rubricados pelos componentes da Comissão Especial ou Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes, a quem será disponibilizada vista dos documentos contidos nos invólucros nº 4;
- examinar a regularidade da elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com o critério estabelecido pelo edital;
- identificar a proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes no caso do tipo “Técnica e Preço”;
- efetuar com a licitante mais bem classificada na fase da Proposta Técnica – caso não tenha sido dela a melhor proposta de preço – a negociação prevista pelo art. 46, parágrafo 1º, inciso II da Lei 8.666, tendo como referência a proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;
- declarar vencedora do julgamento final das propostas Técnica e de Preço a mais bem classificada na Proposta Técnica que tiver apresentado a proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;
- informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das propostas será publicado na forma estabelecida pelo edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

4ª SESSÃO: Não tendo sido interposto recurso ou tendo sido julgados os eventuais recursos interpostos, a Comissão Permanente ou Especial de Licitação convocará as licitantes para a 4ª sessão pública, para:

- receber e abrir os invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial ou Permanente de Licitação e pelos representantes legais das licitantes;
- analisar os Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas pelo edital e pela legislação específica, colocando-os à disposição das licitantes para exame;
- informar o resultado das habilitações, o qual será publicado na forma estabelecida pelo edital, abrindo-se, a partir de então, o prazo para interposição de recursos, na forma do art. 109, I, da Lei 8.666;
- informar que será publicado o nome da licitante vencedora, caso não tenha sido interposto nenhum recurso ou tenham sido julgados os eventuais recursos interpostos.

28. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

Não tendo sido interposto nenhum recurso ou tendo sido julgados os eventuais recursos interpostos, constatada a regularidade do procedimento licitatório, será homologado o resultado da licitação e aprovada a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora.

29. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

A Comissão Especial ou Permanente de Licitação estabelecerá a forma e os meios de divulgação, que entender pertinentes, das decisões proferidas no processo licitatório, dentre as quais a publicação no Diário Oficial respectivo, que é obrigatória:

- a. *nas sessões de abertura dos invólucros;*
- b. *no Diário Oficial (correspondente à esfera administrativa do órgão público que realiza a licitação);*
- c. *por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.*

30. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Na forma do art. 109 da Lei 8.666, os recursos contra decisões proferidas no processo licitatório deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, dirigidos à autoridade superior por intermédio da Comissão Especial ou Permanente de Licitação.

Interposto(s) o(s) recurso(s), esse fato será comunicado às demais licitantes que poderão impugná-lo(s) no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

A Comissão Permanente ou Especial de Licitação receberá as manifestações das licitantes recorrentes e impugnantes do(s) recurso(s), podendo reconsiderar sua decisão em 5 (cinco) dias ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, à autoridade competente para decisão também no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

Recursos interpostos fora do prazo ou assinados por quem não seja representante do recorrente, legalmente habilitado, não serão conhecidos.

Os recursos das decisões referentes à habilitação ou à inabilitação de licitante e ao julgamento de Propostas terão efeito suspensivo.

31. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

Podem ser indicados quais serão os recursos orçamentários para a licitação que se realiza, no próprio preâmbulo e repetido no corpo do edital:

R\$.... (montante)

Orçamento do exercício de...

Para atender o período de... meses

Na hipótese de prorrogação do contrato, deverão ser consignadas nos respectivos exercícios as dotações orçamentárias necessárias ao atendimento das despesas correspondentes.

32. CONTRATO DOS SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

O edital estabelecerá que a licitante vencedora terá o prazo de 10 (dez) dias, contados da sua convocação, para a assinatura do contrato previamente estabelecido pela minuta do edital, como um de seus anexos, como também o prazo de 20 (vinte) dias, a contar da assinatura desse contrato, para apresentar a garantia prevista também no edital, que deverá ser de até 3% do valor do contrato a ser firmado com a Administração Pública, relativamente à prestação de serviços publicitários.

O não comparecimento da licitante vencedora para tais fins implicará a chamada ou a convocação das demais licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para fazê-lo em igual prazo e nas mesmas condições da proposta daquela que deixou de assinar o contrato ou de oferecer a garantia exigida.

Do contrato constarão todas as condições estabelecidas no edital, ainda que não literalmente transcritas.

33. GARANTIA

Nos termos fixados no edital e no prazo de 20 (vinte) dias da assinatura do contrato, a licitante vencedora deverá apresentar a garantia financeira fixada pelo edital, dentre uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei 8.666, quais sejam:

- a. *Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;*
- b. *Seguro-garantia;*
- c. *Fiança bancária.*

Se a opção for pelo seguro-garantia, seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de (...) meses, a critério do órgão licitante.

Se houver acréscimo ao valor do contrato, a agência contratada se obrigará a fazer a complementação da garantia no prazo estabelecido no contrato.

34. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

A remuneração pelos serviços prestados será feita nos termos da minuta do contrato que constou do edital, como um de seus anexos, de acordo com os valores e/ou percentuais estabelecidos, inclusive quanto a honorários de veiculação, custos internos, honorários sobre produção externa, bem como quanto aos prazos.

35. FISCALIZAÇÃO

O órgão público contratante estabelecerá a forma de acompanhamento dos serviços a serem prestados pela agência e, a cada período de seis meses, fará uma avaliação sobre os serviços prestados pela agência, notificando-a para eventual adequação dos mesmos.

36. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Se a agência contratada inadimplir as obrigações assumidas, no todo ou em parte, ficará sujeita às sanções previstas nos artigos 86 e 87 da Lei 8.666/93, sendo que as multas são autônomas e a aplicação de uma não exclui a de outra.

37. ANEXOS DO EDITAL

- a. *Briefing (Anexo I)*
- b. *Modelos de Procuração (Anexo II)*
- c. *Planilha de Preços Sujeitos a Valoração (Anexo III)*
- d. *Minuta de Contrato (Anexo IV)*
- e. *Avaliação Semestral da Agência de Publicidade (Anexo V).*

III – CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

38. CONTRATAÇÃO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E DE FORNECEDORES EXTERNOS DE SERVIÇOS E SUPRIMENTOS DE PUBLICIDADE

A licitação de serviços publicitários se destina à contratação de agência de publicidade que, como já foi dito acima, age de duas formas:

- a. *como criadora e executora de peças e campanhas publicitárias, o que faz internamente;*
- b. *como intermediadora entre o cliente anunciante (seja órgão público, seja empresa privada) e os veículos de comunicação, bem como os fornecedores de serviços e de suprimentos externos.*

A contratação de veículos de comunicação e de fornecedores externos a fim de realizar a comunicação publicitária de entidades públicas dispensa processo licitatório, concentrando-se a contratação na agência de publicidade, para o exercício das duas funções acima referidas.

Por que está dispensada a licitação para contratação de veículos de comunicação e fornecedores externos, pela Administração Pública, para serviços publicitários?

Como se sabe, o relacionamento comercial entre anunciantes (do setor público e privado), veículos de comunicação, fornecedores externos de serviços e suprimentos complementares de publicidade e agências de publicidade é regido pela Lei Federal nº 4680/65 (a qual é regulamentada pelo Decreto nº 57.690/66).

Em seu artigo 3º, essa norma legal (Lei 4.680/65) define a agência de publicidade como uma “pessoa jurídica e especializada na arte e na técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, e difundir ideias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público”.

Portanto, há quase cinquenta anos a agência de publicidade já exercita suas atividades dessas duas formas (criando e produzindo peças e campanhas, e intermediando a contratação de veículos de comunicação e fornecedores externos de serviços e suprimentos complementares à propaganda) e tem como lastro a citada lei 4.680/65, norma de direito privado.

Essa disposição já vinha sendo aplicada aos contratos firmados com a Administração Pública, ainda que tal relacionamento tenha por base as normas licitatórias, de direito público, porque, na ausência de normas de direito público para regular os contratos administrativos, aplicam-se supletivamente os princípios da teoria geral dos contratos e as disposições de direito privado, conforme se vê no art. 54 da Lei 8.666.

A dúvida que ainda persistia quanto à aplicação das normas de direito privado aos contratos administrativos para a prestação de serviços publicitários, porém, foi eliminada pela atual Lei de Licitações para tais serviços, de nº 12.232/2010, que em seu artigo 1º, parágrafo 2º, dispõe que “as leis nºs. 4.680, de 18 de junho de 1965 e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.”

Mais enfática fica a assertiva de que somente a agência de publicidade é que deve participar de licitações públicas destinadas à criação e a execução de campanhas publicitárias para a Administração Pública, quando se vê no art. 2º da citada Lei 12.232, que tal dispositivo define o que sejam “serviços de publicidade” para os fins do procedimento licitatório: “O conjunto de atividades realizadas integradamente 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”.

Portanto, a criação publicitária (que compete às agências de publicidade), a execução técnica de peças publicitárias (que compete aos fornecedores externos) e a veiculação das campanhas (que compete aos veículos de divulgação) se inserem no contrato de publicidade firmado entre a Administração Pública e a agência de publicidade. Contudo, enquanto a execução da criação é diretamente feita pela agência, o fornecimento externo de suprimentos e serviços complementares é prestado por terceiros, com a intermediação da agência.

Assim, a contratação desses terceiros (fornecedores e veículos) é realizada pela Administração Pública, com a intermediação da agência de publicidade.

E por que deveria a agência intermediar tais serviços e fornecimento de suprimentos?

Porque a agência é a criadora da obra intelectual das peças e campanhas publicitárias que serão produzidas tecnicamente pelos fornecedores externos e serão veiculadas pelos veículos de divulgação.

A orientação da Administração Pública, quanto à escolha desses fornecedores externos/veículos pela agência de publicidade, decorre da evidente necessidade de haver uma vinculação direta entre o trabalho criativo realizado pela agência e o técnico, pelos fornecedores externos, inclusive veículos de comunicação.

A desvinculação entre esses trabalhos e o fornecimento de bens e serviços da concepção realizada pela agência de publicidade acarretaria, sem dúvida alguma, uma perda de qualidade dos trabalhos e poderia prejudicar o tempo de produção das campanhas idealizadas, podendo tornar intempestivas as ações de publicidade da Administração Pública.

O resultado final do trabalho de comunicação depende de uma perfeita conexão entre as fases de criação e de produção final de peças e campanhas, e somente com atuação da agência de publicidade, criadora das campanhas de comunicação junto aos citados fornecedores externos, é que há condições de se garantir a excelência do produto final, sob pena de se admitir que o fornecedor externo, alheio à criação, desvirtue a própria ideia concebida.

Em relação à veiculação, igualmente, não se contrata um veículo sem base técnica.

A agência de publicidade elabora o chamado “planejamento de mídia” com base em pesquisas de mídia, elaboradas por institutos de pesquisa, como IBOPE, MARPLAN, IVC, através do qual se indicam os meios mais compatíveis para se atingir o chamado público-alvo.

Dessa forma, a agência criadora é quem tem condições de avaliar se a campanha e/ou peça publicitária atingiu sua finalidade. Essa tarefa demanda profunda especialização técnica, como é o caso das agências de publicidade, que têm melhores condições de selecionar os fornecedores mais apropriados em cada segmento, como veículos de comunicação, produtoras de audiovisuais, empresas de produção gráfica e outros.

Para que esses terceiros fornecedores de suprimentos e serviços especiais de publicidade possam ser contratados pela Administração Pública, eles deverão se cadastrar junto ao órgão público para quem o fornecimento de bens e serviços especiais será prestado.

O art. 14 da Lei 12.232/2010 dispõe que: “Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante (*in casu*, a Administração Pública) poderão fornecer ao contratado (*in casu*, a agência de publicidade, agindo em nome de e por ordem e conta do cliente, Administração Pública) bens ou serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do parágrafo 1º do art. 2º desta lei”.

Caberá à agência de publicidade, na condição de responsável pela criação da propaganda do órgão público, selecionar no mínimo três fornecedores externos de suprimentos e/ou serviços especiais, obtendo destes orçamentos para que o órgão público contratante decida quem contratar (cf. parágrafo 2º do art. 14 da Lei 12.232).

Quando o fornecimento externo de bens e serviços for de valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global do contrato de publicidade, os orçamentos obtidos junto aos citados fornecedores externos deverão ser apresentados em envelopes fechados que serão abertos em sessão pública, para escolha pela Administração Pública.

Quando o fornecimento externo for de valor igual ou inferior a 20% do valor máximo estimado para a modalidade “Convite” (atualmente fixado em R\$ 80.000,00), dispensa-se a apresentação dos orçamentos em envelopes fechados.

39. FATURAMENTO E PAGAMENTO DE VEICULAÇÃO

Como já foi dito acima, a agência de publicidade, mediante elaboração de Plano de Mídia, baseado em pesquisas de mídia realizadas por institutos como IBOPE, MARPLAN e IVC, recomenda a contratação de determinados veículos de comunicação para a divulgação de peças e campanhas publicitárias da Administração Pública.

Aprovado o Plano de Mídia pelo órgão público contratante, a agência faz a intermediação com os veículos de divulgação, negociando preços e demais condições.

Procedida a veiculação, a agência realiza o *checking* para constatar a regularidade de sua realização quanto a: data da divulgação, prazos, tempo de duração, tamanho do anúncio impresso etc. Somente depois de verificado o cumprimento das obrigações pelo veículo é que este emite sua nota fiscal/fatura contra o órgão público (tal como ocorre em relação a clientes da iniciativa privada), como anunciante, e aos cuidados da agência.

Tal procedimento está calcado no art. 3º da Lei 4.680/65 já citado, que estabelece que a agência de publicidade “age por conta e ordem do cliente, na contratação de veiculação e fornecedores de suprimentos e serviços especializados”, bem como no art. 15 do Decreto nº 57.690/66 (que regulamenta a aplicação da Lei 4.680/65), que dispõe: “O faturamento da divulgação será feito em nome do anunciante, devendo o veículo de divulgação remetê-lo à agência responsável pela propaganda”.

Esse encaminhamento da fatura do veículo ao cliente anunciante, aos cuidados da agência, destina-se a uma nova verificação por parte desta, quanto à regularidade do faturamento do veículo, de acordo com o pedido de inserção de veiculação feito por seu intermédio.

Ao invés de faturar o valor correspondente a 100% do valor da mídia negociada sobre seu preço de tabela, o veículo emite contra o cliente anunciante (e aos cuidados da agência) a fatura correspondente a 80% do valor total, cabendo à agência emitir sua fatura sobre o percentual e o valor restante, também contra o cliente anunciante (que tanto pode ser órgão público como ente privado), relativamente aos honorários de veiculação que lhes são pagos pelo veículo.

Tal procedimento serve, tão só, para facilitar a transação da verba de mídia, pois se o valor integral fosse pago ao veículo (sobre o qual este seria tributado pelo PIS/COFINS por esse valor integral), a agência deveria emitir contra este sua fatura de honorários e, portanto, também pagar os impostos (IR, ISS e encargos sociais) sobre a sua receita.

Para eliminar qualquer dúvida quanto à legitimidade dessa forma de faturamento, o art. 19 da Lei 12.232/2010 estabeleceu que, sendo a remuneração devida à agência de publicidade (20% sobre o

valor da mídia efetivamente negociada), o veículo não poderia receber o valor integral da veiculação, pelo que caberá à agência a emissão da fatura do valor desses honorários, contra o cliente anunciante.

Dispõe o citado art. 19, fazendo referência “à lei de regência”, que é a Lei 4.680/65: “Para fins de interpretação da legislação de regência, os valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação”.

No mesmo sentido são as disposições das Normas-Padrão da Atividade Publicitária incorporadas ao sistema legal por força do Decreto nº 4563/2002, cujo item 2.4 e subitens 2.4.1, 2.4.1.1, 2.4.1.2, 2.4.1.3, 2.4.2 e 2.4.3 estabelecem que a concessão de crédito (e, portanto, prazo para pagamento) para a aquisição de espaço e tempo publicitário junto aos veículos é do anunciante e, portanto, é contra ele que a fatura dos veículos deve ser emitida.

Outrossim, a agência age por conta e ordem do cliente, cabendo a ela receber a fatura do veículo emitida contra o cliente, encaminhando-a a este último, após fazer a verificação de sua regularidade.

Cumprе ressaltar que atualmente, em várias cidades, foi implantada a nota fiscal eletrônica, cujo processamento digital ainda não permite que se insira o seu encaminhamento à agência para depois ser entregue ao anunciante. Neste caso, a emissão pelo veículo é encaminhada diretamente ao cliente anunciante.

40. FATURAMENTO E PAGAMENTO DE FORNECIMENTO EXTERNO DE SUPRIMENTOS E SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS ESPECIAIS

A realização de todo um processo de comunicação através de campanhas publicitárias, inclusive da Administração Pública, envolve atividades distintas, mas que se complementam. Por isso é que a atual Lei de Licitações, nº 12.232, dispõe em seu artigo 2º que:

“Para fins desta Lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, 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.”

Tais atividades são complementadas com outras, referidas nos incisos I, II e III do parágrafo primeiro desse mesmo artigo, já anteriormente destacadas neste estudo.

Assim, a agência de publicidade exerce duas atividades distintas, como já mencionado: a de criar, conceber e produzir internamente publicidade, e a de intermediar a contratação de veículos de divulgação (para divulgar as peças e as campanhas publicitárias) e fornecedores externos de suprimentos e serviços especializados (como são as produtoras de audiovisuais, de produção gráfica e outros).

Os serviços e o fornecimento de suprimentos não são e nem podem ser realizados pelas agências, que não têm em seu objeto social tais atividades e nem suporte técnico para tanto.

Por isso é que a Lei de Licitações atual, assim como a anterior de nº 8666/93, estabelece que, na ausência de disposições de direito público, são aplicados supletivamente os princípios da teoria geral dos contratos e as disposições de direito privado. Assim, como inicialmente se destacou, as licitações públicas de serviços publicitários são regidas pela Lei 12.232/2010 e complementadas pela Lei 8.666/93 e pela Lei 4.680/65, que regula o relacionamento comercial entre anunciantes (inclusive do setor público), veículos de comunicação/fornecedores externos de suprimentos e serviços especializados e agências de publicidade.

No caso da contratação de fornecedores externos de suprimentos e serviços especializados para fornecerem e produzirem tecnicamente o que a agência de publicidade concebeu criativamente (os veículos divulgarão os trabalhos criados pela agência; as produtoras de audiovisuais executarão o filme publicitário concebido pela agência; as gráficas imprimirão os folhetos criados pela agência etc.), a agência, agindo por conta e ordem da Administração Pública (na forma do art. 3º da Lei 4.680/65), sugerirá ao órgão público por ela atendido no mínimo três fornecedores externos, devidamente cadastrados no citado órgão público (cf. art. 14 da Lei 12.232), obtendo deles orçamentos para a realização dos fornecimentos solicitados.

Caberá à Administração Pública escolher qual desses fornecedores será contratado por ela. Portanto, o faturamento desses fornecedores será sempre contra a Administração Pública, e aos cuidados da agência, tal como é feito também em relação aos serviços de mídia.

Pela criação das peças e das campanhas publicitárias que serão produzidas tecnicamente pelos citados fornecedores externos e pela intermediação na contratação desses mesmos fornecedores, a agência de publicidade é remunerada pelo órgão público contratante, nos termos expressos pelo item 3.6 e seus subitens das Normas-Padrão, pelas disposições da Lei 4.680/65 e Decreto nº 57.690/66 e, obviamente, na forma estabelecida pelo edital de licitação e o consequente contrato administrativo.

O faturamento emitido pelos fornecedores externos contra a Administração Pública – tal como ocorre na iniciativa privada – será feito “aos cuidados da agência”, pois compete à agência proceder

à verificação da regularidade da produção e do fornecimento dos suprimentos e serviços especiais. Somente estando corretos tais trabalhos e fornecimentos é que a agência comunica ao seu cliente, a Administração Pública, que o pagamento correspondente poderá e deverá ser efetivado.

Essa forma de prestação de serviços especiais e fornecimento de suprimentos e consequente faturamento é praticada em todo o Brasil, não só pelo setor privado, mas também pelo público. Aliás, é de se ver que as normas legais, inclusive tributárias federais, expressamente preveem tal forma de pagamento, faturamento e prestação de serviços e fornecimento de suprimentos por fornecedores externos e veículos, intermediados pelas agências de propaganda.

A Instrução Normativa Conjunta nº 3, de 5.2.1997 dos Secretários da Receita Federal, do Tesouro Nacional e Federal de Controle, publicada no D.O.U. de 12.2.1997, dispondo sobre a retenção de tributos e contribuições nos pagamentos efetuados por órgãos, autarquias e fundações da Administração Pública Federal, determina, em relação a serviços de “Propaganda e Publicidade” prestados a órgãos e entidades do Poder Público, em seu artigo 2º e respectivos parágrafos e incisos que:

“Nos pagamentos de serviços de propaganda e publicidade, quando efetuados por intermédio da agência de propaganda, a retenção será efetuada em relação a esta e a cada uma das demais pessoas jurídicas prestadoras dos serviços, pelo valor das respectivas notas fiscais de sua emissão.

Parágrafo Primeiro – Nesse caso, a agência de propaganda deverá apresentar, à unidade pagadora, documento de cobrança, do qual deverão constar, no mínimo:

I – o nome e o número de inscrição no CNPJ de cada empresa emitente de nota fiscal, listada no documento de cobrança;

II – o número da respectiva nota fiscal e o seu valor.

Parágrafo Segundo – No caso de diversas notas fiscais de uma mesma empresa, os dados a que se refere o inciso I do parágrafo anterior poderão ser indicados apenas na linha correspondente à primeira nota fiscal listada.

Parágrafo Terceiro – O valor do imposto e das contribuições retido será compensado pela empresa emitente da nota fiscal, na proporção de suas receitas, devendo o comprovante de retenção ser fornecido em seu nome.

Parágrafo Quarto – A retenção, na forma deste artigo, implica a dispensa da retenção do Imposto de Renda na fonte de que trata o art. 53, inciso II, da Lei 7.450, de 23 de dezembro de 1985.”

Portanto, é o próprio Governo Federal que estabelece que cada um dos fornecedores/veículos contratados por intermédio da agência de propaganda deve emitir suas notas fiscais contra o órgão público contratante e cada um destes recolhe seus tributos sobre tais prestações de serviços.

Acresce destacar, afinal, que os entes públicos que realizarem suas comunicações na forma da Lei 12.232/2010 deverão disponibilizar ao público, através de sítio próprio na Internet, as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços e suprimentos especializados e dos veículos de comunicação. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Estes são os pontos mais importantes no processo licitatório e na contratação de serviços publicitários que, a nosso ver, devem ser ressaltados.

ANEXO 1 - BRIEFING

Este documento é um dos mais importantes do processo licitatório, pois será com base nele que a agência será avaliada tecnicamente. A partir das orientações e das informações do briefing é que a agência estrutura o planejamento de comunicação, a campanha publicitária e desenvolver o plano de mídia e toda a estratégia a ser recomendada.

Não há limite de informações, mínimo ou máximo, a ser colocado neste anexo, mas algumas são necessárias. Segue aqui um breve resumo dos principais itens, considerando que o órgão seja uma prefeitura municipal:

1. Histórico da cidade. Informações gerais sobre a cidade, desde fundação, formação da comunidade, famílias, governos, pontos geográficos, até pontos turísticos etc.
2. Economia da cidade, vocação comercial, industrial, agrícola, turística etc. Orçamento municipal e outros dados econômicos, empresas instaladas.
3. Informações sobre a região administrativa, influências que recebe ou exerce, vias de acesso etc. Estrutura de serviços oferecidos à população.
4. Informações sobre a atual administração, estrutura de governo, planejamento de trabalho e objetivos e projetos e prioridades para a atual gestão.
5. Se houver alguma pesquisa de opinião sobre a cidade ou a gestão, pode-se incluir os principais resultados, caso esta informação seja relevante para embasar o briefing. Caso o documentoto seja muito extenso, pode-se deixar um link no site da prefeitura para ser consultado ou baixado.
6. Desafios da comunicação, objetivos que pretende atingir com esta campanha. Deve-se destacar que é um exercício, um exemplo, e por isso o briefing deve ser o mais específico possível. Por exemplo, pode ser uma campanha de Obras (especificar quais devem ser abordadas), sobre ações para a Educação ou a Saúde, algum projeto que a prefeitura esteja implantando ou implantou.
7. Público-alvo, se puder especificar a população, o target desta ação. É claro que a população no geral deve ser atingida, mas neste exercício pode haver uma área geográfica mais restrita ou um segmento da população que seja prioritário. Isso deve ser objeto de informação neste anexo.

8. Período da campanha. Importante definir os meses para o exercício de mídia. Pode ser um período específico, como de abril a julho, ou simplesmente 4 meses básicos.
9. Região ou mercados. Importante também definir a área geográfica. Em alguns casos, o objetivo é cobrir uma região além das fronteiras do município.
10. Verba referencial. Esta informação é fundamental e o valor deve ser sempre menor do que o valor total da verba licitada, mas adequado para a agência planejar o exercício. Lembrar que os valores que serão colocados no plano de mídia devem ser os de tabela oficial e pública dos veículos, sem nenhum desconto ou estimativa de negociação.
11. Recursos próprios de comunicação. A prefeitura deve informar se tem sites oficiais, jornal ou qualquer publicação regular que a agência possa utilizar na campanha, sem custos. Ou seja, a agência pode programar estes veículos, registrar na programação e deixar zerado na coluna de valores.
12. Campanhas anteriores. Se houver um histórico de campanhas ou ações que sejam úteis para os licitantes, deve ser ou colocado no briefing ou deixar on-line para consultas.
13. Utilização de logomarcas. Importante deixar on-line a marca que deve ser utilizada, com as cores e o padrão de uso bem definidos.

DEPARTAMENTO JURÍDICO DO SINAPRO-SP

Área Civil e Administrativa

Dr. Paulo Gomes de Oliveira Filho

Dr. Eduardo Fonseca Martins

Dra. Letícia Mara de MouraVaz Livreri

Dra. Mariana Sceppaquercia Leite Galvão



Curta nossa página no Facebook e visite nosso site.

O Sinapro-SP disponibiliza conteúdos e serviços que auxiliam na gestão da sua agência e na capacitação dos seus colaboradores. Visite nosso site e nossa página no Facebook e confira.



Serviços e Benefícios: relação completa de serviços exclusivos a filiadas.



Legislação: atualizações sobre legislação trabalhista, fiscal e societária.



Licitações Públicas: informações sobre licitações públicas, atualizadas diariamente a partir de fonte especializada no assunto.



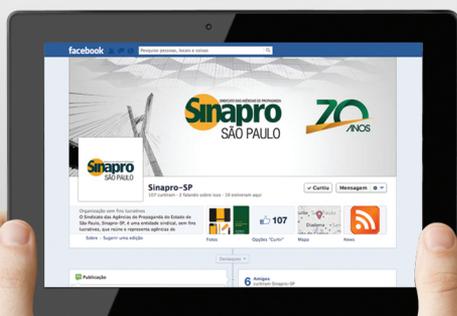
Cursos e Palestras: calendário anual, com descontos exclusivos para filiadas.



Radar: notícias sobre a Indústria da Comunicação, atualizadas diariamente.



Parcerias de Desconto: descontos exclusivos em produtos e serviços relevantes para seu negócio.



FILIE SUA AGÊNCIA



SinaproSP



sinaprosp.org.br



11-3035-0099



atendimento@sinaprosp.org.br

ESTAMOS PROSPECTANDO
AGÊNCIAS DE
PROPAGANDA.



O Sinapro-SP existe para apoiar sua agência. Aprimoramos continuamente nossos serviços e benefícios a agências filiadas: consultoria jurídica, parcerias de descontos, licitações públicas, cursos e palestras, tabela de custos internos e Casa do Filiado. Também criamos os Grupos de Trabalho e o novo serviço Oportunidades, em que sua agência publica vagas e recruta talentos.

Filie sua agência.
(11) 3035-0099 ou www.sinaprosp.org.br



70
ANOS

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SÃO PAULO

Filiado à
fenapro

NOTA TÉCNICA

A contratação de serviços de publicidade por entes públicos de qualquer dos poderes da União, Estados e Municípios só pode ser feita através de Agências de Publicidade, pessoas jurídicas de características próprias e que, para participarem de certames seletivos e serem contratadas, devem contar com certificação de qualificação técnica. A lei que regula e normatiza a contratação dos serviços publicitários não faz qualquer exceção ou permite entendimento diferente. É o que ensina Marçal Justen Filho em (Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010 - Editora Fórum – 2020, pag.147).

Diz, *in verbis*:

“1. A obrigatória contratação de agência de Publicidade

Diversos dispositivos da Lei 12.232/10 preveem a obrigatoriedade da contratação dos serviços de publicidade por meio de agência de propaganda. O art. 4º dispõe sobre o tema de modo mais detalhado. A figura da agência de propaganda desenvolveu-se no âmbito do direito privado e recebeu tratamento jurídico específico e próprio. A configuração de uma agência de propaganda, para fins da lei 12.232/10, depende da obtenção de certificação específica perante o Cenp ou entidade equivalente “legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.”

E mais:

“A utilização dos serviços de agência de publicidade

Em princípio e em vista das leis 4.680/65 e 12.232/10 a atividade publicitária da Administração Pública exige a intermediação de uma agência de publicidade. Essa disciplina normativa não é afetada pela natureza do veículo de divulgação utilizado. A disciplina da atuação das agências de publicidade não foi reservada exclusivamente para a publicidade desenvolvida por meio dos veículos de divulgação tradicionais. Compreende, inclusive, novas soluções tecnológicas.” (idem, pag. 149).

O art. 1º da Lei 12.232/10 é claro:

Rubricar


“Esta lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados **necessariamente** por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.”

Lembra o mesmo autor, quando analisa a obrigatoriedade:

“Pode-se admitir que qualquer sujeito disporia de autonomia para desenvolver a atividade de publicidade. Mesmo no âmbito privado, no entanto, essa é uma situação diferenciada. [...] as características dos serviços especializados de publicidade conduzem à inadequação do seu desempenho por sujeitos destituídos do profissionalismo e do conhecimento peculiares. O serviço de publicidade é alicerçado numa pluralidade de informações, acessíveis apenas a empresas especializadas. Envolve o cumprimento de regras de conteúdo e o relacionamento com uma pluralidade de terceiros também especialistas. A regra legal reflete o reconhecimento de uma assimetria cognitiva insuperável. Por maiores que sejam as habilidades dos agentes públicos, elas sempre serão insuficientes para a obtenção e resultados satisfatórios.” (idem, pag. 70)

Além desta particularidade que coloca a publicidade na intersecção entre arte e técnica, e atualmente cada dia mais técnica, ressalte-se que a atividade exercida interna e externamente pelas agências, tem o seu fim na veiculação, o que implica em serviço prestado por um terceiro de superior abrangência que, ao fim e ao cabo, realiza o objetivo da comunicação publicitária.

A lei, com sabedoria, explicitou dois termos definidores, o **necessariamente**, já destacado neste documento, para dizer que a publicidade de ente público seja prestada através da agência de publicidade, e **integralmente**, quando trata do serviço propriamente dito:

“Para fins desta lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas **integralmente** que tenha por objeto 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.”

A **integralidade** de que trata e determina a lei evita que o contratante público, que está agindo em nome do público, isto é do povo, resolva a seu bel-prazer dividir as

Rubricar



tarefas da publicidade, tornando-a inorgânica, sem a lógica, por exemplo, que determina que a criação da peça publicitária, responda ao que indicou o estudo/planejamento de um determinado problema de comunicação, que tenha conceituação correta, para uma criação criativa que possibilite um programa de mídia que seja correto em termos de atingimento ao público-alvo identificado.

É de se imaginar que a estrutura de poder da União e dos Estados e Capitais entendam que a publicidade não seja uma atividade fim, mas instrumento importante para manter a população informada, respeitadas as vedações relacionadas à impessoalidade e o interesse público, como exige o art. 37 da Constituição Federal. Ocorre, no entanto, que no país profundo como o Brasil, nem sempre, isso ocorre.

Somos, reconheça-se, pródigos na formação de comunicadores, que resulta na oferta de mão de obra não especializada em publicidade para a montagem amadora das assessorias que já foram de imprensa e transformaram-se, há muito, em estranhos organismos de acionamento de mensagens digitais. Logo, multiplica-se os casos de contratação de serviços de publicidade fora do que determina a lei, que é clara. Em síntese:

1. Todo serviço de publicidade de ente público só pode ser realizado através de agências de publicidade;
2. Toda contratação deve ser feita nos termos do que dispõe a lei 12.232/10;
3. A contratação só pode ser feita através de licitação pública, nos termos do que determinam as leis 12.232/10, que cuida da publicidade, e 14.133/21, a lei geral das licitações, que, para as licitações de publicidade, tomou o lugar da lei 8.666/93, que junto à Lei 4.680/65, são dispositivos complementares à legislação de comando;

Diante do exposto, e para clareza de entendimento geral, é ilegal a prestação de serviços publicitários que não seja através de Agências de Publicidade e estas devem ser contratadas mediante processos licitatórios seguindo o que determina o art. 5º da lei 12.232/10:

“As licitações previstas nesta lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos de ‘melhor técnica’ ou ‘técnica e preço’.”

O artigo citado da lei 12.232/10 foi substituído pelo art. 28 da Lei 14.133/21, que inclui: I – pregão, II – concorrência, III – concurso, IV – leilão e IV – diálogo competitivo.

Vale salientar que o pregão não pode ser utilizado na contratação de publicidade. Para Marçal Justen Filho o “resultado prático da adoção do pregão tem sido a comprovação da tese acadêmica da seleção adversa. [...] Em suma: a generalização do pregão propicia o autoengano da Administração Pública. Visando desembolsar o menor preço possível para obter um produto apto a satisfazer suas necessidades, a Administração adota uma sistemática orientada por critérios defeituosos, que conduzirão previsivelmente a uma contratação não satisfatória.” (idem, pag. 445 – Comentários à Lei de Licitações e Contratações Públicas – Ed. Revista dos Tribunais, 2021).

Diz a lei nº 14.133/21, a nova Lei Geral de Licitações, que atua, na publicidade, como complemento da Lei 12.232/10, no parágrafo único do art. 29:

“O pregão não se aplica às contratações de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual e de obras e serviços de engenharia, exceto os serviços de engenharia de que trata a alínea ‘a’ do inciso XXI do caput do art. 6º desta lei.”

A clareza do artigo, espera-se, afastará por definitivo a seleção adversa que grassou, especialmente nas Prefeitura de pequenos municípios do país.

Resta, neste campo, abordar o chamado Registro de Preços, prática, no caso da publicidade, contra a lei, que se espalhou por algumas regiões do país. O que para alguns bens comuns pode ser vantajoso para o setor público, não tem amparo ou viabilidade na área de publicidade. A começar por uma lógica de origem: a publicidade não é coisa quantificável ou serviço que possa ser previsto com antecedência. Não se pode fazer estoque de tempo/espaço de veículos ou prever o que a administração pública vá necessitar de alguma comunicação publicitária, o que depende de diversos fatores, incluindo os da ordem de saúde pública e razões climáticas, os tempos de crise que exige esclarecimento público permanente.

Por outro lado, na prática ilegal que se conhece, o ente público faz a convocação de veículos de uma determinada área para o registro de preços, sem atentar para qualquer preocupação técnica que selecione aqueles que atendam ao público-alvo desejado e indicado pelas pesquisas com as quais se trabalha os planos de mídia.

Quem possui tais virtudes é a Agência de Publicidade.

Rubricar


Neste caso, à ilegalidade soma-se a prodigalidade no trato com os recursos públicos.

Finalmente, cabem algumas considerações sobre a legalidade de adoção do Anexo B das Normas Padrão como referência nos contratos públicos de prestação de serviços publicitários. Convém, primeiro, definir o que sejam os contratos firmados entre a agência e o ente público. Marçal Justen Filho, na análise da lei 12.232/10, identificou neles uma sistemática da administração contratada do setor privado. Diz o Professor:

“O modelo de contrato de publicidade praticado no setor privado e recebido pela Lei 12.232/10 contempla, de modo inerente e necessário, a solução da administração contratada. Não se contraponha que, no âmbito privado, a expressão “administração contratada” não é expressamente referida. Isso é irrelevante. O fundamental reside em que o relacionamento típico e característico entre as partes num contrato de publicidade, tal como desenvolvido no setor privado, contempla a solução conhecida no direito público como “administração contratada”. Ou seja, a remuneração da agência de publicidade contempla de modo essencial e fundamental, percentuais sobre o valor das despesas e custos inerentes à execução dos serviços.” (idem, livro sobre a lei 12.232, pag. 205).

Tal prática data dos primórdios da atividade publicitária no país que, segundo a história do setor, foi prática trazida pelas empresas de publicidade americanas nos anos 1950. Desta prática, resultou o pioneirismo da autorregulamentação – hoje recomendada para o setor pela OCDE. Dela origina-se as Normas-Padrão vigentes por mais de duas décadas, que têm, por propósito, difundir as boas práticas setoriais, mas que, inaugurou-se como compromisso não formal, mas consuetudinário, da fixação de um percentual de no mínimo 20%, sobre o valor das veiculações de publicidade. O percentual e outros dispositivos das Normas foram recepcionados pelo Poder Público, através do Decreto nº 4.568/2002, em vigor e que diz:

“Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante a contratação, verbal ou escrita, de honorários de reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Cenp – Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001 e registradas no Cartório do 1º Ofício e Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob os n.º 263447, 263446 e 282131.”

O Decreto que reconhece a característica de serviço por administração contratada, determina, ainda, no par. 2º:

“Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta ou indireta, que mantenham contrato com Agência de Propaganda deverão renegociar, em benefício da administração, as cláusulas de remuneração da contratada.”

O Anexo B está íntegro e em vigor, tendo, apenas, uma única vez sido questionado, mas, mesmo assim, no âmbito privado, que pretendia rever alguns percentuais, não chegando, tal iniciativa, a ser levada ao escrutínio do setor público federal. A proposta que seria um novo Anexo foi formalmente considerada, pela entidade, como revogado, com efeitos *ex-tunc*.

No aspecto de execução, o sistema tem se mostrado efetivo com ressalvas de que, não raro, desvirtuam-se certames licitatórios, pela imposição de condições que inviabilizam a execução contratual, por deixar a remuneração de Agência ainda com base no montante de veiculação de publicidade nos veículos tradicionais, que já perderam parte da hegemonia em muitas praças, nas quais, como na totalidade delas, cresce o volume e investimento nas mídias digitais.

Um bom indicador para o novo tempo, está na iniciativa da administração Federal, que estipulou em 15% a remuneração das Agências, calculado sobre o volume investido nas veiculações das mídias digitais.

É tempo de preservação de valores para transformações consequentes.

São Paulo, 11 de outubro de 2024.

Assinado por:

João Luiz Faria Netto

5275F002747C4E7...

Dr. João Luiz Faria Netto

Consultor Jurídico