

Licitações de Agências

públicas de propaganda

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

Filiado à
fenapro
FEDEÇÃO NACIONAL DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SÃO PAULO



DIRETORIA

Presidente:

Geraldo Martins de Brito

DeBRITO Propaganda

Vice-Presidente:

Roberto Pereira Tourinho Dantas

NBS Comunicação

Diretores:

Antônio Donizete Dudli

Talent Marcel

Gianpiero Bueno da Motta

Agência We

Oswaldo Rodrigues Filho

Central Business

Leonardo Iatauro

Havas Worldwide Brasil

Rino Ferrari Filho

Rino Com

Suplentes:

Saint'Clair de Vasconcelos

Contexto Propaganda

Ronaldo Severino

Salve Tribal

Conselho Fiscal:

Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Jr.

Adag Comunicação

Pedro Atilio Cesarino

Publicidade Archote

Luiz Augusto Teixeira Leite

Ogilvy Brasil

Luiz Francisco Amaral Meirelles

Moma Propaganda

Cesar Augusto Massaioli

Portal Publicidade

Diretor Executivo:

Francisco Sales Romeu de Moraes

Sinapro-SP

Gerente de Marketing:

Jilson Veríssimo

Sinapro-SP

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo

Av. Brigadeiro Faria Lima, 1656 – 2º andar – CEP 01451 001 - São Paulo-SP

Tel.: (11) 3035-0099 – e-mail: atendimento@sinaprosp.org.br

www.sinaprosp.org.br

PALAVRA DO PRESIDENTE



Este Guia do SINAPRO-SP – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de SP – visa orientar os agentes envolvidos nos processos licitatórios de serviços publicitários, de acordo com a lei 12.232/2010.

Após quase sete anos, a aplicação da lei que trata das licitações de publicidade ainda causa dúvidas. A fim de esclarecer essas questões, buscamos, por um lado, orientar os órgãos públicos em relação à elaboração dos editais de licitação, para evitar riscos de impugnação e, por outro, guiar as agências de propaganda sobre o preparo necessário e indispensável para participar das licitações, evitando contestações. A ideia é que atenda plenamente a ambos: órgãos públicos e agências de propaganda.

Baseado em exemplos colhidos nos anos de vigência da lei 12.232, este Guia deve colaborar para eliminar as incertezas dos órgãos públicos quanto aos serviços prestados por agências, veículos de comunicação e fornecedores de serviços especializados, bem como esclarecer possíveis pontos obscuros ou dúbios.

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

São Paulo, Fevereiro de 2017



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 -----	10
6 – SERVIÇOS DE NATUREZA CONTÍNUA -----	10
7 – MODALIDADES DE LICITAÇÃO (CONCORRÊNCIA, TOMADA DE PREÇOS E CARTA-CONVITE) -----	16
8 – TIPOS DE LICITAÇÃO (MELHOR TÉCNICA E TÉCNICA E PREÇO) -----	17
9 – POSSIBILIDADE DE CONTRATAÇÃO DE MAIS DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, ASSIM COMO DE CONSÓRCIO DE AGÊNCIAS, COM OU SEM A SEGREGAÇÃO EM ITENS OU CONTAS PUBLICITÁRIAS.-----	17
10 – PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO QUANDO A CONTRATAÇÃO FOR DE DUAS OU MAIS AGÊNCIAS, SEM DIVISÃO POR CONTAS OU ITENS.-----	19
II - PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS -----	23
11 – CONTEÚDO DO PREÂMBULO DO EDITAL:-----	23
12 – RETIRADA DO EDITAL -----	24
13 – INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS -----	24
14 – IMPUGNAÇÃO DO EDITAL -----	24
15 – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO -----	24
16 – CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES -----	25
17 – APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO -----	26
18 – ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA-----	27

19 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA-----	28
20– PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA -----	30
21 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO -----	30
22 – REPERTÓRIO-----	31
23 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO -----	31
24 – JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS -----	32
25 – PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E CLASSIFICAÇÃO -----	32
26 – ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA DE PREÇOS -----	33
27 – VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS-----	34
28 – JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS-----	36
29 – ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO -----	37
30 – COMISSÃO ESPECIAL OU PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA-----	39
31 – EXCEPCIONALIDADE NA SUBSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA -----	41
32 – PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DA LICITAÇÃO -----	41
33 – HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO-----	44
34 – DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS-----	44
35 – RECURSOS ADMINISTRATIVOS -----	45
36 – RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS-----	45
37 – CONTRATO DOS SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS-----	46
III – CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE-----	48
CONTRATAÇÃO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E FORNECEDORES EXTERNOS DE SERVIÇOS E SUPRIMENTOS DE PUBLICIDADE -----	48
38 – FATURAMENTO E PAGAMENTO DE VEICULAÇÃO-----	51
39 – FATURAMENTO E PAGAMENTO DE FORNECIMENTO EXTERNO DE SUPRIMENTOS E SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS ESPECIAIS-----	52
ANEXO 1 – RESPOSTA AO BRIEFING -----	55
PRINCIPAIS ITENS QUE DEVE O <i>BRIEFING</i> CONTER-----	56
PERGUNTAS E RESPOSTAS -----	57

INTRODUÇÃO

O intuito deste trabalho é colaborar com órgãos públicos no desenvolvimento dos processos licitatórios de serviços publicitários, inclusive os destinados à elaboração de editais de licitação para a contratação de tais serviços.

A atividade publicitária é altamente peculiar e a forma de sua contratação pela Administração Pública, assim como pelas empresas de economia mista e entidades da Administração indireta, também é bastante singular, o que exige cuidados legais na sua orientação.

A atual lei de licitações de serviços publicitários, n. 12.232/2010, trouxe várias inovações no procedimento licitatório e, mesmo sendo aplicada nestes últimos seis anos de vigência, ainda causa dúvidas quanto à sua aplicação, sujeita às mais variadas interpretações, muitas vezes errôneas e causadas pelo desconhecimento da atividade publicitária, da maneira como os serviços são prestados, seja pela própria agência de publicidade, seja por veículos de comunicação e fornecedores externos de serviços e suprimentos.

Daí por que, pelos exemplos já colhidos nestes mais de seis anos de vigência da lei 12.232, decorrentes de questionamentos havidos junto a Tribunais de Contas, em manifestações e/ou questionamentos administrativos e judiciais por Promotores Públicos Estaduais e/ou Federais, bem como através de impugnações a editais licitatórios por agências licitantes, entendemos que estas novas observações sirvam como 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, quanto aos elementos que devem compor os editais de licitação, aos serviços a serem prestados, à forma da sua apresentação pelas agências de publicidade e pelos fornecedores externos/veículos de comunicação, bem como quanto às formas de remuneração de tais serviços.

As observações a seguir apresentadas não têm a intenção de serem tomadas 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.

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 (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 dispõe sobre os procedimentos licitatórios realizados pela Administração Pública, em todos os seus níveis, para contratação de obras, serviços, compras e alienações, inclusive suplementarmente nas licitações de serviços publicitários, também de empresas estatais e sociedades de economia mista, às quais se aplica o Estatuto das Empresas Estatais - Lei 13.303/2016.

Com o advento da Lei 12.232, as licitações de serviços publicitários passaram a ser por esta regidas, 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 de a 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 incorrerem as autoridades responsáveis 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 uma competição.

Entretanto, o inciso II desse artigo excepciona essa inviabilidade de competição e, portanto, a dispensa do processo licitatório para serviços de publicidade e divulgação.

Portanto, exige-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, Estados e 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 este último, é que atenderá à 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 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”.

Essa disposição legal estabelece, portanto, que a agência de publicidade age, no mínimo, de três maneiras distintas na prestação de serviços de publicidade:

- a) concebendo, planejando e executando peças e campanhas publicitárias;*
- 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;*
- c) fazendo acompanhamento e orientação da comunicação institucional, com assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing da entidade pública.*

O parágrafo 1º do art. 2º supracitado, da Lei 12.232, ressalta que, como atividades complementares, a agência poderá intermediar a contratação de serviços especializados pertinentes, de planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios de divulgação, nos quais serão difundidas as peças e as ações publicitárias ou 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 sites na internet ou do uso das redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube).

Quando houver utilização expressiva da área digital, com o desenvolvimento de produção interna para sites, portais, mídia social e SAC, com gestão e produção de conteúdo em posts, artes, imagens nas redes sociais (Facebook, LinkedIn e outros), além de criação, mídia e produção de mídia digital, a Administração Pública poderá realizar procedimento licitatório específico, este regido pela Lei 8.666/93 e não pela 12.232/2010 (desenvolver quais são esses tipos de trabalhos).

A publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, tal como disposto no artigo 37, parágrafo 1º da Constituição Federal.

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 ou 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 outros, que deverão ser objeto de procedimento licitatório próprio, regido pela Lei 8.666 e não pela Lei 12.232.

Não estão excluídas as ações de promoção e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados e realizados por veículos de comunicação, os quais, portanto, podem ser englobados na prestação de serviços publicitários, nos contratos firmados com a Administração Pública.

Assim, a realização de eventos culturais, como festivais literários, esportivos e outros, pode ser executada pela Administração Pública, mediante os devidos contratos com fornecedores. Em relação à divulgação desses eventos, a agência de publicidade contratada poderá realizá-la, dentro do contrato de prestação de serviços publicitários. Mas a agência não poderá intermediar a contratação de fornecedores para a realização de tais eventos.

6 – SERVIÇOS DE NATUREZA CONTÍNUA

A definição do que sejam serviços contínuos para a Administração Pública não está prevista em lei, deixando a tarefa à doutrina e à jurisprudência.

Marçal Justen Filho aponta como elementos característicos de tais serviços a homogeneidade da prestação desses serviços e a permanente necessidade pública dos mesmos.

Destaca ele:

O dispositivo refere-se a contratações cujo objeto envolve prestações homogêneas, de cunho continuado. (...) A identificação dos serviços de natureza contínua não se faz a partir do exame propriamente da atividade desenvolvida pelos particulares, como execução da prestação contratual. A continuidade do serviço retrata, na verdade, a permanência da necessidade pública a ser satisfeita. Ou seja, o dispositivo abrange os serviços destinados a atender necessidades públicas permanentes, cujo atendimento não exaure prestação semelhante no futuro. (...) ***O que é fundamental é a necessidade pública permanente e contínua a ser satisfeita através de um serviço. (Comentários à***

Lei de Licitações e Contratos Administrativos, RJ: Aide, 4ª ed, p. 264, 362; nosso grifo)

Jessé Torres (em Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública, RJ: Renovar, 1994, p. 349, 351) destaca que

... a prestação de serviços de execução contínua é aquela cuja falta paralisa ou retarda o serviço de sorte a comprometer a correspondente função estatal ou paraestatal. (...) Cabe à Administração, diante das circunstâncias de cada caso e do interesse do serviço, decidir pela prorrogação dos serviços contínuos por até 60 meses.

O que se pode extrair da jurisprudência e da doutrina sobre a matéria é que, nos serviços tidos como de natureza contínua, estão presentes as seguintes características:

- homogeneidade da prestação;
- permanência da necessidade;
- a prestação dos serviços não esgota a sua necessidade no futuro;
- são serviços auxiliares, mas inafastáveis para a Administração Pública desempenhar suas funções;
- não podem sofrer solução de continuidade.

Cabe destacar que os serviços de natureza contínua podem não ser todos “essenciais”, mas todos serão “necessários”, inclusive a publicidade institucional, assim como a publicidade de utilidade pública, realizada pela Administração Pública.

O fundamental direito à informação, sacramentado pelos incisos XXXIII do art. 5º, II; do parágrafo 3º do art. 37, bem como no parágrafo 2º do art. 216, todos da Constituição Federal, é viabilizado pelo princípio da publicidade, propiciando ao cidadão acesso aos dados que entender necessários à sua atuação, como agente político passivo.

O direito à informação pública é essencial para a prática da cidadania, sendo papel da esfera governamental, no campo da comunicação pública, promover a adequada compreensão pública das funções governamentais, fornecer informações contínuas a respeito da administração pública, bem como disponibilizar meios que ofereçam ao cidadão a oportunidade de influenciar a política e as ações do Governo.

Verificando exemplificativamente as campanhas que as Administrações Públicas municipais realizam normalmente, e a imperiosa necessidade de serem divulgadas aos cidadãos, pode-se constatar a importância de que a comunicação governamental não sofra solução de continuidade, pois constitui meio fundamental para persuadir o público a utilizar os serviços que lhe são disponibilizados pela Administração Pública (nos campos da saúde, da educação, da segurança entre outros) ou a assimilar determinadas ideias (aderir a uma causa social, por exemplo).

Essa necessidade de interação dos órgãos públicos com os cidadãos não é mera divulgação de

dados, mas tem por fim inculcar na mente das pessoas determinados dados, seja para educar, informar ou orientar a sociedade. É de se lembrar que a publicidade governamental tem como fins, dentre outros, informar os cidadãos de seus direitos e deveres, bem como dar maior conhecimento sobre os serviços públicos; prestar contas e divulgar suas realizações; dar maior visibilidade aos órgãos públicos; promover e proteger a cidadania; mobilizar a população em torno de esforços de prevenção e de combate aos problemas sociais, econômicos e sobretudo sanitários, campanhas essas inquestionavelmente revestidas de utilidade pública.

Deve-se lembrar que campanhas de promoção da saúde têm o intuito de promover hábitos saudáveis, fornecer orientações para o uso da infraestrutura de saúde, e gerar mobilização, individual ou coletiva em torno da saúde. Reveste-se a atuação da Administração Pública de um caráter preventivo, justamente para evitar que lhe caiba remediar as situações de crise na saúde.

Basta atentar para as diversas áreas de interesse da Administração Pública para a solução de problemas sociais de que são acometidas as populações das cidades brasileiras: na SAÚDE, os decorrentes da dengue, da gripe influenza, da poliomielite, da zika, da chikungunya; no **SANEAMENTO**, com a grave crise de desabastecimento de água em grande parte do Brasil e a consequente falta de fornecimento de energia elétrica; a inadimplência quanto à **ARRECAÇÃO DE TRIBUTOS**; além de outras questões envolvendo as áreas de **DEFESA CIVIL, ASSISTÊNCIA SOCIAL, ORDENAMENTO URBANO, EDUCAÇÃO, MOBILIDADE URBANA e DESPORTOS**.

A comunicação e a orientação da população, pela Administração Pública, são necessárias e essenciais, de forma permanente e continuada. Os serviços de publicidade, prestados à Administração Pública, contêm tais elementos de permanência e continuidade.

A Constituição Federal, em seu artigo 37, parágrafo 1º, estabelece que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

A simples leitura dessa disposição da Constituição Federal mostra que ela não se refere, tão só, à publicidade dos atos oficiais, estes obrigatórios e essenciais, obviamente, para dar validade aos atos da Administração Pública, mas que a publicidade dos atos públicos vai além dos atos oficiais, como fica bem claro no texto da Constituição: “*atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos*”, que deverão ter “*caráter educativo, informativo ou de orientação social*” (grifo nosso).

Nitidamente se vê a referência feita a atos contidos na publicidade institucional.

Tais serviços estão delimitados pela atual Lei de Licitações de serviços publicitários, nº 12.232/2010, no seu artigo 2º, caput e no seu parágrafo 1º, incisos I, II e III, como acima citados.

A necessidade e a imprescindibilidade de comunicação, por parte da Administração Pública, implica que os serviços destinados à comunicação com a população devam ser realizados de maneira contínua e sem solução de continuidade.

Portanto, são de natureza contínua.

É de se lembrar que qualquer procedimento licitatório deverá aplicar o regramento da Lei 8.666/93 e da Lei 12.232/2010, com a usual demora em todo o seu andamento e sua publicidade.

Raramente um procedimento licitatório de serviços publicitários, contando com os longos prazos de publicação, recursos, impugnações etc., se conclui em menos de seis (6) meses.

Se, a cada 12 meses, fosse necessária uma nova licitação para a contratação desses serviços, teríamos o absurdo de serem mantidos procedimentos subsequentes para tal contratação, inviabilizando sua efetivação e, com isso, causando enormes prejuízos à Administração Pública e à população.

Por isso mesmo é que o OBJETO da licitação, como regra, não é a criação, a produção e a divulgação de uma determinada campanha para atender a um dos diversos problemas sociais.

O OBJETO DA LICITAÇÃO é a permanente, contínua e necessária prestação de serviços destinados à publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, sempre com caráter educativo, informativo e de orientação social.

Como destacou o ministro do Tribunal de Contas da União, Benjamin Zymler (no acórdão n. 3233/2010 – Plenário),

ocorre que o serviço de publicidade, mesmo sendo divisível contratualmente, não o é para efeito de licitação, tanto da perspectiva econômica, quanto da de utilidade. Isto porque, além de ser dispendioso o lançamento de uma licitação para cada campanha, quando a necessidade de comunicação surge, em geral não se tem como esperar que o certame seja processado, sob pena de fazer a ação intempestiva. É próprio da informação publicitária o aproveitamento de oportunidades.

O conselheiro do TCEMG Antonio Carlos Andrada (consulta n. 742.467) destaca que

... a Lei de Licitações não exige que todo serviço contínuo seja necessariamente essencial. Caso pretendesse vincular a aplicação da regra aos casos de serviços essenciais, assim teria explicitado no dispositivo. Dessa forma, podemos exemplificar como contratos de execução continuada de serviços essenciais e não indispensáveis: limpeza pública, segurança, publicidade institucional, manutenção de elevadores etc. (...) Em suma, em função das características especiais do serviço contínuo, ou de uma demanda imprevisível, pode a Administração deparar-se com o término do contrato pelo esgotamento do objeto ou mesmo do recurso antes da vigência inicial pactuada. Nesse caso, em decorrência dessa natureza híbrida relativa à sua extinção, o contrato poderá ser prorrogado antes de qualquer dos termos de extinção (escopo/vigência), nos moldes do art. 57, inciso II, da Lei 8.666/93, exatamente para não desnaturar o caráter contínuo da prestação, desde que imprescindivelmente a previsão da prorrogação esteja inserta no edital da respectiva licitação.

Lembramos ainda a lição do professor Diógenes Gasparini, segundo o qual

serviço de execução contínua é o que não pode sofrer solução de continuidade na prestação que se alonga no tempo, sob pena de causar prejuízos à Administração pública que dele necessita. Por ser de necessidade perene para a Administração Pública, é atividade que não pode ter sua execução paralisada, sem acarretar-lhe danos. É, em suma, aquele serviço cuja continuidade da execução a Administração Pública não pode dispor, sob pena do comprometimento do interesse público (in "Prazo e Prorrogação de Serviço Continuado", Revista Diálogo Jurídico, Salvador (BA), 14, jun./ago., 2002, p. 2).

O Tribunal de Contas da União, em seu abalizado manual Licitações & Contratos (Tribunal de Contas da União, 3ª ed., p. 336 e 337 – disponível em http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portalTCU/comunidades/licitacoes_contratos) orienta para que o prazo de contrato para prestação de serviços contínuos possa ser estabelecido para um determinado período, além de não ser necessário coincidir a vigência com o ano civil, e prorrogado, por iguais e sucessivos períodos, a fim de obter preços e condições mais vantajosos até o limite de sessenta meses, desde que:

- o edital e o contrato estabeleçam expressamente a condição de prorrogação;
- a prorrogação não altere o objeto e o escopo do contrato;
- o preço contratado esteja em conformidade com o de mercado e, portanto, seja vantajoso para o contratante;
- a condição vantajosa da prorrogação esteja devidamente justificada nos autos do processo administrativo.

As jurisprudências do Tribunal de Contas da União e do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, dentre outras, são no sentido de reconhecer os serviços publicitários como de natureza contínua.

(cf. TCU, AC-2618-34/06-2, Sessão 19.09.06, Grupo II, Classe VI, Relator Ministro Ubiratan Aguiar; TCU Plenário: acórdão 216/2007, TCU 2ª Câmara: acórdão 2618/2006; TCU, AC_ 0430-08/08-P, Sessão 19.03.08, Grupo I, Classe II, Relator Ministro Raimundo Carreiro; TCSP, TC – 000944/013/09, Relator Conselheiro Renato Martins Costa, Sessão de 14.12.2010; acórdão 222/2006 do TCU – Plenário, Relator Ministro Benjamim Zymler)

CONDIÇÃO VANTAJOSA DA PRORROGAÇÃO

O art. 57, caput, da Lei 8.666/93 estabelece que

A duração dos contratos regidos por esta Lei ficará adstrita à vigência dos respectivos créditos orçamentários, exceto quanto aos relativos: (...)

II – à prestação de serviços a serem executadas de forma contínua, que deverão ter a sua duração dimensionada com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, limitada a duração a sessenta meses.

No caso de serviços de publicidade, a remuneração das agências de publicidade decorre

- (i) da criação e produção interna, mediante a adoção referencial da Tabela de Custos Internos editada pelos Sindicatos das Agências de Propaganda do Estado de sua base territorial (tabela essa referencial, representando os preços de mercado);*
- (ii) de um percentual máximo de 15% (quinze por cento) de honorários incidente sobre os custos de produção externa (a saber, sobre o custo da produção de um filme publicitário realizado por uma produtora cinematográfica, sobre a criação da agência, a qual igualmente supervisiona toda a produção e a apresentação da obra final ao anunciante);*
- (iii) eventualmente, através de um valor fixo mensal, calculado em percentual sobre o montante da verba de publicidade, para realizar o acompanhamento e a orientação da comunicação institucional, com assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing da entidade pública.*

Esses honorários (custos de produção interna e honorários sobre produção externa) são tidos como os preços de mercado.

Quando a Lei 8.666/93 estabelece a prorrogação dos contratos de acordo com sua duração dimensionada com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosos para a Administração Pública, está estabelecendo que os valores a serem aplicados são os PREÇOS DE MERCADO.

No caso de serviços publicitários, esses preços são referenciados pelas chamadas NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA (itens 3.5 a 3.6.1 e 3.6.2) e servem, inclusive, para evitar a proposição e a exigência de preços vis, ínfimos e abaixo dos praticados no mercado (cf. parágrafo 3º do art. 44 da Lei 8.666/93), de modo a impedir a inexecuibilidade do contrato administrativo.

A SECOM/PR, por exemplo, adota tabelas por ela preparadas, com base nos preços de mercado, que aplica para a contratação dos serviços internos desenvolvidos pelas agências de publicidade, bem como pelos serviços especiais e complementares (produção de audiovisuais, produções fonográficas, gráficas, cinematográficas, trabalhos digitais etc.).

A exigência dessas referências de preços e percentuais sobre preços de serviços especiais atende às disposições do inciso II do art. 57 da Lei 8.666, dispensando-se, inclusive, pesquisas de mercado para subsidiar as prorrogações contratuais, muitas vezes pesquisas de baixa eficiência e efetividade.

Por isso, nas prorrogações dos contratos de serviços de natureza contínua, como são os de publicidade, as repactuações de preços ou remunerações levam em consideração os índices setoriais ou outros índices que guardem maior correlação com o segmento econômico em que estejam inseridos, como é o caso das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, órgão que regula e fiscaliza a relação comercial entre Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Comunicação e Fornecedores de Serviços especiais, e que

concede ou outorga às agências que atendem aos requisitos exigidos por tais normas os Certificados de Qualificação Técnica, exigidos pelo artigo 4º da Lei 12.232.

Aliás, a Lei 12.232/2010 prevê, em seu artigo 6º, inciso V, que dos editais deverá constar a disposição de que “a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado”.

Por sua vez, a Instrução Normativa n. 4, de 2010, da Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, regulamenta a matéria, disciplinando as formas de remuneração, a depender das especificidades dos serviços a serem contratados:

Art. 11. A proposta de preços será constituída dos seguintes quesitos, a depender da composição dos serviços complementares integrantes do objeto:

I – percentual de desconto sobre os custos dos serviços executados pela contratada;

II – percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n. 4.680/65;

III – percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

IV – percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

Assim, o critério de preço escolhido está previsto na legislação de regência da matéria, recomendando-se aos gestores, conhecedores das especificidades dos serviços a serem executados, o enquadramento desses serviços nos critérios estabelecidos no artigo 11 da Instrução Normativa n. 4, de 2010, da Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, que serve de paradigma para as licitações da Administração Pública também nas esferas inferiores.

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 serviços de publicidade, não é mais admitido o tipo “melhor preço”, mesmo nas modalidades “tomada de preços” e/ou “carta-convite”.

Os dois tipos aplicáveis são “melhor técnica” e “técnica e preço”.

Mesmo nos casos de “tomada de preços” e “carta-convite”, o que deve prevalecer, essencialmente, é o aspecto técnico das propostas.

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”. E, por outro lado, o pregão é sempre com base no melhor preço, o que é vedado pela Lei 12.232.

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 determinado 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, ASSIM COMO DE CONSÓRCIO DE AGÊNCIAS, COM OU SEM A SEGREGAÇÃO EM ITENS OU CONTAS PUBLICITÁRIAS.

O artigo 20, parágrafos 3º e 4º da Lei 12.232, estabelece:

§3º - Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação. (grifo nosso)

§4º - Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no §3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Com tal disposição legal, possibilita-se de forma expressa a contratação de mais de uma agência de propaganda, através de um único procedimento licitatório e para atendimento de uma mesma conta publicitária, com base nos limites e propósitos almejados pelo ente público.

Nesse sentido, temos que a hipótese de adjudicação do objeto licitado a mais de uma agência concorrente pressupõe a divisão do objeto do contrato em itens ou contas, aqui entendidas como partes da execução de um serviço. As possibilidades de adjudicação de parcelas ou de determinadas quantias do objeto total devem ser previamente justificadas no edital, conforme dispõe o mesmo §3º

do art. 2º da Lei 12.232, ou a contratação para os serviços de forma global, sem divisão por lotes ou contas.

Observe-se que a mencionada lei não dispõe acerca dos percentuais mínimos e máximos do objeto contratado a serem divididos entre as agências licitantes. Os lotes ou a divisão de contas poderão ser diferentes em termos de valor e abrangência.

Por outro lado, quando a contratação de mais de uma agência é feita de forma global, ou seja, sem divisão por lotes ou contas, a agência que desenvolverá cada um dos trabalhos será definida após a realização de “procedimento de seleção interna entre as contratadas”, quando então será definida a forma de regência da prestação dos serviços, mediante ato a ser aprovado posteriormente pela administração, acompanhado da devida publicidade no Diário Oficial.

Com base nesse procedimento, teremos duas situações diferentes:

- a) quando a contratação se deu por divisão de contas ou lotes, cada agência já saberá que o lote por ela adjudicado, dentro do objeto do contrato, será por ela realizado;
- b) quando a contratação é feita de forma global, sem divisão por lotes ou contas, a Administração Pública contratará as agências vencedoras do certame e, posteriormente, realizará a escolha, por meio de seleção interna entre as agências contratadas, quando então se aferirá qual delas irá executar o serviço específico, com base na sistemática da lei de licitações.

Assim, recomenda-se que no caso de contratação de duas ou mais agências de forma global, já quando da elaboração do edital também conste o método de seleção das agências para a prestação de serviços publicitários, dentre as vencedoras do certame, o que, como dito, está condicionado à ratificação do Poder Público contratante.

Portanto, reiterando:

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

No caso de haver a contratação de mais de uma agência de publicidade, mas segmentando o atendimento em itens ou 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 o procedimento de seleção interna, com metodologia que a Administração Pública deverá aprovar e publicar na imprensa oficial.

CONSÓRCIO DE AGÊNCIAS:

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

ARGUMENTOS PARA A ADJUDICAÇÃO DO OBJETO DO CONTRATO A MAIS DE UMA AGÊNCIA

A democratização das contas é uma maneira de tornar o mercado publicitário mais saudável. Com isso, aumenta a concorrência entre as empresas do ramo, o que é saudável em qualquer setor da economia de um país. Quando apenas uma agência de propaganda e alguns fornecedores dominam o mercado de determinada região ou têm acesso às maiores contas, a competitividade é reduzida ou desaparece.

A divisão das contas públicas publicitárias, com o objetivo de reforçar o mercado e a qualidade das mensagens governamentais, atua como processo para abrir o mercado, melhorar a qualidade do que é produzido pelas agências e gerar empregos.

Em paralelo a esse cenário, temos os fatores educação e formação dos profissionais de comunicação. Quando ocorre a distribuição de verbas públicas, acontece também a melhoria da formação dos profissionais da área, já que eles estarão disponíveis para atuar em cursos de comunicação, melhorando a qualidade da mão de obra e, conseqüentemente, os serviços prestados pelas agências de publicidade.

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

As agências contratadas já demonstraram sua capacitação técnica no procedimento licitatório.

Assim, o procedimento de seleção interna, de que fala a lei 12.232, não precisa – e nem deve – corresponder a uma nova licitação interna, mas deverá adotar um critério fundamentalmente técnico, a ser publicado na imprensa oficial.

Vide o seguinte exemplo:

PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE CONTRATADAS PELA (ENTE PÚBLICO) PARA ATENDIMENTO DO DISPOSTO NO PARÁGRAFO 4º DO ART. 2º DA LEI 12.232/2010

A (ENTE PÚBLICO), através de sua Secretaria de Comunicação, no uso de suas atribuições legais e em observância do disposto no parágrafo 4º do art. 2º da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, RESOLVE:

Art. 1º Fica aprovado o procedimento de Seleção Interna das Agências de Propaganda, constante do

Anexo I, que disciplina, no âmbito deste órgão público, a seleção interna das agências contratadas para a execução das ações de publicidade deste órgão da administração pública.

Art. 2º A execução dos contratos de publicidade será realizada em função dos recursos estimados, conforme a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

Art. 3º As disposições deste procedimento deverão ser observadas por todos os servidores deste Órgão na prática dos atos por ele disciplinados na execução dos contratos firmados com as agências de propaganda contratadas por ele.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Revogam-se as eventuais disposições em sentido contrário.

ANEXO I

PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

1. Em cumprimento ao disposto no art. 2º, parágrafo 4º da Lei 12.232/2010, fica instituído procedimento de seleção interna entre as agências de propaganda contratadas pela (ENTE PÚBLICO) para prestação de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública de interesse da (ENTE PÚBLICO).
 - 1.1. A seleção interna das agências contratadas será feita de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em observância com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.
 2. Para os fins deste procedimento, a seleção interna para a escolha das agências será feita mediante a aplicação de um dos critérios abaixo:
 - a) escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (familiaridade da agência com o tema);
 - b) escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;
 - c) reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência.
 - 2.1. O Secretário (ou ocupante de outro cargo no órgão ou entidade responsável) consignará no procedimento de seleção o critério em que se apoiou para sua decisão.
 - 2.2. O Secretário (ou ocupante de outro cargo no órgão ou entidade responsável) solicitará às agências que apresentem, na data indicada, o desenvolvimento da Ideia Criativa, com base no *briefing* fornecido pela Secretaria de Comunicação Institucional, a qual será avaliada pela

Secretaria quanto à adequação da proposta ao *briefing*; a interpretação favorável ao conceito da campanha; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos. O desenvolvimento da Ideia Criativa deverá ser elaborado no máximo em xxx páginas, fonte..., tamanho...

- 2.3. As propostas apresentadas serão analisadas por (citar quem fará o exame e a avaliação), que indicará, em sua avaliação escrita, a proposta considerada adequada para atendimento da necessidade de comunicação, para posterior decisão do Secretário de Comunicação quanto ao desenvolvimento da ação.
- 2.4. Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o Secretário de Comunicação (ou o responsável de outro cargo) determinará às agências que apresentem nova proposta.
- 2.5. As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção por comunicado formal do Secretário de Comunicação Institucional (ou outro).
- 2.6. O Secretário de Comunicação poderá dispensar o procedimento de seleção nos casos de:
 - a) Ação publicitária que decorra de proposta de iniciativa de uma das agências contratadas;
 - b) Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento anterior de Seleção;
 - c) Situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas.
3. Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso da decisão.

(Cidade e data)

Secretário da Comunicação

AValiação da Agência Executora de Ação de Comunicação Quando Inaplicáveis os Casos de Dispensa do Procedimento de Seleção Referidos no seu Item..."

Agência avaliada:
Unidade gestora da publicidade:
Titular da Unidade:
Nome e cargo do avaliador:
Assinatura do avaliador:
Data da avaliação:
Outros participantes (membros da Comissão de Avaliação):

Critério para escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação:

1) Adequação da proposta ao *briefing*

1	2	3	4	5

2) Interpretação favorável ao conceito da campanha

1	2	3	4	5

3) Originalidade e simplicidade da forma e dos elementos

1	2	3	4	5

4) Desenvolvimento da Ideia Criativa

1	2	3	4	5

RESULTADOS

ITEM	PONTUAÇÃO OBTIDA
Adequação ao <i>briefing</i> :	
Interpretação favorável ao conceito da campanha:	
Originalidade e simplicidade da forma e dos elementos:	
Desenvolvimento da Ideia Criativa:	

TABELA DE AVALIAÇÃO

Excelente: 100 pontos
Bom: abaixo de 100 até 75 pontos
Médio: abaixo de 75 até 50 pontos
Razoável: abaixo de 50 até 25 pontos
Inaceitável: abaixo de 25 pontos

COMENTÁRIOS

II - PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

11 – CONTEÚDO DO PREÂMBULO DO EDITAL:

- 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 “carta-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 complementar das Leis Federais n. 4.680, de 18.06.1965, e 8.666, de 21.06.1993);
- 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 e outras atividades complementares que decorrem desses serviços);
- 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 apresentado e publicado, oportunamente, na imprensa oficial, o procedimento de seleção interna;
- Estabelecer que as agências atuarão por ordem e conta do órgão responsável pela licitação e pela contratação, nos termos do art. 3º da Lei 4.680/65 e 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;

- Informar que as agências não poderão subcontratar outras agências de propaganda para executar os serviços previstos no art. 2º, caput da Lei 12.232.
- Estimativa da verba a ser despendida com o contrato resultante da licitação e definição do período de aplicação dessa verba.

12 – RETIRADA DO EDITAL

Indicar o local, o período e o 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 da apresentação das propostas):

- a) exclusivamente por escrito, por carta protocolada, em endereço fornecido no edital e/ou por e-mail, também indicado no edital;*
- b) respondidos mediante divulgação na internet, em endereço eletrônico indicado no edital, sem informar a identidade da licitante consulente e de seu representante.*
- c) 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.*
- d) recomendar que as licitantes acessem diariamente o endereço eletrônico fornecido.*

14 – IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

Esclarecer que qualquer cidadão está legitimamente autorizado a impugnar o edital por irregularidade, devendo protocolar o pedido de impugnação em até cinco (5) 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 dois (2) dias úteis antes dessa data.

15 – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Participação permitida para as agências de publicidade que atenderem às condições do edital e que apresentarem os documentos nele exigidos.

Participação não permitida às agências que:

- a) estiverem cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiverem impedidas de contratar com a Administração direta ou indireta (Município, Estado ou União);*

- b) tenham falência decretada, estejam em concurso de credores, 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) estrangeiras que 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 que sejam funcionários ou membros da Administração Pública.*

O edital estabelece que:

- a) nenhuma licitante poderá participar com mais de uma proposta;*
- b) as licitantes declarem 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 pela legitimidade das informações e documentos apresentados em qualquer fase do processo, e que assumem todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação.*

16 – CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

O edital estabelece que:

- a) 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.*
- b) quais os documentos necessários a serem apresentados pelo representante da licitante, quando for sócio ou dirigente desta 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 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 de 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 n. 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, mesmo danificado/ deformado pelas peças nele contidos, que, por si só, identifique a licitante. Deverá ser solicitado formalmente no momento da retirada do edital.*
- b) *Invólucro n. 2: conterá o Plano de Comunicação Publicitária, via identificada e sem os documentos que acompanham o Plano (que só serão apresentados com a via não identificada no invólucro n. 1), fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:
Invólucro n. 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária
Via Identificada.
Nome empresarial e CNPJ da licitante.
Concorrência (ou Tomada de Preços) n. ...*
- c) *Invólucro n. 3: conterá 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 n. 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) n. ...*
- d) *A Proposta de Preço 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. Poderá ser incluída a remuneração fixa mensal (fee mensal) para pagamento de serviços permanentes prestados pela agência, entre eles acompanhamento e orientação da comunicação institucional, assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing da entidade pública. Essa remuneração será calculada com base em percentual sobre o valor estimado como verba publicitária do ente público.*

Deve ser atendida a disposição do §3º do art. 44 da Lei 8.666/93, em que se estabelece a impossibilidade de apresentação de propostas com preço global ou unitário 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 e que não impliquem o risco de inexecução 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, assim como, eventualmente, o valor mensal fixo a ser pago pelos serviços permanentes de orientação / consultoria / assessoria / gerenciamento permanente de comunicação e marketing, mas deverá estabelecer descontos viáveis, de forma a atender ao princípio da exequibilidade do contrato.

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

Invólucro n. 4

Proposta de Preços

Nome Empresarial e CNPJ da licitante.

Concorrência (ou Tomada de Preços) n. ...

Obs.: com exceção do invólucro n. 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 (n. 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 dispõe que a Proposta Técnica deverá ser 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.*

19 – 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;
- sem identificação da licitante;
- não poderá, em nenhum de seus quesitos (Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia) haver informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, efetivamente e por si só, de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro n. 3.

Para os subitens abaixo, são exigidos, normalmente:

(i – ii) Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e/ou tabela, respeitadas as seguintes regras:

- gráficos ou tabelas poderão ser editados com utilização de tons de cinza ou outras cores, a critério do órgão público;
- os dados e as informações dos quadros e/ou tabelas devem ser editados na fonte Arial, estilo normal, cor preto automático, tamanho 10 pontos;
- as páginas em que estiverem inseridos 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 material integrantes da Ideia Criativa devem ser apresentados separadamente do caderno referido para o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

(iv) Tabelas, gráficos e 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 outras 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 responder ao 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:

a) 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;

b) 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.

c) limitar o número de peças e/ou materiais da Ideia Criativa;

d) estabelecer as formas e as condições em que as peças ou materiais poderão ser apresentados.

- **Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:**

a) 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;

b) simulação do 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;

c) essa simulação deverá conter todas as peças e materiais que forem referidas como necessárias para a execução da proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária;

- d) *nessa simulação deverão constar informações sobre o período de distribuição das peças e/ou materiais; a quantidade de inserções em veículos de comunicação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados a veículos de divulgação, separadamente por meios; os valores (absolutos e percentuais) alocados à produção e/ou 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 à produção de cada peça e/ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados à distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.*
- e) *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 desconto de agência (remuneração de mídia) concedido pelos veículos de comunicação, devendo também ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre serviços de fornecedores externos.*

20- 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 uma 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.

21 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Os documentos e as informações relativos à Capacidade de Atendimento deverão ser apresentados em caderno específico, com as especificações 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:

- a) *relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;*
- b) *quantificação e 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;*
- c) *as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;*

d) 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 de plano de mídia;

e) 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.

22 – REPERTÓRIO

O Repertório deverá ser constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados no máximo nos últimos cinco anos, expostos ou distribuídos pela licitante, em caderno específico, em folhas devidamente numeradas, rubricadas e assinadas na última pelo representante legal da empresa, apresentando dez (10) peças e/ou materiais, de qualquer tipo ou forma de veiculação, com apresentação de ficha técnica de cada material e/ou peça apresentada. A apresentação em número inferior ao exigido implica na pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

23 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Os documentos e 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 ter a inclusão de até 5 peças e/ou material com a apresentação de ficha técnica com os dados de veiculação/produção.

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

Estabelecer a partir de quando tais peças foram apresentadas (data da veiculação, exposição, distribuição desse material).

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

24 – 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, levarão em conta os atributos da Proposta, em cada quesito e subquesito, conforme detalhamento que deverá constar em cada um:

- 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.

25 – 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, no máximo, dos seguintes pontos (a pontuação abaixo é mera exemplificação; poderá ser outra, conforme decisão do ente público):

- a) 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).*
- b) Capacidade de Atendimento: 15 (quinze);*
- c) Repertório: 10 (dez);*
- d) 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, 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, Capacidade de Atendimento, Repertório, e 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.

26 – ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Tal como na apresentação das Propostas Técnicas, 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.

Nesse 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, de fornecedores externos e de 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 sua criação, o valor inicial, à evidência, englobará a elaboração do trabalho intelectual e a 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 da sua renovação.

27 – VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

Na Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, que se constitui num Anexo do Edital, são estabelecidas as condições para a proposta de preços que as agências licitantes deverão cumprir.

Como as agências de publicidade são remuneradas pelos chamados “custos internos” (pela criação, desenvolvimento e produção interna, de acordo com a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial), assim como por honorários de produção externa (realizada por terceiros fornecedores externos de serviços e suprimentos especiais de publicidade, tais como produção de audiovisual, produção fotográfica, gráfica, elenco, desenvolvimento de websites etc.), e, eventualmente, por um valor fixo mensal (fee) para remuneração dos serviços permanentes, com base em percentual sobre o montante da verba publicitária estimada no edital, 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 e aos honorários sobre produção e suprimentos externos, seja quanto ao fee mensal pelos serviços permanentes, 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 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. Apenas este divide o valor integral, que deveria ser pago totalmente ao veículo de divulgação, em parte a este (80%) e parte à agência (20%), por força do disposto no item 2.4 e seus 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, 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 decorrente dos trabalhos de criação e produção interna, pela prestação de serviços permanentes e pela intermediação na contratação de 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 de 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 a tabela, com base no percentual mínimo de desconto definido pelo próprio edital;*
- c) em relação aos honorários de agência, incidentes sobre os custos externos (serviços e suprimentos), o edital indica quais percentuais 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 serem veiculadas ou não, o que implicaria o recebimento dos honorários de veiculação, pagos pelos veículos às agências, ou não;*
- e) mediante um valor fixo mensal, calculado em percentual sobre o montante da verba de publicidade, a Agência realizará o acompanhamento e a orientação da comunicação institucional, com assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing da entidade pública.*

As exigências do edital quanto à concessão de descontos sobre os “custos internos” e sobre os “honorários de produção e suprimentos 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 global 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 ser exequível.

Levando em consideração que as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, ao estabelecerem 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 aceitável sobre a Tabela de Custos Internos dos Sindicatos das Agências de Propaganda deve ser de até 30%;*
- b) em relação aos honorários sobre custos externos (fornecimento de bens e/ou serviços), que são fixados em 15% pelas Normas-Padrão, é aceitável a concessão de um desconto máximo de 1/3 sobre esse percentual, ou seja, de até 5% sobre o valor do custo externo, quer esses trabalhos venham 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 material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência.*
- c) para acompanhamento e orientação da comunicação institucional, assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing da entidade pública, a Agência seja remunerada através de um valor fixo mensal, calculado em percentual sobre o montante da verba de publicidade.*

28 – 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 acordo de 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.

29 – ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Somente as agências licitantes que tenham sido classificadas, tanto na técnica como no 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 n. 5, fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro n. 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

(Concorrência ou Tomada de Preços) n. ...

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 empresária;
- Ato constitutivo atualizado e registro no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, tratando-se de sociedade não empresária, acompanhado de prova da diretoria em exercício;
- Decreto de autorização em se tratando de sociedade empresária 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 Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria-geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante;
 - Certidões negativas de débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos da Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede ou o domicílio da licitante;
 - Certidão de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, em vigor na data de apresentação dos documentos de habilitação;
 - Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho;
 - Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as Fazendas públicas ou com a Seguridade Social esteja com a exigibilidade suspensa;
 - Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.
- c) Qualificação Técnica:
- Certificado de qualificação técnica fornecida 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 indicação do nome, 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, Solvência Geral e 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 de índice de endividamento.
- e) Declarações assinadas pelo representante da empresa:
- Conforme o 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.

30 – COMISSÃO ESPECIAL OU PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

As licitações são processadas e julgadas por Comissão Especial ou Permanente de Licitação, que será constituída por nomeação da Administração Pública, com a função de receber, examinar e julgar todos os documentos e procedimentos relativos às licitações e ao cadastramento de licitantes, 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.

COMO SE CONSTITUI A SUBCOMISSÃO TÉCNICA

A Subcomissão Técnica é constituída por pelo menos três membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1/3 (um terço) desses membros não mantenha nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Não haverá impedimento de participação se tais membros atuarem em outro órgão governamental ou da Administração direta ou indireta.

Essa Subcomissão 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 e que deverão ter sido previamente cadastrados.

Como essa relação será constituída? Por indicação da Administração Pública ou por chamamento público?

A regra é que seja por indicação da Administração Pública, ainda que algumas vezes a Administração Pública opte por fazer o chamamento público, abrindo para quem preencher os requisitos da Lei (ser formado em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou atuar numa dessas áreas) a oportunidade de se inscrever para participar da citada relação a ser sorteada posteriormente a fim de compor a Subcomissão Técnica.

A nosso ver, a indicação de nomes para a relação de profissionais a serem sorteados para compor a Subcomissão Técnica cabe à Administração Pública, em consonância com a legislação que rege a matéria, uma vez que os instrumentos convocatórios preveem que a escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-ia por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que teria, no mínimo, o triplo do número de integrantes para a Subcomissão, previamente cadastrados.

O intuito da Lei 12.232/2010, em seu artigo 10 caput e seus parágrafos 1º a 10º, foi exatamente permitir que o órgão público que realiza o procedimento licitatório convoque e/ou convide para compor a Subcomissão Técnica não só os profissionais a ele vinculados, que atuem em Comunicação, Publicidade e/ou Marketing, mas também profissionais externos, sem vínculo com esse órgão, e que tenham qualificação técnica apta a avaliar e julgar propostas técnicas publicitárias.

A relação de profissionais – internos e externos à Administração Pública que realiza o certame – é composta a critério da Administração Pública, que obrigatoriamente deve providenciar a publicação dessa relação na imprensa oficial, com antecedência mínima de 10 dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio, a fim de que eventuais impugnações possam ser apresentadas, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

Cabe ressaltar, por outro lado, que antes de convocar e/ou convidar os profissionais internos e externos, a Administração Pública deve apurar previamente se tais profissionais atendem às condições legais para exercer tal múnus público.

Além do aspecto legal quanto a essa forma correta de composição da Subcomissão Técnica, é preciso destacar que o chamamento público, para interessados que quisessem participar do sorteio para compor tal Subcomissão, demandaria uma avaliação, por parte da Comissão de Licitação, de cada pretendente em termos de sua qualificação técnica, o que exigiria mais um longo tempo para que houvesse condições para a avaliação de todos os interessados, retardando sobremaneira o processo licitatório.

Acrescente-se que não basta o profissional ser formado em Publicidade, Comunicação ou Marketing para estar apto a compor uma comissão especializada em avaliar propostas técnicas para atendimento publicitário institucional de órgãos públicos, o que implicaria sempre a possibilidade de ocorrerem nomeações de profissionais que, apesar de formados nas áreas competentes, não têm ainda capacitação técnica suficiente, o que é essencialmente diferente da indicação e/ou convocação de profissionais externos que sabidamente são gabaritados a exercer tal função, como demonstram pelo exercício anterior dessas atividades de comunicação, publicidade ou marketing. Portanto, os princípios da transparência, da publicidade e da impessoalidade estão absolutamente protegidos pelo disposto na Lei 12.232.

Por outro lado, se houver eventuais impedimentos ou irregularidades na indicação dos nomes inclusos na relação a ser sorteada, qualquer pessoa poderá, no prazo e de forma devidamente justificada, impugnar tal indicação.

Nos casos em que as contratações dos serviços publicitários forem de valor estimado em até 3 (três) vezes o valor máximo da modalidade Carta-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. Ou seja, se a Subcomissão Técnica for composta de 3 (três) membros, a relação de profissionais a serem sorteados deverá conter 6 (seis) profissionais.

Como qualquer interessado pode impugnar um integrante da relação de profissionais a serem sorteados para compor a Subcomissão Técnica, desde que apresentando fundamentos jurídicos plausíveis e, portanto, obter sua exclusão da lista, 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, já que ainda haverá número 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 um prazo mais amplo para a realização do sorteio de modo a haver tempo hábil, se necessário, para uma nova publicação, caso haja a exclusão de algum candidato e não haja número remanescente suficiente.

31 – EXCEPCIONALIDADE NA SUBSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

32 – 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 no dia, hora e local estabelecidos no edital, é destinada a:

- a) identificar os representantes das licitantes, mediante documento exigido no edital;*
- b) receber os invólucros n. 1, 2, 3 e 4 (respectivamente contendo o Plano de Comunicação Publicitária em Via Não Identificada, o Plano de Comunicação Publicitária em Via Identificada,*

Documentos relativos à Capacidade de Atendimento, Repertório e 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 n. 1 se estiver identificado; se apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que, por si só, identifique o licitante; 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 n. 1 pelos motivos acima, também não serão recebidos os demais Invólucros de n. 2, 3 e 4.*
- e) rubricar no fecho, sem abrir, os Invólucros n. 2 e 4, que permanecerão fechados e em poder da Comissão Especial ou Permanente de Licitação;*
- f) abrir e rubricar o conteúdo dos invólucros n. 1 e 3, pela Comissão Especial ou Permanente de Licitações e licitantes presentes;*
- g) se as licitantes estiverem de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial ou Permanente de Licitação na 1ª sessão, os procedimentos terão continuidade 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-á prazo para interposição de recurso na forma do art. 109 da Lei 8.666;*
- i) não havendo interposição de recurso ou tendo sido julgados eventuais recursos interpostos, a Comissão Especial ou Permanente de Licitação enviará à Subcomissão Técnica o Invólucro n. 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 justificativas escritas das razões que as fundamentaram, caso a caso;*
- l) somente após ter recebido o Invólucro n. 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 n. 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 n. 3 de acordo com os critérios estabelecidos pelo edital e o devolverá à Comissão Especial ou Permanente de Licitação, com a ata de julgamento e a planilha com as pontuações e justificativas escritas das razões que as fundamentaram, caso a caso.*
- n) se alguma proposta técnica for desclassificada – não por identificação do proponente – 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 n. 1 e 3 e as respectivas planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica, convocará os licitantes para a 2ª sessão pública a fim de:

- que seja procedida a abertura do Invólucro n. 2 e o cotejo das vias não identificadas (Invólucro n. 1) com as vias identificadas (Invólucro n. 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;*
- proclamar 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 a fim de:

- abrir os Invólucros n. 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 n. 4;*
- examinar a regularidade da elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com o critério estabelecido pelo edital;*
- Nas licitações do tipo Técnica e Preço, apurar a média ponderada entre as pontuações de Técnica e as de Preço, dando conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;*
- nas licitações do tipo Melhor Técnica, 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;

- nas licitações do tipo Melhor Técnica, 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 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 a fim de:

- receber e abrir os invólucros n. 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 se já tiverem sido julgados os eventuais recursos interpostos.*

33 – HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

Não tendo sido interposto nenhum recurso ou tendo sido julgados 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.

34 – DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

A Comissão Especial ou Permanente de Licitação estabelecerá a forma e os meios de divulgação que entender pertinentes para dar a conhecer as 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.*

35 – 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), o 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 o representante legalmente habilitado do recorrente não serão conhecidos.

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

36 – 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.

37 – CONTRATO DOS SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

a) GARANTIA – O edital estabelece que a licitante vencedora tem 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, e também o prazo de 20 (vinte) dias, a contar da assinatura desse contrato, para apresentar a garantia também prevista no edital.

A regra, nas licitações de serviços publicitários, é que as agências vencedoras do certame prestem garantias previstas no edital, conforme o artigo 56 da Lei 8.666/93, no percentual de 1% (um por cento) sobre o valor do contrato.

É importante ressaltar que a garantia exigida pela lei se destina a fazer com que a empresa contratada se responsabilize por eventuais danos na prestação de seus serviços. Mas, no caso de serviços publicitários, o valor do contrato não é destinado exclusivamente à remuneração da agência pelos serviços que ela presta. Tal valor engloba a remuneração destinada aos veículos de comunicação (praticamente de 70% a 80% da verba total), além da remuneração dos chamados fornecedores externos de serviços especiais (produções cinematográficas, sonoras, gráficas, digitais etc.).

Portanto, se falhas ocorrerem por parte dos veículos de comunicação e fornecedores externos, não será a agência de publicidade a responsável por tais falhas e consequentes danos à Administração Pública.

Assim, o valor do contrato engloba verba destinada à remuneração da agência pelos serviços prestados (em percentual que não ultrapassa a 10% do valor total do contrato), bem como da remuneração dos Veículos de Comunicação e dos Fornecedores de serviços e fornecimento de bens externos.

Por outro lado, também deverá ser levado em consideração, para fins de fixação do percentual de garantia sobre o valor do contrato, que na contratação de mais de uma agência de publicidade, todas deverão prestar garantias, motivo porque a garantia deverá ser fixada de forma parcimoniosa.

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

O contrato integrará todas as condições estabelecidas no edital, ainda que não literalmente transcritas.

c) TIPOS DE 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 em 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 dois meses, como praxe.

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

d) 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, valor fixo mensal decorrente da prestação dos trabalhos de acompanhamento e orientação da comunicação institucional, assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing da entidade pública, inclusive quanto aos prazos.

e) 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 desses serviços, notificando-a para eventuais adequações.

A constatação de regularidade e a demonstração de capacitação técnica e de adimplência das obrigações por parte da(s) agência(s) contratada(s) influenciará e fundamentará uma eventual prorrogação do contrato, nos termos do artigo 57, inciso II da Lei 8.666/93.

f) 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.

g) 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 de agência de publicidade (Anexo V)

III – CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

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

A licitação de serviços publicitários se destina à contratação de agência de publicidade, que age, como já foi dito, pelo menos de três 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 Suprimentos externos;*
- c) realizando o acompanhamento e a orientação da comunicação institucional, a assessoria e o gerenciamento permanente de comunicação e marketing da entidade pública.*

A contratação de Veículos de Comunicação e de Fornecedores Externos, para os fins de realizar a comunicação publicitária de entidades públicas, dispensa processo licitatório, concentrando-se a contratação na agência de publicidade, para o exercício das funções acima referidas.

Por que está dispensada a licitação para a 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 n. 4680/65 (a qual é regulamentada pelo Decreto n. 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 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 mais de cinquenta anos a agência de publicidade já exercita essas atividades (criando e produzindo peças e campanhas; intermediando a contratação de Veículos de Comunicação e Fornecedores Externos de Serviços e Suprimentos complementares à propaganda, e acompanhando e orientando toda a comunicação institucional, realizando assessoria e gerenciamento permanente de comunicação e marketing do cliente) e tem como lastro a citada lei 4.680/65, norma de direito privado.

Tal 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 já que, 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.

Mas a dúvida que ainda persistia quanto à aplicação das normas de direito privado aos contratos administrativos para a prestação de serviços publicitários foi eliminada pela atual Lei de Licitações para tais serviços, de n. 12.232/2010, que, em seu artigo 1º, parágrafo 2º. dispõe que “as leis n. 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 execução de campanhas publicitárias para a Administração Pública, quando se conclui, do art. 2º da citada Lei 12.232, que tal dispositivo define o que são “serviços de publicidade” para fins do procedimento licitatório como

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, desde a criação publicitária, o acompanhamento e a orientação de toda a comunicação institucional, a assessoria e o gerenciamento permanente de comunicação e marketing do cliente (que compete às agências de publicidade) até a execução técnica de peças publicitárias (que compete aos fornecedores externos) e veiculação das campanhas (que compete aos veículos de divulgação) se inserem no contrato de publicidade realizado entre a Administração Pública e a agência de publicidade. Porém, enquanto que em relação aos primeiros (criação, assessoria e gerenciamento de comunicação e marketing do cliente) sua execução é diretamente feita pela agência, em relação aos segundos (fornecimento externo de suprimentos, serviços complementares e veiculação) eles são prestados por terceiros, com a intermediação da agência.

Assim, a contratação desses terceiros (fornecedores e veículos) é realizada pela Administração Pública, com 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 que serão veiculados 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 e de gerenciamento permanente de comunicação e marketing, realizado pela agência e o trabalho técnico, prestado pelos fornecedores externos, inclusive os veículos de comunicação.

Desvincular 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 das peças e campanhas, e somente com atuação da agência de publicidade, criadora das campanhas de comunicação junto aos fornecedores externos, é que haveria condições de garantir a excelência do produto final, sob pena de se admitir que o terceiro 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, elaboradas por institutos idôneos, como Kantar 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 para serem seus veículos de comunicação, produtoras de audiovisuais, gráficas e outros.

Para a contratação de terceiros fornecedores de suprimentos e serviços especiais de publicidade, pela Administração Pública, estes deverão se cadastrar junto ao órgão público para o qual será feito o fornecimentos de bens e serviços especiais.

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 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 dos citados fornecedores externos deverão ser apresentados em envelopes fechados a serem 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 Carta-convite (atualmente fixado em R\$ 80.000,00), dispensa-se a apresentação dos orçamentos em envelopes fechados.

Fica ressaltado que a exigência do artigo 14, parágrafo 1º da Lei 12.232/2010, quanto à obtenção de, no mínimo, três orçamentos de fornecedores de bens e serviços especializados, não abrange Veículos de Comunicação, os quais serão contratados tomando por base os elementos técnicos desenvolvidos pela agência de publicidade, na elaboração do seu planejamento de mídia.

38 – FATURAMENTO E PAGAMENTO DE VEICULAÇÃO

Como já foi dito, a agência de publicidade, mediante elaboração de um Plano de Mídia, baseado em pesquisas realizadas por institutos como Kantar, 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 à data da divulgação, aos prazos, ao tempo de duração, ao tamanho do anúncio impresso etc., e só depois de verificado o cumprimento das obrigações por parte do Veículo é que este emite sua Nota-Fiscal/Fatura de Anunciante contra o órgão público (tal como ocorre em relação a clientes da iniciativa privada), aos cuidados da agência.

Esse 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 n. 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 da veiculação ocorrida (se efetivada no período, programa, tempo, página, tamanho etc. contratados), de acordo com o pedido de inserção de veiculação feito por seu intermédio.

Em vez 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 tramitação 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 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, 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 n. 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.

Cumpramos 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, ainda que cópia dessa fatura deva ser encaminhada à agência para verificação de sua regularidade.

39 – 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, n. 12.232, dispõe em seu artigo 2º que,

para fins desta Lei, considera-se 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.

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 pelo menos três atividades distintas, como já mencionado: criar, conceber e produzir internamente publicidade; intermediar a contratação de Veículos de Divulgação (para divulgar as peças e campanhas publicitárias) e de Fornecedores externos de suprimentos e serviços especializados (como são produtoras de audiovisuais, de materiais gráficos etc.), e acompanhar e orientar toda a comunicação institucional, bem como assessorar e gerenciar permanentemente a comunicação e o marketing do cliente.

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

Por isso é que a Lei de Licitações atual, assim como a anterior de n. 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 destacamos, 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 de contratação de Fornecedores Externos de suprimentos e serviços especializados para fornecerem e produzirem tecnicamente o que a agência de publicidade concebeu criativamente (Veículos divulgarão os trabalhos criados pela agência, produtoras de audiovisuais executarão o filme publicitário concebido pela agência; gráficas imprimirão os folhetos criados pela agência; fornecedores de serviços digitais produzirão matérias e conteúdos digitais 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 destes orçamentos para 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 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 nas Normas-Padrão, pelo disposto na Lei 4.680/65 e no Decreto n. 57.690/66 e, obviamente, na forma estabelecida pelo edital de licitação e pelo 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 – 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, verifica-se que as normas legais, inclusive tributárias federais, preveem expressamente 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 n. 3, de 5.2.1997 dos Secretários da Receita Federal e do Tesouro Nacional e Federal de Controle, publicada no DOU 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 de agência de propaganda deve emitir suas notas fiscais contra o órgão público contratante, e cada um deles recolherá seus tributos sobre tais prestações de serviços.

Acresce destacar, para finalizar, 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 os 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 alguns dos pontos mais importantes no processo licitatório e na contratação de serviços publicitários, que, a nosso ver, devem ser ressaltados.

Dr. Paulo Gomes de Oliveira Filho

ANEXO 1 – RESPOSTA AO BRIEFING

Este documento é um dos mais importantes do processo licitatório, pois será usado como referência para a avaliação técnica da agência. Com base nas orientações e nas informações do *briefing* recebido do cliente é que a agência estrutura seu planejamento de comunicação e a campanha publicitária, e desenvolve o plano de mídia e toda a estratégia a ser recomendada.

Destaque-se que o *briefing* se destina a orientar as agências licitantes na elaboração de uma campanha publicitária ficcional, necessária para a demonstração de sua capacitação técnica e artística.

As peças e as campanhas desenvolvidas no certame pela(s) agência(s) vencedora(s) poderão ou não ser utilizadas pela Administração Pública, em sua publicidade institucional.

Ressalte-se, também que o *briefing* vem substituir as exigências da Lei 8.666/93, quanto ao disposto no seu artigo 40, parágrafo 2º, incisos I e II que definia a anterior necessidade de apresentar um “projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos” e um “orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”.

Como o objeto do contrato administrativo, decorrente do processo licitatório, é a prestação de serviços publicitários institucionais da Administração Pública, ou seja, todos aqueles que vierem a ser realizados e decididos pela Administração Pública durante a vigência do contrato (e não os já especificados antecipadamente pelo edital), o *briefing* serve como projeto básico, mas, repetindo, para fins de desenvolvimento de uma campanha publicitária apenas ficcional.

Por outro lado, como não se sabe ainda, quando da publicação do edital, quais os trabalhos que

efetivamente serão realizados durante a vigência do contrato, não há como se obter orçamentos estimados em planilhas de quantitativos e preços unitários.

Exatamente por tais motivos é que o artigo 6º da Lei 12.232 determina que “a elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do artigo 40 da Lei 8.666/93, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu Parágrafo 2º”.

PRINCIPAIS ITENS QUE DEVE O BRIEFING CONTER

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

- 1 - Histórico da cidade. Informações gerais, 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, projetos e prioridades da atual gestão.
- 5 - Se houver alguma pesquisa de opinião sobre a cidade ou da gestão, podem-se incluir os principais resultados, caso essa informação seja relevante para fundamentar o *briefing*. Caso o documento seja muito extenso, pode-se inserir um link no site da prefeitura para ser consultado ou baixado.
- 6 - Desafios da comunicação, objetivos que se pretendem atingir com a 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), ações para Educação ou Saúde, algum projeto que a prefeitura esteja implantando ou implantou.
- 7 - Público-alvo. Se possível, especificar a população, o target da ação. É claro que a população 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 explicitado 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 a serem colocados no plano de mídia devem ser os da tabela oficial e pública dos veículos, sem nenhum desconto ou estimativa de negociação.
- 11 - Recursos próprios de comunicação. A prefeitura deve informar se possui 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 esse custo zerado na coluna de valores.

- 12 - Campanhas anteriores. Se houver um histórico de campanhas ou ações que sejam úteis para os licitantes, deve ser incluído no *briefing* ou deixar on-line para consultas.
- 13 - Utilização de logomarcas. Importante exibir on-line a marca que deve ser utilizada, com cores e padrão de uso bem definidos.

PERGUNTAS E RESPOSTAS

PERGUNTA: Quem pode participar de licitação para contratação de serviços publicitários? Pessoas físicas, como publicitários autônomos, poderão?

RESPOSTA: Somente agências de publicidade, com personalidade jurídica própria, formalmente registradas e que possuam o Certificado de Qualificação Técnica vigente, emitido pelo CENP.

Nenhuma outra empresa que não se constitua juridicamente como agência de publicidade pode participar, assim como também não se permitem profissionais pessoa física.

PERGUNTA: O objeto da contratação deverá ser sempre de uma campanha publicitária determinada?

RESPOSTA: O objeto da contratação é a prestação de serviços publicitários para todas as peças e campanhas publicitárias institucionais da Administração Pública contratante que ocorrerem durante a vigência do contrato. Essas peças e campanhas serão as que a Administração Pública decidir realizar, sem prévia estipulação.

PERGUNTA: Quais são os serviços compreendidos como publicitários?

RESPOSTA: O art. 2º da Lei 12.232/2010 os define como "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."

Portanto, tais serviços devem compreender a "criação e a concepção", pela agência, de peças e campanhas publicitárias institucionais, além de sua produção interna e externa, bem como a veiculação das peças e campanhas (produção externa e veiculação) realizadas com intermediação e supervisão da agência.

Além desses serviços, o parágrafo primeiro do mesmo artigo 2º da Lei 12.232, em seus incisos I, II e III, estabelece que poderão ser incluídas atividades complementares, como os serviços especializados pertinentes:

I – ao planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão

difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas (...);

II – à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III – à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Além desses serviços, outros compõem a atuação da agência no atendimento ao cliente, inclusive do setor público, exemplificativamente citados e que podem ser incluídos entre os realizáveis no atendimento das contas públicas, mediante remuneração específica:

- *Planejamento Estratégico e Tático: atividades desenvolvidas durante toda a vigência contratual, ininterruptas, que demandam envolvimento direto de vários departamentos da agência e que, atualmente, não se constituem em item orçamentário na prestação dos serviços;*
- *Atividades criativas ligadas à geração de conteúdos para mídias sociais e mídias tradicionais: contratualmente estas atividades não são remuneradas por honorários previamente estabelecidos e envolvem criação de campanha (tema/conceito/key visual); multimídia; mídia impressa, mídia digital (serviços web – anúncios display em diversos formatos ou vídeos); mídia exterior; mobiliário urbano; mídia indoor;*
- *Projetos digitais como marketing de conteúdo (branded content), ativações em pontos de atendimento ao cidadão, como escolas públicas, postos de saúde, estações de trem e metrô, conjuntos habitacionais, praças, entre outros.*

PERGUNTA: Quais são as atividades de comunicação que a agência não pode prestar à Administração Pública?

RESPOSTA: Pelo artigo 2º, parágrafo 2º da Lei 12.232/2010, a agência de publicidade não pode, dentro do contrato de prestação de serviços publicitários, prestar serviços de assessoria de imprensa e relações públicas, realizar eventos festivos de qualquer natureza e outras atividades cuja intermediação como agência não seja necessária.

Tais serviços poderão ser contratados pela Administração Pública em procedimento licitatório próprio, regido pela Lei 8.666/93 – e não pela Lei 12.232.

As agências de publicidade que contiverem tais atividades em seu objeto social poderão prestar tais serviços, mas em contrato específico, decorrente de procedimento licitatório específico.

PERGUNTA: A divulgação de eventos festivos realizados pela Administração Pública, ou com patrocínio desta, poderá ser feita por intermédio da agência de publicidade?

RESPOSTA: Sim. A divulgação de um evento é uma atividade abrangida pelo contrato de prestação

de serviços publicitários. Na divulgação de eventos realizados por terceiros, com o patrocínio da Administração Pública, a participação da agência se restringirá à criação e/ou à produção e veiculação de peças publicitárias que informem que a Administração Pública é um (ou o único) patrocinador.

PERGUNTA: A Lei 8.666/93 foi revogada pela Lei 12.232/10?

RESPOSTA: Não! A Lei 8.666 permanece em vigor naquilo que não foi alterada pela nova lei. Dentre as alterações havidas estão:

a) não aplicação dos incisos I e II do parágrafo 2º do art. 40, ou seja, foram excluídos, como anexos do edital, o projeto básico e/ou executivo com todas as suas partes e complementações, e o orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários, já que não se sabe, previamente, quais serão os trabalhos publicitários a serem realizados durante a vigência do contrato e, conseqüentemente, seus custos.

b) os tipos de licitações foram restringidos a “Melhor Técnica” e “Técnica e Preço”, não sendo mais admissível o de “Melhor Preço”.

É vedado o uso da modalidade “Pregão”, primeiramente, porque a contratação de serviços por meio de pregão só é legal, pela própria Lei do Pregão, quando se tratar de “serviços comuns”, o que não é o caso de serviços publicitários, que exigem notória especialização.

Segundo, porque no pregão (presencial ou digital), o tipo é sempre de “Melhor Preço”, o que, no caso de serviços de publicidade, é vedado pelo art. 5º da Lei 12.232/2010.

PERGUNTA: A licitação é obrigatória para a contratação de serviços publicitários?

RESPOSTA: Sim! Essa obrigatoriedade abrange todos os órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, de todos os entes federados (União, Estados e Municípios) e entidades de sua administração indireta (tais como fundações, autarquias e outras).

PERGUNTA: A atual Lei 12.232/2010, bem como a anterior, de n. 8.666/93 (aplicável subsidiariamente nas licitações de serviços publicitários), é aplicável a entidades que tenham regulamento próprio para as licitações?

RESPOSTA: Elas podem ser aplicadas, mas não obrigatoriamente, ainda que, nos termos do art. 20 da Lei 12.232/2010, recomende-se sua aplicação a empresas e entidades que possuam regulamento próprio de contratação, tais como SEBRAE, SENAC e SESI.

PERGUNTA: Somente agências de publicidade podem participar das licitações para a contratação de serviços publicitários, ou outros profissionais, como jornalistas, relações públicas, administradores etc. também podem?

RESPOSTA: Somente agências de publicidade e que estejam regularmente constituídas e com seus

atos constitutivos arquivados nas Juntas Comerciais ou em Cartórios de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, inscritas nos órgãos arrecadadores em âmbito federal (Receita Federal) e municipal (Prefeituras), além de terem, em vigor, o Certificado de Qualificação Técnica fornecido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão.

PERGUNTA: Há outras entidades equivalentes ao CENP, referidas na nova lei, que possam fornecer o Certificado de Qualificação Técnica exigido pelo artigo 4º da Lei. 12.232/2010?

RESPOSTA: Ainda não existem entidades equivalentes ao CENP, devendo ficar claro que entidades como a Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP e os Sindicatos das Agências de Publicidade não são tidos como equivalentes ao CENP.

PERGUNTA: O contrato de prestação de serviços publicitários pode ser prorrogado?

RESPOSTA: Sim, desde que essa possibilidade conste expressamente no edital e no contrato administrativo, tendo em vista que os serviços publicitários são de natureza contínua.

Assim, pelo artigo 57, inciso II da Lei 8.666/93, o contrato poderá ser prorrogado por um período de até 60 meses.

Excepcionalmente, com base no parágrafo 4º do mesmo artigo 57 da citada lei, e desde que devidamente fundamentado, poderá haver uma prorrogação suplementar (além dos 60 meses) de mais 12 (doze) meses.

PERGUNTA: O contrato administrativo pode ser rescindido pela Administração Pública?

RESPOSTA: O contrato pode ser rescindido pela Administração Pública e/ou pela parte Contratada, em determinadas situações, a saber:

- a) *nfração às disposições do contrato pela parte contratada, conforme art. 78, incisos I a XII da Lei 8.666/93;*
- b) *de comum acordo com a prestadora dos serviços contratados, mediante fundamentação pela autoridade competente;*
- c) *quando houver supressão, por parte da Administração Pública, dos serviços contratados, acarretando modificação do valor inicial do contrato além de 25%, nos termos do parágrafo 1º do art. 65 da Lei 8.666/93.*

PERGUNTA: Para que haja prorrogação do contrato, por decisão da Administração Pública, é necessário reduzir a remuneração da parte contratada ou obter melhores condições negociais?

RESPOSTA: Dada a peculiaridade da prestação de serviços publicitários, notadamente em relação à forma de remuneração da agência de publicidade contratada, usualmente estabelecida em percentuais sobre o custo de produção externa ou por tabela referencial de custos internos

editada por Sindicato de Agências de Publicidade, não se torna necessária a revisão, a menor, da remuneração contratada, pois a medida pode tornar inviável a prestação dos serviços.

O que não pode haver é a contratação mediante remuneração acima dos preços de mercado. No caso dos serviços publicitários, os preços de mercado são os estabelecidos pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, sobre os quais, inclusive, as licitantes aplicam redutor expressivo.

Portanto, mantendo-se as mesmas condições negociais já constantes do contrato, fica atendida a disposição do inciso II do art. 57 da Lei 8.666/93.

PERGUNTA: Que tipo de licitação que deve ser adotada para a contratação de serviços publicitários?

RESPOSTA: Levando em consideração que as modalidades de licitação, pela atual lei 12.232/2010, são as de "Concorrência" (acima de R\$650.000,00), "Tomada de Preços" (até R\$650.000,00) e "Carta-convite" (até R\$80.000,00), os tipos de Licitação são "Melhor Técnica" e "Técnica e Preço", ficando vedada a de "Melhor Preço". Tanto o de "Melhor Técnica" como o de "Técnica e Preço" são tipos utilizados amplamente.

Mesmo nas modalidades "Tomada de Preços" e "Carta-convite", o que deve preponderar é o aspecto técnico e, em menor escala, o preço.

PERGUNTA: Pode ser contratada mais de uma agência de publicidade para adjudicar o objeto do contrato de prestação de serviços publicitários?

RESPOSTA: O art. 2º e seus parágrafos 3º e 4º da Lei 12.232/2010 permitem a contratação de mais de uma agência, seja com divisão por lotes, seja de forma global, sem segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo licitatório.

No caso de contratação global (sem divisão por lotes), a entidade contratante deve instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, devidamente publicado na imprensa oficial.

PERGUNTA: É vedada a contratação de agências de publicidade em consórcio?

RESPOSTA: Não é vedada a contratação de agências em consórcio, desde que o edital preveja expressamente essa possibilidade.

Os consórcios têm sido utilizados, notadamente quando há atuação intensa de produção e veiculação digital da publicidade institucional, além da produção e veiculação tradicional.

Nesse caso, é usual que agências tradicionais full service componham consórcio com agências de atuação maior no campo digital.

PERGUNTA: No caso de contratação de mais de uma agência, de forma global, é obrigatório estabelecer no edital e no contrato administrativo uma participação mínima para cada agência?

RESPOSTA: Essa obrigação não existe, ainda que seja comum se estabelecer essa “garantia”, até para impedir a quebra do princípio da isonomia entre as prestadoras do serviço contratado.

Mas essa garantia se limita ao valor que a Administração Pública efetivamente despense na sua publicidade institucional, já que a verba fixada no edital e no contrato é mera estimativa. A Administração Pública não está obrigada a despender o montante dessa verba.

PERGUNTA: É obrigatória a avaliação da agência contratada pela Administração Pública, durante a vigência do contrato?

RESPOSTA: É de fundamental importância que a Administração Pública, de forma permanente, notadamente através do gestor do contrato, verifique a regularidade da prestação de serviços pela agência contratada.

A avaliação formal, a cada período estabelecido eventualmente pelo edital e/ou contrato administrativo, é uma forma de verificar se é conveniente ou não à Administração Pública não só a continuidade de vigência do contrato, como de suas eventuais prorrogações, dando meios de justificação, seja positiva ou negativamente.

PERGUNTA: A prestação de serviços destinados à publicidade institucional da Administração Pública é realizada exclusivamente pela agência de publicidade?

RESPOSTA: Não! Outras pessoas físicas e jurídicas são prestadoras e fornecedoras de bens e serviços especiais, tais como produtoras cinematográficas, fonográficas, fotográficas, gráficas, digitais, e veículos de comunicação.

PERGUNTA: Esses fornecedores externos são contratados pela Administração Pública ou pela agência de publicidade?

RESPOSTA: Tais fornecedores externos, inclusive os veículos de comunicação, são contratados pela Administração Pública, com a interveniência e a intermediação da agência de publicidade, na forma do disposto no artigo 2º da Lei 12.232/2010, a qual deverá, para tanto, avaliar a qualidade técnica de cada fornecedor, assim como desenvolver planejamento de mídia com bases técnicas (notadamente fundadas em pesquisas de mídia adquiridas junto a institutos especializados como Kantar, Ibope, Marplan, IVC e outros), para recomendar a contratação desses terceiros que executarão tecnicamente o que a agência desenvolveu criativamente.

PERGUNTA: Sendo contratados pela Administração Pública, tais fornecedores externos devem participar de procedimento licitatório específico para a prestação de serviços ou fornecimento de bens?

RESPOSTA: Não! Apenas as agências de publicidade são contratadas pela Administração Pública para o desenvolvimento da publicidade institucional dos entes públicos.

A contratação de serviços e fornecimentos externos decorrem da apresentação de orçamentos específicos, no mínimo, por três fornecedores, previamente cadastrados junto ao ente público a quem prestarão seus serviços.

Esses orçamentos são colhidos pela Agência de Publicidade, a qual deverá obtê-los de empresas de igual ou semelhante qualidade técnica, nos termos do artigo 14, parágrafo 1º da Lei 12.232/2010.

Os Veículos de Comunicação são contratados com base no planejamento de mídia desenvolvido pela agência, com base em dados técnicos e em pesquisas de mídia adquiridas de institutos especializados.

PERGUNTA: A(s) agência(s) contratada(s) deverão, obrigatoriamente, se instalar no município da Prefeitura ou da entidade pública contratante?

RESPOSTA: Não necessariamente. Se o volume da publicidade a ser desenvolvida à municipalidade ou a outra entidade pública for expressivo, normalmente os editais estabelecem essa obrigatoriedade. É concedido um prazo médio de até 30 dias para que, após a assinatura do contrato administrativo, a agência instale, no município, uma estrutura técnica para esse atendimento, com os departamentos usuais de uma agência, como criação, atendimento, mídia etc.)

Entretanto, os serviços poderão ser prestados pela agência na sua sede ou em uma de suas filiais, conforme for mais conveniente para contratante e contratada, desde que isso não prejudique a prestação de serviços na forma exigida pelo contrato.

PERGUNTA: Na apresentação do Plano de Comunicação (dentro da Proposta Técnica), Via Não Identificada, o que podem constituir elementos que identifiquem os proponentes?

RESPOSTA: O art. 6º, inciso XII da Lei 12.232/2010 estabelece que "será vedada a posição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente".

Como se percebe pela leitura, essa disposição legal é bastante objetiva quanto ao que possa ser fator de identificação do proponente, em momento impróprio (antes da abertura do envelope com a via identificada): marca, sinal ou palavra.

Ocorre muitas vezes a inserção incorreta, nessa via, da denominação social, logomarca ou algum

sinal distintivo que efetivamente identifica o proponente. Essa identificação deve ser inequívoca e suficiente, por si só, para a desclassificação da proponente.

Não é o caso de uso de espirais em cores diferentes ao determinado no edital, para montar os cadernos das partes que compõem o Plano de Comunicação, por exemplo. Ou o uso de grampos, etiquetas de indicação do conteúdo da peça etc. Tais erros podem desclassificar o proponente, não porque houve sua identificação, mas porque desatendeu ao princípio de cumprimento das disposições do edital.

Essa diferença entre desclassificação por identificação do proponente em momento impróprio e desclassificação por desatendimento ao princípio da vinculação ao edital é significativa, pois enquanto no primeiro caso a subcomissão técnica não deve pontuar o Plano de Comunicação, no segundo ela pontua e retém o Plano de Comunicação, até que eventuais recursos pela desclassificação sejam julgados. Se acolhido o recurso, a pontuação já está fixada e o certame continua. Não sendo acolhido o recurso, mantém-se a desclassificação da licitante (cf. artigo 6º, parágrafo 2º da Lei 12.232).

PERGUNTA: O envelope contendo o Plano de Comunicação – Via Não Identificada – e o envelope contendo o conjunto de informações referentes ao proponente devem ser encaminhados ao mesmo tempo à Subcomissão Técnica para avaliação e pontuação?

RESPOSTA: Apesar de a lei 12.232 não estabelecer o encaminhamento desses dois envelopes em momentos diferentes, é conveniente que primeiro seja encaminhado à Subcomissão Técnica o envelope com o Plano de Comunicação em Via Não Identificada e somente após sua avaliação, pontuação e devolução à Comissão Permanente ou Especial de Licitação seja enviado, por esta, o envelope contendo o conjunto de informações sobre o licitante, de forma a evitar que os dois envelopes sejam abertos no mesmo momento, e que haja, com isso, a possibilidade de identificação do proponente da Via Não Identificada.

PERGUNTA: Caso um ou todos os integrantes da Subcomissão Técnica não estejam presentes quando da primeira sessão de entrega, recebimento e abertura pela Comissão Permanente ou Especial de Licitação dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços, o que implicará?

RESPOSTA: Implicará na anulação do certame.

PERGUNTA: Na primeira sessão do certame, de apresentação das Propostas Técnicas e de Preços, o conteúdo dos respectivos envelopes deverá ser obrigatoriamente disponibilizado aos licitantes presentes para exame?

RESPOSTA: Não, necessariamente. A lei 12.232 não impõe essa possibilidade.

Como regra e nos termos do artigo 11, parágrafos 3º e 4º da Lei 12.232, os envelopes com esses documentos serão entregues pelos licitantes à Comissão Especial ou Permanente.

A Comissão de Licitação abrirá os envelopes com a Via Não Identificada do Plano de Comunicação e do conjunto de informações sobre os licitantes. Após serem embaralhados, deverão ser rubricados pelos licitantes ou por uma comissão indicada dentre eles.

A Comissão de Licitação não lançará nenhum sinal no envelope e nos documentos com a Via Não Identificada.

Não será necessariamente disponibilizado aos representantes das licitantes presentes o exame do Plano de Comunicação em Via Não Identificada, bem como o dos documentos de informações sobre os proponentes.

Recomenda-se que essa disponibilização não ocorra na primeira sessão, a qual se dará após a avaliação, o julgamento e a pontuação pela Subcomissão Técnica, quando então os licitantes poderão exercer seu direito de recurso, contra os julgamentos proferidos pela Subcomissão Técnica.

Em grande parte das licitações, essa disponibilização enseja tumulto na sessão, questionamentos extemporâneos a respeito das propostas e a possibilidade de quebra do sigilo das propostas.

PERGUNTA: Como é calculada a diferença superior a 20% entre a maior e a menor pontuação dada a um quesito, para fins de reavaliação pela Subcomissão Técnica?

RESPOSTA: Respondemos com um exemplo:

Um quesito, como regra, inclui vários subquesitos. O que deve ser calculado é a diferença superior a 20% entre a menor e a maior pontuação dada a esse quesito e não, individualmente, cada subquesito que o compõe.

Portanto, a somatória das pontuações dadas aos subquesitos é o resultado da pontuação dada ao quesito. É essa pontuação do quesito, portanto, que deve ser verificada.

Imaginemos que o quesito "Raciocínio Básico" tenha a pontuação máxima de 10.

Se, na pontuação final desse quesito, um dos componentes da Subcomissão Técnica aplicou 10 para esse item de uma proposta e outro componente aplicou 5 para o mesmo quesito, a diferença existente é superior a 20% da pontuação máxima (sobre 10 = 2). O terceiro componente aplicou 9.

Neste caso, a Subcomissão Técnica deverá reavaliar as pontuações aplicadas. Se mantida a pontuação destoante, o autor dessa pontuação deverá justificar a nota aplicada.

PERGUNTA: A Subcomissão Técnica deve ser composta apenas de pessoas com formação profissional em Comunicação, Publicidade ou Marketing?

RESPOSTA: Preferencialmente sim, já que irão utilizar conhecimentos técnicos na avaliação das

Propostas Técnicas. Entretanto, caso não haja profissionais com essa formação superior, poderão ser convidadas e participar da Subcomissão Técnica pessoas que já tenham atuado nessas áreas e, portanto, presumivelmente possuam conhecimentos técnicos suficientes para essa finalidade.

PERGUNTA: A Subcomissão Técnica deverá ser constituída para todas as modalidades de licitação, ou seja, Concorrência, Tomada de Preços e Carta-convite?

RESPOSTA: Sim! Excepcionalmente, quando a licitação for sob a modalidade "Carta-convite", em pequenas unidades administrativas, sempre que for comprovadamente impossível a composição da Subcomissão Técnica por profissionais referidos na norma legal, ela poderá ser substituída pela Comissão Permanente de Licitação, ou inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, mas com conhecimentos na área de Comunicação, Publicidade ou Marketing.

PERGUNTA: Para montar a Subcomissão Técnica, a entidade pública licitante deverá convidar, a seu critério, profissionais para compor a relação de pessoas dentre as quais serão sorteadas aquelas que irão integrar a Subcomissão ou deverá haver convocação pública para que interessados possam se inscrever para participar dessa relação?

RESPOSTA: O convite para pessoas participarem da Subcomissão Técnica deve ser pessoal, individual e formulado pela entidade pública que realizou a licitação.

O art. 10 e seus parágrafos da Lei 12.232/2010 determinam apenas que a escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio entre os nomes de uma relação previamente estabelecida e divulgada na imprensa oficial. Não há determinação de convocação pública e, portanto, a indicação dessas pessoas para compor inicialmente a relação de profissionais que serão sorteados cabe ao órgão público licitante.

PERGUNTA: Existe um limite mínimo e máximo de pessoas a serem convidadas para integrar a relação de profissionais que serão sorteados para compor a Subcomissão Técnica?

RESPOSTA: O artigo 10 e seus parágrafos da Lei 12.232/2010 estabelecem apenas o mínimo de pessoas para integrar a relação a ser sorteada, a saber, o triplo do número de integrantes da Subcomissão Técnica.

Assim, se a Subcomissão Técnica for composta de três profissionais (dois com vínculo funcional ou contratual com o órgão ou entidade responsável pela licitação e um sem vínculo), o número mínimo de pessoas para serem sorteadas será de nove. Mas a relação poderá conter um número maior. Sugerimos que essa relação seja composta, pelo menos, de 7 (sete) pessoas com vínculo e 4 (quatro) sem vínculo para serem sorteadas. Isso porque, se houver a impugnação e exclusão de alguma dessas pessoas, o nome excedente (com vínculo ou sem vínculo, dependendo da pessoa excluída) comporá a Subcomissão Técnica, sem necessidade de se organizar nova relação e nova publicação na imprensa oficial.

PERGUNTA: A republicação da uma nova relação de profissionais implicará a possibilidade de haver nova impugnação de qualquer um de seu nomes?

RESPOSTA: Se excluído um ou mais nomes e havendo a necessidade de composição da relação com um ou mais novos nomes, a possibilidade de impugnação somente incidirá sobre os novos integrantes da relação.

PERGUNTA: A análise da Proposta Técnica, englobando o Plano de Comunicação e o conjunto de informações sobre o proponente deve ser individualizada ou poderá ser feita em conjunto pelos componentes da Subcomissão Técnica?

RESPOSTA: A análise e a pontuação, com as justificativas, deverão ser feitas individualmente por cada componente da Subcomissão Técnica e nunca de forma conjunta com os demais componentes.

O que se recomenda, na elaboração do edital e, em especial, para a avaliação da Proposta Técnica, é que conste de forma objetiva no item "Julgamento das Propostas" quais são as pontuações máximas para cada quesito e subquesito.

Exemplificamos:

Plano de Comunicação Publicitária: 70 pontos

- a) *Raciocínio Básico (5 pontos)*
- b) *Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)*
- c) *Ideia Criativa (25 pontos)*
- d) *Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)*

A cada subitem, detalhar a pontuação máxima aplicável. Por exemplo:

Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos):

- *Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo (2 pontos);*
- *Capacidade analítica evidenciada desses hábitos (2 pontos)*
- *Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação aos dois subitens anteriores (4 pontos);*
- *Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da (órgão da administração pública) (2 pontos);*
- *Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material (3 pontos);*
- *Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (2 pontos).*

Com esse detalhamento, os membros da Subcomissão Técnica poderão justificar, com maior

facilidade (de acordo com o edital), a avaliação e a pontuação aplicadas, sem necessidade de longas justificativas por escrito.

O mesmo método deve ser aplicado na avaliação do conjunto de informações sobre o proponente.

PERGUNTA: Em que situações qualquer agência licitante deve ser desclassificada?

RESPOSTA: Deverão ser desclassificadas as licitantes que:

- (i) não observarem as determinações e as exigências do edital;*
- (ii) obtiverem pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua Proposta Técnica;*
- (iii) não alcançarem, no julgamento da Proposta Técnica, nota mínima a ser fixada no edital (normalmente, 70 pontos, quando o máximo de pontuação da Proposta Técnica for de 100 pontos);*
- (iv) entarem influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.*

PERGUNTA: A Proposta de Preço sempre deverá existir ? Mesmo se o tipo da licitação for de “Melhor Técnica”?

RESPOSTA: A Proposta de Preço é obrigatória, seja no tipo “Técnica e Preço” ou no “Melhor Técnica”. A diferença é que no tipo “Técnica e Preço” a pontuação dada à Proposta de Preço comporá a média ponderada com a pontuação dada à Proposta Técnica, de acordo com os pesos aplicáveis a cada uma delas.

No caso do tipo “Melhor Técnica”, a Melhor Proposta de Preço (assim entendida como a de menor valor) servirá como base de negociação pelo vencedor do certame que tenha apresentado a “Melhor Técnica”, o qual deverá, no mínimo, equiparar sua proposta de preço (caso não tenha sido a de menor valor) à menor proposta de preço apresentada por outra agência licitante classificada, para que venha a ser contratada pela Administração Pública.

PERGUNTA: Em caso de empate, como será realizado o desempate?

RESPOSTA: Usualmente, definem-se como fator de desempate as maiores pontuações, sucessivamente, em determinados quesitos e/ou subquesitos do Plano de Comunicação, estabelecidos precisamente no edital.

Na continuidade do empate, mesmo com a aplicação desse fator de desempate, será realizado um sorteio.

PERGUNTA: Como se estabelece a Proposta de Preço no edital e sua avaliação pela Comissão de Licitação?

RESPOSTA: A Proposta de Preço, pontuando (no tipo “Técnica e Preço”) para cálculo de média ponderada, ou não pontuando para a pontuação final (no tipo “Melhor Técnica”), levará em conta a redução da remuneração da(s) licitante(s) vencedora(s) sobre os preços de mercado usualmente aplicados.

Essa redução de remuneração, entretanto, deverá levar em consideração o disposto no parágrafo 3º do artigo 44 e no inciso II do artigo 48 da Lei 8.666/93, segundo os quais:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e os princípios estabelecidos por esta lei.

(...)

Parágrafo 3º - Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade dos próprios licitantes, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração.

Art. 48 – Serão desclassificadas:

(...)

II – propostas com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da licitação.

Sendo a remuneração da agência de publicidade decorrente dos trabalhos de criação e produção interna, com base na Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de sua base territorial, e também decorrente do fornecimento externo de produtos e serviços especiais de publicidade, realizados por terceiros sobre a criação intelectual da agência (ambas remunerações expressamente previstas nos itens 3.6, 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária), sem prejuízo de serviços complementares, remunerados eventualmente por meio de um valor fixo mensal (fee), os “preços de mercado” são reconhecidos como os indicados pelas Normas-Padrão.

Os citados itens das Normas-Padrão dispõem a remuneração da agência com base na citada Tabela de Custos Internos e no percentual de 15% sobre os custos externos (dos citados fornecedores externos, tais como gráficas, produtoras cinematográficas, fotográficas, digitais e outras).

Portanto, a proposta de preços deve prever que as licitantes poderão conceder redução sobre os “preços de mercado”, desde que (nos termos da Lei 8.666/93), não sejam preços irrisórios, ínfimos ou abaixo dos preços de mercado e que, portanto, possam incorrer na inexequibilidade do contrato administrativo.

Os descontos e/ou reduções dos preços de mercado, portanto, devem ser parcimoniosos, a fim de que a licitante vencedora possa manter a equipe técnica necessária ao atendimento publicitário do ente público; para que possa manter sua estrutura técnica com equipamentos de informática e outros; para que possa adquirir as pesquisas de mídia necessárias, junto a institutos como Kantar, Ibope, Marplan, IVC e outros, além de auferir lucro.

PERGUNTA: Os Documentos de Habilitação deverão ser apresentados por todos os licitantes?

RESPOSTA: Apenas pelos licitantes classificados, tanto na Proposta Técnica como na Proposta de Preços.

PERGUNTA: Para a habilitação, as licitantes deverão apresentar documentos relativos à Habilitação Jurídica, à Qualificação Técnica, à Qualificação Econômico-Financeira, à Regularidade Fiscal e Trabalhista, em cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal. Em relação à qualificação técnica, as licitantes deverão apresentar comprovação de seu registro ou inscrição na entidade profissional competente? Qual ou quais seriam essas entidades?

RESPOSTA: A Constituição Federal desobriga a vinculação associativa ou sindical das pessoas jurídicas. Portanto, não há obrigatoriedade de as agências de publicidade serem associadas a uma das entidades representativas da categoria econômica das agências de publicidade e nem aos Sindicatos de Agências de Publicidade.

Essa desobrigação não se confunde com a obrigação, das licitantes, de terem o certificado de qualificação técnica fornecida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, que é entidade que fiscaliza a atividade publicitária e o relacionamento entre Anunciantes (inclusive do setor público), Veículos de Comunicação, Fornecedores de Serviços Especiais de Publicidade e agências de publicidade.

Esse certificado demonstra que a agência portadora está qualificada tecnicamente para exercer sua atividade, uma vez que já a demonstrou perante aquela entidade (CENP).

PERGUNTA: A documentação relativa à qualificação econômico-financeira destina-se a demonstrar a boa situação financeira da licitante para qual fim?

RESPOSTA: Tendo em vista que a prestação de serviços se destina a realizar atividades de interesse da administração pública, no setor a ser atendido (no caso de publicidade, da comunicação institucional do ente público), as exigências feitas no edital devem se limitar à demonstração da capacidade financeira do licitante com vista aos compromissos que terá de assumir, caso lhe seja adjudicado o contrato.

PERGUNTA: Como é feita a demonstração da boa situação financeira das licitantes?

RESPOSTA: Como a finalidade da exigência da boa situação financeira das licitantes decorre da garantia que a Administração Pública precisa ter quanto ao adimplemento do contrato a ser celebrado, as licitantes deverão apresentar balanço patrimonial e demonstrações contábeis já exigíveis e que comprovem que os índices de Solvência Geral, Liquidez Corrente e Liquidez Geral sejam maiores do que 1,0 (um).

Na eventualidade de esses índices não atingirem o mínimo exigido, a licitante deverá demonstrar que

possui patrimônio líquido igual ou superior a % do valor do contrato a ser firmado.

Apesar de o parágrafo 3º do artigo 31 da Lei 8.666/93 estabelecer que o patrimônio líquido ou o capital mínimo será exigível em até 10% do valor do contrato, é certo que a atividade publicitária, por ser de prestação de serviços e independer de capital de giro, não necessita de patrimônio líquido expressivo. O patrimônio principal de uma agência de publicidade é, essencialmente, o de sua equipe técnica, sem valor estimável.

Por outro lado, o valor do contrato de prestação de serviços abrangerá o pagamento de vários outros beneficiários, notadamente os Veículos de Comunicação (que consumirá cerca de 70% da verba total), os Fornecedores Externos de Serviços especiais (que consumirão cerca de 20% do total) e a remuneração da agência vencedora (cerca dos restantes 10%).

Ou seja, a verba global será destinada em reduzido percentual à agência de publicidade, motivo pelo qual seu patrimônio social não irá garantir o montante da verba publicitária, mas apenas o residual.

Assim, a recomendação é que, em se exigindo percentual de patrimônio líquido calculado sobre a verba total, que não seja superior a 2% e ainda no caso em que não atinja os índices de Solvência e de Liquidez maiores do que 01 (um).

PERGUNTA: Tendo em vista que o objeto do contrato é a prestação de serviços publicitários de todas as campanhas de comunicação que o ente público vier a realizar num período de doze meses, e não uma única ou determinada campanha, consultamos se os editais poderão ou deverão exigir o atendimento ao parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93, ou seja,

o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, bem como orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários?

RESPOSTA: O edital não pode exigir a apresentação de projeto básico e/ou executivo com todas as suas especificações e complementos, assim como orçamentos estimados em planilhas de quantitativos e preços unitários, exatamente porque não se sabe quais serão as peças e as campanhas publicitárias a serem realizadas pela Administração Pública durante a vigência do contrato.

A Lei 12.232/2010 excluiu expressamente o atendimento a esses dois incisos do artigo 40 da Lei 8.666/93, exatamente porque não se pode saber, com antecedência, qual será ou serão os projetos de comunicação a serem executados e, conseqüentemente, quais serão os custos que deles decorrerão.

PERGUNTA: Na execução do contrato de prestação de serviços publicitários, além da agência de publicidade contratada, outros fornecedores externos também serão contratados, tais como produção gráfica, fotográfica, digital, audiovisual e outros, além de Veículos de Comunicação. Quem escolherá e contratará tais fornecedores?

RESPOSTA: Para serem aceitos como fornecedores de bens e serviços especiais (como os acima indicados exemplificativamente), as pessoas físicas e jurídicas interessadas deverão se cadastrar no órgão público para o qual pretendem prestar seus serviços ou fornecer seus bens. Esse cadastramento deverá atender às exigências do órgão público.

A agência de publicidade prestadora dos serviços publicitários deverá obter desses fornecedores, previamente cadastrados no órgão público, três orçamentos, no mínimo, para cada trabalho/fornecimento a ser realizado.

A agência deverá avaliar e sugerir ao ente público os fornecedores dos quais solicitou os orçamentos, levando em consideração uma qualificação técnica semelhante entre eles, uma vez que, como regra, será escolhido pela Administração Pública o fornecedor que apresentar melhor preço, mas sem descurar do aspecto técnico.

PERGUNTA: A contratação de fornecimento de bens ou serviços de valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor total do contrato de serviços publicitários exige algum procedimento especial?

RESPOSTA: Exige que a agência colete três orçamentos de três fornecedores cadastrados, no mínimo, em envelopes fechados que serão abertos em sessão pública a ser realizada pelo ente público contratante.

PERGUNTA: A contratação de fornecimento de bens e ou serviços de valor igual ou inferior ao valor fixado para a modalidade "Carta-convite" (atualmente em R\$ 80.000,00) dispensa a obtenção de três orçamentos?

RESPOSTA: Não dispensa. Dispensa apenas que sejam inseridos em envelopes fechados, mesmo que seu valor seja equivalente a 0,5% (meio por cento) do valor global do contrato de serviços publicitários.

PERGUNTA: Para a contratação de Veículos de Comunicação, será necessária também a obtenção de três orçamentos, no mínimo?

RESPOSTA: Não! Os Veículos não estão enquadrados entre fornecedores externos para os fins do disposto no artigo 14, parágrafo 1º da Lei 12.232.

Esse parágrafo estabelece que os fornecedores dos quais será exigido o fornecimento de orçamento são os referidos no parágrafo 1º do art. 2º da Lei 12.232, ou seja:

- (i) fornecedores de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas;*
- (ii) produtores e executores técnicos de peças e projetos publicitários criados pela agência;*
- (iii) criadores e desenvolvedores de formas inovadoras de comunicação publicitária.*

Portanto, os Veículos de Comunicação não estão aí incluídos. Por outro lado, é importante destacar que a escolha e a contratação de Veículos decorre do planejamento de mídia desenvolvido pela agência, com critérios técnicos, pelos quais se escolhem os veículos mais adequados para a divulgação de determinadas campanhas ou peças publicitárias, e não pelo menor preço.

PERGUNTA: As informações sobre os contratos de serviços publicitários, sobre os fornecedores de serviços e fornecimento de bens, inclusive Veículos de Comunicação, deverão ser disponibilizadas ao público? Caso sim, de que forma?

RESPOSTA: O órgão público que realizar publicidade institucional deve disponibilizar ao público informações sobre a execução do contrato, os nomes dos fornecedores de serviços especializados, bem como os dos Veículos de Comunicação, em sítio próprio na rede mundial de computadores, garantindo livre acesso às informações para todos os interessados.

As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

CONSULTORES JURÍDICOS

Paulo Gomes de Oliveira Filho

Eduardo Fonseca Martins

Letícia Mara Vaz Livreri

Mariana Sceppaquercia Leite Galvão

Agência



Novos tempos, novas soluções que vendam com criatividade: propaganda é isso. Contudo, de um bom tempo para cá, a necessidade de acelerar essa verdade tornou-se fato.

Os motivos são muitos e vêm desde a necessidade do mercado em crise até a multiplicação das fontes de conhecimentos com seus infinitos desafios. (E soluções).

Assim, uma agência de propaganda é hoje mais do que propaganda. Ela extrapolou seus limites para um infinito de possibilidades, apurando – ainda mais – suas habilidades de identificar as necessidades dos clientes e de impactar/encantar consumidores das mais diversas formas. O céu não é mais o limite! Uma agência de propaganda sabe disso.

**Trabalhamos para valer
Sempre**

Filiado à



www.fenapro.org.br



Sinapro

**orizar as boas ideias.
juntos.**

Com mais de 70 anos de atuação, o Sinapro São Paulo defende as boas ideias, a ética e a iniciativa privada.

Dá apoio jurídico para as agências, orientação financeira, além de promover seminários e palestras. Em nome das agências, o Sinapro SP faz o acordo coletivo com o Sindicato dos Publicitários preservando sempre a principal matéria-prima do mercado: o profissional, as pessoas. O Sinapro SP também edita a tabela de valores referenciais de serviços internos que baliza o mercado. Faz pesquisas para medir sua evolução, a “saúde” e a produtividade das agências.

Mais do que tudo, está atento às novidades para devolver – em serviço – a contribuição dos seus associados.

Sempre juntos.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SÃO PAULO

www.sinaprosp.org.br

 /SinaproSP

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro

SÃO PAULO

Av. Brigadeiro Faria Lima, 1656 – 2º andar – CEP 01451 001 - São Paulo-SP
Tel.: (11) 3035-0099 – e-mail: atendimento@sinaprosp.org.br
www.sinaprosp.org.br



Filiado à

