

GUIA DE ORIENTAÇÃO À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE SOBRE LICITAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS



ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO
COLETIVA DO ECOSISTEMA
PUBLICITÁRIO.

Autor:
**Paulo Gomes
de Oliveira Filho**

3ª Edição Revisada



GUIA DE ORIENTAÇÃO À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE SOBRE LICITAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

3ª Edição Revisada

Dr. Paulo Gomes de Oliveira Filho



Com uma trajetória profissional de 48 anos, é **Especialista em Publicidade Pública**, com vasta experiência em **Direito Administrativo e Comunicação**. Reconhecido como referência nas áreas de Propriedade Intelectual e Direito do Consumidor, atua como professor na Escola Superior de Advocacia da OAB. Sua atuação abrange todos os aspectos da atividade publicitária, promocional e artística, incluindo direitos autorais e marcários, bem como as complexas relações comerciais entre agências, veículos de comunicação, anunciantes, fornecedores, artistas e licenciadores, além das relações de consumo.



DIRETORIA | TRIÊNIO 2023-2026

Presidente:

Roberto Pereira Tourinho Danta Propeg

Vice-Presidente:

Eduardo de Godoy Pereira Arroba Comunicação

Diretores:

Tatiana Marinho Gana

Ronaldo Severino Suno United Creators

Felipe Simi Soko

Ester Parreira de Miranda House Criativa Comunicação

Ary Nogueira Gana

Suplentes:

Geraldo Martins de Brito DeBrito Brasil

Gustavo Henrique Teixeira de Castro Versão BR Comunicação e Marketing

Conselho Fiscal:

Luiz Augusto Teixeira Leite Ogilvy Brasil

Antônio Donizete Dudli Dentsu Aegis Network Brazil

Rino Ferrari Filho Rino Com

Paulo Cesar Ferrari Octopus Comunicação

Pedro Atílio Cesarino Publicidade Archote

Ana Coutinho Galeria

Diretores Regionais

José Roberto de Lalibera DLM Propaganda

Rogério Teixeira de Almeida Pontual Propaganda

Raul Audi Júnior Audi Propaganda

Thiago Alves de Farias Pereira Verge Stúdio Comunicação

Francisco Garcia Dias da Silva Oliver Marketing

Gustavo Rafael Moreira Giudice Propeg



ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO
COLETIVA DO ECOSSISTEMA
PUBLICITÁRIO.

DIRETORIA NACIONAL | BIÊNIO 2025-2026

Presidente:

Marcia Esteves CEO e Sócia da Lew'Lara\TBWA

Vice-Presidente:

Antonio Fadiga Sócio Presidente da Artplan

Diretor Financeiro:

Luiz Leite CFO da Ogilvy

Diretora Executiva:

Mariana Panhoni

Diretora Nacional:

Adriana Machado CEO da Tom Comunicação

Diretora Nacional:

Maria Laura Quintino Nicotero CEO da Nico.ag

Diretor Nacional:

Américo Neto CEO da Via Mídia

Diretor Nacional:

Nelson Vilalva CEO e Sócio da Nova/SB



GUIA DE ORIENTAÇÃO À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE SOBRE LICITAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS





Apresentação Dudu Godoy

A história da publicidade brasileira após 1965 reflete as transformações legais e institucionais que moldaram o setor ao longo das décadas. A promulgação da Lei 4.680/65, seguida pelo Decreto 57.690/66, estabeleceu as bases legais e éticas para a atividade publicitária no Brasil. Essas regulamentações introduziram normas sobre comissões, descontos, ética profissional e condutas proibidas, como a publicação de textos contrários à ordem pública e à moral, a divulgação de informações confidenciais dos anunciantes, a difamação de concorrentes e a atribuição de falhas aos produtos destes. Também estabeleceram deveres, como a divulgação de fatos verídicos, a proibição de pagamento de comissões a pessoas relacionadas ao cliente e a obrigatoriedade de comprovação das despesas realizadas, criando um código de conduta para agências, veículos e anunciantes.

O III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1978, foi um marco de reflexão e debate no setor, preparando o terreno para a autorregulamentação da publicidade e para evitar a censura prévia, como já ocorria no jornalismo. A criação do CONAR, em 1980, representou um avanço significativo nesse sentido, garantindo ética e transparência na comunicação comercial por meio da regulamentação e fiscalização das práticas publicitárias no país. Formado por representantes da sociedade civil e da indústria da comunicação, o CONAR tem como objetivo principal assegurar que as campanhas sejam éticas, verídicas e respeitem as normas estabelecidas.

A inclusão de referências à publicidade na Constituição de 1988 trouxe reconhecimento institucional ao setor. Com a redemocratização do país, surgiu a necessidade de que agências, anunciantes e veículos buscassem regras e normas para garantir boas práticas no mercado.

Entretanto, foi o **Decreto 2.262/97**, do Governo Federal, que trouxe mudanças significativas ao setor publicitário ao revogar parte do Decreto de 1966, que detalhava as formas de remuneração de agências, veículos e anunciantes. Diante dessa mudança, a indústria da comunicação se mobilizou para elaborar as Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

O surgimento do **CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão)**, em 1998, consolidou essas normas e padrões, buscando elevar a qualidade e a ética nas relações entre os agentes do mercado. O CENP atua na defesa e representação dos diferentes setores do mercado publicitário, promovendo transparência e boas práticas na relação entre agências, anunciantes e veículos — incluindo, atualmente, os elos digitais.

O **Decreto 4.563/2022** trouxe mudanças significativas na forma como as agências de publicidade são contratadas, ao incluir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária como referência para a contratação de agências pelo poder público. Essa medida representou um avanço importante para promover ética e transparência na relação entre agências e governo, além de contribuir para o fortalecimento do setor publicitário. Vale ressaltar que o acordo entre o Governo Federal e o mercado publicitário, mediado pelo CENP, estabelece critérios e classificação da Publicidade Governamental, incluindo a de Utilidade Pública, na qual os valores praticados pelos veículos de comunicação devem ter descontos abaixo do mercado.

Até então, as licitações públicas para contratação de agências de publicidade eram regidas pela **Lei 8.666/93**, que permitia a contratação de serviços correlatos de comunicação, como assessoria de imprensa, eventos



e patrocínios. Essa abrangência aumentava o risco de desvio de função das agências de publicidade. Após o escândalo do “mensalão”, o mercado publicitário se uniu para criar um projeto de lei que limitasse a contratação de agências exclusivamente para serviços publicitários, proibindo a subcontratação de serviços correlatos.

Assim, surgiu a Lei 12.232/2010, que trouxe mudanças significativas na contratação de agências, reforçando a importância das normas e padrões da atividade publicitária.

Atualmente, a **Lei 14.133/2022** substituiu a Lei 8.666/93 e representa um avanço crucial na contratação de produtos e serviços pelo poder público, estabelecendo novas diretrizes para garantir eficiência e legalidade nesse processo.

Ao longo dos anos, as evoluções legais e institucionais contribuíram para consolidar um ambiente mais transparente, ético e qualificado no mercado publicitário brasileiro, refletindo o esforço contínuo para aprimorar e regulamentar as práticas do setor em consonância com as demandas da sociedade e do mercado.

Este guia que você está recebendo é um documento fundamental para que gestores públicos e a iniciativa privada conduzam o processo de contratação de serviços publicitários de forma ética e transparente, prevenindo problemas para todos os envolvidos.

O processo licitatório envolve diversos aspectos técnicos da publicidade, além dos aspectos jurídicos. Este guia também auxilia a administração pública na realização dessas contratações, garantindo o cumprimento das disposições legais e o alinhamento com as condições de prestação de serviços pelas agências, fornecedores externos, veículos de comunicação e elos digitais. De maneira objetiva, apresenta as formas adequadas de remuneração justa, respeitando o princípio do equilíbrio econômico-financeiro entre as partes envolvidas.

Dudu Godoy

Vice-Presidente do SINAPRO-SP e Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário – CENP



GUIA DE ORIENTAÇÃO À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE SOBRE LICITAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

PRÓLOGO

O intuito deste trabalho é o de 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.

Com a atual lei geral de licitações (**Lei 14.133 de 1º de abril de 2021**) e a revogação da Lei 8.666/03, várias regras que dispunham sobre as licitações públicas foram alteradas profundamente, muitas para melhor, sendo que, entretanto, continua em vigor a Lei 12.232/2010, específica para licitações de serviços publicitários e para serviços de comunicação institucional que compreendem os serviços de relação com a imprensa e de relações públicas, bem como à contratação de serviços direcionados ao planejamento, criação, programação e manutenção de páginas eletrônicas da administração pública, ao monitoramento e gestão de suas redes sociais e à otimização de páginas e canais digitais para mecanismos de buscas e produção de mensagens, infográficos, painéis interativos e conteúdo institucional.

Destaque-se que tais novos serviços a serem contratados com a aplicação da lei 12.232/2010 devem ser licitados em certames diferentes um do outro. Não podem ser licitados no mesmo processo licitatório.

As disposições da lei 12.232/2010 levam em consideração que a atividade publicitária é altamente peculiar e a forma de sua contratação pela Administração Pública deve adotar os princípios gerais que regulam as contratações de bens e serviços pelos entes públicos.

As inovações trazidas pela Lei 12.232/2010 foram amplamente aprovadas na sua aplicação, tanto assim que serviram de paradigma para que também os procedimentos licitatórios para a contratação de serviços publicitários pelas empresas estatais, adotassem grande parte das disposições da referida lei.

Malgrado a lei 12.232/2010 já esteja vigente há quinze anos, sua aplicação ainda causa dúvidas, com as mais variadas interpretações, inclusive pelos Tribunais de Contas, no exame dos procedimentos licitatórios e dos contratos de publicidade firmados entre a administração pública, em todos os níveis e agências de publicidade.

Procuramos destacar as interpretações que vêm sendo adotadas pelos Tribunais de Contas (TCU, TCEs e TCMs) na aplicação das disposições legais quando da elaboração dos editais e na execução dos contratos administrativos, de forma que as licitações de publicidade a serem realizadas, acompanhem as decisões dos citados Tribunais, no intuito de reduzir eventuais questionamentos.

Entretanto, existem conflitos de interpretação na aplicação da lei 12.232/2010, inclusive de alguns Tribunais de Contas estaduais, sobre os quais iremos pontuar e apresentar a interpretação que entendemos mais pertinente, dada à peculiaridade da forma da prestação dos serviços desenvolvida pelas agências de publicidade que, além dela própria produzir as peças e campanhas publicitárias a serem divulgadas, também fazem a intermediação na contratação de fornecedores de serviços especiais e de veículos de comunicação.

Inovações foram introduzidas na comunicação pela rede mundial de computadores – internet – inclusive na publicidade. O que antes a publicidade utilizava para a divulgação de instituições, produtos e serviços através das mídias tradicionais, com a evolução da comunicação através da rede mundial de computadores também se ampliou a publicidade pública e privada, com a utilização de produtos digitais e de ferramentas destinadas à divulgação dos produtos digitais, sendo a mídia digital, atualmente, um dos meios mais importantes para a comunicação da Administração Pública com a sociedade.

Apesar de referida mídia, assim como dos serviços digitais, serem mencionados indiretamente na **Lei 12.232/2010** como “formas inovadoras de comunicação”, elas não foram especificadas na citada norma legal.

Aliás, se há quinze anos a internet poderia ser tida como “forma inovadora de comunicação”, atualmente ela está mais do que incorporada à comunicação, sendo essencial sua utilização na publicidade pública e privada, não se podendo mais ser referida como “forma inovadora”. Seus produtos, ferramentas e mídias digitais, sim, se desenvolvem a cada dia com inovações e introduções de novos tipos e formas de comunicação.

Trata-se de uma mídia fundamental na comunicação e, como tal, deve ser tratada como mídia digital, expressamente prevista nos editais e nos contratos administrativos, como

um dos meios a serem utilizados na publicidade institucional da Administração Pública e das empresas estatais.

Pelos exemplos já colhidos nestes quinze anos de vigência da Lei 12.232/2010, inclusive decorrentes de questionamentos havidos pelos Tribunais de Contas, pelas consultas recebidas de órgãos públicos, pelas manifestações e ou questionamentos administrativos e judiciais por Promotores Públicos, bem como por meio de impugnações a editais licitatórios, entendemos que estas novas observações sirvam como um orientador prático das licitações desses serviços, conjugando as disposições legais sobre licitações, como normas de direito público, às disposições legais de direito privado, que são aplicadas complementarmente, quanto aos elementos que devam compor os editais de licitação, aos serviços a serem prestados, à forma da sua apresentação pelas agências de publicidade e pelos fornecedores externos e por veículos de comunicação, bem como quanto às formas de remuneração de tais serviços, além do acompanhamento da execução dos contratos administrativos pelos gestores desses contratos e da liquidação e pagamento dos serviços realizados.

As observações a seguir apresentadas neste guia, 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, as partes envolvidas – Administração Pública, agências de publicidade, veículos de comunicação e fornecedores de serviços especiais de publicidade – possam ter facilitados seus trabalhos de preparação, realização e participação em procedimentos licitatórios de serviços publicitários, bem como na execução dos contratos administrativos e na sua fiscalização pela Administração Pública contratante.

Paulo Gomes de Oliveira Filho

Advogado

LICITAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA



INTRODUÇÃO

Com a vigência da atual lei geral de licitações públicas de n. 14.133, de 1º de abril de 2021, revogando e substituindo a lei 8.666/93, verifica-se que não ocorreram modificações, em profundidade, nas regras que dispõem sobre licitações de serviços publicitários.

Os princípios constitucionais que dispõem sobre a contratação de tais serviços pela Administração Pública, em todas as suas esferas (Federal, Estadual, Distrito Federal e Municipal) são integralmente mantidos nas licitações respectivas, princípios esses dentre os quais o da isonomia e o da seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, que continuarão sendo processadas e julgadas em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Os procedimentos licitatórios trazidos pela lei 12.232/2010, com a adoção da avaliação da proposta técnica por Subcomissão Técnica composta por profissionais com expertise da matéria; com a adoção de propostas técnicas apócrifas das quais os julgadores desconhecem os proponentes; a prevalência da técnica em relação ao preço para que a Administração obtenha as melhores propostas e consequentes contratos; a avaliação permanente dos serviços prestados pelos gestores do contrato, fez com que outros

procedimentos licitatórios adotassem semelhantes cuidados, de forma que a Administração Pública venha contratar quem oferece melhores serviços e melhores preços.

Com a introdução também na publicidade, cada vez em escala maior, de mídia e de produtos e serviços digitais, as citadas normas legais não sofreram qualquer alteração, de forma que ainda pendem de melhor solução a forma de contratação e de remuneração desses serviços e mídias digitais, que há mais de quinze anos ainda eram consideradas “formas inovadoras de comunicação” e atualmente amplamente utilizadas na comunicação, inclusive publicitária.

Em sendo a norma legal um “*déja vu*” daquilo que já esteja sendo praticado, é essencial que a lei acompanhe o desenvolvimento social, técnico e outras formas e meios de relacionamento entre contratantes e contratados, como se passará a discorrer.

I – DISPOSIÇÕES GERAIS

1. NORMAS LEGAIS QUE REGEM OS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE (Leis 12.232/2010, 8.666/93, 14.133/21, 4.680/65 e 13.303/2016).

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, lei geral de licitações revogada, mas que ainda tem aplicação na execução dos contratos firmados pela Administração Pública decorrentes de sua aplicação em licitações pretéritas realizadas sob sua égide.

Lei 14.133, de 1º de abril de 2021, atual lei geral de licitações e contratos da Administração Pública.

Lei 4.680/65 - Dispõe sobre prestação de serviços publicitários – exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.

Decreto n. 57.690/66 – Regulamenta a aplicação da Lei 4.680/66.

Decreto n. 4563/2002 – Altera o artigo 7º do Decreto n. 57.690/66 quanto à

remuneração das agências de publicidade.

Lei 13.303/2016 dispõe sobre o Estatuto Jurídico da Empresa Pública e da Sociedade de Economia Mista.

Com o advento da Lei 12.232, as licitações de serviços publicitários passaram a ser por esta regidas, complementadas pelas disposições da lei 14.133/21 e da Lei 8.666/93 (nos contratos em vigor firmados sobre sua égide) e da Lei 4.680 a qual, sendo norma de direito privado, se aplica supletivamente às licitações de serviços publicitários, aos contratos e à sua execução, na ausência de dispositivos específicos de direito público.

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

2. OBRIGATORIEDADE NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA 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 revogada **Lei 8.666/93**, 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 na inviabilidade de competição.

Entretanto, o inciso II desse artigo vedava a inexigibilidade de competição e, portanto, também exigia a realização de processo licitatório para serviços de publicidade e divulgação.

A lei 14.133/21 em seu artigo 74, dispõe sobre a inexigibilidade de licitação quando inviável a competição, em especial nos casos de contratação de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, com profissionais ou empresas de notória especialização.

Entretanto, ressalva no inciso III desse mesmo artigo que é vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação, tal como já dispunha anteriormente a lei 8.666/93.

Portanto, é exigida a realização de procedimento licitatório para a contratação de serviços publicitários.

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.

Com o advento do Estatuto Jurídico da Empresa Pública e da Sociedade de Economia Mista e suas subsidiárias, abrangendo toda e qualquer empresa pública e sociedade de economia mista da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios que explore atividade econômica de produção ou comercialização de bens ou de prestação de serviços, a lei 12.232/2010 deixou de se aplicar às licitações de serviços publicitários por tais empresas, sendo agora regidas pela **Lei 13.303/2016**.

Também a lei 13.303/2016 dispõe em seu artigo 30, *caput*, que

***“A contratação direta será feita quando houver inviabilidade de competição, em especial na hipótese de:
(....)***

II – contratação dos seguintes serviços técnicos especializados, com profissionais ou empresas de notória especialização, vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação.” (grifamos).

Ou seja, também o Estatuto da Empresa Estatal repete as disposições do artigo 25, inciso II da Lei 8.666/93 revogada, assim como do inciso III do artigo 74 da atual lei geral de licitações, de n. 14.133/21, ao vedar a contratação direta de serviços de publicidade e de divulgação.

Aliás, tal vedação vem sendo insistentemente afrontada por algumas Prefeituras e Câmaras Municipais, mediante a contratação direta de mídia, assim como de impulsionamento

nas redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube), sem a participação de agência de publicidade e sem a realização de procedimento licitatório.

O argumento apresentado, para procurar validar essa incorreta forma de contratação direta de mídia e ou de impulsionamento de conteúdo institucional em redes sociais, é o de que os serviços definidos como “serviços publicitários” pelo artigo 2º. da Lei 12.232/2010 não abrangeriam o impulsionamento da comunicação institucional da Administração Pública em redes sociais e dessa forma, poderia ser contratado de forma direta pela Administração Pública, sem a intermediação de agência de publicidade. E a contratação apenas de mídia, sem a realização das demais etapas do desenvolvimento, criação e produção de publicidade, não exigiria a contratação via lei 12.232/2010.

Essa interpretação – incorreta em nosso entendimento – é a de que os serviços publicitários, para serem obrigatoriamente contratados mediante a aplicação da lei 12.232/2010, deveriam ser realizados de forma integrada, ou seja, com a criação das peças e campanhas pelas com a criação das peças e campanhas pelas agências de publicidade, pela intermediação na contratação de serviços complementares de publicidade (tais como produção gráfica, produção sonora, produção de audiovisual, produção digital e outras) e na contratação de veiculação.

A incorreta interpretação (a nosso ver) afirma que se tais serviços de impulsionamento nas redes sociais e ou contratação de mídia, forem prestados isoladamente, não seriam considerados como serviços de publicidade e, portanto, dispensar-se-ia não só o procedimento licitatório, como também a intervenção de agência de publicidade.

Com a devida vênia, tal entendimento não é correto, ao pretender que se dispense a obrigatoriedade de submeter o serviço de impulsionamento de conteúdo publicitário institucional nas redes sociais, às disposições da lei 12.232/2010.

Primeiramente, as redes sociais são veículos de divulgação.

Apesar das chamadas BigTechs insistirem em se considerar como empresas de tecnologia e não como veículos de divulgação, é inquestionável que as redes sociais vendem espaço/tempo para a publicidade de anunciantes e portanto, são veículos de divulgação.

Em segundo lugar, o conteúdo divulgado e impulsionado através dessa mídia digital, é publicidade institucional.

Em terceiro lugar, à época da edição da lei 12.232/2010, os meios digitais começavam a ser utilizados para a comunicação publicitária, sendo tidos como *“formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias”* e se consolidaram como tal.

Em quarto lugar, em sendo mídia, exige-se que seja elaborado previamente o planejamento técnico de mídia, com a utilização de profissionais especializados em mídia, assim como de pesquisas de mídia desenvolvidas por institutos especializados, tais como Kantar Ibope, IVC, Marplan, Ipsos e outros, além de manter informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.

As agências de publicidade, por expressa disposição do CENP – Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (anterior Conselho Executivo das Normas Padrão) são obrigadas a adquirir pesquisas de mídia desenvolvidas por tais institutos para lastrear tecnicamente o planejamento de mídia para atendimento de cada um de seus clientes, otimizando a verba publicitária e atingindo adequadamente o público-alvo, através de veículos mais adequados para essa finalidade, na busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing e está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes (inclusive do setor público), Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação.

A não aquisição dessas pesquisas pelas agências implica ou na não concessão ou na perda do Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP e exigido pelo parágrafo 1º. do artigo 4º da lei 12.232/2010.

Assim, a contratação direta de mídia e ou de impulsionamento nas redes sociais pela Administração Pública, na condição de anunciante, exigiria também que tivesse ela esse ferramental para lastrear uma preparação adequada e correta do planejamento da mídia. Caso contrário, estar-se-ia despendendo verba pública sem lastro técnico e sem atingir a finalidade desejada.

De qualquer forma, a lei 12.232/2010 impede a contratação de mídia (em qualquer tipo de veículo) e de impulsionamento nas redes sociais, pela Administração Pública, de forma direta e sem a intermediação de Agência de Publicidade, em face do disposto nos seus artigos 1º. e 2º.

Destaque-se que (ainda que fosse legalmente possível, mas que não é) para que

fosse contratado diretamente o impulsionamento em redes sociais, o anunciante – inclusive do setor público – deveria adotar o procedimento:

- Solicitação prévia do serviço de impulsionamento de conteúdo de determinada rede social por agente ou setor específico, de forma motivada;
- Elaboração do termo de referência devidamente justificado, com demonstração da rede social adequada, características da ação, descrição do público-alvo da ação, com perfil, segmento, histórico de ações, adequação dos veículos e dos detalhes que possam otimizar a contratação do serviço de impulsionamento de conteúdo patrocinado, embasados em pesquisas e relatórios eventualmente disponíveis;
- Descrição do objeto do impulsionamento, discriminando a natureza e o tipo de material a ser divulgado, como o de imagem, vídeo ou texto;
- Especificação dos elementos que caracterizam o objeto, como por exemplo: a aparência da publicação, localização virtual, expectativa do público a ser atingido, com audiência e interação;
- Exposição das diferenças entre as redes sociais para justificar eventual exclusividade de uma para fins de inexigibilidade;
- Previsão da forma de veiculação: dias, horários, tempo que a publicação deve ficar no ar e quantidade de vezes que deve ser impulsionado;
- Previsão do limite de gastos, com justificativas do valor e quantidade de impulsionamentos;
- Comprovação da expressa concordância com os termos do contrato de adesão, que estipulam as obrigações da Contratada/Redes Sociais pela Administração em face das peculiaridades dos aspectos financeiros e contábeis;
- Monitoramento de relatórios periódicos, com a utilização de métricas adequadas à comunicação digital;
- Elaboração de relatório final da contratação para fins de comprovar a efetiva entrega e permitir a avaliação do investimento e performance.

Ora, é de se perguntar se a Administração Pública, em quaisquer – ou todos - os seus âmbitos (federal, estadual, municipal) possui capacitação técnica para atender a todos os requisitos desse procedimento?

Diríamos, com plena certeza, que eventualmente, somente alguns entes públicos federais e estaduais têm estrutura nas suas secretarias de comunicação, suficiente para atender a todos esses requisitos do procedimento para a contratação direta de mídia e ou de impulsionamento nas redes sociais.

As agências de publicidade, por seu turno, por exigência e imposição do CENP, devem possuir essa estrutura técnica, sem a qual o citado órgão não concede ou não mantém o Certificado de Qualificação Técnica exigido pelo artigo 4º da lei 12.232/2010 para que a agência de publicidade preste seus serviços à Administração Pública.

Além disso, a contratação de mídia e ou o impulsionamento em redes sociais, sem um planejamento técnico desenvolvido por agência de publicidade, implica em despendar dinheiro público de forma inútil e indevida, pois não se sabe se o público alvo será objetivamente atingido pela mídia contratada, sem base técnica.

Destaque-se que o CENP, através de Nota Técnica da lavra do Consultor Jurídico daquela entidade, Dr. João Luiz Faria Neto, citando o ilustre mestre Marçal Justen Filho, deixa claro a obrigatoriedade na contratação de serviços publicitários pela Administração Pública, com fundamento na lei 12.232/2010, prestados necessariamente por intermédio de agências de publicidade, da qual extraímos os excertos:

“NOTA TÉCNICA

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

Diz, in verbis:

“1. A obrigatoria contratação de agência de Publicidade

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

E mais:

“A utilização dos serviços de agência de publicidade.

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

O art. 1º da Lei 12.232/10 é claro:

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

Lembra o mesmo autor, quando analisa a obrigatoriedade:

“Pode-se admitir que qualquer sujeito disporia de autonomia para desenvolver a atividade de publicidade. Mesmo no âmbito privado, no entanto, essa é uma situação diferenciada. [...] as características dos serviços especializados de publicidade conduzem à inadequação do seu desempenho por sujeitos destituídos do

profissionalismo e do conhecimento peculiares. O serviço de publicidade é alicerçado numa pluralidade de informações, acessíveis apenas a empresas especializadas. Envolvem o cumprimento de regras de conteúdo e o relacionamento com uma pluralidade de terceiros também especialistas. A regra legal reflete o reconhecimento de uma assimetria cognitiva insuperável. Por maiores que sejam as habilidades dos agentes públicos, elas sempre serão insuficientes para a obtenção e resultados satisfatórios.” (idem, pag. 70)

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

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

“Para fins desta lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenha por objeto o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.”

A integralidade de que trata e determina a lei evita que o contratante público, que está agindo em nome do público, isto é, do povo, resolva a seu bel-prazer dividir as tarefas da publicidade, tornando-a inorgânica, sem a lógica, por exemplo, que determina que a criação da peça publicitária, responda ao que indicou o estudo/ planejamento de um determinado problema de comunicação, que tenha conceituação correta, para uma criação criativa que possibilite um programa de mídia que seja correto em termos de atingimento ao público-alvo identificado.

É de se imaginar que a estrutura de poder da União e dos Estados e Capitais entendam que a publicidade não seja uma atividade fim, mas instrumento importante para manter a população informada, respeitadas as vedações relacionadas à

impessoalidade e o interesse público, como exige o art. 37 da Constituição Federal. Ocorre, no entanto, que no país profundo como o Brasil, nem sempre, isso ocorre.

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

1. Todo serviço de publicidade de ente público só pode ser realizado através de agências de publicidade;

2. Toda contratação deve ser feita nos termos do que dispõe a lei 12.232/10;

*3. A contratação só pode ser feita através de licitação pública, nos termos do que determinam as leis 12.232/10, que cuida da publicidade, e 14.133/21, a lei geral das licitações, que, para as licitações de publicidade, tomou o lugar da lei 8.666/93, que junto à Lei 4.680/65, são dispositivos complementares à legislação de comando.
(.....)*

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

Destaque-se, ainda, que a utilização de mídia digital, inclusive através das redes sociais, se caracteriza como serviços complementares de publicidade e portanto, abrangidos pela exigência da lei de que sejam realizados por intermédio da agência de publicidade, na forma prevista pelos incisos I, II e III do parágrafo 1º. do artigo 2º:

“I – ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de 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.”

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 fornecida pelo Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (anterior Conselho Executivo de Normas-Padrão) ou entidade equivalente (arts. 1º e 4º. e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232) podem participar de licitações de serviços publicitários, regidos pela Lei 12.232/2010.

Como ainda não existe “entidade equivalente” ao CENP, somente o certificado de qualificação técnica expedido por este último é que atenderá a exigência da lei 12.232/2010, demonstrando a capacitação técnica da agência de publicidade para prestar tais serviços à Administração Pública.

Como regra, o certificado de qualificação técnica concedido pelo CENP deve ser apresentado *quando da fase de habilitação*.

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

Poderão participar dos certames microempresas e empresas de pequeno porte, conforme dispõem os artigos 42 a 49 da Lei Complementar n. 123/2006, mediante comprovação da sua condição de microempresa ou empresa de pequeno porte, por meio de declaração de enquadramento disposto no artigo 3º. da citada lei complementar.

Não poderão participar dos certames, entretanto, microempresas e empresas de pequeno porte no caso de licitação de serviços publicitários cujo valor estimado da remuneração da agência que vier a ser contratada, for superior à receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.

A obtenção de benefícios a que se refere o caput do artigo 4º. da lei 14.133/21 fica limitada às microempresas e às empresas de pequeno porte que, no ano calendário da realização do certame, ainda não tenham celebrado contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.

Quando expressamente prevista no edital, será permitida a participação de consórcios de agências de publicidade, mediante a apresentação de justificativas que recomendem essa participação, bem como apresentem o detalhamento da forma de participação e apresentação dos documentos pertinentes.

Será vedada a participação de:

- Consórcio de empresas qualquer que seja sua forma de constituição, também mediante justificacão desse impedimento;
- Empresas declaradas inidôneas para licitar ou contratar com qualquer órgão ou entidade da Administração Pública Direta ou Indireta Federal, Estadual ou Municipal;
- Empresas suspensas temporariamente/impedidas de licitar ou contratar com a Administração Pública Direta e ou Indireta do ente público que realiza o certame;
- Empresas com falência decretada;
- Empresas das quais participe, seja a que título for, servidor público do ente público que realiza o certame;
- Empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto do edital.

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 duas formas 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 e supervisionando o desenvolvimento dos trabalhos executados por esses terceiros. Neste caso, agindo por conta e ordem do cliente (Administração Pública), cf. art. 3º da Lei 4.680;

O parágrafo 1º do art. 2º supra citado, da Lei 12.232, ressalta que como atividades complementares, a agência poderá intermediar a contratação de serviços especializados pertinentes, como planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação, nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre 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 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 à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Quando da elaboração do projeto de lei que redundou na Lei 12.232/2010, a internet ainda era tida como “forma inovadora de comunicação” e, portanto, inseria-se nesse tipo de serviço. Atualmente, é inquestionável que a internet deixou de ser “forma inovadora” para efetivar-se como um dos meios mais importantes na comunicação, inclusive na publicidade institucional da Administração Pública.

O que se inova continuamente, são os produtos digitais, tais como aplicativos,

softwares, templates, jogos, newsletter, e-book, webinários, podcast, sites e ferramentas para divulgar o produto digital, como email marketing, redes sociais, blogs e outras.

Igualmente a agência faz a intermediação na contratação de mídias digitais, como redes sociais e buscadores (tais como Meta (Facebook), Google, Mídia Programática) que, como regra, não trabalham com tabela de preços pública, mas sim, com leilão de mídia e como regra, mediante a participação de *trading desks*.

É importante ressaltar que serviços digitais podem ser prestados sob o contrato de serviços publicitários, desde que tais serviços sejam destinados à publicidade institucional da Administração Pública e possam ser realizados como serviços complementares de publicidade e ou como formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e da ações publicitárias.

Entretanto, quando tais serviços digitais se destinem à comunicação institucional da Administração Pública, deverão ser objeto de licitação específica e que não a de serviços publicitários.

Em 31 de maio de 2022, foi sancionada a Lei n.º 14.356, a qual alterou a Lei n.º 12.232/2010, para dispor sobre as contratações de serviços de comunicação institucional e para dispor sobre gastos com publicidade institucional dos órgãos públicos no primeiro semestre do ano de eleição.

A Lei 14.356 acresceu dois artigos à Lei 12.232: 20-A e 2—B, que dispõem:

Art. 20-A: A contratação de serviços de comunicação institucional, que compreendem os serviços de relação com a imprensa e de relações públicas, deverá observar o disposto no artigo 5º. desta Lei.

Parágrafo 1º. Aplica-se o disposto no caput deste artigo à contratação dos serviços direcionados ao planejamento, criação, programação e manutenção de páginas eletrônicas da administração pública, ao monitoramento e gestão de suas redes sociais e à otimização de páginas e canais digitais para mecanismos de buscas e produção de mensagens, infográficos, painéis interativos e conteúdo institucional.

Parágrafo 2º. O disposto no caput e no parágrafo 1º. deste artigo não abrange a contratação de espaços publicitários e de mídia ou a expansão dos efeitos das mensagens e das ações de comunicação, que observarão o disposto no caput do artigo 2º. desta lei.

Não se há de confundir os novos serviços a serem contratados mediante a adoção dos procedimentos estabelecidos pela Lei 12.232 (relações com a imprensa, relações públicas e serviços digitais, estes últimos relacionados no parágrafo 1º. do artigo 20-A), com publicidade.

A contratação de cada um desses serviços deve ser objeto de um procedimento licitatório próprio, sem a possibilidade de que sejam licitados de forma conjunta.

Destaque-se também que a contratação de espaços publicitários e de mídia ou a expansão dos efeitos das mensagens e das ações de comunicação, observarão o disposto no artigo 2º. da lei 12.232. Ou seja, serão considerados como **serviços publicitários e, portanto, realizáveis exclusivamente através de agência de publicidade, na forma do disposto no artigo 1º. da citada lei.**

Reitera-se, o que foi dito quanto a impulsionamento nas redes sociais, que se constituem em mídia e, portanto, necessariamente realizados na forma dos artigos primeiro e segundo da lei 12.232 (**obrigatoriamente por intermédio de agência de publicidade e como serviço publicitário**).

Não há como, legalmente, contratá-los de forma direta e ou sem a adoção de procedimento licitatório diferente ao estabelecido pela lei 12.232.

Destaque-se que tais serviços digitais complementares da publicidade e referidos no parágrafo 1º, incisos II e III da Lei 12.232/2010, distintos e não confundíveis dos relacionados pelo parágrafo 1º. do artigo 20-A da Lei 12.232/2010, deverão ser contratados pela Administração Pública, com a intermediação da agência de publicidade e atendendo às disposições do artigo 14 da Lei 12.232/2010, ou seja, os fornecedores desses serviços deverão estar cadastrados na entidade pública a quem tais serviços serão prestados e que exigirá, para sua contratação, a apresentação de pelo menos três orçamentos pelos citados fornecedores.

Não há que se confundir tais serviços digitais com mídia digital.

Atente-se que o parágrafo 2º. do artigo 20-A da lei 12.232/2010 expressamente dispõe que os serviços relacionados no caput desse artigo (serviços de comunicação institucional compreendendo os serviços de relação com a imprensa e de relações públicas),

bem como os citados “serviços digitais” relacionados no parágrafo 1º. do mesmo artigo, ***“não abrangem contratação de espaços publicitários e de mídia ou a expansão dos efeitos das mensagens e das ações de comunicação”***.

Como toda e qualquer mídia destinada à publicidade, a digital será objeto de prévio planejamento pela agência de publicidade, lastreada em dados eminentemente técnicos e em pesquisas adquiridas de institutos especializados.

A forma de remuneração da agência, pela intermediação na contratação dos serviços digitais atenderá o que estabelecer o edital e o contrato administrativo e essa forma de remuneração da agência, por seu turno, pela intermediação e planejamento de mídia digital, deverá atender o disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65 e artigo 11 do Decreto n. 57.690/66, a ser paga pelos veículos de divulgação.

Entretanto, como é sabido, empresas como o Google e Meta (Facebook) não se reconhecem como veículos e arrogam ser empresas de tecnologia, malgrado exerçam efetivamente atividades próprias de veículos de divulgação, pois vendem seus espaços/tempo a anunciantes. Como tal, deveriam efetuar o pagamento dos honorários de mídia às agências intermediárias na forma como dispõem os artigos 11 da Lei 4.680/65, do Decreto n. 57.690/66 e pelos itens 2.5 e 2.5.1 das Normas Padrão da Atividade Publicitária. Mas não o fazem.

Nessas condições, é necessário que o edital preveja – e conste expressamente do contrato administrativo – que nos casos em que os veículos de mídias digitais não paguem às agências o desconto de agência, caberá ao anunciante remunerar a agência pela elaboração do plano de mídia e pela intermediação na contratação da mídia digital, na forma do disposto nos itens 2.5 e 2.5.1 das citadas Normas-Padrão, ou seja, o desconto padrão de agência no percentual de 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia efetivamente contratada.

Destaque-se que a remuneração decorrente da negociação da mídia digital é de fundamental importância às agências, inclusive para que estas possam suportar os encargos que a manutenção de uma equipe capacitada na área digital exige; para que possam permanentemente manter seus equipamentos de informática atualizados e para que possam adquirir as pesquisas destinadas a fundamentar o planejamento de mídia digital.

Portanto, não há que se confundir entre a intermediação na contratação de serviços digitais publicitários pela agência, tidos como “formas inovadoras de comunicação”, com

os serviços digitais relacionados no parágrafo 1º. do artigo 20-A da Lei 12.232 (*serviços direcionados ao planejamento, criação, programação e manutenção de páginas eletrônicas da administração pública, ao monitoramento e gestão de suas redes sociais e à otimização de páginas e canais digitais para mecanismos de buscas e produção de mensagens, infográficos, painéis interativos e conteúdo institucional*), estes prestados diretamente pelos fornecedores de tais serviços.

Na intermediação pela agência, na contratação dos serviços tidos como “formas inovadoras de comunicação, deverá ser aplicado o disposto no artigo 14 da Lei 12.232/2010, inclusive com a obtenção prévia de três orçamentos, no mínimo, de fornecedores de tais serviços cadastrados no ente público tomador do serviço – e a intermediação na contratação de mídia digital, objeto de planejamento de mídia pela agência.

As remunerações decorrentes dessas duas intermediações devem atender as disposições legais (artigos 11 da Lei 4.680/65 e Decreto n. 57.690/66) e as disposições das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (itens 3.6 a 3.6.2).

Tanto através das mídias tradicionais, como a digital, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, na forma do 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 do procedimento licitatório de serviços publicitários, atividades como relações públicas, assessoria de imprensa, realização de eventos festivos, ações de promoção e de patrocínio e outros.

Esses serviços de relação com a imprensa, de relações públicas e serviços digitais não englobados como “formas inovadoras de comunicação” deverão ser contratados pela Administração Pública através de específicos procedimentos licitatórios, regidos pela Lei

12.232/2010, mas através de certames próprios, não podendo ser incorporados aos trabalhos desenvolvidos para a publicidade institucional.

Não estão excluídos as ações de promoção e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados e *realizados por veículos de comunicação*, 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 feita pela Administração Pública, ocorrendo os necessários contratos com fornecedores para sua execução. Em relação à *divulgação desses eventos*, a agência de publicidade contratada poderá fazê-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 jurisprudência.

Marçal Justen Filho aponta como elementos característicos de tais serviços, a homogeneidade das prestações 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, Ed. Aide, 4ª. Edição, pgs. 362/264).(grifamos).

Jessé Torres (em Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública, Ed. Renovar, 1994, pg. 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 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.

É de se 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, enquanto 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 a respeito das funções governamentais, fornecer informações contínuas

sobre a 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 sua imperiosa necessidade em serem divulgadas aos cidadãos, para se constatar a evidente necessidade 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 (como no campo da saúde, educação, segurança e outras) ou assimilar determinadas ideias (a uma causa social, por exemplo).

Esta necessidade de interação dos órgãos públicos com a sociedade não é mera divulgação de informações, mas tem por fim incutir na mente das pessoas dados, seja para educar, seja para informar ou orientar a sociedade. É de se lembrar que a publicidade governamental tem como fins, dentre outros, os de 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 dos 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 atentar que campanhas na promoção da Saúde têm o intuito de promover hábitos saudáveis, de orientações para o uso da infraestrutura de saúde e de 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 saúde.

Basta atentar para as diversas áreas de interesse da Administração Pública na solução de problemas sociais que são acometidas as populações das cidades brasileiras: na Saúde, com a aplicação preventiva de vacinas; no problema do Saneamento, com as crises de abastecimento de água em grande parte do Brasil e o consequente reflexo no fornecimento de energia elétrica; no problema de inadimplência quanto à Arrecadação de Tributos; outros tantos problemas na área de Defesa Civil, Assistência Social; Ordenamento Urbano; Educação, Mobilidade Urbana; Educação e Desportos, Turismo e outros.

A comunicação e a orientação da população, pela Administração Pública, é necessária e essencial, de forma permanente e contínua.

Os serviços de publicidade, prestados à Administração Pública, contém tais elementos?



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”.

Pela simples leitura dessa disposição da Constituição Federal, verifica-se que ela não se refere, tão somente à publicidade dos atos oficiais, estes obrigatórios e essenciais, obviamente, para dar validade aos atos da Administração Pública.

Mas a publicidade dos atos públicos vai além dos atos oficiais, como deixa bem claro a Constituição: *“atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos”, que deverão ter “caráter educativo, informativo ou de orientação social”.*

Nitidamente se vê que se referem aos atos contidos na publicidade institucional. Tais serviços estão delimitados pela atual Lei de Licitações de serviços publicitários de n. 12.232/2010, no seu artigo 2º *“caput”* e no seu parágrafo 1º, incisos I, II e III já acima citados.

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

Os serviços publicitários institucionais são reconhecidos como de natureza contínua, podendo ser prorrogados sucessivamente pela administração pública por até 10 anos.

Há necessidade de ser previsto no Edital e na minuta de contrato a possibilidade de prorrogação dos contratos por iguais e sucessivos períodos, nos termos do artigo 107 da lei 14.133/21:

“Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos, poderão ser prorrogados sucessivamente respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.”

Também os contratos de serviços publicitários, na condição de serviços de natureza contínua, poderão ser contratados com prazo inicial de até cinco anos, devendo a autoridade competente do órgão ou entidade contratante atestar a maior vantagem econômica vislumbrada em razão da contratação plurianual.

A Administração, no início de cada exercício e no início da contratação, deverá atestar a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem sua manutenção.

A Administração terá a opção, entretanto, de extinguir o contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou qualquer entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

Para tanto, a extinção do contrato, acima referida, ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a dois meses, contado da referida data.

Mesmo contratos com vigência de um ano, poderão ser prorrogados a critério da Administração Pública e concordância da parte contratada, sucessivamente, respeitada a vigência decenal.

O procedimento licitatório deverá aplicar o regramento da Lei 14.133/21 e da Lei 12.232/2010, como a usual demora em todo o seu andamento e da sua publicidade.

Raramente um procedimento licitatório de serviços publicitários, contando com os longos prazos de publicação, recursos, impugnações, etc, se conclui em menos de 06 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 a 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 o de criação, produção e divulgação de uma determinada campanha para atender um dos diversos problemas sociais.

O objeto da contratação é a permanente, contínua e necessária prestação de

serviços destinados à publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, sempre com o 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.”

Acresce dizer que o Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, decidindo sobre consulta formulada pelo Prefeito do Município de Paracatu, por maioria de votos, decidiu em fixar prejudgamento de tese, com caráter normativo sobre essa matéria, nos seguintes termos:

“I) os contratos de publicidade institucional de atos, programas, obras, serviços e campanhas de orientação social ou de caráter informativo, com agências de publicidade, podem ser considerados de natureza contínua, sendo possível prorrogar a sua duração por iguais e sucessivos períodos (art. 57, II, Lei 8.666/93) desde que identificada a necessidade permanente da Administração Pública; II) a prorrogação de contratos de serviços de execução contínua está condicionada à previsão no edital da respectiva licitação e no contrato, à demonstração da permanente necessidade do serviço, à previsão no plano plurianual e na lei orçamentária anual, e à justificação prévia da efetiva vantagem econômica da prorrogação contratual para a administração, além de respeitada a legislação aplicável, notadamente Lei n. 12.232/2010 e complementarmente, as Leis n. 4.680/65 e n. 9.666/93. Determinam a intimação do consulente, por meio de publicação no Diário Oficial de Contas, nos termos do parágrafo 1º do artigo 210-D do Regimento Interno e, em seguida, o arquivamento dessa consulta eletrônica. Vencidos, no mérito, os Conselheiros Cláudio Couto Terrão e Wanderley Ávila. Plenário Governador Milton Campos, 14/08/2019. MAURI TORRES – presidente, SEBASTIÃO HELVECIO – Relator.”

Concluindo com 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 – Bahia – n. 14, jun.ago/2002, p. 2).

O Tribunal de Contas da União, em seu abalizado Manual, (http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portalTCU/comunidades/licitacoes_contratos) - Licitações & Contratos – 3ª. edição, Edição do Tribunal de Contas da União, pgs. 336 e 337) 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 para a até o limite de sessenta meses (isso, quando da vigência da lei 8.666/93, sendo que pela atual Lei Geral de Licitações de n. 14.133/21, o limite é de 120 meses ou dez anos), 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, vantajoso para o contratante;
- a vantajosidade da prorrogação esteja devidamente justificada nos autos do processo administrativo.

As jurisprudências do Tribunal de Contas da União, como do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo e do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, 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).

Na condição de serviços de natureza contínua, os serviços publicitários poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, tal como dispõe o artigo 107 da Lei 14.133, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração.

Atente-se que pela atual lei geral de licitações supra referida, não se exige a obtenção de novas cotações ou orçamentos de agências de publicidade e ou fornecedores de serviços especiais de publicidade, para que ampare a prorrogação do contrato.

A lei exige que a autoridade competente ateste que as condições e preços já constantes do contrato em vigor e que será prorrogado, permanecem vantajosos para a Administração.

Destaque-se que a pesquisa de preços para a prorrogação do contrato de serviços tidos como de natureza contínua, como é o caso de serviços de publicidade, apesar de ser defendida por muitos gestores, não é obrigatória e nem exigível, em face da complexidade que os serviços de comunicação demandam, bem como frente à possibilidade de se demonstrar a

vantajosidade da prorrogação sob outros aspectos, que não somente o preço.

Ressalte-se que em momento algum a Lei impõe a realização de pesquisa de preços como condição para a prorrogação de um contrato de serviço contínuo.

As leis gerais de licitação, tanto a anterior 8.666/93, quanto a atual 14.133/21, bem como a Lei 12.232/2010, esta específica para as licitações de serviços publicitários, estabelecem que os valores a serem pagos pela Administração devem ter como base os preços praticados no mercado e que quando da prorrogação dos contratos estes devem ser dimensionados com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosos.

Entretanto, pelo teor da Lei n. 12.232/2010, cada contratação se mostra única, sendo composta de demandas e ofertas próprias a cada caso, implicando na ocorrência de vários fatores que por si só alteram significativamente a remuneração a ser paga pela Administração, como por exemplo:

- o valor da verba, que deve corresponder, em tese, ao volume de ações de publicidade a serem realizadas, representadas, sobretudo, pelo volume dos investimentos em veiculação;
- os serviços a serem prestados devem refletir a complexidade ou o perfil das ações publicitárias do anunciante, bem assim, da capacidade a ser operada pelo contratado;
- as exigências de qualificação técnica e financeira exigidas para participação no certame.

Definir critérios mediante comparação entre valores adotados em licitações por outros órgãos/entidades públicos, mesmo que possível, mostra-se inapropriada e falível, ante a impossibilidade de se conhecer particularidades de cada empresa e de sua oferta, que indubitavelmente são reveladas no momento da efetiva licitação e aferidas quando da efetiva prestação dos serviços.

Conclui-se que não há como condicionar a prorrogação dos contratos tão somente mediante a realização de uma pesquisa de preços no mercado ou através de uma simples cotação de preços, nem mesmo procurar adequar a atual remuneração das Agências via de compartilhamento com outros contratos públicos, devendo-se então, adentrar a todas as questões que envolvam a vantajosidade na prorrogação do contrato.

A vantajosidade não deve se sustentar somente na possível redução dos preços, mas sim, na busca do conjunto de benefícios que a prorrogação dos contratos de publicidade

poderá trazer para a Administração.

Temos que a vantajosidade nos contratos decorrentes da Lei n. 12.232/2010 já se encontra consubstanciada desde a contratação da Agência vencedora do certame, pois que decorre da melhor combinação entre a técnica e o preço em licitação de serviços contínuos.

Conforme dispõe a lei 12.232/2010, em seu artigo 6º e incisos V, VI e VIII:

“Art. 6º. A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do artigo 40 da lei n. 8.666/2019, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu parágrafo 2º. e às seguintes:

(...)

V – a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI – o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII – serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”.

O Tribunal de Contas da União (TCU), no Acórdão 1214/2013 – Plenário – apontou entendimento que abre possibilidade de a gestão pública prorrogar contratos de serviços continuados sem a realização de pesquisa de mercado quando houver previsão contratual de remuneração que guarde correlação com o segmento econômico em que estejam inseridos tais insumos ou materiais:

“178. No momento da prorrogação contratual, exclusivamente em relação aos serviços de natureza continuada, percebe-se que a planilha orçamentária é formada por itens que não carecem, ou envolvem, um alto custo-benefício, de forma que não justifica a realização de nova pesquisa de mercado.

(...)

184. Quanto a esses itens, tratam-se de insumos, cuja soma, corresponde a no máximo 5% do orçamento total a ser licitado, como vem sendo demonstrado em

licitações recentes. Tendo por parâmetro a curva ABC, indiscutivelmente esses itens não estão entre os mais representativos da planilha orçamentária, Ao mesmo tempo, importa lembrar que fazemos parte de uma economia estável, em que a variação esperada é baixa e pode ser perfeitamente retratada mediante a utilização de índices nacionais, tal como o INPC. Portanto, não há razão para efetuar pesquisa de mercado todas as vezes que é necessária a realização de prorrogação contratual, com todo o custo administrativo que representa.

194. Realizadas essas considerações, conclui-se que, em se tratando de prorrogação contratual para serviços de natureza continuada, a realização de pesquisa junto ao mercado e outros órgãos/entidades da Administração Pública, além de fictícia, já que não retrata verdadeiramente o mercado, é onerosa e burocrática, portanto, absolutamente desnecessária.”.

Nesta mesma linha, temos o Parecer n. 00001/2019/DECOR/CGU/AGU, cuja ementa é a seguinte:

“Administrativo. Licitações. Contratos de Serviços Terceirizados Sem Dedicção Exclusiva de Mão de obra. Prorrogação.

Pesquisa de Preços. Não Obrigatoriedade. Presunção de Vantagem econômica.

I – É possível a renovação (prorrogação) dos contratos de serviços contínuos sem dedicação exclusiva de mão de obra, sem a obrigatória realização de pesquisa de preços, para comprovação das condições vantajosas justificadoras da prorrogação.

II – Nessas hipóteses de não realização da pesquisa de preços, deve o gestor atestar que o índice de reajuste aplicável ao contrato acompanha a ordinária variação dos preços de mercado, bem como apresentar justificativa, de ordem econômica, administrativa ou outra pertinente, a ser indicada, como elemento de vantagem (vantajosidade) legitimador da renovação (prorrogação) contratual.”

Tais disposições aplicam-se quando das prorrogações dos contratos de publicidade, por serem de natureza contínua, terem como base para edificação os preços setoriais pagos às Agências (Normas-Padrão do CENP) e, ainda, que a remuneração destas não representam um alto custo-benefício dentro do contrato.

Sabe-se que do valor total do contrato de publicidade, tão apenas algo em torno de 15% (quinze por cento) são destinados à remuneração da agência pelo ente público contratante, sendo que cerca de 70% (setenta por cento) dele se destina ao pagamento de veículos de comunicação e 15% (quinze por cento) a fornecedores externos de serviços especiais de publicidade.

Assim, a possibilidade de redução de custos restaria limitada apenas aos 15% da remuneração das agências, porque os outros 85% (oitenta e cinco por cento) do valor dos contratos dependem da variação do mercado, não estando sob o controle do ente contratante por ocasião da prorrogação.

Dessa forma, a prorrogação já se mostra vantajosa no momento da contratação, pois que a remuneração praticada pelas agências mostra-se adequada às regras setoriais (Normas Padrão do CENP e Tabela de Custos Internos dos Sindicatos das Agências de Propaganda de suas respectivas bases territoriais) e, em havendo uma prestação de serviços com qualidade, atendendo aos prazos de execução das peças e campanhas publicitárias estabelecidas pelo ente contratante, constata-se a vantajosidade referida pela lei, para dar respaldo à prorrogação do contrato.

7 - REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Na prestação 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 (v.g. sobre o custo da produção de um filme publicitário realizado por uma Produtora cinematográfica ou sobre os custos de produção gráfica desenvolvidos de acordo com a criação da agência, a qual igualmente supervisiona toda a produção e a apresentação da obra final ao Anunciante; pela intermediação na contratação de pesquisas relativas ao mercado, o público-alvo, os meios de comunicação e divulgação ou sobre os resultados de campanhas e pela intermediação e produção de formas inovadoras de comunicação, em consonância com novas tecnologias);

(iii) de um percentual máximo de 20% (vinte por cento) de remuneração incidente sobre os custos de mídia digital, pela intermediação na contratação dessa mídia, nos casos em que os veículos não remunerem a agência de publicidade pelo desconto de agência.

Esses honorários e ressarcimentos (custos de produção interna e honorários sobre produção externa, remuneração sobre intermediação na aquisição de mídia digital) ***são tidos como os preços de mercado.***

Quando a Lei 14.133/21 estabelece a prorrogação dos contratos de acordo com a sua duração dimensionada com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosos para a Administração Pública, está estabelecendo que os preços a serem aplicados são os PREÇOS DE MERCADO.

No caso de serviços publicitários, tais preços são referenciados pelas chamadas NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA (itens 3.5 a 3.6.1, e 3.6.2) e pela Tabela de Custos Internos editadas pelos Sindicatos das Agências de Propaganda de suas respectivas bases territoriais e servem, inclusive, para evitar a proposição e exigência de preços vis, ínfimos e abaixo ou acima dos preços de mercado, de forma a impedir a inexequibilidade do contrato administrativo, assim como a proposição de preços abusivos.

A exigência dessas referências de preços e percentuais sobre preços de serviços especiais atende as disposições do artigo 107 da Lei 14.133/21, dispensando-se, inclusive pesquisas de mercado para subsidiarem 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 por 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 Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (anterior 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 os requisitos exigidos por tais normas, o Certificado 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 preços 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, regulamentava a matéria disciplinando as formas de remuneração nos contratos firmados por órgãos e entidades públicas federais, 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. 04, 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.

É também adotada, eventualmente, a obtenção prévia de orçamentos junto a agências de publicidade referente aos percentuais de ressarcimento e ou de remuneração dos serviços prestados pelas agências à Administração Pública, a fim de que o edital de licitação tome como paradigma, para fixar percentuais de remuneração sobre custos de produção externa e de ressarcimento, sobre os chamados “custos internos”.

Como é sabido e acima já foi ressaltado, as agências de publicidade prestam serviços constituídos de CRIAÇÃO e de INTERMEDIÇÃO na contratação de serviços externos de produção e de veiculação, inclusive de mídias digitais.

A remuneração e ou ressarcimento das agências é fixada, referencialmente, pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Assim é que pela CRIAÇÃO de peças e campanhas, a agência de publicidade é RESSARCIDA pelos custos havidos com sua estrutura física e técnica, com sua equipe de profissionais, com a aquisição e uso de equipamentos de informática, com a aquisição de pesquisas de mídia, com serviços de checking de veiculação e outros.

Esse ressarcimento leva em consideração os valores estabelecidos referencialmente pela Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial.

Em cada Estado da Federação que possua um Sindicato das Agências de Propaganda é editada a Tabela de Custos Internos, atualizada de tempo em tempo. Nos Estados em que não há Sindicato, adota-se referencialmente a Tabela Referencial editada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO e aplicada para aquela região ou estado.

Assim, os custos internos constantes dessas tabelas, são reconhecidos como os PREÇOS DE MERCADO para a região abrangida pelo Sindicato das Agências, portanto, dessa base territorial.

Os orçamentos a serem apresentados pelas agências, destinados à fornecer parâmetros ao ente público que realizará o certame, são adotados como os “preços de mercado”. Com base nesses orçamentos, o ente público que realizará o certame licitatório terá condições de estabelecer os percentuais possíveis de redução dos preços constantes das citadas Tabelas de Custos Internos, para lastrear o edital quanto à Proposta de Preços.

O mesmo princípio é adotado na obtenção de orçamentos quanto à remuneração da agência, pela intermediação na contratação de SERVIÇOS EXTERNOS DE PRODUÇÃO por fornecedores externos de bens e serviços e pela supervisão na execução desses trabalhos.

O orçamento dos honorários da agência sobre produção externa toma por base o disposto no item 3.6 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que fixa a remuneração da agência, por essa intermediação, no percentual máximo de 15% sobre os custos de produção externa.

No orçamento dessa remuneração, a agência deverá indicar o percentual de desconto sobre os 15% acima referidos, que concederá à Administração Pública, caso venha a ser contratado em certame licitatório específico.

Os orçamentos obtidos junto a agências, portanto, igualmente nortearão a Administração Pública na fixação dos percentuais possíveis de serem concedidos sobre a produção externa, sem que isso implique em preços excessivos ou inexecutáveis. E esses percentuais serão o limite a serem fixados no edital de licitação quanto à Proposta de Preços.

Por fim, pela intermediação na contratação de mídias digitais, a agência deve ser remunerada pelos veículos de veiculação, no percentual de 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia efetivamente negociada.

Como já foi dito, ocorre que alguns veículos de mídias digitais, ou seja, mais precisamente, o Google e a Meta (Facebook) arrogam ser empresas de tecnologia e não veículos de divulgação e, contrariamente ao que dispõe o item 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão, não remuneram as agências que fazem as intermediações na contratação de mídias digitais.

Em não sendo pagas por esses citados veículos digitais – diferentemente de outros que pagam essa remuneração, intitulada “desconto de agência” - essa remuneração deverá ser paga à agência, pelo anunciante, em percentual correspondente aos 20% sobre o valor da mídia contratada.

Excepcionalmente, entretanto, a agência poderá reduzir essa remuneração, ofertando repasse ao cliente, conforme os valores anuais de mídia, em conformidade com o Anexo B das Normas-Padrão.

Ou seja: se a verba publicitária anual, fixada no contrato administrativo, a ser aplicada em mídia, for de:

- até R\$2.500.000,00, não haverá redução da remuneração da agência, que continuará sendo de 20% sobre o valor da mídia contratada;

- se a verba suplantar a R\$2.500.000,00 até R\$7.500.000,00, o desconto (repasse) poderá ser de até 2%, sendo a agência remunerada em 18% sobre o valor da mídia;

- se a verba suplantar a R\$7.500.000,00 até R\$25.000.000,00, o desconto poderá ser de até 3%, sendo a agência remunerada em 17% sobre o valor da mídia e

- se a verba suplantar a R\$25.000.000,00, o desconto poderá ser de até 5%, sendo a agência remunerada em 15% sobre o valor da mídia.

Nestes casos, os editais devem prever que as agências deverão apresentar propostas de preço relativamente à intermediação na contratação de mídia digital, nos limites de percentuais acima referidos, nos casos em que os veículos não paguem à agência o desconto de agência.

Essa é uma forma de demonstrar nos editais, a legalidade na fixação de preços máximos a serem pagos às licitantes vitoriosas no certame.

Cumprе destacar que, de forma excepcional, o item 3.11 das Normas-padrão da Atividade Publicitária, para contratações de publicidade pelo setor público e dependendo de que haja um montante expressivo de verba destinada à mídia, pode reduzir os honorários pela intermediação na contratação de fornecedores de bens e serviços externos ou mesmo sua eliminação, caso a verba de mídia aplicada, enseje a obtenção, pela agência contratada, de montante expressivo de desconto de agência, ou seja, da remuneração que lhe é paga pelos Veículos de Comunicação (e não pelo cliente).

Destacamos que há, inclusive, orientação da SECOM PR (Instrução Normativa SECOM n. 1, de 13 de agosto de 2024) para que haja a aplicação desse item 3.11 das Normas-Padrão aos contratos e licitações realizadas pelos entes que compõem o Governo Federal.

Essa recomendação, entretanto, decorre do fato de que todos os entes que compõem o Governo Federal (Ministérios, Autarquias) são tidos, para os fins do

citado item 3.11 das Normas-Padrão, como departamentos de um só anunciante, ou seja, do Governo Federal, pelo que as respectivas verbas publicitárias de todos esses entes são somadas para os efeitos de obter redução da remuneração das agências de publicidade que vierem a contratar.

Essa disposição, entretanto, é de evidente descabimento para outros órgãos ou entidades governamentais nas esferas inferiores (estaduais e municipais), em que a verba publicitária seja expressivamente menor do que a somatória das verbas do Governo Federal.

As formas e percentuais de remuneração fixadas pelas Normas-Padrão do CENP e o ressarcimento dos custos internos fixados pelas Tabelas Referenciais de Custos Internos dos Sindicatos das Agências de Propaganda dos Estados de suas respectivas bases territoriais (ou da FENAPRO, em que os Estados não possuam Sindicatos de Agências) representam os preços de mercado, necessários e essenciais para que as agências atendam adequadamente seus clientes, inclusive os do setor público.

Destaque-se que tais remunerações e ou ressarcimentos de custos são de obrigação dos clientes-anunciantes das agências (cf. Normas-Padrão e Decreto n. 4563/2002) e necessários para cobrirem não só a manutenção das agências, para cobertura de seus custos com a folha de pagamento e remuneração de profissionais dos setores de pesquisa, planejamento, criação, atendimento, mídia e outros); com a obrigatória aquisição de pesquisas de mídia junto a institutos especializados como o Kantar Ibope, IVC, Marplan, Ipsos, Nielsen e outros; na aquisição de informações de marketing e comunicação, de pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, checking de mídia e, obviamente, na obtenção de lucro, sem o qual nenhuma empresa sobrevive.

Por outro lado, a remuneração que as agências recebem dos veículos de comunicação (cf. arts. 11 da Lei 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66) decorre do trabalho que aquelas prestam aos veículos, seja pela criação das peças e campanhas a serem veiculadas por aqueles, pela elaboração do planejamento técnico de mídia e pela cobrança que fazem aos clientes-anunciantes e repasse da remuneração devida aos veículos.

Por convenção entre as entidades que compõem o CENP (entidades representativas dos anunciantes (inclusive do setor público), dos veículos de comunicação e das agências de publicidade, estabeleceu-se que dessa remuneração (desconto de agência), quando a verba anual de mídia do cliente ultrapasse R\$2.500.000,00, a agência pode repassar ao *cliente um percentual dessa remuneração que ela recebe do veículo.*

Ou seja, de uma remuneração que é exclusiva sua, paga pelos veículos de comunicação, a agência pode repassar ao cliente-anunciante um percentual sobre o valor da mídia contratada, conforme o Anexo B das Normas-Padrão.

Portanto, sem uma remuneração adequada, estabelecida pelas Normas-Padrão (itens 3.6 e seguintes) e Tabela de Custos Internos dos SINAPROS, a agência não suportará cumprir o contrato com a qualidade técnica, com o suporte de profissionais qualificados, com a aquisição de pesquisas e demais serviços complementares, podendo ensejar a possível inexecução do contrato.

Destaque-se que pelos artigos 11 da lei 4680/65 e do Decreto n. 57.690/66 e pelos itens 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão, os veículos de divulgação assumem o compromisso e obrigação de pagarem às agências que fazem a intermediação na aquisição de mídia, em nome e por conta e ordem de seus clientes, o percentual de 20% sobre o valor da mídia adquirida e a ser paga pelos anunciantes (tanto do setor público como privado).

Do valor integral devido pelo anunciante ao Veículo (100%), em atendimento à disposição do art. 19 da lei 12.232/2010, o Veículo emitirá contra o anunciante e aos cuidados da agência, sua Nota Fiscal no valor correspondente a 80%, cabendo à agência emitir sua Nota Fiscal dos restantes 20%, também contra o cliente.

Destaque-se que quem paga essa remuneração à Agência (desconto de agência), pela intermediação na compra de mídia, é sempre o Veículo.

Não se há de confundir que essa remuneração de 20% é paga pelos Clientes às agências. Efetivamente não é.

Apenas por expressa disposição supra citada (art. 19 da lei 12.232/2010) o anunciante, ao invés de pagar os 100% do valor da mídia contratada, diretamente ao veículo, efetua seu pagamento dividindo 80% ao Veículo e 20% à agência de publicidade, os quais emitirão suas respectivas notas fiscais contra o cliente, nos valores correspondentes.

8. MODALIDADE DE LICITAÇÃO

A Lei 14.133/21, conforme seu artigo 6º., inciso XXXVIII, restringiu a licitação de

serviços publicitários, exclusivamente à modalidade de Concorrência.

Sendo os serviços publicitários entendidos como serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual (cf. art. 6º, inciso XVIII da lei 14.133) a modalidade de seu processo licitatório deverá ser o de Concorrência.

Portanto, qualquer que seja o valor dos serviços a serem contratados, deverá ser adotada a modalidade de concorrência para serviços publicitários.

Destaque-se que as modalidades anteriores previstas pela Lei 8.666/93 (Tomada de preços e Convite) deixaram de existir.

Outrossim, o pregão, que já não era admitido anteriormente para serviços publicitários, continua sendo inaplicável na contratação desses serviços, seja porque é modalidade de licitação para aquisição de bens e serviços comuns, cujo critério de julgamento poderá ser o de menor preço ou o de maior desconto.

Sendo os Serviços publicitários de natureza predominantemente intelectual e não adotando o tipo de “menor preço”, o pregão não poderá ser utilizado para a contratação de tais serviços (cf. Parágrafo único do artigo 29 da lei 14.133/21).

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

Conforme dispõe o artigo 5º. da lei 12.232/2010, as licitações desses serviços adotarão obrigatoriamente o tipo “Técnica e Preço” ou “Melhor Técnica”.

Em ambos os tipos referidos, o que deve prevalecer, essencialmente, é o aspecto técnico das propostas.

Na adoção do tipo “Técnica e Preço”, o vencedor dessa fase será a licitante que apresentar a melhor média ponderada entre as pontuações recebidas nas suas propostas técnica e de preço.

Os pesos dados à proposta Técnica e à de Preço são diferenciados. Assim, nos termos do artigo 36, parágrafo 2º. da lei 14.133/21, caso o tipo adotado à licitação seja o de “Técnica e Preço”, a proposta técnica deverá ter o peso máximo de 70%. Consequentemente, o peso da proposta de preço será de 30%.

Destaque-se que a lei 14.133/21, em seu artigo 36 determina que o critério de julgamento será escolhido quando o estudo técnico preliminar demonstrar que a avaliação e a ponderação da qualidade técnica das propostas que superarem os requisitos mínimos estabelecidos no edital forem relevantes aos fins pretendidos pela Administração para contratação de serviços especializados de natureza predominantemente intelectual, como é o caso dos serviços publicitários.

A preponderância da técnica ao preço na licitação de serviços publicitários é evidente.

Basta atentar que a própria lei estabelece que a(s) licitante(s) a ser contratada deverá ser a vencedora na apresentação de uma campanha publicitária simulada, em que deverá demonstrar sua capacitação técnica, sua qualificação como pesquisadora, planejadora, criadora de peças e campanha publicitária, cuja proposta deverá ser examinada por profissionais de publicidade/comunicação/marketing.

Todo o desenvolvimento do processo licitatório decorre da demonstração dessa qualificação técnica das licitantes, atentando-se também para o fato de essa atividade é tida como de notória especialização, a ser prestada por profissionais com conhecimento técnico, experiência e capacitação para o exercício de sua atividade.

O preço é elemento complementar.

Sabe-se que da verba publicitária estimada pela Administração Pública (tal como ocorre na iniciativa privada), de 70% a 80% serão destinados ao pagamento dos veículos de comunicação, na aquisição de mídia. Dos restantes 30%, metade são normalmente despendidos no pagamento dos chamados fornecedores de serviços especiais de publicidade (como produtoras de imagem, de som, gráficas, digitais e outros, além de atores, artistas, influenciadores e outros) e apenas o restante, de forma residual, será destinado à remuneração da licitante vencedora.

Na proposta de preço, o que se apresenta é exclusivamente o ressarcimento dos custos havidos pela Agência na execução de seus serviços, que a Administração Pública pagará à agência a título de estudo/concepção/criação de peças e campanhas publicitárias (cf. Tabela de Custos Internos dos SINAPROS) e honorários pela intermediação na contratação dos fornecedores externos de serviços especiais (que produzirão as peças, tecnicamente, rigorosamente atendendo a criação da agência, a qual supervisionará essas produções) e pela intermediação na contratação de veículos de comunicação (que irão veicular de acordo

com o planejamento de mídia desenvolvido pela agência de publicidade).

Por outro lado, o “preço” das agências é prefixado:

a) Pelo estudo/planejamento/criação das peças e campanhas, a agência será RESSARCIDA (como custos efetivos por ela na concepção da peça/campanha), de acordo com a tabela referencial de preços e custos internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou pela FENAPRO.

b) Pela intermediação de fornecedores externos, pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, no limite máximo de 15% de comissão sobre o preço desses fornecedores.

Portanto, fica evidenciado que os serviços publicitários, pela sua própria natureza, deverão ser especialmente avaliados pela técnica e não pelo preço, mas sim pela sua média ponderada, com a aplicação dos pesos a que o edital fixou para cada um.

Outrossim, a lei 14.133/21, em seu artigo 36, parágrafo 1º, inciso I, dispõe que deve ser preferencialmente adotado o critério de julgamento de técnica e preço na contratação de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual.

Na adoção do Tipo “Melhor Técnica”, não há proposta de preço a ser apresentada pelos licitantes. O preço é prefixado pela Administração Pública contratante e ficará estabelecido nos documentos que lastreiam o procedimento de licitação, inclusive na minuta do contrato administrativo.

Também na fixação prévia do preço de remuneração da(s) licitante(s) vencedora(s), a Administração Pública deverá adotar as mesmas regras estabelecidas pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incorporadas ao sistema legal por força do Decreto n. 4563/2002, mediante a adoção da Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda da base legal do estado em que a licitação será realizada e pelo percentual máximo fixado no item 3.6 e 3.6.1 das citadas Normas-Padrão, ainda que mediante a concessão de um redutor desses percentuais, de forma parcimoniosa, de molde a não incidir no risco de tornar inexequível o contrato administrativo.

10. MODO DE DISPUTA

A lei 14.133/21 dispõe que o modo de disputa poderá ser, isolada ou conjuntamente,

aberto ou fechado.

O modo “aberto” pode ser adotado na hipótese em que os licitantes apresentarão suas propostas por meio de lances públicos e sucessivos, crescentes ou decrescentes.

Tendo em vista que o processo licitatório de serviços publicitários implica em fases distintas, ou seja, com a apresentação das Propostas Técnica, da Proposta de Preço (quando o tipo escolhido for o de Técnica e Preço) e dos documentos de Habilitação, abertas em momentos distintos e julgadas de forma distinta, certo é que o modo de disputa a ser adotado na licitação de serviços publicitários será o FECHADO, já que a proposta de preço permanecerá em sigilo até a data e hora designadas para abertura dos envelopes com a proposta de preço e a sua divulgação.

11. O PROCESSO LICITATÓRIO: FORMA PRESENCIAL OU ELETRÔNICA?

O art. 17, parágrafo 1º da lei 14.133 dispõe que as licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo e a gravação deverá ser juntada aos autos do processo licitatório depois de seu encerramento.

Entendemos que a forma presencial é a mais conveniente, uma vez que a grande maioria dos municípios brasileiros ainda não possui estrutura técnica, plataformas digitais, que garantam o sigilo dos proponentes quanto ao Plano de Comunicação Via Não Identificada, de que dispõe o artigo 6º., inciso IV da lei 12.22/2010.

Na apresentação da proposta técnica, deverão ser apresentados envelopes distintos, contendo:

a) Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada, apócrifa, contendo a campanha publicitária simulada. Neste documento, a agência não poderá ser identificada de qualquer forma, sob pena de ser desclassificada.

b) Plano de Comunicação Publicitária Via Identificada.

c) Conjunto de Informações sobre a Licitante, composta de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação.

d) Proposta de Preços.

O Plano de Comunicação Publicitária Não Identificada será julgada por Subcomissão Técnica, composta por profissionais sorteados, sem que tenham estes conhecimento das autorias dessas propostas.

O risco de que esse sigilo seja rompido no caso de que a licitação se dê de forma eletrônica, é bastante grande.

Vários são os meios possíveis para que profissionais/funcionários do ente que realiza o certame, ao receberem, via eletrônica, esses envelopes contendo as propostas, IDENTIFIQUEM o autor da Via Não Identificada, ensejando sua desclassificação.

Esse é o principal motivo da recomendação para que seja adotado o procedimento presencial para entrega dos envelopes das propostas, o que deverá ser justificado, desde logo, no preâmbulo do edital.

12. 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 2º, parágrafo 3º 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.

§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, de forma expressa e a critério do ente público que realiza o certame, possibilita-se a contratação de mais de uma agência de propaganda, por meio 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 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 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 licitante vencedora já saberá qual 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 seleção, por meio de seleção interna dentre 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 qual, como dito, está condicionado à ratificação do Poder Público contratante.

Portanto:

Os parágrafos 3º e 4º da Lei 12.232 previram a possibilidade de adjudicação do

objeto da licitação a mais de uma agência de publicidade, independentemente da segregação em itens ou contas publicitárias.

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

Em 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.

O artigo 49 da lei 14.133/21 dispõe que a Administração, mediante justificativa expressa, poderá contratar mais de uma empresa para executar o mesmo serviço, desde que essa contratação não implique perda de economia de escala quando o objeto da contratação puder ser executado de forma concorrente e simultânea por mais de um contratado e ou a múltipla execução for conveniente para atender a Administração.

Recomenda-se que se estabeleça, no edital e no contrato administrativo, um percentual mínimo a ser despendido através de cada agência contratada em conjunto com as demais, da verba publicitária estimada, caso venha a ser ela despendida na execução do contrato.

Essa recomendação advém do fato de que as agências contratadas, prestando ou não volume maior ou menor na execução do contrato, são obrigadas a manter equipe técnica mínima, com profissionais gabaritados, além de adquirirem pesquisas de mídia junto a institutos especializados, aquisição de serviços de checking de veiculação de mídia e outras despesas, o que implica em ter um custo fixo, que deve ser minimamente coberto pela remuneração que os clientes anunciantes lhes pagam.

13. CONSÓRCIO DE AGÊNCIAS

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

A não adoção de consórcio deverá ser, igualmente, objeto de justificacão no edital.

14. COOPERATIVAS

O certame também não se presta a permitir a participacão de concorrentes reunidos em forma de cooperativa.

Cooperativas não se constituem como agências de publicidade, o que já ensejaria sua vedacão a participar dos certames de serviços publicitários, por desatender o artigo 1º. da lei 12.232/2010.

Outrossim, cooperativa é uma associacão de pessoas que se unem para alcançar objetivos comuns e os cooperados são considerados donos do negócio e participam na gestão e fiscalizacão da cooperativa, sendo que o objetivo das cooperativas não é o lucro, mas sim o benefício mútuo dos cooperados.

A agência de publicidade é empresa com finalidade lucrativa, e seus profissionais componentes estão submetidos ao controle e administracão da empresa, como pessoa jurídica.

Assim sendo, não é permitida a participacão nos certames licitatórios, de cooperativas ou profissionais organizados sob a forma de cooperativa.

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

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

Assim, o procedimento de seleçao interna, de que fala a Lei 12.232, não precisa - e nem deve - corresponder a uma nova licitaçao interna, mas deverá adotar critério fundamentalmente técnico e a ser publicado na imprensa oficial.

II – FASES PRELIMINARES DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO PARA A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

1. O processo licitatório será desenvolvido com as seguintes fases:

- a) Elaboração de Estudo Técnico Preliminar (artigo 18 da Lei 14.133/21);
- b) Elaboração de Termo de Referência;
- c) Elaboração de Mapa de Gerenciamento de Riscos (Matriz de Riscos);
- d) Elaboração do Edital de licitação (contendo o objeto da licitação, condições de participação, forma de apresentação das propostas técnica e de preço e documentos de habilitação, forma de julgamento, briefing e minuta do contrato administrativo);
- e) Desenvolvimento das fases do certame com apresentação de Proposta Técnica, Proposta de Preço (quando o critério de julgamento seja o de Técnica e Preço) e Habilitação, Recursos e decisões decorrentes;
- f) Homologação e assinatura do contrato administrativo.

2. O Estudo Técnico Preliminar (ETP)

O ETP é documento constitutivo da primeira etapa do planejamento de uma contratação que caracteriza o interesse público envolvido e a sua melhor solução e dá base ao termo de referência a ser elaborado caso se conclua pela viabilidade da contratação. O Estudo Técnico Preliminar deverá descrever e indicar:

- a necessidade da contratação: a comunicação da Administração Pública baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no parágrafo 1º. do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades da Administração Pública.

- os requisitos da contratação, a justificativa técnica e econômica na escolha do tipo de solução a contratar: A administração pública, no cumprimento de suas atribuições legais, entre elas a promoção de publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, deve ser atendida com apoio técnico de agência de publicidade a ser contratada por meio de processo licitatório, para a prestação dos serviços publicitários, conceituados nos termos do

artigo 2º. da lei 12.232/2010.

- **modalidade e critério de julgamento:** nos termos da lei 14.133/21 será adotada a modalidade Concorrência, em face dos serviços a serem contratados que são de notória especialização e de natureza predominantemente intelectual. Pertinente o critério de julgamento de “técnica e preço”, no intuito de contratar a empresa com melhor qualificação técnica entre as licitantes e a prática do menor preço na execução contratual, através da média ponderada entre as notas atribuídas à Proposta Técnica e à Proposta de Preços e atende as disposições do artigo 36, parágrafo 1º, inciso I da Lei 14.133/21.

- **a estimativa do valor da contratação e apresentação de preços referenciais:** (não há estimativa de quantidade de serviços, pois estes compreendem todas as atividades realizadas integralmente pela agência, na concepção, criação, produção e veiculação de publicidade, de acordo com os critérios, conveniências e necessidades da Administração Pública contratante. Valor é estimado para abranger os serviços a serem prestados num prazo de 12 meses).

- **Apresentação do preço, no caso de adoção do tipo Melhor Técnica ou a apresentação da proposta de preços, no caso de adoção do tipo Técnica e Preço:** deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto n. 4563/2002 e pelo Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário – CENP, que contempla condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos do inciso V do artigo 6º. da lei 12.232/2010.

- **as justificativas para o parcelamento ou não da contratação:** (solução como um todo) O parcelamento do serviço publicitário a ser contratado não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, já que planejamento e execução permanecem a cargo da mesma agência de publicidade. Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço e comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de natureza distintas que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

- **demonstrativo dos resultados pretendidos em termos de economicidade e de melhor aproveitamento dos recursos humanos, materiais ou financeiros disponíveis:** ao desenvolver uma publicidade mais assertiva, a Administração Pública também ampliará a eficiência do orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza uso responsável dos

recursos públicos. A agência de publicidade, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação da Administração Pública, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstos no instrumento contratual, possibilitam maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade da Administração Pública e, consequentemente, melhor atendimento das necessidades de comunicação daquela, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

- providências a serem adotadas pela Administração previamente à celebração do contrato: Como medida prévia à celebração do contrato, a Administração Pública procederá à designação formal da Equipe de Fiscalização e Gestão do contrato, composta por servidores capacitados para acompanhar a execução dos serviços, garantir o cumprimento das obrigações contratuais e zelar pela adequada aplicação dos recursos públicos.

- a justificativa quanto à adequação da contratação para o atendimento da necessidade a que se destina: a contratação de uma agência especializada é essencial para potencializar os esforços de comunicação da Administração Pública, garantindo que as ações da administração cheguem ao conhecimento da população de forma clara, acessível e inovadora.

- descrição de possíveis impactos ambientais e respectivas medidas mitigadoras, incluídos requisitos de baixo consumo de energia e de outros recursos, bem como logística reversa para desfazimento e reciclagem de bens e resíduos, quando aplicável: A execução dos serviços de publicidade objeto do estudo técnico preliminar não gera impactos ambientais relevantes, uma vez que não envolve atividades que resultem em degradação ambiental, consumo significativo de recursos naturais ou geração de resíduos que exijam medidas mitigadoras.

3. Termo de Referência (TR)

O Termo de Referência é o documento que deve conter os parâmetros e elementos descritivos, com as especificações:

- a) Indicação do objeto;
- b) Fundamentação e justificativas da contratação;

- c) Especificação do objeto;
- d) Requisitos necessários;
- e) Estimativa de valor da contratação e dotação orçamentária e financeira para a despesa;
- f) procedimento licitatório a ser adotado (modalidade Concorrência) (critério de julgamento: Melhor Técnica ou Técnica e Preço);
- g) Obrigações das partes envolvidas (contratada e contratante);
- h) Condições de pagamento;
- i) Vigência do contrato;
- j) Sanções Contratuais;
- k) Gestão e Fiscalização do contrato.

4. Mapa de Gerenciamento de Riscos (Matriz de Riscos)

Mapa de Gerenciamento de Riscos é o documento com definição de riscos e de responsabilidades entre as partes e caracterizadora do equilíbrio econômico-financeiro inicial do contrato, em termos de ônus financeiro decorrente de eventos supervenientes à contratação, com as informações sobre possíveis eventos supervenientes à assinatura do contrato que possam causar impacto em seu equilíbrio econômico-financeiro e previsão de eventual necessidade de prolação de termo aditivo por ocasião de sua ocorrência (* limite de 25% de aumento ou redução da verba inicial).

5. Edital

O Edital é o documento que congrega todos os elementos previamente previstos no Estudo Técnico Preliminar, no Termo de Referência e na Matriz de Riscos, com as definições quanto:

- a) Objeto da contratação;

- b) Condições de participação;
- c) Indicações quanto a esclarecimentos e impugnação do edital;
- d) Participação no certame;
- e) Modalidade de licitação (*concorrência);
- f) Critério de Julgamento (Melhor Técnica e Técnica e Preço);
- g) Apresentação das Propostas Técnica, de Preço e dos Documentos de Habilitação;
- h) Apresentação de briefing formulado pela Administração Pública que realiza o certame, com a apresentação de um problema de comunicação, para ser solucionado pelas licitantes através da apresentação de uma campanha publicitária simulada;
- i) Minuta de contrato administrativo;
- j) Formas de julgamento: Proposta Técnica (Plano de Comunicação e Conjunto de Informações sobre as licitantes) julgada por Subcomissão Técnica; Proposta de Preço (nas concorrências de Técnica e Preço) julgada pela Comissão de Contratações e Documentos de Habilitação julgada pela Comissão de Contratações.
- k) Interposição de Recursos;
- l) Julgamento dos Recursos;
- m) Homologação do resultado da licitação;
- n) Assinatura do Contrato administrativo.

III – CONDIÇÕES PARA INSTAURAÇÃO DO PROCESSO LICITATÓRIO

1. Condição inicial para instauração do procedimento licitatório:

Verificação se a Administração Pública que irá realizar o certame possui verba específica para publicidade em seu orçamento.

No caso de Prefeitura Municipal, por exemplo, em não havendo verba de publicidade prevista no orçamento, será necessário enviar um projeto de lei para a Câmara Municipal transferindo dotação orçamentária do orçamento atual para rubrica “despesas com publicidade institucional”.

Com o projeto aprovado, a Câmara altera a lei orçamentária anual (LOA), a lei de diretrizes orçamentárias (LDO) ou o Plano Plurianual (PPA) e a Prefeitura pode sancionar e publicar a mudança.

Após a publicação dessa alteração, o orçamento anual retorna ao Executivo para criação final da rubrica “publicidade institucional”.

Se for a Câmara quem realizará a licitação, deverá solicitar ao Executivo a inclusão dessa despesa no orçamento vigente e seguir os mesmos passos.

Se o município já possuir verba para publicidade, basta que seja preparada a abertura da licitação.

2. A fase preparatória do processo licitatório é caracterizada pelo planejamento e deve compatibilizar-se com o plano de contratações anual elaborado de acordo com as leis orçamentárias e abordar:

a) a descrição da necessidade da contratação (vide Estudo Técnico Preliminar).

As ações da Administração Pública devem ser desenvolvidas e executadas tendo em vista o alcance de objetivos, como dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas, disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.

b) a definição do objeto para atendimento da necessidade (Termo de Referência).

Nos termos do artigo 2º. da Lei 12.232/2010, “*considera-se serviços de*

publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, 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.”

E como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

- ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de 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;

- 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.

c) a definição das condições de execução e pagamento.

O edital definirá que uma vez autorizada formalmente pela contratante – Administração Pública – a agência contratada realizará os serviços de concepção, estudo, planejamento e criação de peças e campanhas, a qual é submetida à aprovação pela contratante para sua execução, bem como realizará a intermediação na contratação de serviços especiais de publicidade (produção externa) que produzirão tecnicamente o que a agência criou intelectualmente e que veicularão as peças e campanhas produzidas (veículos de comunicação).

Executados os serviços e mediante a aprovação do ente público contratante (liquidação), agência de publicidade, fornecedores de serviços externos e veículos de divulgação emitirão suas notas-fiscais contra o contratante (ente público), aos cuidados da agência, para que esses trabalhos sejam pagos.

Estabelece-se que as Notas-Fiscais emitidas pelos fornecedores de serviços/ produtos externos e veículos de comunicação contra o contratante (ente público) serão encaminhadas aos cuidados da Agência de Publicidade, a qual procederá à cobrança do cliente e, mediante repasse, pagará esses terceiros.

Estabelece-se o prazo de pagamento, a partir da aprovação (liquidação) dos serviços realizados.

d) as garantias exigidas e ofertadas e as condições de recebimento.

Prestação de caução de acordo com o valor do contrato.

e) O valor estimado da contratação deverá ser compatível com os valores praticados pelo mercado, considerados os preços constantes de dados públicos e a demonstração da necessidade de comunicação do ente público que realiza o certame.

f) justificativas para a fixação da verba publicitária a ser despendida (detalhamento das necessidades de comunicação do ente público e pesquisas de contratações de outras entidades administrativas semelhantes, como forma de estabelecer a dotação orçamentária).

g) a elaboração do edital de licitação;

h) a elaboração de minuta de contrato;

i) a modalidade de licitação (concorrência, de acordo com o artigo 6º, inciso XXXVIII, da lei 14.133/21);

j) critérios de julgamento: Melhor Técnica e ou Técnica e Preço (art. 5º da lei 12.232/2010 e arts. 6º, inciso XXXVIII, 33, incisos III e IV, 35 e 36 da Lei 14.133/2021);

k) procedimento realizado sob a forma presencial, devidamente motivada, ainda que a lei 14.133/21 disponha que será preferencialmente utilizada a forma eletrônica;

l) o critério de julgamento, o modo de disputa, critérios para a seleção da proposta apta a gerar o resultado de contratação mais vantajosa para a Administração Pública;

m) a motivação das condições do edital, tais como exigências de qualificação técnica, indicação das parcelas de maior relevância técnica ou valor significativo do objeto, qualificação econômico-financeira justificativa dos critérios de pontuação e julgamento das propostas técnicas nas licitações por melhor técnica ou técnica e preço e justificativa das regras pertinentes à participação ou não de empresas em consórcio.

IV – DISPOSIÇÕES QUE DEVEM CONSTAR DO EDITAL DE LICITAÇÃO

1. Divulgação dos documentos que compõem o processo licitatório: Estudo Técnico Preliminar, Termo de Referência, Mapa de Riscos e Edital.

Uma vez vencidas as fases de preparação do processo licitatório, com o Estudo Técnico Preliminar, a elaboração do Termo de Referência e da Matriz de Riscos, bem como da minuta de edital contendo o briefing e a minuta do contrato administrativo, o edital deve ser amplamente divulgado.

Previamente o Estudo Técnico Preliminar, o Termo de Referência, o Mapa de Riscos e o edital, contendo a minuta do contrato administrativo e o briefing, com a apresentação do problema de comunicação a ser solucionado pelas licitantes mediante a apresentação de uma campanha publicitária simulada, deverão ser encaminhados, na sua integralidade, ao Portal Nacional de Contratações Públicas, para sua divulgação e disponibilização pública.

Com a conclusão da fase preparatória, o processo licitatório seguirá para o órgão de assessoramento jurídico da Administração para controle prévio de legalidade mediante análise jurídica da contratação (art. 53 da lei 14.133/2021).

2. Publicação no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP)

O edital, com todas as suas disposições, deverá ser publicado, de forma integral, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), bem como publicado seu extrato na imprensa oficial e em jornal de grande circulação (art. 53 parágrafo 3º. e art. 54 da Lei 4.133/2021).

O edital, com todas as suas disposições, deverá ser divulgado em sítio eletrônico oficial na mesma data de publicação do edital, sem necessidade de registro ou identificação para acesso (art. 25 da Lei 14.133/2021).

3. Prazo para Apresentação das Propostas Técnica e de Preço

O prazo mínimo para apresentação de propostas a partir da data de divulgação do edital de licitação, para os serviços de publicidade, é de 35 (trinta e cinco) dias úteis, uma vez que os critérios de julgamento deverão ser o de técnica e preço ou o de melhor técnica (art. 55, inciso IV da lei 14.133/2021).

4. Modificações no Edital

Eventuais modificações no edital depois de sua publicação, implicarão em uma nova divulgação na mesma forma de sua divulgação inicial, além do cumprimento dos mesmos prazos dos atos e procedimentos originais, exceto quando a alteração não comprometer a formulação das propostas.

5. Modo de Disputa

O modo de disputa será sempre fechado, uma vez que as propostas permanecerão em sigilo até a data e hora designadas para a sua divulgação.

6. Garantia de Proposta

Poderá ser exigida, no momento da apresentação da proposta, a comprovação do recolhimento de quantia a título de garantia de proposta, como requisito de participação no certame (parágrafo 1º. do artigo 58 da lei 14.133/21), fixada no máximo em 1% (um por cento) sobre o valor estimado para a contratação. Essa garantia poderá ser feita numa das formas previstas no parágrafo 1º. do artigo 96 da lei 14.133/2021.

7. Adjudicação a mais de uma agência

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.

8. Momento da apresentação dos documentos de Habilitação

O processo licitatório deverá atender o procedimento estabelecido pela lei 12.232/2010 como lei especial e específica para a licitação de serviços de publicidade, inclusive quanto aos momentos de apresentação dos invólucros contendo o Plano de Comunicação Via Não Identificada, o Plano de Comunicação Via Identificada, o Conjunto de Informações sobre as Licitantes (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação), a Proposta de Preços (no tipo Técnica e Preço) e, posteriormente, os documentos de habilitação apenas pelas agências classificadas nas duas primeiras fases (proposta técnica e proposta de preço).

Malgrado a lei 14.133/21 estabeleça em seu artigo 63, inciso III da lei 14.133/21, que os documentos de regularidade fiscal sejam exigidos somente em momento posterior ao julgamento das propostas e apenas do licitante mais bem classificado, temos que deve ser exigido de ***todas as licitantes classificadas*** nas duas primeiras fases (Propostas Técnica e de Preço) conforme disposição do artigo 11, parágrafo 4º., inciso XII da Lei 12.232/2010, por se tratar de lei especial, sobrepondo-se, dessa forma, à disposição do citado artigo 63, inciso III da Lei 14.133/21.

9. Ordem na Apresentação das Propostas Técnica, de Preço e Documentos de Habilitação

Em uma primeira sessão, as licitantes deverão apresentar quatro envelopes, contendo a Proposta Técnica (composta de Plano de Comunicação Via Não Identificada + Plano de Comunicação Via Identificada + Conjunto de Informações sobre as Licitantes) e Proposta de Preço, respectivamente:

- a) ***Envelope 1*** – Plano de Comunicação Via Não Identificada;
- b) ***Envelope 2*** – Plano de Comunicação Via Identificada;
- c) ***Envelope 3*** – Conjunto de Informações sobre as licitantes contendo Capacidade de Atendimento + Repertório + Relatos de Soluções de Problemas de comunicação);
- d) ***Envelope 4*** – Proposta de Preços, no caso em que o critério de julgamento seja o de Técnica e Preço.
- e) ***Envelope 5*** - Vencidas essas duas primeiras fases, com o julgamento das Propostas Técnica e de Preço e decididos eventuais recursos interpostos, designa-se a fase de apresentação dos documentos de Habilitação e seu julgamento.

10. Elementos do Edital

O edital deverá indicar em seu preâmbulo:

- a) O número de ordem em série anual;
- b) O nome da repartição interessada e de seu setor;

- c) A modalidade da licitação (concorrência);
- d) Regime de execução (forma de execução indireta);
- e) Tipo de avaliação (Melhor Técnica ou Técnica e preço, cf. art. 5º. da lei 12.232/2010);
- f) Disposições que regerão a licitação;
- g) o objeto da licitação, assim como as regras relativas à convocação, ao julgamento, à habilitação, aos recursos e às penalidades da licitação, além da fiscalização e à gestão do contrato, à entrega do objeto e às condições de pagamento, de conformidade com a lei regência;
- h) Informações e esclarecimentos: solicitações e respostas de forma digital, em endereço eletrônico indicado no edital, sem que seja informada a identidade do consulente;
- i) Credenciamento de representantes;
- j) Impugnação ao edital: até o prazo de três dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnica e de Preço;
- k) Condições de participação e impedimentos à participação;
- l) Ressalva de quais serviços não serão compreendidos no objeto da licitação (os relacionados pelo parágrafo 2º. do artigo 2º da Lei 12.232/2010);
- m) Indicação se os serviços publicitários objeto da licitação serão divididos em itens, lotes ou contas, no caso de contratação de mais de uma agência ou se serão contratados de forma global, com a aplicação de procedimento de seleção interna;
- n) Estabelecer que a agência atuará por ordem e conta do órgão responsável pela licitação e 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 artigo 2º. da Lei n. 12.232/2010, além da contratação de mídia junto aos veículos de comunicação;

- o) Estimativa da verba a ser despendida com o contrato resultante da licitação e período de aplicação dessa verba;
 - p) Prever a possibilidade de prorrogação do contrato, no limite decenal.
 - q) Formulação de pedido de esclarecimentos sobre o edital e impugnações a esse instrumento.
 - r) Credenciamento das licitantes.
 - s) Critérios objetivos de identificação ou definição da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, incluindo as regras para o desempate na soma de pontos das propostas técnicas, de acordo com o critério de julgamento da licitação escolhido pela entidade responsável pela licitação.
 - t) Critérios de desempate: Recomendação do desempate na melhor classificação em Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e de Não Mídia.
- Inaplicáveis as disposições do artigo 60 da lei 14.133/21 para desempate,*** que indica como critérios de desempate nova proposta em ato contínuo, pelos licitantes empatados; avaliação do desempenho contratual prévio dos licitantes; desenvolvimento pelo licitante de ações de equidade entre homens e mulheres no ambiente de trabalho e ou desenvolvimento pelo licitante de programa de integridade, conforme orientações dos órgãos de controle.

V – CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DE MELHOR TÉCNICA E DE TÉCNICA E PREÇO

1. Conforme disposição expressa do artigo 5º da Lei 12.232/2010 (Lei de Regência) para a contratação de serviços publicitários pela Administração Pública, os certames deverão adotar um dos dois critérios de julgamento previstos para serviços de publicidade: ***Melhor Técnica ou Técnica e Preço.***

2. Pela lei 14.133/2021, as antigas modalidades de convite e tomada de preços deixaram de existir, permanecendo em vigor apenas a concorrência para a contratação de serviços publicitários, não importando inclusive o valor estimado para a contratação desses serviços.

3. A Administração Pública poderá optar, mediante fundamentação, por um dos tipos supra referidos, para a contratação de serviços publicitários, apesar do artigo 36 da Lei 14.133/2021, seu parágrafo 1º e o inciso I do parágrafo 1º disporem:

“Art. 36. O julgamento por técnica e preço considerará a maior pontuação obtida a partir da ponderação, segundo fatores objetivos previstos no edital, das notas atribuídas aos aspectos de técnica e de preço da proposta.

Parágrafo 1º. O critério de julgamento de que trata o caput deste artigo será escolhido quando o estudo técnico preliminar demonstrar que a avaliação e a ponderação da qualidade técnica das propostas que superarem os requisitos mínimos estabelecidos no edital forem relevantes aos fins pretendidos pela Administração nas licitações para contratação de:

I – serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, caso em que o critério de julgamento de técnica e preço deverá ser preferencialmente empregado “.

1. Opção do critério de julgamento:

- (i) pela Técnica e pelo Preço, obtendo-se a média ponderada entre as pontuações recebidas na proposta técnica e na proposta de preço;
- (ii) pela Melhor Técnica, de acordo com a pontuação recebida na sua Proposta Técnica, na solução de um problema de comunicação apresentado pelo briefing, mediante a criação/execução de uma campanha publicitária simulada.
No tipo Melhor Técnica, o preço (remuneração da(s) licitante(s) vencedora(so do certame) é pré-estabelecido pela Administração Pública.

4. Com a adoção do critério de julgamento de Técnica e Preço, as licitantes deverão apresentar Proposta Técnica composta do Plano de Comunicação Publicitária e do Conjunto de Informações sobre as Licitantes (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação), Proposta de Preços (com base nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária) e Documentos de Habilitação.

5. No julgamento por Técnica e Preço, as propostas técnicas deverão ser avaliadas e ponderadas e, em seguida, as propostas de preço apresentadas pelos licitantes, na proporção máxima de 70% (setenta por cento) de valoração para a proposta técnica e,

portanto, 30% (trinta por cento) para a proposta de preços.

A licitante que obtiver a melhor média ponderada entre a Proposta Técnica e a Proposta de Preço, com os pesos dados a cada uma, será a vencedora do certame até essa fase, que antecede à apresentação dos documentos de habilitação.

6. Com a adoção do critério de Melhor Técnica, as licitantes devem apresentar somente a Proposta Técnica acima referida, uma vez que o preço ou remuneração da(s) vencedora(s) do certame é prefixado pela entidade pública que realiza a licitação.

7. Para o desenvolvimento da campanha simulada, que deverá ser apresentada pelas licitantes, o edital apresentará um briefing, com um problema de comunicação da entidade pública que realiza o certame, para ser solucionado pelas participantes.

O briefing apresentará informações gerais sobre o município (em se tratando, por exemplo, de publicidade institucional de Prefeitura ou de Câmara Municipal), dados econômicos, sociais, infraestrutura, etc e indicará qual é o Desafio de Comunicação, como um problema de comunicação a ser solucionado pelas licitantes, através da campanha simulada que desenvolverão.

VI - DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. A Proposta Técnica é composta do Plano de Comunicação Publicitária e de um Conjunto de Informações sobre as Licitantes.

2. O Plano de Comunicação Publicitária se constitui na criação de uma campanha publicitária simulada, fictícia, que poderá ou não ser utilizada pela Administração Pública caso a agência proponente seja a vencedora do certame.

3. As campanhas e peças publicitárias propostas pelas demais licitantes que não foram vencedoras da licitação não poderão ser utilizadas pela Administração Pública que realizou o certame, uma vez que os direitos autorais patrimoniais dessas criações intelectuais - campanhas simuladas propostas pelas licitantes não vencedoras - permanecem de titularidade destas últimas.

4. O Plano de Comunicação Publicitária será apresentado em duas vias:

- a) Via Não Identificada, na qual o Plano de Comunicação Publicitária será apresentado, sem nenhuma identificação de seu proponente, tal como marcas, sinal ou palavras que possibilitem, por si só, a identificação do seu proponente antes da abertura da via do Plano de Comunicação Identificada.
- b) Via Identificada, que é a mera repetição ou cópia do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada, com identificação da licitante, mas sem a apresentação das peças criativas.

5.0 Plano de Comunicação Publicitária será apresentado mediante o desenvolvimento dos subquestitos:

- I. Raciocínio Básico;
- II. Estratégia de Comunicação Publicitária;
- III. Ideia Criativa;
- IV. Estratégia de Mídia e de Não Mídia.

Para o desenvolvimento de cada um desses subquestitos, o edital estabelecerá os critérios exigidos, as pontuações para cada um dos subquestitos, bem como a orientação de como deverão ser julgados pela Subcomissão Técnica.

6. Caso seja efetivamente identificada a proponente de qualquer dos Planos de Comunicação Via Não Identificada na sessão inicial do certame, seja pela Comissão de Contratação, seja por qualquer licitante, será ela desclassificada e não poderá continuar participando do certame.

Poderá interpor recurso administrativo, na forma do disposto nas leis 12.232/2010 e 14.133/21.

Neste caso, se a identificação da licitante no Plano de Comunicação Via Não Identificada, for inquestionável e evidente, este não será avaliado e julgado pela Subcomissão Técnica, a não ser que eventual recurso interposto pela agência desclassificada, venha a ser provido.

No caso de desclassificação por outro motivo que não a identificação da licitante, a Subcomissão Técnica julgará o Plano de Comunicação Publicitária, lançando as pontuações em planilhas que serão mantidas em envelope lacrado, até que sobrevenha decisão de eventual recurso interposto pela licitante desclassificada.

7.0 Conjunto de Informações sobre as Licitantes será composto dos quesitos:

I – Capacidade de Atendimento;

II – Repertório;

III – Relatos de Solução de Problemas de Comunicação.

No desenvolvimento de cada um desses quesitos do Conjunto de Informações sobre as Licitantes, o edital disporá que cada quesito deve apresentar:

I. Capacidade de Atendimento - apresentação em caderno específico:

- a) Relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles.
- b) A quantificação e a qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo, planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia, atendimento e outros.
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.
- d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados na execução do contrato (criação de peças, elaboração de plano de mídia, etc).
- e) As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia colocados à disposição do ente público contratante.

II – Repertório: apresentação, em caderno específico, de peças e ou material concebidos

e veiculados, distribuídos pela licitante, no atendimento anterior de outros clientes:

- a) Número de peças ou material publicitário anteriormente desenvolvidos, produzidos e ou veiculados por outros clientes, a partir de determinada data ou período.
- b) Apresentação de ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver, com a identificação da licitante, do cliente, do título, data de produção, período de veiculação/exposição/distribuição e no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

III – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

As Licitantes deverão:

- a) Apresentar, em caderno específico, número determinado (em média, dois) de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, com número máximo de páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.
- b) Indicar as autorizações recebidas dos clientes, a partir de determinada data ou período;

Os relatos deverão ser referendados pelos clientes no próprio relato ou em documento à parte.

As licitantes deverão apresentar número determinado de peças e ou material publicitário que foram utilizados pela agência/cliente na divulgação das campanhas, com ficha técnica contendo os dados técnicos de produção e/ou veiculação e a apresentação impressa, eletrônica ou digital de cada peça.

8. A Proposta Técnica, contendo o Plano de Comunicação Via Não Identificada e o Conjunto de Informações sobre as licitantes, será avaliada e julgada por uma Subcomissão Técnica, formada exclusivamente de profissionais de comunicação, publicidade e marketing, de acordo com o artigo 10 da Lei 12.232/2010.

VII - JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. Uma vez recebidos pela Comissão de Contratação os envelopes de 01 a 04 das licitantes, a Comissão separará os envelopes 02 e 04 (contendo o Plano de Comunicação Via Identificada e a Proposta de Preços, ainda lacrados) e abrirá os envelopes 01 (Plano de Comunicação Via Não Identificada) e 03, (Conjunto de Informações sobre as Licitantes), colhendo a rubrica das licitantes e dos membros da Comissão de Contratação, em todas as suas folhas.

2. A Comissão de Contratação encaminhará à Subcomissão Técnica, em primeiro lugar, os envelopes de todas as licitantes, contendo o Plano de Comunicação Via Não Identificada, para avaliação e julgamento.

3. Com o julgamento dos Planos de Comunicação Via Não Identificada das licitantes, com a justificativa individual de cada membro da Subcomissão Técnica, são eles encaminhados à Comissão de Contratação, a qual, por seu turno, encaminhará à Subcomissão Técnica o conjunto de informações de todas as licitantes, também para avaliação e julgamento.

A Subcomissão Técnica lavrará ata em que fará breve relatório dos trabalhos desenvolvidos

4. Avaliado o Conjunto de Informações sobre as Licitantes, de todos os seus quesitos (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação), com as devidas justificativas individuais, os componentes da Subcomissão Técnica enviarão à Comissão de Contratação, para dar seguimento ao certame, acompanhadas de Ata lavrada pela Subcomissão Técnica, com breve relatório dos trabalhos desenvolvidos.

5. Recebidos os envelopes 01 e 03 com seus conteúdos já julgados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação designará a nova sessão, em que serão apresentados os julgamentos realizados pela Subcomissão Técnica quanto à Proposta Técnica formulada por cada uma das licitantes, a classificação das licitantes nessa fase, abrindo-se o prazo de três dias úteis, após a publicação do resultado na imprensa oficial.

6. Composição da Subcomissão Técnica

A Subcomissão Técnica será constituída por pelo menos, 03 (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) deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

7. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, dentre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, sejam eles com ou sem vínculo com a administração pública responsável pelo certame.

8. A indicação desses profissionais que comporão a relação a ser sorteada compete exclusivamente ao órgão ou ente público responsável pela licitação, devendo exigir a comprovação desses profissionais de possuírem curso superior numa das citadas áreas ou que atuem nessas atividades.

9. Recomenda-se que a atuação desses profissionais nas respectivas áreas, formados ou não em publicidade, comunicação e marketing, deva ser atual e pelo período mínimo de dois anos.

Caberá, portanto, ao órgão ou ente público responsável pelo certame, a verificação e confirmação da qualificação técnica dos citados profissionais que comporão a relação a ser sorteada e que comporão a Subcomissão Técnica.

10. O chamamento público de profissionais, para que sejam relacionados e sorteados para comporem a Subcomissão Técnica, ainda que atendam às exigências do artigo 10 da lei 12.232/2010, é desnecessário e inconveniente porque:

- a) A lei não exige a realização desse chamamento;
- b) A lei exige que sejam previamente cadastrados no órgão ou ente público que realiza a licitação;
- c) Eventual profissional que seja recém-formado numa das áreas de comunicação, publicidade e marketing estará legalmente em condições de participar da Subcomissão Técnica mas, de fato, poderá ainda não ter conhecimento e qualificação técnica suficientes para avaliação e julgamento de uma proposta técnica para desenvolvimento de uma campanha publicitária.

11. A relação dos profissionais indicados para comporem a Subcomissão Técnica deverá ser publicada na imprensa oficial em prazo não inferior a 10 (dez) dias anteriores da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

12. Qualquer pessoa poderá impugnar pessoa integrante da relação dos profissionais, desde que mediante fundamentos jurídicos plausíveis, e no prazo de até 48 (quarenta e oito) horas antes da citada sessão pública.

13. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de se abster de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

14. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, na elaboração e na publicação de nova lista, sem o nome impugnado.

15. O sorteio desses profissionais será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

16. Caso o órgão ou ente público que realiza o certame não possua, em seu quadro funcional, número mínimo de profissionais que poderão compor a relação a ser sorteada, a composição da Subcomissão Técnica poderá ser composta por profissionais sem vínculo com o ente realizador do certame, mediante justificação.

17. Os componentes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnica e de preço.

VIII – APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS E SEU JULGAMENTO

1. Na licitação (concorrência) onde se adota como critério de julgamento o de Técnica e Preço, as licitantes deverão apresentar suas Propostas de Preço, com base nos critérios estabelecidos pelo edital.

No certame que adote como critério de julgamento o de Melhor Técnica, o preço, ou seja, a remuneração da agência a ser contratada, já é prefixado pelo próprio edital, na minuta do contrato de prestação de serviços.

2. O valor do contrato administrativo, estimado pela administração pública que realiza a licitação para a contratação de serviços publicitário, abrange todos os custos a serem

havidos na realização de sua publicidade institucional, ou seja, engloba a remuneração da agência a ser contratada; a produção externa de serviços especiais de publicidade, inclusive pesquisas e formas inovadoras de comunicação, e também os custos para aquisição de mídia eletrônica, impressa, digital e alternativa.

Em termos práticos, a verba publicitária estimada para a contratação de serviços publicitários, em média, é despendida na aquisição de mídia (cerca de 70% a 80%); na contratação de produção externa de serviços especiais de publicidade, de pesquisas e de formas inovadoras de comunicação (cerca de 15% a 20%) e, residualmente, no pagamento dos honorários e ressarcimento de custos à agência de publicidade (cerca de 10% a 15%).

Um aspecto importante que afeta decisivamente o rol de variáveis nas licitações para a contratação de agências de propaganda é a insignificância, em termos relativos, do percentual das despesas ou custos havidos especificamente à agência contratada.

Na proposta de preços, o que se propõe é exclusivamente a remuneração que a Administração Pública, como contratante e anunciante, pagará à agência de publicidade contratada.

A Instrução Normativa n. 4 de 2010, da Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, regulamentava a matéria, no âmbito da Administração Pública Federal, disciplinando as formas de remuneração, a depender das especificidades dos serviços a serem contratados, servindo como paradigma para as demais esferas inferiores da Administração Pública:

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 artigo 11 da lei 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.

3. A remuneração e/ou reembolso de custos da agência, a serem pagos pelos clientes-anunciantes, é fixada, referencialmente, pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incorporadas ao sistema legal por força do Decreto n. 4563/2002, que alterou o artigo 7 do Decreto n. 57.690/1966 e que passou a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 7º. Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11 e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001 e registradas no Cartório do 1º. Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob o n. 263447, 263446 e 282131.”

4. A agência de publicidade é remunerada e/ ou reembolsada de acordo com as disposições das Normas-Padrão:

“3.6. Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1. Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados

junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores.

3.6.2. Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à agência honorários de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

Portanto, a proposta de preços será apresentada pelas licitantes, relativamente à sua remuneração e reembolso a serem pagos pelo cliente-anunciante. No caso, a Administração Pública.

5. Além da remuneração devida pelo Cliente Anunciante à Agência, pela supervisão e pela intermediação na contratação de serviços especializados prestados por fornecedores relativos à produção e à execução técnica de peças e materiais publicitários, bem como o ressarcimento/reembolso dos custos de estudo/concepção/criação de peças e campanhas publicitárias, de acordo com a Tabela de Custos Internos dos SINAPROS, a agência de publicidade faz jus a uma remuneração **a ser paga pelos veículos de divulgação**, pela intermediação na aquisição de mídia e pela cobrança que faz aos clientes e repasse aos veículos dos custos da mídia adquirida.

Essa remuneração é denominada “desconto padrão de agência”, fixada pelo artigo 11 da Lei 4.680/1965 e artigo 11 do Decreto 57.690/1966, bem como pelos itens 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

O desconto de agência é fixado em 20% (vinte por cento) do valor bruto da mídia contratada com os veículos.

Como regra, ao invés de emitir sua Nota Fiscal/Fatura contra o cliente-anunciante, no valor correspondente a 100% (cem por cento) do valor da mídia contratada, o veículo emite no valor correspondente a 80% (oitenta por cento), encaminhando sua Nota Fiscal ao cliente por intermédio da agência. Esta, por seu turno, encaminha a Nota Fiscal do veículo, anexado à sua própria Nota Fiscal, com a indicação do valor também do desconto de agência, correspondente ao saldo de 20% (vinte por cento).

Essa forma de faturamento do veículo é estabelecida pelo artigo 19 da lei 12.232/2010,

que dispõe:

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.

O cliente encaminha o valor correspondente a 100% (cem por cento) à agência, a qual retém seu desconto de agência de 20% (vinte por cento) e repassa ao veículo o saldo de 80% (oitenta por cento).

6. O desconto de agência, concedido pelos veículos às agências de publicidade, é exclusivamente destinado à agência que criou e intermediou a compra de mídia.

Eventuais descontos concedidos pelos veículos aos anunciantes, são descontos comerciais e não se confundem com o “desconto de agência”.

Se houver a concessão de desconto comercial ao cliente-anunciante, ainda que atendido por uma agência, o valor final da mídia ajustado deverá corresponder a 100% (cem por cento) do valor da mídia adquirida com a intermediação da agência e, neste caso, os 20% (vinte por cento) do desconto de agência serão calculados sobre o valor da mídia efetivamente negociada.

O desconto de agência não pode ser repassado ao cliente, a não ser, de forma excepcional, de acordo com disposições do Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Assim, quando a verba anual de mídia do cliente for superior a R\$2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais), a agência poderá repassar a este um percentual sobre o valor da mídia efetivamente adquirida, deduzindo dos 20% (vinte por cento) do desconto de agência:

Verba anual de mídia inferior a	R\$ 2.500.000,00	Repasse zero
Verba anual de mídia entre	R\$ 2.500.000,00 a R\$7.500.000,00	Repasse de 2%
Verba anual de mídia entre	R\$ 7.500.001,00 a R\$25.000.000,00	Repasse de 3%

O desconto de agência, pago pelos veículos de comunicação, não fazem parte da proposta de preços a ser apresentada nas licitações públicas para a contratação de serviços publicitários.

7. Excepcionalmente, nas verbas publicitárias mais expressivas, pode haver a redução da remuneração da agência pelo cliente-anunciante, de acordo com os itens 3.10 e 3.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Essa excepcionalidade decorre do fato de que foi entendido que a remuneração da agência paga pelos veículos de comunicação, decorrente do dispêndio de grandes verbas em mídia, remunera suficientemente a agência, podendo esta ser remunerada pelo cliente em percentuais menores sobre produção externa e pelo ressarcimento dos custos internos.

8. Em alguns casos, o edital estabelece outras formas complementares de remuneração da agência, tais como remuneração da agência sobre intermediação na renovação de direitos autorais e conexos relativos ao uso de obras consagradas, incorporadas a peças e/ou sobre o cachê, pago a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ou parcial do inicialmente pactuado.

9. Em se tratando da adoção do critério de julgamento o de Técnica e Preço e levando em consideração a preponderância da Técnica sobre o Preço nos serviços de publicidade, o edital deve estabelecer os pesos que as Propostas Técnica e de Preço devem ter, no cálculo da média ponderada entre essas duas propostas.

Sem dúvida alguma, a licitação de serviços publicitários, atividade essa de natureza predominantemente intelectual, deve adotar um dos critérios de julgamento de Melhor Técnica ou de Técnica e Preço.

A opção fica a critério da Administração Pública que realiza o certame, com a motivação circunstanciada das condições do edital, tais como justificativa de exigências de qualificação técnica, mediante indicação das parcelas de maior relevância técnica ou valor significativo do objeto e de qualificação econômico-financeira, justificativa dos critérios de pontuação e julgamento das propostas técnicas nas licitações com julgamento por melhor técnica ou técnica e preço.

A lei 14.133/2021, em seu artigo 36, dispõe que no julgamento por Técnica e Preço deverá ser considerada a maior pontuação obtida a partir da ponderação das notas atribuídas aos aspectos de técnica e de preço da proposta.

Sendo os serviços de publicidade de natureza predominantemente intelectual, o inciso I do parágrafo 1º, do citado artigo 36 dispõe que o critério de julgamento de técnica e preço deverá ser preferencialmente empregado.

Neste caso, deverão ser avaliadas e ponderadas as propostas técnicas e, em seguida, as propostas de preço apresentadas pelos licitantes, na proporção máxima de 70% (setenta por cento) de valoração para a proposta técnica e, consequentemente, 30% (trinta por cento) de valoração para a proposta de preço (inciso II, do parágrafo 2º, do artigo 37, da lei 14.133/2021)

10. Quanto à remuneração a ser paga às agências de publicidade que se tornarem vencedoras dos certames, é essencial que seja adequada aos serviços a serem prestados, evitando-se contratações com sobrepreço ou com preços manifestamente inexequíveis e superfaturamento na execução dos contratos (cf. art. 11, inciso II da Lei 14.133/2021).

Como já dito, a agência é ressarcida dos custos por ela havidos, pelo cliente-anunciante (seja ele público ou privado) pela criação/planejamento/execução de peças e campanhas, mediante a aplicação referencial da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial e remunerada através de honorários de no máximo 15% (quinze por cento) sobre serviços especiais, com a intermediação da agência, realizados por terceiros externos que produzem tais trabalhos com base nas concepções da agência e sob a supervisão desta. Esses honorários são fixados, também referencialmente, pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária (itens 3.4., 3.6., 3.10 e 3.11).

Excepcionalmente, quando a verba de mídia despendida pelo cliente-anunciante for expressiva e que enseje uma remuneração robusta da agência pelo recebimento do desconto de agência que lhe é pago pelos veículos de comunicação, pode ser ajustado entre as partes (cliente x agência) uma redução do ressarcimento de valores relativos aos chamados **“custos internos”**, assim como quanto aos honorários sobre serviços externos realizados por terceiros, com a intermediação da agência.

Mas é essencial que, assim como é vedado sobrepreços, também seja impedida a fixação de preços reduzidos e inexequíveis, relativamente ao ressarcimento dos custos

internos e no pagamento de honorários pela intermediação na contratação de serviços especiais de publicidade, de fornecedores externos.

Como é cediço, princípios de direito vedam o locupletamento indevido de trabalho alheio.

Ou seja, a todo trabalho prestado por qualquer pessoa, física ou jurídica, deve corresponder sua remuneração pelo tomador dos serviços.

Se o cliente-anunciante (público ou privado) é quem contrata a agência, que cria/planeja/desenvolve as peças e campanhas publicitárias, deve ser ele quem deve remunerá-la, nos termos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Destaque-se que as remunerações que o cliente-anunciante paga à agência não se confundem com a remuneração que a agência recebe dos veículos, a título de “desconto padrão de agência”, pois essa remuneração decorre da contraprestação paga pelos veículos às agências pelos serviços àqueles prestados, tanto pela intermediação da agência na contratação da mídia (agindo em nome e por ordem e conta de seu cliente, cf. art. 3º. da Lei 4.680/1965), quanto pela cobrança do cliente e repasse ao veículo, do valor devido pela aquisição da mídia.

Portanto, a remuneração da agência pelos clientes-anunciantes (públicos e privados) decorre do princípio básico de que a toda prestação de serviços deve decorrer sua contraprestação financeira.

Destaque-se que no atendimento de seus clientes-anunciantes (públicos e privados) a Agência deve manter estrutura técnica permanente, com equipes de criação, pesquisa, planejamento, atendimento, mídia, serviços digitais e outros; deve adquirir pesquisas de mídia junto a institutos especializados como já citados e possuir equipamentos de informática atualizados, além de arcar, à evidência, com os encargos sociais, tributários, trabalhistas e outros.

É com a receita advinda, notadamente, do ressarcimento dos custos internos, pagos pelos clientes, que a agência consegue cobrir esses custos (daí denominar-se “custos internos”).

O não pagamento pelo cliente, ou a redução expressiva desses custos, pode implicar na inexequibilidade do contrato de prestação de serviços publicitários, notadamente quando

a verba do contrato publicitário, aplicada em mídia, seja insuficiente para cobertura de todos esses custos da agência e para que aufera lucro, sem o qual nenhuma empresa sobrevive.

Assim, ao fixar as disposições para que as licitantes apresentem suas propostas de preço, o edital deve levar em consideração qual é a média das reduções possíveis, na remuneração da agência, sem que o futuro contrato se torne inexecuível financeiramente.

11. No edital deverá constar expressamente a forma de classificação das licitantes quanto à proposta de preços, estabelecendo as pontuações decorrentes:

- a) da concessão de desconto ofertado sobre os custos internos estabelecidos pela Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial;
- b) da remuneração incidentes sobre custos de fornecedores externos, decorrentes da (i) produção e execução técnica de peças e projetos publicitários criados; (ii) do planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação ou sobre os resultados das campanhas realizadas e (iii) da criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, (iv) de intermediação na contratação de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência.

12. No caso das licitações em que o critério de julgamento seja o de Melhor Técnica, a remuneração da licitante vencedora é prefixada pela Administração Pública que realiza o certame e deve atender os mesmos princípios supra referidos.

A fixação da remuneração da licitante vencedora, pela Administração Pública, deverá adotar a média dos preços utilizados no mercado, colhendo exemplos seja de outras entidades públicas que já realizaram tais certames, seja obtendo orçamentos prévios junto a agências de publicidade que tenham participação atual em outras licitações semelhantes.

13. Na licitação em que seja adotado o tipo Técnica e Preço, será considerada vencedora da Proposta de Preços a licitante que apresentar o menor valor final de sua Proposta financeira, a qual, somada à pontuação da Proposta Técnica, com seus respectivos pesos, será indicada a licitante vencedora nessa fase (Técnica + Preço).

IX - HABILITAÇÃO – DOCUMENTOS A SEREM APRESENTADOS PELOS LICITANTES CLASSIFICADOS NAS FASES DE PROPOSTA TÉCNICA E DE PREÇO

1. Dependendo do tipo de licitação adotada (Melhor Técnica o Técnica e Preço), as licitantes que forem classificadas na Técnica (tipo adotado Melhor Técnica) e na Técnica e Preço (tipo adotado Técnica e Preço) deverão apresentar os Documentos de Habilitação exigidos pelo edital.

A entrega dos documentos de habilitação é estabelecida pelo artigo 6º, inciso I, da Lei 12.232/2010, que dispõe:

“I – Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do artigo 11 desta lei”.

Pela disposição do artigo 11 da citada lei, os invólucros com as propostas técnicas e de preço serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório, sendo que os documentos de habilitação somente serão entregues pelas licitantes classificadas nas propostas anteriores, de técnica e de preço.

Todas as licitantes classificadas nessas duas primeiras fases deverão apresentar os documentos de habilitação, sob pena de serem inabilitadas.

Em nosso entendimento, não se aplica a disposição do artigo 63, inciso II da Lei 14.133/2021, que dispõe que os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelo licitante vencedor, exceto quando a fase de habilitação anteceder a de julgamento.

Aplica-se, neste caso, a Lei 12.232/2010, por se tratar de lei específica para as licitações de serviços publicitários, e não a lei 14.133/2021 que é a lei geral de licitações, atendendo o critério de especialidade (“Lex specialis derogat legi generali”).

2. A habilitação é a fase da licitação em que se verifica o conjunto de informações e documentos necessários e suficientes para demonstrar a capacidade do licitante classificado nas duas primeiras fases (proposta técnica e de preço) de realizar o objeto da licitação.

As exigências devem ser limitadas às condições imprescindíveis para o satisfatório

cumprimento do objeto licitado, não sendo permitido o estabelecimento de cláusulas desnecessárias, irrelevantes e indevidamente restritivas ao caráter competitivo.

Os requisitos de habilitação devem ser definidos, de forma motivada, ainda na fase preparatória do processo licitatório.

Os documentos necessários para comprovar o atendimento aos requisitos de habilitação, bem como a forma e o momento apropriados para apresentar a documentação, devem ser previstos no edital.

Como a fase de habilitação, em regra, ocorre somente após o julgamento das propostas, a Administração poderá exigir que os licitantes apresentem declaração de que atendem aos requisitos de habilitação, respondendo o declarante pela veracidade das informações prestadas.

3. A habilitação divide-se em:

- a. jurídica;
- b. técnica;
- c. fiscal, social e trabalhista; e
- d. econômico-financeira.

A documentação exigida deve restringir-se ao rol definido pelos arts. 66 a 69 da Lei 14.133/2021, ou seja, nada mais poderá ser exigido, a não ser para atendimento a leis especiais.

Em se tratando de serviços contínuos, como são os de publicidade, o edital poderá exigir certidão ou atestado que demonstre que a licitante tenha executado serviços similares ao objeto da licitação, em períodos sucessivos ou não, por um prazo mínimo, que não poderá ser superior a 03 (três) anos.

4. Os documentos poderão ser:

- a. apresentados em original, por cópia ou por qualquer outro meio admitido pela

Administração, preferencialmente no formato digital; ou

- b. substituídos por registro cadastral emitido por órgão ou entidade pública, como é o caso do Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores (Sicaf), desde que previsto no edital. Cabe mencionar que a Lei 14.133/2021 prevê que o PNCP (Portal Nacional de Contratações Públicas) ofereça sistema de registro cadastral unificado, devendo esse registro ser o utilizado nas licitações públicas.

5. Quanto à Habilitação Jurídica - deverão ser apresentados:

- a) Atos constitutivos e alterações subsequentes, ou contrato consolidado, devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária;
- b) Inscrição no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do ato constitutivo, no caso de sociedades civis;
- c) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

6. Quanto à Qualificação Técnica:

- a) Apresentação de certificado de qualificação técnica fornecida pelo Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário – CENP (antigo Conselho Executivo das Normas-Padrão) ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, cf. artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

Acresce dizer que ainda não existem outras “entidades” similares ao CENP e que sejam legalmente reconhecidas como fiscalizadoras e certificadoras das condições técnicas de agências de propaganda.

- b) Apresentação de atestados fornecidos por pessoa jurídica de direito público ou privado que comprove que a licitante é apta para o desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto da licitação.

7. Quanto à Regularidade Fiscal, Social e Trabalhista:

- a) Prova de inscrição no CNPJ/ME;
- b) Certidão de regularidade junto ao FGTS;
- c) Certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional;
- d) Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários Estaduais;
- e) Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários municipais;
- f) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante apresentação de certidão negativa;
- g) Para as ME ou EPP, nos termos da Lei Complementar n. 123/06, havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de cinco dias úteis para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

8. Quanto à Qualificação Econômico-Financeira: demonstração da aptidão econômica da licitante para cumprir as obrigações decorrentes do futuro contrato:

- a) Apresentação de certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;
- b) Apresentação de balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa;
- c) Apresentação de Índices de Liquidez Geral, Índice de Liquidez Corrente, Índice de Solvência Geral, todos superiores a 1,00;
- d) Na apresentação de qualquer dos índices de liquidez Geral,
- e) Poderá ser exigido que as licitantes demonstrem possuir capital social ou patrimônio líquido de até 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação.

Deverão ser apresentadas declarações complementares, além da de regularidade Fiscal Habilitatória, tais como:

- quanto à inexistência de fatos impeditivos à habilitação,
- declaração de se encontrar em situação regular perante o Ministério do Trabalho quanto à observância do disposto no inciso XXXIII, do artigo 7º, da Constituição Federal, de que não mantém em seu quadro de pessoal menores de 18 (dezoito) anos em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres e
- que não possui qualquer trabalho de menores de 16 (dezesesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos.

9. A prova de autenticidade dos documentos poderá ser feita por meio de apresentação de original ao agente público ou de declaração de autenticidade por advogado. O reconhecimento de firma somente será exigido quando houver dúvida de autenticidade ou por imposição legal.

10. Após a entrega dos documentos de habilitação não é permitida a substituição ou a apresentação de novos documentos, salvo em sede de diligência realizada pela Administração para:

- a. complementar informações de documentos já apresentados, e desde que necessária para apurar fatos existentes à época da abertura do certame; ou
- b. atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas.

11. Na análise dos documentos de habilitação, a Comissão de Contratação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância dos documentos e sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado registrado e acessível a todos, atribuindo-lhes eficácia para fins de habilitação e classificação, cf. art. 63, parágrafo 1º, da lei 14.133/2021.

Conforme orientação do TCU, através de reiterada jurisprudência, a Administração Pública, prezando pelos princípios do formalismo moderado e da razoabilidade na condução das licitações, deve evitar inabilitar um licitante sem antes lhe dar a oportunidade de corrigir eventuais falhas em seus documentos de habilitação, desde que essas falhas sejam sanáveis

e atestem uma condição pré-existente à abertura da sessão pública do certame.

A inabilitação de um licitante por mera falha sanável resulta em objetivo dissociado do interesse público, em que o procedimento licitatório prevalece sobre o resultado almejado, que é a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração.

X – DA ADJUDICAÇÃO, DA HOMOLOGAÇÃO E DO CONTRATO

1. Após a conclusão do procedimento licitatório, com o julgamento das Propostas Técnica, de Preço e da Habilitação e dos eventuais recursos interpostos, a Comissão de Contratação encaminhará o processo à Autoridade competente que poderá:

- determinar o retorno dos autos do procedimento licitatório para saneamento de irregularidades;
- revogar a licitação por motivo de conveniência e oportunidade;
- proceder à anulação da licitação, de ofício ou mediante provocação de terceiros, sempre que apresente ilegalidade insanável;
- adjudicar o objeto de homologar a licitação.

2. A Autoridade competente, ao pronunciar a nulidade, indicará expressamente os atos com vícios insanáveis, tornando sem efeito todos os subsequentes que deles dependam e dará ensejo à apuração de responsabilidade de quem lhes tenha dado causa.

O motivo determinante para a revogação do processo licitatório deverá ser resultante de fato superveniente devidamente comprovado.

Nos casos de anulação e revogação, deverá ser assegurada a prévia manifestação dos interessados.

XI – DA CONTRATAÇÃO DIRETA: INEXIGIBILIDADE E DISPENSA DE LICITAÇÃO

1. Excepcionalmente, a Administração Pública poderá instituir procedimento licitatório de contratação direta, nos casos de inexigibilidade e de dispensa de licitação.

2. No caso de serviços de publicidade e divulgação, a *inexigibilidade não se aplica. Ou melhor, é expressamente vedada.*

3. Na contratação de fornecedores externos de serviços publicitários (tais como produtoras cinematográficas, sonoras, gráficas, digitais e profissionais da área artística, influenciadores, titulares de direitos autorais de obras consagradas), suas respectivas contratações pela Administração Pública, são intermediadas pela agência de publicidade contratada, mediante a obtenção prévia de no mínimo três orçamentos, de acordo com o artigo 14 e seus parágrafos da lei 12.232.2010).

Excepcionalmente esses orçamentos não são necessários, quando a contratação de refira a concessão de uso de obras consagradas e ou da participação artística de profissionais de notório reconhecimento público. Nesses casos, torna-se inviável a obtenção de orçamentos com outros profissionais do setor, dada à sua notoriedade.

Equiparando-se a tais profissionais, atualmente hoje são contratados, para a publicidade, profissionais conhecidos como “influenciadores”.

Apesar dos influenciadores não estarem referidos pela Lei 14.133/2021, entendemos que mediante aplicação analógica às disposições do artigo 74, inciso II da Lei 14.133/2021 (que trata da contratação de profissional do setor artístico), tais profissionais são equiparados aos profissionais do setor artístico para fins de contratação pela Administração Pública, mediante a dispensa de procedimento licitatório, ou seja, mediante a inexigibilidade de licitação.

4. A atual lei geral de licitações n. 14.133/2021, tal como vinha sendo aplicada a lei 8.666/1993, dispõe que é inexigível a licitação quando inviável a competição, em especial:

- nos casos de aquisição de materiais, equipamentos ou de gêneros ou contratação de serviços que só possam ser fornecidos por produtor, empresa ou representante comercial exclusivos (que em nada se referem ou dizem respeito à publicidade);
- na contratação de profissional do setor artístico, diretamente ou por meio de empresário exclusivo, desde que consagrado pela crítica especializada ou pela opinião pública;
- na contratação de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente



intelectual com profissionais ou empresas de notória especialização, **VEDADA A INEXIGIBILIDADE PARA SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DIVULGAÇÃO.**

Os influenciadores não são, necessariamente, profissionais do setor artístico. São pessoas com um grande número de seguidores interativos nas redes sociais.

Eles exercem influência significativa em setores específicos, como da beleza, moda, fitness, turismo, alimentação e outros.

Conhecidos pela sua autenticidade e abordagens inovadoras, usam um conhecimento especializado e autoridade para influenciar um determinado público-alvo.

O fato de já estarem presentes em um nicho os transforma em plataformas úteis para marcas que buscam credibilidade.

Um influenciador ajuda as empresas no marketing de influência, uma forma de publicidade que constrói a autoridade da marca com base na reputação de outra pessoa. Os influenciadores são antigos no marketing.

Antes, as empresas usavam figuras fortes como celebridades e atletas para ajudar a vender seus produtos por meio de anúncios de televisão e rádio. A ascensão das redes sociais deu mais popularidade a outros tipos de influenciadores. Hoje, os influenciadores se encaixam em diversas categorias, tais como:

- celebridades: artistas, atletas e estrelas da cultura pop;
- especialistas do setor e líderes de opinião;
- microinfluenciadores: indivíduos que geram impacto nas redes sociais;
- Blogueiros e criadores de conteúdo.

A maior participação dos influenciadores para fins publicitários de terceiros hoje em dia é feita nas redes sociais.

Microinfluenciadores e blogueiros são uma maneira mais econômica de ganhar credibilidade imediata para as marcas que estão em crescimento.

Em razão da similitude da figura do profissional do setor artístico, como forma de atingir o público-alvo, temos que, para sua contratação pela Administração Pública na execução de sua publicidade e ou comunicação institucional, a Administração Pública deve aplicar as disposições do item II, do artigo 74, da Lei 14.133/21, quanto à necessidade de que sua contratação seja realizada diretamente ou por meio de empresário exclusivo, desde que consagrado pela crítica especializada ou pela opinião pública, dispensando-se procedimento licitatório, uma vez que se trata de inexigibilidade de licitação.

5. Dispensa de licitação: para a contratação (fornecimento de bens ou serviços) que envolva valores inferiores a 50 mil reais (na data da edição da lei 14.133/2021, sendo aplicadas as disposições do Decreto n. 10.922, de 30 de dezembro de 2021, que dispõe sobre a atualização dos valores estabelecidos na Lei n. 14.133/21).

Atualmente (junho de 2025), o valor original de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) está atualizado para cerca de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais).

É também dispensável a licitação para a contratação de profissionais para compor a comissão de avaliação de critérios de técnica, quando se tratar de profissional técnico de notória especialização (art. 75, inciso XIII da lei 14.133/21).

Neste caso, entendemos que os profissionais que comporão a Subcomissão Técnica para avaliação e julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes nas licitações de serviços publicitários, que atendem as características exigidas pelo artigo 10 da lei 12.232/2010, poderão ser contratados pela Administração Pública para essa específica finalidade, qual seja, a de compor subcomissão técnica para julgamento das propostas técnicas publicitárias.

XII – CONTRATO ADMINISTRATIVO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS INSTITUCIONAIS

1. Dispõe o artigo 89 da Lei 14.133/2021, tal como já fora disposto no artigo 54 da lei 8.666/1993 revogada, que ***“os contratos de que trata esta lei regular-se-ão pelas suas cláusulas e pelos preceitos de direito público, e a eles serão aplicados, supletivamente, os princípios da teoria geral dos contratos e as disposições de direito privado.”***



A atividade publicitária brasileira tem uma característica marcante: é ela autorreguladora.

As primeiras disposições para regulamentar a atividade publicitária brasileira vieram com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, em outubro de 1957.

Em seguida, adveio a lei federal n. 4.680/1965, de direito privado, para dispor sobre o exercício da profissional de publicidade e do agenciador de propaganda e da atividade publicitária propriamente dita, exercida por publicitários, agenciadores de propaganda, agências de propaganda, veículos de divulgação, estabelecendo em seu artigo 17 que:

“A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.”

Com isso, o Código de Ética foi incorporado ao sistema legal por força do referido artigo 17 da lei 4.680/1965.

Subsequentemente foi editado o Decreto n. 57.690/1966 que regulamentou a aplicação da lei 4.680/1965.

Com a edição das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (igualmente normas convencionais e autorreguladoras da atividade publicitária e do relacionamento entre Anunciantes – inclusive do setor público – Agências de Publicidade, Veículos de Comunicação e fornecedores de serviços especiais de publicidade, foram elas incorporadas ao sistema legal por força do Decreto n. 4.563, de 31 de dezembro de 2002, alterando o artigo 7º. do Decreto n. 57.690/1966, que passou a dispor:

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

Assim, a teor do que dispõe o citado art. 89 da Lei 14.133/2021, tais disposições de direito privado supra citados são aplicadas supletivamente aos contratos de que trata essa lei e, portanto, especificamente, para a contratação de serviços publicitários pela Administração Pública.

2. A minuta do contrato já deve ter feito parte integrante do edital de licitação, pelo que suas normas e condições já foram previamente conhecidas e aceitas pelas licitantes, no processo licitatório.

3. Caso o licitante vencedor, devidamente convocado, não assinar o contrato dentro do prazo e nas condições estabelecidas pelo edital, a Administração convocará os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinatura do contrato, nas condições propostas pelo licitante vencedor.

Decorrido o prazo de validade da proposta indicado no edital sem convocação para a contratação, ficarão os licitantes liberados dos compromissos assumidos.

A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração caracterizará o descumprimento da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades legalmente estabelecidas e à imediata perda da garantia de proposta eventualmente feita, em favor do órgão ou entidade licitante.

4. Antes de formalizar ou prorrogar o prazo de vigência do contrato, a Administração deverá verificar a regularidade fiscal do contratado, consultar o Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas e o Cadastro Nacional de Empresas Punidas, emitir as certidões negativas de inidoneidade, de impedimento e de débitos trabalhistas e juntá-las ao respectivo processo.

5. Independentemente do prazo de duração, o contrato deverá conter cláusula que estabeleça o índice de reajustamento de preço, com data-base vinculada à data do orçamento estimado.

Na contratação de serviços publicitários, como serviços técnicos especializados, o autor deverá ceder todos os direitos patrimoniais a eles relativos para a Administração pública, hipótese em que poderão ser livremente utilizados e alterados por ela em outras ocasiões, sem necessidade de nova autorização de seu autor.

No caso de serviços publicitários, quem deve ceder tais direitos autorais patrimoniais é a agência vencedora do certame.

Quanto aos fornecedores de serviços especiais, como produção de imagem, de som, produção digital, os quais são contratados de acordo com o artigo 14 da Lei 12.232/2010, não há cessão de direitos autorais, mas mero licenciamento de uso durante o período estabelecido no contrato.

A divulgação no Portal Nacional de Contratações Públicas é condição indispensável para a eficácia do contrato e de seus aditamentos e deverá ocorrer nos seguintes prazos, contados da data de sua assinatura: 20 (vinte) dias, quando decorrente de licitação e 10 dias, no caso de contratação direta.

6. Mediante previsão no edital, poderá ser exigida a prestação de garantia nas contratações de obras, fornecimentos e serviços, inclusive os serviços de publicidade.

Caberá ao contratado optar por uma das modalidades de garantia:

- Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;
- Seguro-garantia;
- Fiança bancária.

O contrato fixará prazo mínimo de um mês, contado da data da homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato, para a prestação da garantia pelo contratado, quando optar pela modalidade de seguro-garantia.

A garantia poderá ser de até 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato. Sendo que nas contratações de serviços de natureza contínua, com vigência superior a um ano e nas subsequentes prorrogações, será utilizado o valor anual do contrato para definição e aplicação do percentual previsto em contrato.

7. São prerrogativas da Administração:

- Modificar o contrato, unilateralmente, para melhor adequação às finalidades de interesse público, respeitados os direitos do contratado;

- Extingui-los unilateralmente, nos casos especificados na lei 14.133/21;
- Fiscalizar sua execução;
- Aplicar sanções motivadas pela inexecução total ou parcial do ajuste;

As cláusulas econômico-financeiras e monetárias dos contratos não poderão ser alteradas sem prévia concordância do contratado.

Na hipótese da modificação unilateral do contrato pela Administração Pública, as cláusulas econômico-financeiras do contrato deverão ser revistas para que se mantenha o equilíbrio contratual.

8. Os valores contratados terão sua previsão no edital e deverão ser observadas, no momento da contratação e a cada exercício financeiro, a disponibilidade de créditos orçamentários, bem como a previsão no plano plurianual, quando ultrapassar um exercício financeiro.

A administração poderá celebrar contratos com prazo de até cinco anos nas hipóteses de serviços e fornecimentos contínuos, como são os serviços publicitários, mediante atestado pela autoridade competente ou entidade contratante de que haverá maior vantagem econômica vislumbrada em razão da contratação plurianual.

A administração deverá atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção.

A Administração terá a opção de extinguir o contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

A extinção referida ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a dois meses, contado da referida data.

Os contratos de serviços publicitários, em sendo de natureza contínua, poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços

permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

XII – EXECUÇÃO DOS CONTRATOS

1. O contrato deve ser executado pelas partes, atendendo as cláusulas avençadas e as normas legais, respondendo cada parte pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

É proibido à Administração retardar imotivadamente a execução do serviço ou de suas parcelas, inclusive na hipótese de posse do respectivo chefe do Poder Executivo ou de novo titular no órgão ou entidade contratante.

A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada por um ou mais fiscais do contrato, representantes da Administração especialmente designados, que anotarão em registro próprio todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, determinando o que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados, auxiliado pelos órgãos de assessoramento jurídico e de controle interno da Administração.

2. ALTERAÇÃO DOS CONTRATOS - POSSIBILIDADES:

- Unilateralmente pela Administração, quando houver modificações no projeto ou quando for necessária a modificação do valor contratual em decorrência de acréscimo ou diminuição quantitativa de seu objeto, no limite de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato que se fizerem nos serviços.
- Caso haja alteração unilateral do contrato que aumente ou diminua os encargos do contratado, a Administração deverá restabelecer, no mesmo termo aditivo, o equilíbrio econômico-financeiro inicial.
- Por acordo entre as partes.

Na Alteração unilateral do contrato que aumente ou diminua os encargos do contratado, a Administração deverá restabelecer, no mesmo termo aditivo, o equilíbrio econômico-financeiro inicial.

O pedido de restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro deverá ser formulado durante a vigência do contrato e antes de eventual prorrogação nos casos de serviços contínuos, como é o caso dos serviços publicitários.

Registros que não caracterizam alteração do contrato podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo, como nas seguintes situações exemplificativas:

- Variação do valor contratual para fazer face ao reajuste ou à repactuação de preços previstos no próprio contrato;
- Atualizações, compensações ou penalizações financeiras decorrente das condições de pagamento previstas no contrato
- Alterações na razão ou na denominação social do contrato;
- Empenho de dotações orçamentárias.

3. EXTINÇÃO DOS CONTRATOS

A extinção dos contratos de serviços publicitários poderá ocorrer, de forma motivada nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa, nas seguintes situações:

- Não cumprimento ou cumprimento irregular das disposições do contrato e ou desatendimento a determinações regulares da Administração Pública contratante;
- Alteração social ou modificação das finalidades ou da estrutura da agência contratada que restrinja sua capacidade de execução do contrato;
- Decretação de falência, dissolução da sociedade ou falecimento do contratado;
- Caso fortuito ou força maior devidamente comprovados, impeditivos da execução do contrato;
- Razões de interesse público, justificadas pelo órgão ou entidade contratante.



A empresa contratada poderá extinguir o contrato nas seguintes hipóteses:

- Supressão, por parte da Administração Pública, de serviços que acarreta modificação do valor inicial do contrato além do limite permitido (25%);
- Suspensão de execução do contrato por decisão e ordem escrita da Administração, por prazo superior a 3 (três) meses;
- Repetidas suspensões que totalizem 90 (noventa) dias úteis, independentemente do pagamento obrigatório de indenização pelas sucessivas e contratualmente imprevistas desmobilizações e mobilizações e outras previstas;
- Atraso superior a 2 (dois) meses, contado da emissão da nota fiscal, dos pagamentos ou de parcelas de pagamentos devidos pela Administração por despesas de serviços ou fornecimentos;

A extinção poderá ser determinada por ato unilateral da Administração, a não ser por descumprimento decorrente de sua própria conduta e consensualmente, por acordo entre as partes. Em ambas essas situações a extinção deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente, reduzidas a termo no processo.

4. PAGAMENTOS

Para que sejam efetuados os pagamentos aos fornecedores dos serviços de publicidade, o ente público contratante deverá mensalmente disponibilizar em seu sítio na internet a ordem cronológica de seus pagamentos, a relação dos fornecedores especializados e 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 (art. 16 e parágrafo único da lei 12.232/2010).

O contrato poderá prever pagamento em conta vinculada ou pagamento pela efetiva comprovação do fato gerador e mediante a prévia liquidação, mediante a comprovação da solicitação do serviço, da efetiva prestação dos serviços e da sua regularidade.

Não será permitido pagamento antecipado, parcial ou total, relativo a parcelas contratuais vinculadas à prestação dos serviços.

A antecipação de pagamento será permitida, entretanto, se propiciar sensível economia de recursos (ocorre principalmente na aquisição antecipada de espaço/tempo publicitário junto a veículos de divulgação) ou se representar condição indispensável para a prestação do serviço, quando deverá ser previamente justificada no processo licitatório e expressamente prevista no edital de licitação ou instrumento formal de contratação direta (art. 145, parágrafo 1º. da lei 14.133/21).

A Administração poderá exigir a prestação de garantia adicional como condição para o pagamento antecipado.

5. NULIDADE DOS CONTRATOS

A declaração de nulidade do contrato por constatação de irregularidade no procedimento licitatório ou na execução contratual, caso não seja possível o saneamento, será adotada em situação que se revelar medida de interesse público, com a avaliação, inclusive, dos aspectos relacionados exemplificativamente no artigo 147, da Lei 14.133/2021.

Caso a paralisação ou anulação não se revele medida de interesse público, o Poder Público poderá optar pela continuidade do contrato e pela solução da irregularidade por meio de indenização por perdas e danos, sem prejuízo da apuração de responsabilidade e da aplicação das penalidades cabíveis.

Nenhuma contratação será feita sem a caracterização adequada de seu objeto e sem a indicação dos créditos orçamentários para pagamento das parcelas que se vencerão no exercício em que for realizada a contratação, sob pena de nulidade e de responsabilização de quem lhe tiver dado causa.

XIII – DAS IRREGULARIDADES

1. Das Infrações e Sanções Administrativas

O licitante ou o contratado será responsabilizado administrativamente pelas seguintes

infrações:

- Dar causa à inexecução parcial ou total do contrato;
- Não entregar a documentação exigida para o certame;
- Não manter a proposta e/ou não celebrar o contrato quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;
- Retardar a execução do objeto da licitação sem motivo justificado;
- Apresentar declaração ou documentação falsa durante a licitação ou a execução do contrato;
- Fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato e/ou comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
- Praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação e/ou da lei anticorrupção (lei n. 12.845/2013, art. 5º.)

2. Penalizações a serem aplicadas:

- Advertência;
- Multa;
- Impedimento de licitar e contratar;
- Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

Serão levados em consideração para aplicação das penalizações referidas no artigo 156, da lei 14.133/2021:

- A natureza e a gravidade da infração cometida;
- As peculiaridades do caso concreto;

- As circunstâncias agravantes e atenuantes;
- Os danos que dela provierem para a Administração Pública;
- A implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade.

3. Aplicação das Sanções: As sanções relacionadas pelo artigo 156 da lei 14.133/21 serão aplicadas da seguinte forma:

- A advertência será aplicada exclusivamente pela infração consistente em dar causa à inexecução parcial do contrato;
- A multa calculada na forma do edital ou do contrato não será inferior a 0,5% (meio por cento) e nem superior a 30% (trinta por cento) do valor do contrato licitado ou celebrado com contratação direta e será aplicada por qualquer das infrações relacionadas pelo artigo 5º da Lei 14.133/2021;
- O impedimento de licitar e contratar será aplicado ao responsável pelas infrações que: (i) der causa à inexecução parcial do contrato; (ii) der causa à inexecução total do contrato; (iii) deixar de entregar a documentação exigida para o certame; (iv) não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado; (v) não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exibida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta; (vi) ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.
- O impedimento de licitar e contratar será aplicado pelo prazo máximo de 03 (três) anos.
- A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública é a mais grave e será aplicada ao responsável pelas infrações previstas nos incisos II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X, XI e XII do caput do artigo 155 da lei 14.133/2021, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que é a de impedir de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 03 (três) anos e máximo de 06 (seis) anos.

- Dada a gravidade da aplicação da sanção, a declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública pelo prazo mínimo de 03 (três) anos e máximo de 06 (seis) anos, quando aplicada por órgão do Poder Executivo, será de competência exclusiva de Ministro de Estado, de Secretário Estadual ou de Secretário Municipal e quando aplicada por autarquia ou fundação será de competência exclusiva da autoridade máxima da entidade.
- Essa penalidade de declaração inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública pelo prazo mínimo de 03 (três) anos e máximo de 06 (seis) anos, quando aplicada por órgãos dos Poderes Legislativo e Judiciário, pelo Ministério Público e pela Defensoria Pública no desempenho da função administrativa, será de competência exclusiva de autoridade de nível hierárquico equivalente às autoridades referidas no inciso I, do parágrafo 6º, do artigo 156, da Lei 14.133/2021.
- As sanções de advertência, impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar e contratar poderão ser aplicadas cumulativamente com a sanção de multa.
- A aplicação das sanções estabelecidas pelo artigo 155 da Lei 14.133/21 não exclui a obrigação de reparação integral do dano causado à Administração Pública.
- Na aplicação da sanção de multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contados da data de sua intimação.
- A aplicação das sanções de impedimento de licitar e de contratar e na de declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública, exigirá instauração de processo de responsabilização, podendo o licitante e ou contratado apresentarem defesa escrita e especificarem as provas que pretendem produzir, no prazo de 15 (quinze) dias úteis.

4. Prescrição do Poder em Penalizar:

A prescrição do poder da Administração Pública em penalizar licitante e ou contratado, ocorrerá em 5 (cinco) anos contados da ciência da infração pela Administração e será :

- i. Interrompida pela instauração do processo de responsabilização;
- ii. Suspensa pela celebração de acordo de leniência;
- iii. Suspensa por decisão judicial que inviabilize a conclusão da apuração administrativa.

5.Desconsideração da Personalidade Jurídica:

A personalidade jurídica poderá ser desconsiderada se utilizada com abuso de direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previsto na lei 14.133/2021 ou para provocar confusão patrimonial.

Neste caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, assim como a pessoa jurídica sucessora ou a empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, sempre observados os princípios do contraditório, da ampla defesa e da obrigatoriedade de análise jurídica prévia.

6. É admitida a reabilitação do licitante ou contratado perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, exigidos cumulativamente:

- a) Reparação integral do dano causado à Administração Pública;
- b) Pagamento da multa;
- c) Transcurso do prazo mínimo de 1 (um) ano da aplicação da penalidade ou caso de impedimento de licitar e contratar ou de 3 (três) anos da aplicação da penalidade, no caso de declaração de inidoneidade.

A sanção decorrente de declaração ou apresentação de documentos falsos ou prática de ato lesivo contra a administração pública exigirá, como condição de habilitação, a implantação de programa de integridade pelo responsável.

XIV – DAS IMPUGNAÇÕES, DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS E DOS RECURSOS

1. O edital de licitação poderá ser impugnado por qualquer pessoa ou poderá haver solicitação de esclarecimentos sobre os seus termos, no prazo de até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame.

Tanto a resposta à impugnação, como a resposta ao pedido de esclarecimentos, será divulgada em sítio eletrônico oficial, no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

2. Dos atos da administração decorrentes da lei 14.133/2021 cabem:

I – recurso, no prazo de 3 (três) dias úteis, contado da data de intimação ou de lavratura da ata, em face de:

- a) Ato que defira ou indefira o pedido de pré-qualificação do interessado;
- b) Julgamento das propostas;
- c) Ato de habilitação ou inabilitação de licitante;
- d) Anulação ou revogação da licitação;
- e) Extinção do contrato, quando determinada por ato unilateral da Administração.

II – pedido de reconsideração relativamente a ato do qual não caiba recurso hierárquico, no prazo de 3 (três) dias úteis, contado da data de intimação.

3. Pela lei 14.133/2021, nos casos de julgamento das propostas e da habilitação ou inabilitação de licitante, deverá ser manifestada a intenção de recorrer imediatamente, sob pena de preclusão.

O recurso, nesse caso, deve ser interposto com as razões recursais, no prazo de 3 (três) dias da data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação, abrangendo todas e qualquer uma das fases do certame, quais sejam, proposta técnica, proposta de preço e habilitação e a apreciação do recurso se dará em fase única.

4. Em relação a essa disposição legal quanto aos momentos de manifestação da intenção de recorrer e da interposição do recurso propriamente dito, a lei 12.232/2010

dispõe de forma diversa.

Com a divergência entre a Lei 14.133/21 (Lei Geral de Licitações) e a 12.232/2010 (Lei Especial de Licitação de Serviços Publicitários) poderia ensejar uma suposta possibilidade de ocorrência de antinomia jurídica (conflitos de normas ocorridos durante o processo de interpretação), ***entendemos que deve ser adotado como critério de interpretação, o de especialidade.***

A lei 12.232/2010 (Lei específica para licitações de serviços publicitários), em seu artigo 6º, dispõe que a forma de apresentação das propostas técnica, de preço e dos documentos de habilitação deve ser física (quando adotado o procedimento físico/presencial e não o eletrônico).

Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas técnica e de preço.

Pelo artigo 11 da citada lei 12.232/2010, os invólucros com as propostas técnica e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial em data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

Após o julgamento de cada uma dessas fases (Propostas Técnica, de Preço e Habilitação), caberá a interposição de recurso específico para aquela fase.

O prazo para interposição do recurso e oferta das contrarrazões é de 03 (três) dias úteis, contados da data de intimação.

Contra o julgamento proferido pela Subcomissão Técnica relativo à Proposta Técnica caberá recurso à Comissão de Contratação (Comissão Especial ou Permanente) que se constitui na autoridade que tiver editado o ato ou proferido a decisão recorrida que, se não reconsiderar o ato ou a decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, encaminhará o recurso com sua motivação à autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

Na elaboração de suas decisões, a autoridade competente será auxiliada pelo órgão de assessoramento jurídico, que deverá dirimir dúvidas e subsidiá-la com as informações necessárias.

ANEXO I

FORMAS DE APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO



1. 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 Contratação, discriminará que a PROPOSTA TÉCNICA, composta de Plano de Comunicação Publicitária e de documentos relativos à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, será apresentada em três invólucros, sendo:

- a) Invólucro nº 1: fornecido pelo órgão licitante, padronizado, será apresentado contendo o Plano de Comunicação Publicitária, e apócrifo, sem lacre e sem rubrica, sem qualquer identificação do proponente, inclusive marca, sinal, etiqueta ou outro elemento, ou 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 nº 2: conterá o Plano de Comunicação Publicitária, via identificada e sem os documentos que acompanham a via não identificada no invólucro nº 1, fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2.

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária

Via Identificada.

Nome empresarial e CNPJ da licitante.

Concorrência nº...

- c) Invólucro nº 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 nº 3.

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

Nome empresarial e CNPJ da licitante.

Concorrência nº...

- c) 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, pesquisas, formas inovadoras de comunicação e honorários sobre intermediação na contratação de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência através do desconto de agência.

O edital ressaltará a impossibilidade de apresentação de propostas com preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.

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

Invólucro nº 4.

Proposta de Preço.

Nome Empresarial e CNPJ da licitante.

Concorrência nº...

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

2. ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

O edital deverá dispor que a Proposta Técnica seja 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.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

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

- Papel branco A4, com gramatura de até 90 gr, orientação retrato;
- espaçamentos determinados nas margens;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento “simples” entre as linhas;
- opcionalmente com espaçamento duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos;
- com texto e numeração de páginas em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “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, Idéia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia) haver informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, efetivamente e por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2.

Para os subitens abaixo, são exigidos, normalmente:

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

- Os gráficos ou tabelas poderão ser editados com a utilização de tons de cinza ou de cores, a critério do órgão público;
- Os dados e informações dos quadros e/ou tabelas devem ser editados na fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “10 pontos”;
- As páginas em que estiverem inseridos os 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, assim como da relação das peças da Idéia Criativa.

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

(iv) As 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 de cores, conforme edital, podendo ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.

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

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

d) Estabelecer as formas e as condições com 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 de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- c) Essa simulação deverá conter todas as peças e material que forem referidos como necessários para a execução da proposta de estratégia de comunicação publicitária;
- d) Nessa simulação deverão constar informações sobre período de distribuição das peças e/ou material; quantidades de inserções em veículos de comunicação; valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada aos veículos de comunicação; as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia;
- 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.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada – deve ser apresentado

sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa e deverá ser cópia fiel da via não identificada, com a identificação da licitante, bem como ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado.

5. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

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

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

- 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.

6. REPERTÓRIO

O Repertório deverá ser constituído de peças e/ou material 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 10 (dez) peças e/ou material, de qualquer tipo ou forma de sua 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.

7. 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 às 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.

8. 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 quesito:

- Plano de Comunicação Publicitária;
- Raciocínio Básico, com 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.

9. 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, que 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 obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos apresentados pelo edital.

A desclassificação de licitante por não alcançar, no total, nota mínima (vg. 60 ou 70 pontos) só deve ser aplicada no tipo Melhor Técnica, conforme decisões dos Tribunais de Contas.

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): Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Raciocínio Básico, Estratégia de Mídia e Não Mídia e Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de

Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Inaplicável a disposição do artigo 60 da Lei 14.133/21 quanto critério de desempate, no caso de serviços publicitários por ser inviável tecnicamente.

10. ESTRUTURA E CONTEÚDO DA PROPOSTA DE PREÇO

Tal como a apresentação das Propostas Técnicas, as licitantes deverão apresentar sua

Proposta de Preço em caderno único, 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 à Valoração, conforme informações constantes em anexo próprio.

Neste item, além da Proposta de Preço propriamente dita, 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 à 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 são pontuáveis na Proposta de Preço, pois dizem respeito à remuneração de terceiros, fornecedores externos, titulares de direitos autorais e conexos.

Quando a contratação de trabalhos intelectuais englobam, além da cessão ou concessão de direitos de uso, também a prestação dos serviços para criação dos mesmos, 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 poderá 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.

11. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

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

Como as agências de publicidade são remuneradas:

- pelos chamados “custos internos” (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);
- por meio dos honorários de produção externa (realizada por terceiros fornecedores externos de serviços e suprimentos especiais de publicidade, tais como produção de audiovisual, produção fotográfica, produção gráfica, elenco, desenvolvimento de websites, etc);
- por meio dos honorários de pesquisas sobre o mercado, sobre o público-alvo, sobre a mídia, realizadas por institutos especializados;
- por meio de honorários sobre formas inovadoras de comunicação;
- por honorários decorrente da intermediação na contratação de mídias digitais, pagas pelo cliente-anunciante nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência.

Nessa Planilha de Preços Sujeitos à Valoração, os editais devem estabelecer os percentuais máximos que podem ser cobrados pelas Agências de Publicidade para cada tipo de serviço.

Lembramos que o chamado “desconto de agência”, que se constitui em honorários 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 à Agência é arcada 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 em parte à agência (20%), isso, inclusive, por

força do disposto no item 2.4 e subitens das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, c.c. com o art. 19 da Lei 12.232.

Exceção a essa regra ocorre quando a agência que faz a intermediação na contratação de mídia digital não é remunerada pelo veículo de mídia digital pelo desconto de agência (como é o caso do Google e Meta). Neste caso, a agência será remunerada pelo cliente, em percentual que foi fixado na proposta de preços apresentada pela licitante vencedora do certame.

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 por meio da agência de publicidade (como normalmente ocorre, nos termos da lei), igualmente pagará 100%, apenas dividindo o pagamento em 80% ao veículo e 20% à agência encarregada da criação da peça a ser veiculada e da intermediação com o veículo.

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

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

Assim, a remuneração efetivamente paga pela Administração Pública à agência de publicidade por ela contratada será a decorrente dos trabalhos de criação e produção interna, pela intermediação na contratação dos serviços e suprimentos externos (inclusive sobre pesquisas e sobre formas inovadoras de comunicação) e pela intermediação na contratação de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência.

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

Assim, a Planilha de Preços Sujeitos à 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;

Sobre essa tabela, as licitantes deverão indicar o percentual de desconto que concederão sobre a mesma, com base no percentual mínimo de desconto estabelecido pelo próprio edital;

- b) Em relação aos honorários de agência, incidentes sobre os custos externos (serviços e suprimentos, inclusive pesquisas e formas inovadoras de comunicação), o edital indica quais os percentuais que devem ser utilizados pelas licitantes, na apresentação de sua Proposta de Preço;
- c) Sobre o valor da mídia digital negociada por intermédio da agência, o cliente remunerará a agência no percentual constante da proposta vencedora do certame, nos casos em que os veículos de mídia digital não remunerarem a agência pelo desconto de agência.

Tais exigências do edital, quanto à concessão de descontos sobre os “custos internos”, sobre “honorários de produção e suprimento externos” e sobre honorários sobre a mídia digital negociada, devem atender ao princípio do equilíbrio financeiro entre as partes contratantes.

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.

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 estabelecer em seu item 3.6 e subitens que os percentuais de remuneração da agência quanto aos “custos externos” (percentual aplicável de 15% sobre os custos externos) bem como quanto aos custos internos (Tabela de Custos Internos dos Sindicatos das Agências de Propaganda de cada Estado), representam “os preços de mercado”, a praxe, levando em consideração que a remuneração paga pela Administração Pública deve acompanhar a remuneração normalmente aplicada pelo mercado privado.

12. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

O julgamento da licitação pelo tipo Técnica e Preço, levará em consideração a média ponderada entre as pontuações e pesos aplicados à Proposta Técnica e de Preço.

No caso de licitação do tipo “Melhor Técnica”, será considerada vencedora, a melhor pontuada no julgamento da Proposta Técnica, uma vez que o preço foi pré-estabelecido pela entidade que realiza o certame

13. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Somente as agências licitantes que tenham sido classificadas, tanto na técnica quanto no preço, é que apresentarão os documentos de habilitação.

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

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

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

(Concorrência nº ...)

Os documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno único, com todas as páginas numeradas e rubricadas pelo representante legal da licitante, no original ou 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 registrado no Registro Civil de Pessoas Jurídica, 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 domicílio da licitante;
- Certidão de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do 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 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 dos dois últimos exercícios sociais 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 do responsável por sua contabilidade, com a 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;
- Comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio de avaliação do balanço, cujos índices de Liquidez Geral, de Solvência Geral e de Liquidez corrente deverão ser maiores que 1;
- Comprovação de possuírem capital social ou patrimônio líquido mínimo de percentual o valor do contrato, no máximo de até 10%.
- Alguns editais solicitam também a comprovação de índice de endividamento.

e) Declarações assinadas pelo representante da empresa

- Conforme inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição, que veda o trabalho noturno,

perigoso ou insalubre aos menores de dezoito 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.

14. COMISSÃO ESPECIAL OU PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

As licitações são processadas e julgadas por Comissão Especial ou Permanente de Contratação, 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 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.

15. 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 entidade responsável pela licitação.

Não haverá impedimento de participação em que tais membros possam atuar 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 deverão ser previamente cadastrados.

Recomenda-se que hajam dois suplentes, sorteados um com vínculo funcional com o órgão ou entidade responsável pela licitação e outro sem vínculo.

E essa relação será constituída como? 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 a oportunidade a quem preencher os requisitos da Lei (ser formado em comunicação, publicidade ou marketing ou atuar numa dessas áreas), possa se inscrever para participação da citada relação, a ser sorteada posteriormente, para compor a Subcomissão Técnica.

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

O intuito da Lei 12.232/2010, em seu artigo 10 “caput” e seus parágrafos 1º. a 10º. foi exatamente o de permitir que o órgão público que realize o procedimento licitatório, na composição da Subcomissão Técnica, convoque e/ou convide não só os profissionais a ele vinculados e que atuem em comunicação, publicidade e/ou marketing, como também os profissionais externos, sem vínculo com esse órgão, mas 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 na imprensa oficial dessa relação, 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.

É de se 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 esse múnus público, exigindo seus currículos profissionais e eventuais outros documentos que comprovem essa atuação na atividade publicitária e ou de comunicação.

Além do aspecto legal quanto a essa forma correta de composição da Subcomissão Técnica, é de se destacar que o “chamamento público” para que interessados que quisessem participar do sorteio para compor tal subcomissão, demandaria uma avaliação prévia, por parte da Comissão de Contratação, de cada pretendente quanto à sua capacitação técnica, a

fim de que houvesse condições para a avaliação de todos os interessados, o que, por certo, retardaria sobremaneira o processo licitatório.

Além disso, não basta que o profissional seja 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 na possibilidade de ocorrerem nomeações de profissionais que, apesar de formados no setor, não têm ainda capacitação técnica para tanto.

Diferente da indicação e/ou convocação de profissionais externos, que sabidamente são gabaritados a exercer tal função, demonstrado pelo exercício anterior dessas atividades de comunicação/publicitária/marketing.

Portanto, os princípios da transparência, da publicidade e da impessoalidade estão absolutamente protegidos pela disposição da Lei 12.232.

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

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

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

Os profissionais que compõem a Subcomissão Técnica podem e devem ser remunerados pela Administração Pública, tal como permite o artigo art. 75, inciso XIII da Lei 14.133/21.

16. PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

Deverão ser realizadas quatro sessões públicas, observados os procedimentos da Lei 12.232 e complementarmente da lei 14.133/21, das quais serão lavradas atas dos

atos e fatos relevantes, assinadas pelos membros da Comissão Especial ou Permanente de Contratação 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, destinada a:

- a) Identificar os representantes das licitantes, mediante documento exigido no edital;
- b) Receber os invólucros nºs 1, 2, 3 e 4 (respectivamente contendo o Plano de Comunicação Publicitária via não identificada, o Plano de Comunicação Publicitária via identificada, Documentos relativos à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e Proposta de Preços);
- c) Conferência da regularidade dos invólucros, de acordo com as disposições do edital;
- d) Não recebimento do Invólucro nº 1 se estiver identificado, ou se apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que, por si só, identifique o licitante ou se estiver danificado ou deformado pelas peças e documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação do proponente. Se a Comissão Especial ou Permanente de Licitação não receber o Invólucro nº 1 pelos motivos acima, também não serão recebidos os demais Invólucros de nºs 2, 3 e 4;
- e) Rubricar no fecho, sem abrir, os Invólucros nºs 2 e 4, que permanecerão fechados em poder da Comissão Especial ou Permanente de Contratação;
- f) Abrir e rubricar o conteúdo dos invólucros nºs 1 e 3, pela Comissão Especial ou Permanente de Contratação e licitantes presentes ou por comissão formada por representantes dos licitantes;
- g) Se as licitantes estiverem de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial ou Permanente de Contratação 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 Contratação, proferida na 1ª sessão, abrir-se-á o prazo para interposição de recurso na forma do art. 165 da Lei 14.133/21 e art. 11 da lei 12.232/2010;
- i) Não havendo interposição de recurso ou tendo sido julgados eventuais recursos interpostos, a Comissão Especial ou Permanente de Contratação enviará à Subcomissão Técnica o Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária;
- j) A Subcomissão Técnica fará a análise individual e 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 Contratação a ata de julgamento das planilhas com as pontuações e justificativas individuais escritas das razões que as fundamentaram, caso a caso;
- l) Somente após ter recebido o Invólucro nº 1, já com os Planos de Comunicação Publicitária julgados pela Subcomissão Técnica, é que a Comissão Permanente ou Especial de Contratação enviará à citada Subcomissão o Invólucro nº 3, contendo a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- m) A Subcomissão Técnica analisará e julgará o conteúdo do Invólucro nº 3 de acordo com os critérios estabelecidos pelo edital e o devolverá à Comissão Especial ou Permanente de Contratação, com a ata de julgamento, planilha com as pontuações e justificativas individuais 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, Idéia 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 pelos 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 Contratação, após receber os Invólucros nºs 1 e 3 e respectivas planilhas de julgamento elaborados pela Subcomissão Técnica, convocará os licitantes para a 2ª. sessão pública para:

- que seja procedida a abertura do Invólucro nº 2 e o cotejo das vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária para identificação de sua autoria;
- que seja elaborada planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- proclamação do 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 de três dias úteis para interposição de recursos.

3ª. SESSÃO:

Não tendo sido interposto recursos ou tendo sido julgados os interpostos, a Comissão Especial ou Permanente de Contratação convocará as licitantes para a 3ª. Sessão pública para:

- abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preço, cujos documentos serão rubricados pelos componentes da Comissão Especial ou Permanente de Contratação 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, declarar vencedora do julgamento final da proposta Técnica, a mais bem classificada na Proposta Técnica;
- Informar o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das propostas, que será publicado na forma estabelecida pelo edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

4ª. SESSÃO:

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

- Receber e abrir os Invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial ou Permanente de Contratação 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. 165 da Lei 14.133/21 e art. 11, parágrafo XIII da lei 12.232/2010.
- Informar que será publicado o nome da licitante vencedora, caso não tenha sido interposto qualquer recurso ou se julgados os eventuais recursos interpostos.

17. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

Não tendo sido interposto qualquer 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.

18. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

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

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

19. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Na forma do art. 165 da Lei 14.133/21, os recursos contra decisões proferidas no processo licitatório deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, dirigida à autoridade superior, por intermédio da Comissão Especial ou Permanente de Contratação.

Interposto(s) recurso(s), será comunicado às demais licitantes que poderão impugná-lo(s) no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

A Comissão Permanente ou Especial de Contratação receberá as manifestações das licitantes recorrentes e impugnantes do(s) recurso(s), podendo reconsiderar sua decisão em 03 (três) dias ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, à autoridade competente, para decisão também no prazo de 10 (dez) dias úteis.

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

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

20. 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 demeses

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

21. CONTRATO DOS SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

- Apresentação de Garantia:

O edital estabelecerá o prazo para a assinatura do contrato, como também para apresentar a garantia prevista também no edital.

As agências vencedoras do certame prestarão garantias previstas no edital e conforme o 96 da Lei n. 14.133/21 no percentual de até 5% (cinco por cento) sobre o valor do contrato.

Caso a garantia seja consistente no seguro-garantia, o edital fixará o prazo mínimo de um mês, contado da data de homologação da licitação e anterior à assinatura 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, produções sonoras, produções gráficas, produções 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 15% do valor total do contrato), bem como à 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 adequada à participação de cada uma das contratadas.

- Assinatura do Contrato - Art. 90 da Lei 14.133/21.

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

Do contrato, integrarão todas as condições estabelecidas no Edital.

- 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 títulos da dívida pública;
- b) Seguro Garantia;
- c) Fiança bancária.

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

- **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 aos honorários de veiculação, custos internos, honorários sobre produção externa, bem como quanto aos prazos.

- a) **Fiscalização**

O órgão público contratante estabelecerá a forma de acompanhamento dos serviços a serem prestados pela agência e a seu critério, procederá à avaliação sobre os serviços prestados pela agência, notificando-a para eventual adequação dos mesmos.

A constatação da regularidade, demonstração de capacitação técnica, adimplência das obrigações por parte da(s) Agência(s) contratada(s) influenciará e fundamentará eventual prorrogação do contrato, nos termos do artigo 107 da Lei 14.133/21.

- **Sanções Administrativas**

Se a agência contratada inadimplir as obrigações assumidas, no todo ou em parte, ficará sujeita às sanções previstas no artigo 156 da Lei 14.133/21, sendo que as multas são autônomas e a aplicação de uma não exclui a de outra.

- **Anexos que Comporão o Edital**

- a) **Briefing**

- b) **Modelos de procuração**

- c) **Planilha de Preços Sujeitos à Valoração**

- d) **Minuta de contrato**

ANEXO II

BRIEFING

ELEMENTOS COMPONENTES



O Briefing é um dos componentes mais importantes do processo licitatório, pois com base nele é que a agência desenvolverá a campanha publicitária simulada e será avaliada tecnicamente pela Subcomissão Técnica.

De acordo com as orientações e informações do briefing é que a agência estrutura o planejamento de comunicação, a campanha publicitária, desenvolve o plano de mídia e toda a estratégia a ser recomendada.

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

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

Ressalte-se, também que o briefing veio substituir as exigências da anterior lei geral de licitações, de n. 8.666/93, quanto ao disposto no seu artigo 40, parágrafo 2º, incisos I e II, relativamente à anterior necessidade de apresentação de *“projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos”* e *“orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”*.

Como o objeto do contrato administrativo, decorrente do processo licitatório, é o da 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, o briefing serve como Projeto Básico no desenvolvimento de uma campanha publicitária apenas ficcional, como acima dito.

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 de informações, mínimo ou máximo, a serem disponibilizadas no briefing, mas sendo algumas necessárias.

Segue aqui um breve resumo dos principais itens, considerando exemplificativamente que o órgão seja uma prefeitura municipal:

1 - Histórico da cidade. Informações gerais da cidade/município, desde fundação, formação da comunidade, famílias, governos, pontos geográficos, pontos turísticos, atividades econômicas principais, número de habitantes e outras;

2 - Economia da cidade, vocação comercial industrial, agricultura, turística, indústrias instaladas, orçamento municipal e outros dados econômicos;

3 - Informações sobre a região administrativa, influências que recebe ou exerce, vias de acesso etc. Estrutura de serviços oferecidos à população;

4 - Informações sobre a atual administração, estrutura de governo, planejamento de trabalho e objetivos e projetos e prioridades para a atual gestão;

5 - Se houver alguma pesquisa de opinião sobre a cidade ou da gestão, pode-se incluir os principais resultados, caso esta informação seja relevante para embasar o briefing. Caso o documento seja muito extenso, pode se deixar um link no site da prefeitura para ser consultado ou baixado;

6 - Desafios da comunicação, objetivos que se pretende atingir com esta campanha. Deve se destacar que é um exercício, um exemplo e por isso o briefing deve ser o mais específico possível. Por exemplo pode ser uma campanha de Obras (especificar quais devem ser abordadas), sobre ações para a Educação ou Saúde, algum projeto que a prefeitura esteja implantando ou implantou;

7 - Público-alvo. Se possível, especificar a população, o target desta ação. É claro que a população no geral deve ser atingida, mas neste exercício pode haver uma área geográfica mais restrita ou um segmento da população que seja prioritário. Isto deve ser objeto de informação nesse documento;

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 período de xxx meses;

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 que o valor total da verba licitada, mas adequado para a agência planejar o exercício. Lembrar que os valores que serão colocados no plano de mídia devem ser os de tabela oficial e pública dos veículos, sem nenhum desconto ou estimativa de negociação. A verba referencial será destinada exclusivamente à cobertura das despesas com mídia e com produção externa, excluídos, portanto, quaisquer remunerações da agência (tais como desconto de agência, ressarcimento dos custos internos, honorários sobre fornecedores externos de bens e serviços especiais de publicidade);

11- Recursos próprios de comunicação. A prefeitura (ou o ente público que realiza o certame) deve informar se possui quais os meios próprios de comunicação, tais como sites oficiais, redes sociais e outros.

12 - Utilização de Logomarcas. Importante deixar online a marca que deve ser utilizada, com as cores e padrão de uso bem definidas.

ANEXO III

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





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

- a) Como criadora e executora de peças e campanhas publicitárias, o que faz internamente;
- b) Como intermediadora entre o Cliente Anunciante (seja órgão público, seja empresa privada) e os Veículos de Comunicação, bem como entre o Cliente e os Fornecedores de Serviços e de Suprimentos externos.

A contratação de Veículos de Comunicação e de Fornecedores Externos, para o fim 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.

2 – Porque 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 sendo 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, difundir ideias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.”*

Portanto, há mais de sessenta anos a agência de publicidade já exercita suas atividades dessas formas (criando e produzindo peças e campanhas; intermediando a contratação de Veículos de Comunicação e Fornecedores Externos de Serviços e Suprimentos complementares à propaganda e supervisionando o trabalho contrato junto a esses terceiros) e tem como lastro a citada Lei 4.680/65, norma de direito privado.

3 – 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, isso porque na ausência de normas de direito público para regular os contratos administrativos, aplicam-se, supletivamente, os princípios da teoria geral dos contratos e as disposições de direito privado.

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 ns. 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 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 vê, do art. 2º da citada Lei 12.232, que tal dispositivo define o que sejam *“serviços de publicidade” para os fins do procedimento licitatório, “o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.”*

Portanto, desde a criação publicitária, o acompanhamento e 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 dentro do contrato de publicidade realizado entre Administração Pública e Agência de Publicidade, mas enquanto que em relação aos primeiros (criação e assessoria e gerenciamento de comunicação e marketing do cliente) sua execução é diretamente feita pela agência, em relação aos segundos (fornecimento externo de suprimentos e serviços complementares e veiculação), são eles prestados por terceiros, com a intermediação da agência.

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

Destaque-se que não há subcontratação dos serviços desses fornecedores externos e Veículos de Comunicação pela Agência. Quem contrata tais terceiros é a Administração Pública, com a intermediação da agência.

4 – E por que deveria a agência intermediar tais serviços e fornecimento de suprimentos, inclusive veiculação ?

Porque a agência é a criadora da obra intelectual das peças e campanhas publicitárias, que serão produzidas tecnicamente pelos fornecedores externos, sendo também a elaboradora do planejamento de mídia das peças e campanhas publicitárias que serão veiculadas pelos veículos de divulgação.

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

A desvinculação desses trabalhos e fornecimento de bens e serviços, à 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 citados fornecedores externos, é que se teria 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 eminentemente técnica pelo departamento de mídia, composta de profissionais especializados, bem como em pesquisas de mídia, elaboradas por institutos de pesquisa, por meio do qual se indicam os meios mais compatíveis para se atingir o chamado público-alvo, levando em consideração o público-alvo (Classes A, B, C, D e E da população), alcance e

abrangência da mídia (share), Custo Por Mil (CPM) e outros elementos.

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 tem melhores condições de selecionar os fornecedores mais apropriados em cada segmento, como Veículos de Comunicação, Produtoras de Audiovisuais, produção gráfica e outros.

5 – Para a contratação desses terceiros fornecedores de suprimentos e serviços especiais de publicidade, pela Administração Pública, deverão eles se cadastrar junto ao órgão público, para quem os fornecimentos de bens e serviços especiais serão prestados.

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

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

Quando o fornecimento externo for de valor igual ou inferior a 20% do valor máximo estimado para a antiga modalidade “convite” (modalidade essa que deixou de existir com o advento da lei 14.133/21) - R\$ 176.000,00 - dispensa-se a apresentação dos orçamentos em envelopes fechados.

Apesar do “convite” não mais existir como modalidade de licitação, ainda, por cautela, o edital deve prever que é dispensável a apresentação em envelopes fechados,

de orçamentos de serviços externos cujo valor seja inferior a 20% (vinte por cento) de R\$176.000,00 (último valor fixado para o “convite”), ou seja, inferior a R\$35.000,00 (trinta e cinco mil e duzentos reais), a fim de que também orçamentos de pequeno valor continuem sendo obrigatórios, mas não 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 planejamento de mídia.

6 – Faturamento e Pagamento de Veiculação

Como já foi dito acima, a agência de publicidade, mediante elaboração de Plano de Mídia, baseado em pesquisas de mídia realizadas por institutos especializados como acima já citados, 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, prazos, tempo de duração, tamanho do anúncio impresso, etc e só depois de verificado o cumprimento das obrigações do Veículo, este emite sua Nota-Fiscal/Fatura contra o órgão Público (tal como ocorre em relação a clientes da iniciativa privada), como Anunciante, e aos cuidados da Agência.

Tal procedimento está calcado no art. 3º da Lei 4.680/65 já citado, onde 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 contratados) do faturamento do veículo, de acordo com o Pedido de Inserção de veiculação feito por seu intermédio.

Ao invés de faturar o valor correspondente a 100% do valor da mídia negociada sobre seu preço de tabela, o Veículo emite contra o Cliente Anunciante (e aos cuidados da agência) a fatura correspondente a 80% do valor total, cabendo à agência emitir sua fatura sobre o percentual e 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, contra ele é 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.

Cumpre 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.

8 – Faturamento e Pagamento de Fornecimento Externo de Suprimentos e Serviços Publicitários Especiais

A realização de todo um processo de comunicação, por meio de campanhas publicitárias, inclusive da Administração Pública, envolve atividades distintas, mas que se complementam.

Por isso é que a atual Lei de Licitações, nº 12.232, dispõe em seu artigo 2º que

“Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação 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 idéias 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 duas atividades distintas, como já mencionado: a de criar, conceber e produzir internamente publicidade e a de intermediar a contratação de Veículos de Divulgação (para divulgar as peças e campanhas publicitárias) e de Fornecedores externos de suprimentos e serviços especializados (como Produtoras de Audiovisuais, Produção Gráfica e outros.

Os serviços e 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 de Serviços Publicitários, assim como a de n. 14.133/21, estabelecem que na ausência de disposições de direito público, são aplicados, supletivamente, os princípios da teoria geral dos contratos e disposições de direito privado.

Assim, como inicialmente se destacou, as licitações públicas de serviços publicitários são regidas pela Lei 12.232/2010 e complementadas pela Lei 14.133/21 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 expressos termos do item 3.6 e subitens das Normas-Padrão, das disposições da Lei 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66 e, obviamente, na forma estabelecida pelo edital de licitação e 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 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, como também público.

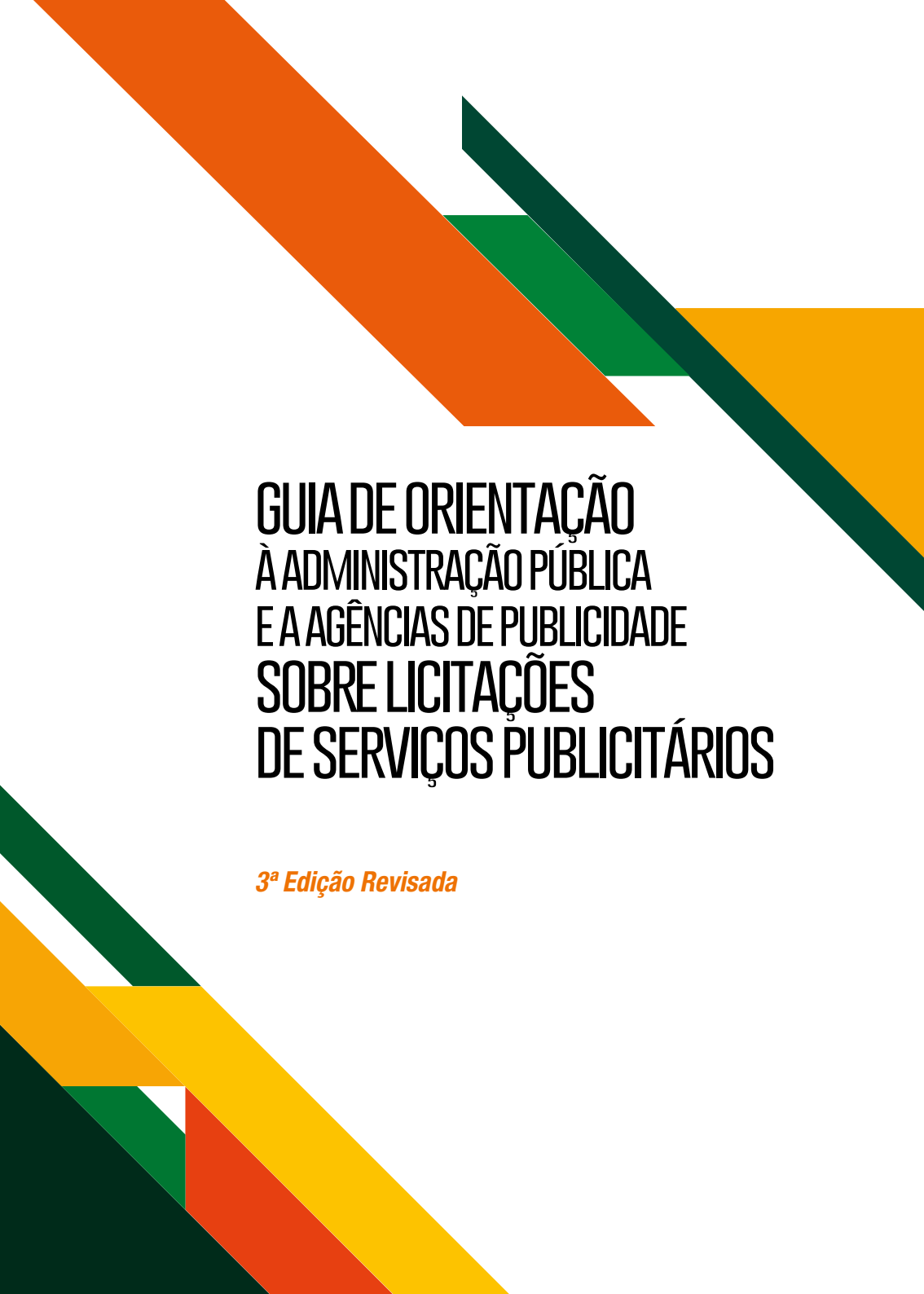
Aliás, é de se ver que as normas legais, inclusive tributárias federais, expressamente preveem tal forma de pagamento, faturamento e prestação de serviços e fornecimento de suprimentos por fornecedores externos e Veículos, intermediados pelas Agências de Propaganda.

Acresce destacar, a final, que os entes públicos que realizarem suas comunicações na forma da Lei 12.232/2010, deverão disponibilizar ao público, por meio de sítio próprio na internet, as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços e suprimentos especializados e 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 devem ser ressaltados.





GUIA DE ORIENTAÇÃO À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE SOBRE LICITAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

3ª Edição Revisada



GUIA DE ORIENTAÇÃO À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE SOBRE LICITAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

3ª Edição Revisada



ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO
COLETIVA DO ECOSSISTEMA
PUBLICITÁRIO.

Filiado à



Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo

📍 Av. Brigadeiro Faria Lima, 1485 - 1º.A - Cj.132 - Torre Norte - Pinheiros - CEP 01452-002 - São Paulo-SP

☎️ (11) 3035.0099 📞 (11) 91162.0197 ✉️ atendimento@sinaprosp.org.br

🌐 sinaprosp.org.br 📺 /SinaproSP 📷 /SinaproSP 🌐 /company/sinapro-sp/

ABAP | Espaço de Articulação Coletiva do Ecosistema Publicitário

📍 Rua Pedroso Alvarenga, 1208 - Itaim Bibi - 04531-911 - São Paulo-SP

☎️ (11) 97853-5494 ✉️ contato@abap.com.br

🌐 abap.com.br 📺 /abapnacional.com.br 📷 /abapnacional 🌐 /abapnacional