

Licitações **de** Agências

públicas de propaganda



www.pgof.com.br



I – DISPOSIÇÕES GERAIS

Normas

1 – Normas legais e convencionais que regulam as licitações e as contratações de serviços publicitários:

✓ **Normas de Direito Público:**

Lei n. 8.666/93 e Lei n. 12.232/2010.

✓ **Normas de Direito Privado:**

Lei n. 4.680/65,
Decreto n. 57.690/66,
Decreto n.
4563/2002.

✓ **Normas Convencionais:**

Normas Padrão da Atividade Publicitária.

Outras normas sobre procedimento licitatório são editadas pela Administração Pública nas esferas federal, estadual ou municipal.

2 – Obrigatoriedade na Contratação de Serviços Publicitários Mediante Processo de Licitação

✓ A anterior disposição do art. 25 da Lei 8.666 quanto à inviabilidade de competição de serviços técnicos de natureza singular, com profissionais e empresas de notória especialização – **Exceção feita aos serviços publicitários e de divulgação.**

art. 1º da Lei 12.232

Estabelece:

- obrigatoriedade de licitação para a contratação de serviços publicitários, através de Agência de Publicidade, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas jurídicas da Administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios.

3 – Quem Pode Participar dos Procedimentos Licitatórios de Serviços Publicitários

Somente agências de publicidade:

- ✓ Legalmente constituídas, que exerçam as atividades relacionadas pela Lei 4.680/65
- ✓ Que tenham obtido Certificado de Qualificação Técnica concedida pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP.

✓ Lei 12.232 - Arts. 1º e 4º

Parágrafo único da – “entidade equivalente” – Inexistência.

✓ Impossibilidade de participação nas licitações de pessoas físicas e pessoas jurídicas que se dediquem a outras atividades complementares de comunicação, como:

- assessoria de imprensa
- empresas de pesquisas
- relações públicas e outras.

4 – Objeto da Prestação dos Serviços Publicitários

São considerados serviços de publicidade, para os fins da **Lei 12.232**

“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.”

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

✓ Formas de atuação das Agências de Publicidade:

- a) Concebendo, planejando e executando peças e campanhas publicitárias;
- b) Intermediando a contratação de Veículos de Comunicação e Fornecedores de bens e serviços especiais de publicidade, agindo em nome e por conta e ordem dos Clientes, inclusive da Administração Pública;
- c) Planejando, acompanhando e orientando o ente público para a execução da publicidade institucional, assessoria e gerenciamento permanente de planejamento estratégico e tático das ações de comunicação publicitária institucional e marketing da entidade pública e atividades criativas ligadas à geração de conteúdos para mídias sociais e tradicionais.

Lei 12.232 parágrafo 1º. do art. 2º

aponta quais são as atividades complementares possíveis de serem prestadas pelas agências ou por seu intermédio:

- a) 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 ou avaliação das que estão sendo estudadas.
- b) Intermediar e acompanhar e orientar os serviços e fornecimento de suprimentos por fornecedores externos, relativos às peças e projetos publicitários desenvolvidos pelas agências.
- c) Conceber, executar ou intermediar a contratação de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias (exemplos sites na internet, uso das redes sociais, Facebook, Twitter, Youtube e outros).

5 – Restrições à Contratação de Determinados Serviços Complementares à Publicidade

Não podem ser executados ou intermediados serviços pelas agências de publicidade, dentro do contrato de publicidade, outras atividades que não exijam, necessariamente, a atuação da agência, tais como:

- ✓ atividades de relações públicas,
- ✓ realização de eventos festivos,
- ✓ ações de promoção e de patrocínio e outros, que deverão ser objeto de procedimento licitatório próprio.

Não estão excluídas da
intermediação por
Agências de Publicidade:

Ações de promoção e o patrocínio da
transmissão de eventos esportivos, culturais
ou de entretenimento comercializados e
realizados por veículos de comunicação.

6 – Serviços Publicitários são de Natureza Contínua

Lei 8.666 nos termos do art. 57, inciso II e parágrafo 4º

✓ Os serviços publicitários são de natureza contínua e podem ser prorrogados a critério da Administração Pública, tendo como motivação a obtenção de condições mais vantajosas para a Administração Pública, seja de ordem financeira ou técnica.

Nos serviços tidos como de **natureza contínua**, estão presentes as características:

1. Homogeneidade da prestação;
2. Permanência da necessidade;
3. A prestação dos serviços não esgota a sua necessidade no futuro;
4. São serviços auxiliares, mas inafastáveis para a Administração Pública desempenhar suas funções;
5. Não podem sofrer solução de continuidade.



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.



Seria inviável realizar uma
nova licitação a cada período
de 12 meses.



Na contratação desses serviços, como de natureza contínua, deverão previamente ser previstos a obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração Pública.

A remuneração das agências contratadas deverá atender os “preços de mercado”

O Manual do Tribunal de Contas da União, orienta para que o prazo do 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 até o limite de 60 meses desde que:

1. O edital e o contrato estabeleçam expressamente a condição de prorrogação;
2. **A prorrogação não altere o objeto e o escopo do contrato;**
3. O preço contratado esteja em conformidade com o de mercado e, portanto, vantajoso para o contratante;
4. **A vantajosidade da prorrogação esteja devidamente justificada nos autos do processo administrativo.**

- <http://portal.tcu.gov.br/comunidades/licitacoes-e-contratos-do-tcu/home/>
- Licitações & Contratos – 3ª. edição, Edição do Tribunal de Contas da União, págs. 336 e 337)

O período do contrato original e suas prorrogações pode chegar a 72 meses

60 meses pelo inciso II do art. 57 e mais 12 meses pelo parágrafo 4º do mesmo artigo

“Condições mais vantajosas” devem ser entendidas aquelas que melhor realizam, para a administração pública, a sua comunicação.

Os elementos que envolvem a atividade publicitária e o conhecimento recíproco entre cliente e agência, necessário para o mais completo e perfeito desenvolvimento da comunicação do primeiro, lastreiam a necessidade e pertinência na prorrogação dos contratos de serviços publicitários.

Não há necessidade de revisão dos valores de remuneração, quando já atenderem os “preços de mercado” (a própria tabela do SINAPRO SP já recomenda desconto máximo de acordo com mercado do interior)

7. MODALIDADES DE LICITAÇÃO

A **lei 12.232/10**, acompanhando em parte a **lei 8.666/93 e decreto 9.412/18** estabeleceu três modalidades de licitação:

✓ **Concorrência**

Valores acima de
R\$1.430.000,00
(podendo também ser
utilizada para licitações de
menor valor)

✓ **Tomada de Preço**

Valores até
R\$1.430.000,00

✓ **Carta Convite**

Valores até
R\$176.000,00

8. TIPOS DE LICITAÇÃO

- ✓ Melhor Técnica
- ✓ Técnica e Preço

✓ A Lei 12.232 excluiu o tipo “Melhor Preço”, mesmo nas modalidades de “Tomada de Preços” e “Carta Convite”. Serão sempre aplicáveis os tipos “Melhor Técnica” ou “Técnica e Preço”.

✓ Incabível a adoção do PREGÃO, seja porque pregão pode ser utilizado para contratação de serviços de Natureza Comum, seja porque pregão adota sempre o tipo “Melhor Preço”.

9 – CONTRATAÇÃO DE MAIS DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Lei 12.232 - Art. 2º, parágrafos 3º e 4º

Prevê a possibilidade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de publicidade, independentemente de sua divisão em itens ou contas publicitárias.

✓ Necessidade de processo interno de seleção, cuja metodologia deverá ser aprovada e publicada na imprensa oficial.

✓ Permitido o Consórcio de agências, desde que expressamente previsto no edital.

II – PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Fase preparatória

Providências do Contratante

1 Programação específica na lei orçamentária anual de dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e de utilidade pública – art. 21
DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS O objetivo é justamente para que seja tanto um direito quanto um dever da administração pública realizar publicidade de utilidade pública durante a sua gestão, assim como no período de campanha eleitoral, respeitando a média utilizada no primeiro semestre dos três anos anteriores.

2 Nomeação de Comissão Permanente ou Especial – art. 10º
NOMEAR COMISSÃO Responsável pela condução do procedimento e julgamento, exceto julgamento da proposta técnica

3 Nomeação de Subcomissão Técnica - art.10º § 1º
NOMEAR SUBCOMISSÃO TÉCNICA Responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas (exceto na modalidade Convite)

4 Elaboração do edital – Art. 6º e incisos e Cumprimento das exigências do artigo 40 da Lei 8.666/93: preâmbulo, objeto, condições de participação, critério de julgamento, condições de pagamento, sanções...
ELABORAÇÃO DO EDITAL Estrutura com exigências específicas apenas para as contratações de serviços de publicidade.

5 Elaboração do briefing – Art. 6º, inciso II
ELABORAÇÃO DO BRIEFING Documento que deverá compor o edital para fornecer dados, informações e diretrizes para a elaboração da proposta técnica e deverá ser claro, preciso e objetivo

Requisitos para escolha

- ❑ Constituída por, pelo menos três membros, formados em comunicação ou marketing (ou com atuação nessas áreas)
- ❑ Somente até dois terços dos membros poderão ser servidores ou pessoas contratualmente vinculadas ao órgão licitante.

Processo de escolha dos membros

- ❑ Número de integrantes necessários para compor a comissão: **3** membros (no mínimo);
- ❑ Sorteio em sessão pública, entre os nomes de uma relação que conterà, no mínimo o triplo do número necessário (9 no mínimo) - ou o dobro (6 no mínimo) nas licitações até R\$800.000,00
- ❑ Os candidatos da lista deverão ser previamente cadastrados junto ao órgão licitante que poderá indicá-los (nome, RG, CPF, endereço, profissão, diploma ou declaração de aptidão assinada pelo membro);
- ❑ Publicação da relação será no Diário Oficial no mínimo dez dias antes da sessão pública em que ocorrerá o sorteio.

Impugnação de membro da lista

- ✓ Qualquer interessado poderá impugnar, fundamentadamente, pessoa integrante dessa relação em até 48 horas antes da realização da sessão pública;
- ✓ Havendo abstenção do impugnado ou acolhimento da impugnação pela autoridade competente, é necessário a elaboração e publicação de nova lista (observados os prazos).
- ✓ Como sugestão é interessante formar lista de indicados com nº maior que o mínimo exigido, pois em caso de eventual impugnação de algum nome e permanecendo nº mínimo, evita-se a republicação de nova lista.

10. Exigências do Edital a serem indicados no seu preâmbulo:

1. Modalidade da licitação

- ✓ Concorrência ou
- ✓ Tomada de preços
- ✓ Convite – nesta modalidade haverá instrumento convocatório específico.

2. Regime de execução

- ✓ Forma indireta

3. Tipo

- ✓ melhor técnica ou
- ✓ técnica e preço

4. Disposições legais que regerão a licitação

- ✓ Lei 12.232, complementada pelas Leis 8.666 e 4.680/65, obrigatoriamente

10. Exigências do Edital a serem indicados no seu preâmbulo:

5. Disposições legais complementares

✓ normas legais Federais, e/ou Estaduais e/ou Municipais.

6. Apresentação de propostas

✓ Dia, local e hora para apresentação das Propostas Técnica e de Preço.

7. Objeto da Licitação

✓ art. 2º, parágrafo 1º, incisos I, II e III da Lei 12.232 e atividades complementares

8. Atendimento às formalidades quanto à forma de apresentação

✓ tipo de papel, espaçamentos, numeração, fontes, não identificação da proponente, cores dos gráficos, limitação ao número de peças apresentadas

11 – Elaboração do briefing

✓ A elaboração da Proposta Técnica é fundamentalmente baseada nas orientações e informações do **BRIEFING**, pelo que este deverá ser criteriosamente elaborado pelo órgão público responsável pela licitação.

12 – Proposta Técnica

Plano de Comunicação Publicitária

composto de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa
Estratégia de Mídia e Não Mídia

Capacidade de Atendimento

Proposta de Preços

Documentos de Habilitação



13 – Apresentação e Elaboração da Proposta de Preços

- ✓ INDICAÇÃO DE PERCENTUAIS MÁXIMOS nas renovações de:
 - a. direito autorais sobre obras preexistentes;
 - b. direitos conexos/personalíssimos.
 - c. Obrigação de obter melhores condições financeiras nas renovações.

NÃO PONTUAÇÃO NA INDICAÇÃO DESSES ÍNDICES



14 – Valoração das Propostas de Preços

- ✓ VALORAÇÃO das Propostas de Preço apenas quanto às remunerações pagas à Agência pela Administração Pública:
 - a) CRIAÇÃO: Custos Internos
 - b) INTERMEDIACÃO DE FORNECEDORES EXTERNOS: honorários sobre produção externa
 - c) Valor fixo mensal para remuneração de assessoria e gerenciamento permanente de planejamento estratégico e tático das ações de comunicação publicitária institucional.

- ✓ VALORAÇÃO: pelo desconto dos Custos Internos e redução dos honorários sobre custos externos e eventual remuneração de fee mensal.

15 - O porquê da limitação na concessão de descontos e na redução de honorários:

- ✓ Os Contratos Administrativos devem ser exequíveis e inadmitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios e incompatíveis com os preços de mercado (artigo 44, parágrafo 3º da Lei 8.666/93).



16 – Propostas de Preços

✓ ADOÇÃO DAS REGRAS DE MERCADO:

- a) Adoção de Tabela de Custos Internos dos SINAPROS com desconto com limites mínimos e máximos, atendido o disposto no parágrafo 3º do art. 44 da Lei 8.666/93.

- b) Honorários sobre Produção Externa – percentual de 10% a 15%. Não entram em avaliação, portanto, o chamado “desconto de agência”, que é uma remuneração que os Veículos pagam com exclusividade às agências, ainda que a forma de faturamento e liquidação dessa remuneração, seja feita pelo Cliente, na forma do disposto no artigo 19 da Lei 12.232/2010.

- 
- ✓ A adoção desses parâmetros garantirá ao órgão público a exequibilidade do contrato.
 - ✓ Essa sugestão é destinada tanto para os tipos “Melhor Técnica” como “Técnica e Preço”, para atender o princípio da exequibilidade do contrato.

17 – Julgamento das Propostas Técnicas

>> Estabelecer pesos e notas para cada quesito

>> **VENCEDORA** – A proposta de maior nota

>> **DESCLASSIFICADA** – a concorrente que:

1. não atender às exigências do edital ou

2. não alcançar, no total, a nota mínima entre 70 e 80 pontos ou

3. obtiver pontuação ZERO em quaisquer dos quesitos ou

4. ZERO em três subquesitos e um mesmo item ou quesito.

>> **DESEMPATE** – na forma constante do edital.

>> **SORTEIO** – Se persistir o empate.

✓ PREPONDERÂNCIA DA TÉCNICA em todas as modalidades de licitação e nos dois tipos Melhor Técnica e Técnica e Preço

✓ Pela lei 12.232/10 (art. 6º, caput) foram revogados os incisos I e II do parágrafo segundo do art. 40 da Lei 8.666/93 para eliminação de projeto básico com todas as especificações do trabalho a ser contratado e de orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários.

18 – Julgamento final das propostas

Rito previsto no art. 46, parágrafos 1º e 2º. da Lei 8.666/93.

LICITAÇÃO “Melhor Técnica”

- ✓ Vencedora a melhor pontuada no julgamento da Proposta Técnica.
- ✓ Negociação De Preços.

LICITAÇÃO “Técnica e Preço”

- ✓ Vencedora a que apresentar a melhor média ponderada entre as Propostas Técnica e de Preço, levando em consideração os pesos atribuídos a cada uma dessas Propostas.
- **Como regra, o peso dado à proposta Técnica é de 80 ou 70 e à de Preço, 20 ou 30.**

19 – Entrega e Forma de Apresentação dos Documentos de Habilitação

- ✓ AGÊNCIAS CLASSIFICADAS nas propostas apresentarão os documentos de habilitação.
- ✓ Os documentos são os relacionados no Edital e estabelecidas pelas Leis 12.232/2010 e 8.666/93, inclusive o Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP.



20 – Divulgação dos atos licitatórios

✓ A Comissão Permanente de Licitação estabelecerá as formas e os meios de divulgação que entender pertinentes, das decisões proferidas no processo licitatório, dentre as quais a publicação na imprensa oficial, que é obrigatória:

a) Nas sessões de abertura dos invólucros;

b) Na imprensa oficial;

c) Por qualquer outro meio, desde que comprove de forma inequívoca o recebimento da comunicação pelas licitantes.

21 – Recursos Administrativos

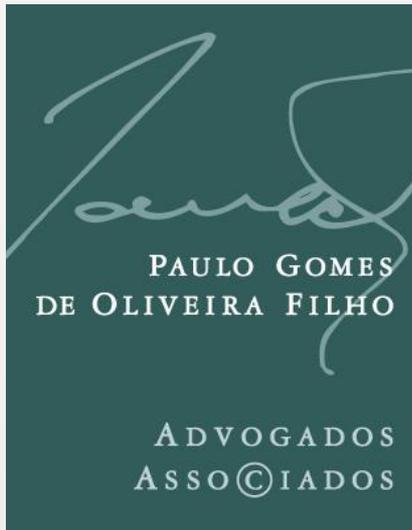
- ✓ Art. 109 da Lei 8.666/93 - Recursos e respostas:
Interposição no prazo de cinco dias úteis contados da intimação do ato.
- ✓ RECONSIDERAÇÃO do Julgamento pela Comissão ou encaminhamento à Autoridade Superior, como recurso.



22 – Contrato dos serviços publicitários

✓ A minuta do contrato administrativo dos serviços publicitários constará do edital como Anexo e estabelecerá, dentre outras condições:

- a) Prazo para assinatura;
- b) Garantias exigidas;
- c) Chamada de licitantes, na ordem de classificação, caso a vencedora não assine o contrato no prazo.
- d) Forma de Remuneração: de acordo com a proposta vencedora;
- e) Sanções administrativas.



Paulo Gomes de Oliveira Filho
pgof@pgof.com.br

Mariana Sceppaquercia Galvão
mariana.galvao@pgof.com.br

Letícia Mara Vaz Livreri
leticia.livreri@pgof.com.br

Eduardo Fonseca Martins
eduardo.fonseca@pgof.com.br

www.pgof.com.br

Av. dos Eucaliptos, 530
(11) 5044-7580

