Prefeitura do Município de Jaguariúna

Departamento de Licitações e Contratos
Rua Alfredo Bueno, 1235 – Centro – Jaguariúna-SP – CEP 13910-027
Fone: (19) 3867 9801 / 9780 / 9757 / 9707 / 9825 / 9792 / 9786
www.licitacoes.jaguariuna.sp.gov.br

ATA DE SESSÃO PARA DELIBERAÇÃO EM RELAÇÃO A IMPUGNAÇÃO E PEDIDO DE ESCLARECIMENTO REFERENTE A CONCORRÊNCIA Nº 005/2020 – PROCESSO LICITATÓRIO Nº 393/2020.

No décimo oitavo dia do mês de janeiro do ano de dois mil e vinte e um, às 10:00 horas, na sala das Comissões, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação, com a presença dos membros abaixo assinados, para deliberar sobre a impugnação da empresa "Sindicato das Agências de Propaganda do Estado/SP – CNPJ 62.638.994/0001-23" e também sobre o pedido de esclarecimento da empresa Engenho de Ideias, cujo objeto é " Prestação de serviços de publicidade e propaganda que serão destinados a divulgação de atos e ações da municipalidade, bem como de orientação social educativa e informativa aos munícipes pela Prefeitura do Município de Jaguariúna". A empresa Sindicato das Agências de Propaganda do Estado/SP apresentou impugnação ao edital (folhas 190 à 207 do processo, anexo a esta ATA) questionando a forma de remuneração da Agência vencedora, assim como a forma de emissão das notas fiscais pelos fornecedores externos. Esta Comissão em conformidade ao parecer jurídico de folhas 251 à 254 (anexo a esta ATA), decide pela improcedência da impugnação, mantendo-se o edital nos termos já publicados. Além disso a empresa Engenho de Ideias fez pedido de esclarecimentos ao edital (folhas 185 à 187 do Processo), cabendo a esta Comissão, a resposta aos questionamentos números 1 e 2 do pedido de esclarecimento, esclarece-se que os envelopes padronizados a serem disponibilizados pelo Departamento de Licitações tem as medidas de 36x26cm e poderão ser retirados no DLC no mesmo dia da sessão de abertura, a partir das 08:00 horas da manhã, lembrando que o recebimento dos protocolos no Departamento de Protocolo e Arquivo desta Prefeitura encerra-se às 09:00 horas do mesmo dia. Os demais questionamentos apresentados pelo licitante foram devidamente respondidos pelo Departamento de Comunicação da Secretaria de Gabinete, constando a resposta em anexo a esta ATA. A sessão também foi suspensa pelo prazo necessário à lavratura desta Ata. Reaberta, o Presidente procedeu a leitura da mesma, que foi achada conforme. Esta ATA com os anexos pertinentes serão divulgados no site desta Prefeitura. Nada mais havendo digno de nota, nem a tratar, encerrou-se a sessão, indo esta assinada por todos os presentes.

Comissão Permanente de Licitações:

Rafael Belluco Guerrini
Presidente

Ricardo Moreira Barbosa
Membro

Renato Ribeiro Goivinho
Membro

Guilherme Garcia Silva
Membro

Luciano Sena Caxias de Araújo
Membro

Ariana Aparecida de Almeida
Membro

185

Assunto: **Concorrência 005/2020.**
De Denis Ribeiro Leite <denis@engenhodeideias.com.br>
Para: <renato_licitacoes@jaguariuna.sp.gov.br>
Data 21/12/2020 11:21

Prezados, boa tarde.

Estaremos participando da licitação N° 005/2020, referente à contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade e propaganda para a Prefeitura Municipal de Jaguariúna.

Na leitura do edital, surgiram algumas dúvidas, às quais solicitamos esclarecimentos.

1) Qual o formato (em cm) do invólucro padronizado (da via não identificada) que será fornecido pelo Departamento de Licitações e Contratos?

2) Será possível retirar o invólucro da via não identificada na mesma data da abertura, antes da sessão marcada para as 9h?

3) A Lei 12.232/10, em seu Art. 6º, inciso IX, traz que o plano de comunicação a ser apresentado pelos proponentes deve ser "padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes (...)". Por essa razão, todos os editais relacionados à contratação de agência de publicidade trazem orientações referentes a esses itens, garantindo que a Lei seja respeitada e que se siga o princípio da isonomia, fazendo todas as licitantes construírem suas propostas a partir das mesmas condições.
O edital da Prefeitura de Jaguariúna, no entanto, não traz orientações referentes a esses itens. Não há qualquer informação sobre tipo de fontes, tamanhos, margens, espaçamentos, parágrafos, numeração das páginas ou outras.
Perguntamos: diante da exigência legal, quais orientações de formatação devem ser seguidas pelas licitantes para a apresentação do plano?

4) Utilizando a mesma Lei 12.232/10 como base, faz-se necessária uma orientação referente ao fechamento do caderno contendo o plano de comunicação. Isso garante padronização à apresentação das propostas e impede que as licitantes as apresentem como bem entenderem, o que pode abrir possibilidade de desrespeito ao inciso XII, do Art. 6º, da mesma Lei, cuja redação traz: "será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro".
Dessa maneira, perguntamos: como deve ser apresentado o caderno que consta no invólucro 1? Ele deverá ter folhas soltas, ser grampeado ou ser fechado com espiral? Caso seja com espiral, de que cor? Deverá ter capa e contracapa? Como devem ser essa capa e contracapa?

5) No Anexo VI – Campanha (Plano de Comunicação), o edital traz a informação de que "as peças devem ser minimamente as relatadas a seguir", listando cartaz, folheto, anúncio jornal, outdoor, hotsite e post para as redes sociais.
Está correto o entendimento, a partir da palavra "minimamente", que as peças citadas são obrigatórias, mas que a estratégia de campanha e a Ideia Criativa podem trazer outras além delas? Por exemplo, será possível incluir na proposta um folder ou um filme para a televisão, apenas para citar duas possibilidades? Ou toda a estratégia deverá se limitar às seis peças mencionadas?

6) Conforme mencionado na pergunta 3, a Lei 12.232/10, em seu Art. 6º, inciso IX, traz que o plano de comunicação a ser apresentado pelos proponentes deve ser "padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a **quantidades e formas dos exemplos de peças** e a outros aspectos pertinentes (...)".
Pergunta: se a proposta possibilitar a utilização de outras peças na estratégia (conforme questionamento 5), quantas e quais peças devem ser exemplificadas para a apresentação?

7) Ainda em relação às peças:
a) Como elas devem ser apresentadas? Devem ser todas em layout no papel ou será possível, por exemplo, apresentar um storyboard animado para filme, um "monstro" (peça eletrônica ainda não finalizada) para rádio ou um

186

"boneco" (peça física montada, com dobras e/ou recortes) para folder?
b) Elas deverão ser apresentadas dentro do caderno ou separadamente?
c) Podem ser apresentadas com utilização de suporte, prancha ou passe-partout?
d) Que tipo de papel poderá ser utilizado?

8) O Anexo VI – Campanha (Plano de Comunicação) exige formatação no título das peças: *"Os textos dos títulos deverão ter fonte do tamanho 14, Arial e espaçamento 1,5"*. Não se trata de um pedido comum, exatamente por ser uma concorrência na qual as agências participantes devem demonstrar sua capacidade criativa – o que envolve, obviamente, ter a liberdade para criar a solução visual conforme achar mais adequado. Além disso, em uma campanha publicitária, o tamanho de fonte varia de acordo com o tipo e meio da peça. É possível, por exemplo, que um folheto tenha o título na fonte 14, mas não é recomendável aplicar uma fonte 14 no título de um outdoor (uma das peças exigidas pelo edital para a campanha), pois o texto não teria leitura para as pessoas na rua.
Assim, perguntamos:
a) Está correta essa orientação referente aos títulos das peças?
b) Para maior clareza, o que a Comissão entende exatamente como título?

9) Assim como ocorre em relação à formatação do plano e à apresentação das peças, o edital também não traz informações quanto à apresentação das tabelas, planilhas e gráficos da Estratégia de Mídia e Não Mídia. Perguntamos:
a) As tabelas, planilhas e gráficos da Estratégia de Mídia e Não Mídia podem ser apresentados em folha A3 dobrada, como de praxe em processos licitatórios?
b) Há alguma restrição de cores ou tipos e tamanhos de fontes para elas?

10) O item 6.6.2, referente ao Portfólio/Repertório, traz algumas exigências, mas em momento algum cita a comprovação de algum veículo que divulgou a peça apresentada. Com a ausência dessa informação, o edital abre a possibilidade que agências apresentem trabalhos que não sejam reais.
Perguntamos: não será exigido informar os veículos onde foram divulgadas as peças apresentadas? Como a Comissão irá se certificar de que as peças não são "fantasmas"?

11) O item 6.6.3 – Documento PT/CI-3 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, traz a exigência de que as campanhas devem ser "acompanhadas de todas as suas peças e respectivas fichas técnicas (com menção ao título, cliente e profissionais que participaram da criação das peças) com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs a resolver e os resultados alcançados, em até 03 (três) páginas cada uma."
Perguntamos: está correto afirmar que as 3 páginas mencionadas se referem exclusivamente aos textos dos relatos, descrevendo de forma clara e concisa o que campanha se propôs a resolver e os resultados alcançados, e que as artes e fichas técnicas de todas as suas peças não constam nessa limitação? Ou seja, serão até 3 páginas de texto **mais** as páginas de ficha técnica e peças?

12) Ao deixar a definição do período da campanha simulada a critério de cada licitante, o edital abre precedentes para que seja ferido o princípio da isonomia, uma vez que as condições são desiguais. Afinal, como avaliar da mesma maneira uma campanha com duração de 12 meses e outra de 2 meses? O ideal, e comum em licitações, conforme a Lei. 12.232/10, é definir o período no briefing, para que toda as licitantes partam das mesmas regras.
Assim, perguntamos: haverá definição de período da campanha simulada?

13) Uma vez que os editais costumam solicitar a apresentação dos textos do plano de comunicação com separação em subitens (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), é coerente que a avaliação também seja realizada de acordo com esses mesmos subitens. No entanto, o edital prevê (conforme item 7.2.1) julgamento como um todo, sem a divisão dos itens. Proceder dessa maneira abre muitas brechas para colocar em dúvida o resultado final das avaliações, uma vez que será impossível verificar as notas dadas separadamente por item.
Perguntamos:
a) essa forma de avaliação será modificada para que cada subitem possa ser julgado separadamente, evitando possíveis problemas no processo?
b) quais serão os critérios objetivos para julgamento e pontuação de cada um dos subitens (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia)?

187

190

Sinapro
SÃO PAULO

ILMO(A) SR.(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JAGUARIÚNA.

Ref. EDITAL DE CONCORRÊNCIA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JAGUARIÚNA

Concorrência n. 005/2020

Processo Administrativo n. 393/2020

O SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DE SÃO PAULO – SINAPRO SP, entidade representativa da categoria econômica das agências de publicidade no Estado de São Paulo, com sede à Avenida Brigadeiro Faria Lima n 1656, 2º andar, conj. 21, Jd. Paulistano, São Paulo-SP, inscrito no CNPJ sob nº 62.638.994/0001-23, vem, por seu Presidente que esta subscreve, respeitosamente, a V.Sa. para apresentar a presente **IMPUGNAÇÃO** ao edital do citado certame, para a Contratação de Serviços Publicitário pela Prefeitura do Município de Jaguariúna, pelos motivos a seguir deduzidos.

Esta entidade tem, dentre outras funções, a de colaborar com a Administração Pública na orientação de como contratar uma agência de propaganda, para a prestação de serviços publicitários, assim como zelar pela correta aplicação das disposições legais que norteiam a atividade publicitária, inclusive as que orientam os procedimentos licitatórios para a contratação de serviços de propaganda.

Sinapro
SÃO PAULO

Assim, examinando o edital de licitação – Concorrência n. 0052020 - para a contratação de tais tipos de serviços, foram constatadas disposições que **podem** caracterizar irregularidades, infringindo assim disposições da Lei 12.232/2010, da Lei 8.666/93 e da Lei 4.680/65, bem como das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, aplicáveis ao processo licitatório,

Ressaltamos que o intuito desta impugnação é, primordialmente, contribuir para que o processo licitatório se dê de forma absolutamente hígida.

I – A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E OS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

1 - Como está expresso no edital de licitação, as disposições que regem o certame são a Lei Federal 12.232/2010, o Decreto Municipal n. 2.89710 e complementarmente pela Lei 8.666/93, Lei 4.680/65 e subsidiariamente a lei Complementar Federal n. 123/06.

Em relação à proposta de preços, o edital é claro e incisivo em estabelecer que ***"A proposta de preços levará em consideração que os valores de remuneração das agências devem acompanhar as Normas-Padrão do Relacionamento Comercial entre Anunciantes/Agências de Propaganda/Veículos de Comunicação, incorporadas ao sistema legal por força do Decreto n. 4563/2002."***

Portanto, é de rigor que tais disposições indicadas pelo edital e que regerão o citado certame, devem ser cumpridas pela Prefeitura do Município de Jaguariúna, assim como pelas licitantes.

2 – Quanto aos serviços a serem prestados pela agência licitante que vier a ser vencedora do certame, o artigo 2º da Lei 12.232/2010 dispõe:

Sinapro
SÃO PAULO

"Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integramente 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.

Parágrafo 1º. Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

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, respeitado o disposto no artigo 3º desta lei;

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."

Como se vê, DUAS atividades fundamentais são realizadas pelas agências de publicidade no atendimento de seus clientes-anunciantes, sejam eles Públicos, como Privados.

A primeira se constitui em ***"estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação e execução interna" de peças e campanhas publicitárias***". Esta atividade é remunerada com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de sua base territorial. No presente caso, o Sindicato do Estado de São Paulo.

A segunda se constitui na ***"INTERMEDIAÇÃO e 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. "(grifamos).

A "intermediação" também ocorre em relação aos serviços de pesquisas, produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados pela agência mas executados por terceiros, fornecedores externos de serviços publicitários (tais como produtoras cinematográficas, produtoras de som, produção gráfica, produção digital, contratação de elenco, etc).

A intermediação também ocorre na contratação de veículos de divulgação.

Neste caso de intermediação, como é evidente, a agência não contrata em seu nome os citados fornecedores externos de serviços especiais e os veículos de comunicação. Quem os contrata é sempre o cliente, contra os quais, aliás, estes devem emitir suas Notas Fiscais.

Em relação a esses dois serviços de intermediação, a agência é remunerada na forma estabelecida pelos itens 3.6, 3.6.1, 3.6.2 e 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão e pelo artigo 11 da Lei 4.680/65.

O que dispõem os citados dispositivos das Normas-Padrão?

3.6. (...) 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 suprimen tos 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.

Sinapro
SÃO PAULO

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).

Estes itens, portanto, dizem respeito à remuneração que a agência receberá do cliente anunciante (inclusive do setor público), pela intermediação na contratação de fornecedores externos de serviços especiais e pela supervisão na execução dos trabalhos contratados com os mesmos.

2.5.O Desconto-Padrão de Agência de que trata o artigo 11 da Lei 4.680/65 e art. 11 do Decreto n. 57.690/66, bem como o artigo 19 da Lei 12.232/2010, é a remuneração destinada à Agência de publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.
2.5.1 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do "Certificado de Qualificação Técnica", conforme o artigo 17, inciso I, alínea "f" do Decreto n. 57.690/66 e fará jus ao desconto padrão de agência, não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao veículo por ordem e conta de seus clientes."

Estes itens 2.5 e 2.5.1 dizem respeito à remuneração que a agência **recebe dos veículos de divulgação (e não do cliente), no percentual de 20% sobre o valor da mídia efetivamente contratada.**

Ou seja, do valor total que os Veículos cobram dos anunciantes para veiculação de sua publicidade, a agência que fez a intermediação nessa contratação (e também pelo fato de ser a autora das peças publicitárias a serem veiculadas e por elaborarem o planejamento de mídia, com base em estudos técnicos e com a aplicação das pesquisas de mídia que a agência compra de institutos especializados como o Kantar Ibope, Ipsos,

Sinapro
SÃO PAULO

IVC, Marplan, Nielsen e outros) recebe dos veículos 20% do valor da mídia. O veículo fica com 80% e a agência 20%.

Nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010, o veículo emitirá contra o anunciante (inclusive do setor público) e aos cuidados da agência, sua Nota Fiscal no valor correspondente a 80% do valor da mídia, cobrada e recebida através da agência. Esta, emitirá contra o Anunciante (inclusive do setor público) sua Nota Fiscal desses honorários (intitulados como "desconto de agência") correspondente a 20% do valor da mídia.

Dispõe o citado artigo 19 da Lei 12.232/2010:
"Para fins de interpretação da legislação de regência (Lei 4.680/65, 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 veículos de divulgação."

Aliás, é o que também dispõe o artigo 15 do Decreto n. 57.690/66:
"O faturamento da divulgação será feito em nome do Anunciante, devendo o Veículo de Divulgação remetê-lo à Agência responsável pela propaganda."

Portanto, dois pontos do edital, data máxima vênia, desatendem as disposições legais:

a) A remuneração da agência
b) A emissão das Notas Fiscais pelos fornecedores externos de serviços especiais e pelos Veículos de Divulgação.

Sinapro
SÃO PAULO

II – QUESTIONAMENTOS DE DISPOSIÇÕES DO EDITAL

3 – O Edital estabelece que a licitante vencedora será remunerada APENAS pela criação/concepção/produção interna de peças e campanhas publicitárias, com base na Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

Essa forma de remuneração – que, aliás, não é "remuneração", mas sim **ressarcimento dos custos internos havidos pelas agências de publicidade com mão de obra especializada (departamentos de criação, mídia, planejamento, atendimento, etc)** – está correta.

Como se trata de Tabela REFERENCIAL, os custos ali indicados são apenas referenciais e, portanto, as licitantes poderão propor descontos sobre tais preços, mas sem infringir o parágrafo 3° do artigo 44 e o inciso II do artigo 48 da Lei 8.666/93 que dispõem:

"Parágrafo 3°. do artigo 44 - Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários do mercado acrescido dos respectivos encargos, , ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie à parcela ou à totalidade de remuneração."

"Inciso II do artigo 48 – (Serão desclassificadas:)
"propostas com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da licitação."

Sinapro
SÃO PAULO

Entretanto, tal remuneração ou ressarcimento não será a única a ser paga à licitante vencedora, sob pena de se incorrer na virtual INEXEQUIBILIDADE DO CONTRATO.

Torna-se necessário que o edital seja retificado para se estabelecer que a agência será remunerada também pela intermediação na contratação de serviços a serem executados pelos Fornecedores de Serviços Externos Especializados (como os acima indicados exemplificativamente), bem como pelos Veículos de Divulgação (ainda que a remuneração da agência, no caso de veiculação, seja paga pelos Veículos de Divulgação).

As Normas-Padrão, como vimos (que representa ali os **"preços de mercado")** estabelecem que a agência será remunerada pelo cliente, no percentual de 15% sobre os serviços de produção realizados por terceiros. Esse percentual, entretanto, poderá ser reduzido, na Proposta de Preços. O percentual de remuneração ou horários que o cliente pagará à agência por essa intermediação, deverá ser NO MÁXIMO de 15%. Mas poderá haver a concessão, na proposta de preços, da cobrança de um percentual menor.

É de se lembrar que essa remuneração que a agência recebe do cliente não decorre de mera intermediação entre as partes (Cliente x Fornecedor externo), mas também da verificação prévia que a agência deve fazer dentre os fornecedores desses serviços especiais quanto à qualificação técnica, preço, idoneidade comercial, além de SUPERVISIONAR toda a execução do trabalho desses terceiros.

Esses serviços de terceiros também estão relacionados no parágrafo primeiro, incisos I, II e III do artigo 2º da Lei 12.232/2010: (i) produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados pela agência; (ii) planejamento e execução de pesquisas de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação ou sobre os resultados das campanhas realizadas; (iii) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

Sinapro
SÃO PAULO

Quanto aos honorários de mídia (desconto de agência) o percentual é pago pelos veículos às agências, não só pela intermediação entre Anunciante e Veículo, mas também pela criação/concepção das peças publicitárias a serem veiculadas, pela elaboração do Plano de Mídia que, como acima foi dito, tem base essencialmente técnica e com a utilização das pesquisas de mídia adquiridas pelas agências de institutos especializados.

Portanto, torna-se necessário que o edital estabeleça que a agência será remunerada também por essas outras duas formas acima referidas, além do ressarcimento dos custos internos.

O artigo 6º, inciso V da Lei 12.232/2010 estabelece que

"***A proposta de preço conterá quesito representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário".***

Como acima foi dito, as formas de remuneração vigentes no mercado publicitário brasileiro estão fixadas nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, as quais foram expressamente referidas no edital, a serem aplicadas (cf. Anexo I do Edital – Modelo de Proposta de preços – Observação no pé da página).

4 - **Emissão das Notas Fiscais pelos fornecedores externos de serviços especiais e pelos Veículos de Divulgação.**

O edital deste certame, na minuta do Contrato Administrativo, dispõe em sua cláusula 8.2.1 que

"Em caso de serviços efetuados por terceiros, a Nota Fiscal deverá ser emitida em favor da CONTRATADA, devendo ser anexada cópia desta na Nota Fiscal a ser emitida para a CONTRATANTE."

Entretanto, data vênia, tanto os Fornecedores Externos de Serviços Especiais, quanto os Veículos de Divulgação, são contratados apenas com a INTERMEDIAÇÃO DA AGÊNCIA, mas pelo cliente-anunciante. *In casu,* pela Administração Pública ou pelo ente privado que utilizará a publicidade em seu favor.

É de se atentar para o disposto no artigo 2º da Lei 12.232/2010, já acima citado, onde consta expressamente que além de criar, conceber publicidade, a agência faz a INTERMEDIAÇÃO na contratação de fornecedores externos de serviços publicitários e de veículos de comunicação, pois cabe a ela recomendar tecnicamente ao ente público (assim como ao privado) esses fornecedores e ou veículos.

Nenhum trabalho poderá ser realizado pela agência, assim como pelos citados fornecedores externos e veículos de divulgação, SEM A EXPRESSA APROVAÇÃO DO CLIENTE-ANUNCIANTE (seja este público ou privado).

Aliás, é importante destacar que o artigo 14 da Lei 12.232/2010 dispõe que para que seja contratado pelo ente público, o fornecedor deverá estar cadastrado previamente junto ao Contratante (administração pública):

"Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do parágrafo 1º. do artigo 2º. desta lei."

A agência procede à coleta de orçamentos junto a pelo menos três fornecedores externos PREVIAMENTE CADASTRADOS no ente público, com qualificação técnica semelhante, de forma que o contratante (ente público) escolha o fornecedor, que normalmente será o que apresentar o menor valor (já que a qualificação técnica é e deve ser do mesmo nível que os demais fornecedores que apresentaram seus orçamentos).

Tanto se vê que é o ente público quem contrata tais fornecedores e veículos, com a intermediação da agência, que o parágrafo único do artigo 15 da mesma lei estabelece que "pertencem ao contratante (*ente público)* as vantagens obtidas **em negociação de compra de mídia <u>diretamente ou por intermédio de agência</u>** , incluídos eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação."

Além disso, para garantir o livre acesso das informações das despesas em publicidade realizadas pelo ente público, este deve disponibilizar esses dados em sítio

200

próprio na rede mundial de computadores, conforme disposição do artigo 16 da citada lei.

Tal como ocorre na contratação de serviços especiais prestados por fornecedores externos, também a contratação de mídia, junto aos veículos de divulgação, se dá pelo Anunciante, com a intermediação da agência.

As Normas-Padrão da Atividade Publicitária (aliás, citada expressamente pelo edital desta licitação) estabelece em seu item 2.4 e seus subitens:

"2.4. 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.

2.4.1. A agência 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.

2.4.1.1. É dever da Agência de Publicidade cobrar em nome do veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do "Valor Faturado" recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

2.4.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta ultima depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes Anunciante para pagamento dos veículos e fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores, sem o devido repasse aos Veículos e/ou fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

2.4.2. Em virtude de prévio e expresso ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao Desconto-Padrão, observado que nesta hipótese o veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao "Valor Faturado.

2.4.3. Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresso ajuste, o Anunciante poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao "Valor Faturado" e

201

ao "Desconto- Padrão", respectivamente ao Veículo e à Agência de Publicidade."

Como se vê, quem contratada fornecedores externos de serviços de publicidade e ou veículos de divulgação, ainda que com a intermediação da agência, é o Anunciante (seja do setor público ou privado), contra o qual os primeiros emitirão suas Notas-Fiscais, aos cuidados da agência, encaminhando-as a esta para que proceda à cobrança do cliente-anunciante e ao receber, faça o devido REPASSE dos valores devidos àqueles terceiros.

5 - Como se realiza o faturamento dos serviços publicitários prestados a Clientes Anunciantes, seja da iniciativa privada, seja da Administração Pública?

Pela citada cláusula 8.2 do contrato administrativo – que faz parte integrante do Edital – a Prefeitura do Município de Jaguariúna estabeleceu que a emissão das Notas Fiscais pelos fornecedores externos e veículos de comunicação sejam feitos contra (ou "em favor") da agência que vier a ser contratada. E com isso, fica o entendimento que o pagamento dos Veículos de Comunicação e demais fornecedores de serviços auxiliares de propaganda (produtoras cinematográficas, produtoras de som, fotógrafos, gráficas, etc) sejam feitos **pela Agência (e não apenas através dela),** após esta receber a verba correspondente do cliente.

O faturamento desses fornecedores e veículos seriam feitos contra a Agência (suportando esta, portanto, os tributos incidentes, como se tais verbas fossem integralmente **receitas da Agência)** e esta, por seu turno, faturando o valor integral ao Cliente Anunciante (obviamente, acrescido dos impostos e demais encargos e contribuições).

Efetivamente, tal forma de faturamento e pagamento dos serviços publicitários, notadamente os relativos à produção executada por terceiros fornecedores e à veiculação, realizada pelos Veículos de Comunicação, **é incorreta, data vênia.**

6 - BREVE RESUMO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

A propaganda no Brasil existe há mais de um século. Porém, somente em 1965 foi editada a lei 4.680/65 de 18.06.1985, disciplinando as atividades do Publicitário e, por conseguinte, as atividades das Agências.

Essa lei foi regulamentada pelo Decreto n. 57.690/66.

Além das várias disposições dessa Lei e de seu Decreto Regulamentador, destacamos para essa análise um dos pontos principais que é a definição de uma agência de publicidade:

"A Agência de Propaganda é 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 idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público".

Primeiramente, há de se destacar que a Agência de Propaganda exerce (nos exatos termos do art. 3º da Lei 4.680/65) duas atividades bem definidas, tal como já destacado acima: **a primeira**, seria a de criação e execução de materiais e obras publicitárias (eventualmente, também a sua produção, internamente na própria Agência); **a Segunda,** seria a de intermediar a contratação de Veículos de Divulgação (para veicular os trabalhos criados pela Agência) e de fornecedores de bens e serviços, que realizarão tecnicamente o que a Agência concebeu, criativamente (tais como produtoras cinematográficas, que vão executar tecnicamente o filme publicitário criado pela Agência; gráficas, que irão imprimir folhetos criados pela Agência, etc).

No segundo caso (de intermediação), a Agência **"age por conta e ordem do Cliente"** (nos termos do art. 3º da Lei 4.680/65) e, portanto, todos os compromissos assumidos com a intermediação da Agência (mas SEMPRE aprovados previamente pelo Cliente-Anunciante), **o são em nome do cliente, a quem compete pagar pelos serviços prestados por tais terceiros.**

Assim, toda e qualquer licitação realizada pelo Poder Público (seja em âmbito federal, estadual ou municipal) e também pela iniciativa privada, implica na contratação de Agências de Propaganda para que estas criem e executem materiais publicitários e para que, por intermédio desta, sejam contratados fornecedores dos chamados serviços auxiliares de propaganda (produtoras, fotógrafos, gráficas, etc) bem como Veículos de Comunicação para divulgação das mensagens publicitárias.

Sinapro
SÃO PAULO

Assim, estes últimos (fornecedores e Veículos) são prestadores de serviços do Cliente (Poder Público ou Particulares), contratados por estes através da Agência de Propaganda vencedora da licitação.

Dessa forma, tais fornecedores/veículos de comunicação, ao cobrarem seus serviços, **FATURARÃO CONTRA O CLIENTE (inclusive sendo este Poder Público ou cliente da iniciativa privada) e aos cuidados da Agência, nos exatos termos do art. 15 do Decreto n. 57.690/66.**

E porque "aos cuidados da Agência"?

Porque esta foi quem criou os trabalhos que foram produzidos por esses terceiros fornecedores e veiculados pelos Veículos de Comunicação, além de ter sido ela – Agência – a intermediária na sua contratação. Mas principalmente, porque compete à Agência proceder à verificação da regularidade da produção desses serviços pelos fornecedores e da veiculação, pelos Veículos. Somente em estando corretos tais trabalhos, a Agência comunica o cliente para que possa efetuar o pagamento, o qual, também é feito POR INTERMÉDIO da Agência.

É importante ressaltar, mais uma vez, que as **Normas-Padrão do Relacionamento Comercial entre Anunciantes/Agência/Veículos (e também fornecedores)** são claras em dispor em seu ítem 2.4 que **"O anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo para a aquisição do espaço, tempo ou serviço em seu nome adquirido, permanecendo nessa qualidade como o responsável pelo pagamento do mesmo junto ao Veículo. O faturamento do Veículo será sempre emitido contra o Anunciante aos cuidados da Agência, que efetua a cobrança e já retém seu desconto a título de "Del Credere" pagando ao Veículo o valor líquido da operação no prazo estabelecido".**

Outrossim, o ítem 2.4.1 das mesmas Normas Padrão determina:
A Agência responde perante o Veículo pelos valores recebidos do Cliente e àquele devido".

Assim, fica claro que a Agência é mera intermediária entre Anunciante e Fornecedores/Veículos, agindo em nome do primeiro.

7 – Por conta dessas disposições, as faturas são emitidas pelos veículos de comunicação e fornecedores de produção, em nome do Anunciante/Cliente e são enviadas aos cuidados da Agência e incorporadas ao total da fatura da Agência, para que o Anunciante/Cliente pague essas faturas diretamente à Agência, que a partir daí, paga os veículos e fornecedores, sempre por conta e ordem do cliente.

Mesmo antes da promulgação das citadas disposições legais, o escopo de trabalho da agência já incluía essa prestação de serviço, ou seja, o Anunciante/Cliente ao contratar uma agência, paga a ela por vários serviços, além da gestão de todo o processo de autorizações de mídia e contratação de fornecedores, sempre por conta e ordem e, principalmente, o gerenciamento financeiro da operação. A Agência fica responsável pelo pagamento de todos os fornecedores e veículos após receber o numerário do Cliente, destinado a esse fim. O Anunciante/Cliente faz uma auditoria na Agência, quando julga conveniente.

Por força de lei, esses valores recebidos e repassados não integram a receita bruta da Agência e, portanto, não transitam na conta de resultados, simplesmente são contabilizados como ativos a receber e passivos a pagar, por ocasião da contabilização da fatura.

Esses valores são zerados na contabilidade tão logo a Agência recebe os valores do Anunciante/Cliente e imediatamente repassa, ou seja, paga os valores devidos a esses veículos e fornecedores.

Essa forma de prestação de serviços pelas Agências, Fornecedores e Veículos e a sua remuneração na forma já referida (inclusive quanto ao faturamento) é praticada em todo o Brasil, inclusive pelos Poderes Públicos em todos os seus níveis e ratificada pela Lei 12.232/2010.

Aliás, nem poderia ser de outra forma, já que não tendo em seu objeto social serviços de produção cinematográfica, serviços de produção sonora, produção gráfica, veiculação, etc, a agência não poderia prestar tais serviços diretamente. Por isso é que, nesses casos, ela age como mera intermediária entre o seu cliente (inclusive do setor público) e os fornecedores de serviços especiais e veículos de comunicação e não como subcontratante.

Sinapro
SÃO PAULO

Ressalte-se que as normas legais, inclusive tributárias federais, expressamente preveem tal forma de pagamento, faturamento e prestação de serviços de terceiros e veículos, intermediados pelas Agências de Propaganda.

A Instrução Normativa Conjunta n. 3, de 05.02.97 dos Secretários da Receita Federal, do Tesouro Nacional e Federal de Controle, dispondo sobre a retenção de tributos e contribuições nos pagamentos efetuados por órgãos, autarquias e fundações da administração pública federal determina, em relação a Serviços de "Propaganda e Publicidade" prestados a órgãos e entidades do Poder Público, em seu artigo 2º e respectivos parágrafos e incisos que:

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

Parágrafo Primeiro – Nesse caso, a agência de propaganda deverá apresentar, à unidade pagadora, documento de cobrança, do qual deverão constar, no mínimo:
I – o nome e o número de inscrição no CNPJ, de cada empresa emitente da nota fiscal, listada no documento de cobrança;
II – o número da respectiva nota fiscal e o seu valor.
Parágrafo Segundo – No caso de diversas notas Fiscais de uma mesma empresa, os dados a que se refere o inciso I do parágrafo anterior poderão ser indicados apenas na linha correspondente à primeira nota fiscal listada.
Parágrafo Terceiro – O valor do imposto e das contribuições retido será compensado pela empresa emitente da nota fiscal, na proporção de suas receitas, devendo o comprovante de retenção ser fornecido em seu nome.

Portanto, o próprio Governo Federal estabelece que **cada um dos fornecedores/veículos, contratados por intermédio da Agência de Propaganda, deve emitir suas notas fiscais contra o órgão público contratante E CADA UM DESTES, RECOLHENDO SEUS TRIBUTOS SOBRE TAIS PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS.**

Sinapro
SÃO PAULO

Portanto, as contratações dos fornecedores de serviços especializados e Veículos de Comunicação, ainda que sejam feitas com a intermediação da Agência de Publicidade, são realizadas pela Administração Pública e, portanto, os faturamentos desses fornecedores/veículos serão emitidos em face da Administração Pública contratante, ainda que aos cuidados" da agência, na forma do disposto no artigo 15 do Decreto n. 57.690/66.

Tomando como exemplo o Código Tributário do Município de São Paulo, constata-se que a base de cálculo do ISS sobre serviços publicitários leva em consideração, obviamente, o PREÇO DO SERVIÇO.

E O SERVIÇO prestado pelas agências é exatamente a criação de peças e campanhas e a INTERMEDIAÇÃO na contratação de fornecedores externos de serviços especializados e de veículos de divulgação.

Em se tratando de remuneração decorrente de serviços de publicidade e propaganda (entenda-se: os relacionados na Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo), se aplica o Código 02498, tendo como subitem 17.06, na lista de serviços. Neste caso, não há possibilidade de qualquer "repasse" a terceiros.

Em se tratando de remuneração de AGENCIAMENTO ou intermediação na Contratação de veiculação e ou Serviços Especializados, Executados por Fornecedores Externos, a base de cálculo do ISS incide sobre essa remuneração e não sobre os serviços prestados por terceiros.

Neste caso, o Código de Serviços é o de n. 06394 e subitem 10.08 (da lista de serviços) e na nota fiscal eletrônica, haverá um campo destinado à indicação dos fornecedores externos/veículos, suas notas-fiscais, o serviço prestados e os valores repassados.

Se mantida a disposição do edital, de que os fornecedores externos e Veículos de Comunicação deverão emitir suas notas fiscais CONTRA a agência e não contra a Prefeitura, ter-se-á a ocorrência de BITRIBUTAÇÃO, pois a agência terá que recolher os tributos pelo valor de seus honorários e pelos valores a serem destinados ao pagamento dos fornecedores externos e veículos.

207

Sinapro
SÃO PAULO

Chegar-se-ia ao absurdo de que a veiculações de publicidade em jornais seriam tributadas contra a agência, quando, no entanto, os jornais estão isentos dessa tributação.

Assim sendo, requer-se a essa DD. Comissão Permanente de Licitação que esses pontos sejam revistos e retificados no edital, a fim de que possa o processo licitatório ser realizado de forma absolutamente hígida.

Nestes termos,
P. deferimento.

São Paulo/ Jaguariúna, 18 de dezembro de 2020.

EDUARDO P. GODOY
Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO SP

Paulo Gomes de Oliveira Filho
OAB/SP. 30.453
Consultor Jurídico do SINAPRO SP

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JAGUARIÚNA
Rua Alfredo Bueno, 1235 – Tel: (019) 3867-9700 – Fax: (019) 3867-2856 – CEP: 13820-000
JAGUARIÚNA - SP

23

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Rua Cel. Amâncio Bueno, nº 400 – Centro – Fone: 3867-4105

O Departamento de Comunicação Social, diante do questionamento solicitado, constante nas páginas 185 e 186 do PL 393/2020 informa que:

As questões 1 e 2 podem ser melhor esclarecidas pela Comissão Permanente de Licitações, portanto encaminhamos para que forneçam os esclarecimentos solicitados.

3- Conforme consta na página 29 do edital, a agência participante fica livre para definir os formatos de cada peça e a apresentação das mesmas deve ser feita dentro dos cadernos com os textos, em folhas A4, obedecendo ao mínimo de 20 páginas e ao máximo de 50 páginas, sem considerar anexos, tabelas e gráficos. Os textos dos títulos deverão ter fonte tamanho 14, Arial e espaçamento 1,5.

4- A participante fica livre para definir o tipo de acabamento dos seus cadernos.

5- As peças citadas são as mínimas exigidas, podendo a participante incluir outras peças se assim desejar.

6- As peças que devem ser exemplificadas são as que estão citadas na página 29 do Edital, demais peças, fica livre a participante para definir tipo e quantidade.

7- Com relação ao tipo do papel, a agência participante fica livre para defini-lo, contanto que sejam observadas as especificações constantes na página 29 do presente edital: "A licitante fica livre para definir os formatos de cada peça e a apresentação das mesmas deve ser feitas dentro dos cadernos com os textos em folhas A4, obedecendo ao mínimo de 20 páginas e ao máximo de 50 páginas, sem considerar tabelas e gráficos. Os textos dos títulos deverão ter fonte do tamanho 14, Arial e espaçamento 1,5. A veiculação da campanha será feita a nível local e regional (Jaguariúna e região metropolitana de Campinas) e a duração da campanha fica a critério da licitante. Fica proibida a inclusão de quaisquer documentos que não sejam os cadernos com as peças e a apresentação das mesmas obedecendo os critérios acima. "

8- A formatação exigida é referente aos títulos que identificam os exemplos nos cadernos, podendo a agência utilizar de toda a sua liberdade criativa na elaboração do exemplo em si.

9- a) Podem ser apresentados dessa forma, pois se enquadram dentro do que consta na página 29 do Edital;

b) A agência fica livre para decidir sobre as cores e formatos a usar em suas tabelas, planilhas e gráficos.

10- A apresentação de qualquer informação inverídica caracteriza ilegalidade e será tratada como tal.

11- A afirmação está correta.

12- Conforme consta na página 29 do presente Edital, fica a critério da agência a duração da campanha de acordo com o briefing apresentado e levando em consideração o orçamento hipotético proposto.

13- Todos os aspectos a serem utilizados pela subcomissão para avaliação constam na página 9 do presente edital, item 7.2.1

Sem mais para o momento.

Jaguariúna, 06 de Janeiro de 2021.

Celso Ricardo Lauro
Diretor de Comunicação Social

Maria Emilia Peçanha de O. Silva
Secretária de Gabinete

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JAGUARIÚNA
Rua Alfredo Bueno, 1235 – Tel: (019) 3867-9700 – Fax: (019) 3867-2856 – CEP: 13820-000
JAGUARIÚNA - SP

239

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Rua Cel. Amâncio Bueno, nº 400 – Centro – Fone: 3867-4105

O Departamento de Comunicação Social, diante do questionamento apresentado a partir da página 196 do PL 393/2020 informa que:

O questionamento não procede, os impostos recolhidos pelos fornecedores de serviços externos especializados ou veículos de divulgação podem ser deduzidos da nota fiscal emitida pela agência de publicidade conforme parâmetros presentes na Circular Sinapro-SP nº 09/2013 que segue anexa.

Encaminhamos à SENEJ para análise e manifestação.

Jaguariúna, 06 de Janeiro de 2021.

Celso Ricardo Lauro

Diretor de Comunicação Social.

Maria Emília Peçanha de O. Silva
Secretária de Gabinete