

## TERMO DE REFERÊNCIA/PROJETO BÁSICO

### 1. OBJETO

**1.1** O objeto do presente projeto básico é a contratação de empresa especializada para prestação de serviços de publicidade e propaganda, compreendendo 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

**1.2** Ainda, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a)** Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;
- b)** À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
- c)** À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

**1.3** A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

**1.4** O planejamento, previsto no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

**1.5** As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem



1.2 terão a finalidade de:

- a)** Gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b)** Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c)** Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

**1.6** Os estudos, planejamentos, conceituações, concepções, criações, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos das mensagens publicitárias e institucionais do anunciante serão sempre realizados pela agência contratada, mesmo que ambientadas em convênio existente com veículos de comunicação e/ou entidades representativas, cabendo exclusivamente a agência as respectivas remunerações descritas neste edital, conforme caso.

**1.7** Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

**1.8** Os serviços serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

**1.9** A agência atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.2 e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

**1.10** A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1. e 1.2 deste Edital.



## 2. DA JUSTIFICATIVA

**2.1** A Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Biguaçu tem por finalidade assessorar o chefe do executivo nas áreas de comunicação social, promovendo a divulgação das ações da Prefeitura municipal e dos seus órgãos, disseminando informações de interesse público, bem como coordena e acompanha a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

**2.2** A Administração municipal tem o compromisso de construir uma sociedade com mais justiça social e igualdade, baseado no diálogo permanente com a sociedade do município, no respeito às pessoas e, sobretudo, construindo projetos de governo e políticas públicas para atingir tal objetivo.

**2.3** As ações do Município têm sido orientadas em quatro eixos estruturantes, intersetoriais e transversais, sem prejuízo de novas demandas que possam surgir ao longo da gestão. Esses eixos estão integrados entre si e são na sua essência, indivisíveis e, portanto, transversais aos demais.

São eles:

**I** - Enfrentar as diferenças sociais com um conjunto de políticas, programas, projetos e ações, direcionados à garantia do efetivo exercício de cidadania da população e continuar construindo oportunidades que garantam o usufruto dos direitos sociais, políticos e culturais para todos;

**II** - Cuidar bem do dinheiro público e modernização da gestão pública que traduz o compromisso de uma gestão pautada pela correta aplicação dos recursos públicos, assegurando a cobertura das políticas com as oportunidades de emprego, trabalho, renda e cidadania, possibilitando ainda a modernização contínua da administração pública;

**III** - Promover o desenvolvimento para todos que reflete a luta permanente e



persistente para construir oportunidades de maior acesso da população aos benefícios decorrentes do desenvolvimento sustentável, focado nas pessoas e suas demandas econômicas, sociais, culturais e ambientais e na valorização da cultura e das identidades da população;

**IV** - Ampliar a infraestrutura e logística com desenvolvimento para todos com o objetivo de reestruturar as ações dessa área visando acessibilidade e utilização democrática dos espaços públicos, na perspectiva de garantir mobilidade das pessoas e bens no território do município e indicar novas possibilidades de qualificar a experiência cotidiana do cidadão.

**2.4** Observa-se, portanto, que a comunicação governamental visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social é de vital importância para o atingimento das metas estabelecidas.

**2.5** A divulgação das ações governamentais dando transparência a toda a população é um direito constitucional e precisa estar de acordo com o mercado atual.

**2.6** A verba que era trabalhada até aqui, cujo montante é o mesmo desde 2022, mostrou-se insuficiente para este e outros fins. Vale lembrar que é dever constitucional da prefeitura utilizar a verba publicitária para divulgar com transparência os atos e fatos públicos.

**2.7** Por fim, se comparando o valor desta verba ao de outros MUNICIPIOS de porte de BIGUAÇU, veremos que realmente existe a necessidade premente deste reajuste de orçamento para a Comunicação Social da Cidade.

Importante destacar, ainda, que o total destinado a publicidade nos principais municípios catarinenses é bem maior do que se investe em Biguaçu, conforme explanado abaixo:



<b>CIDADE</b>	<b>VERBA</b>
São José	R\$ 9.999.999,99
Palhoça	R\$ 7.900.000,00
Florianópolis	R\$ 12.250.000,00
Governador Celso Ramos	R\$ 950.000,00

### 3. FUNDAMENTAÇÃO

### LEGAL

**3.1** A presente contratação fundamenta-se no art. 37 da Constituição da República, especialmente nos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, interesse público, transparência, motivação, planejamento, julgamento objetivo e vinculação ao instrumento convocatório, os quais regem a atividade administrativa e a comunicação institucional da Administração Pública.

**3.2** A contratação observará, em especial, o regime jurídico próprio dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda à Administração Pública, nos termos da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que estabelece normas gerais específicas para licitação e contratação dessa espécie de serviço, inclusive quanto:

- I – à natureza dos serviços de publicidade;
- II – à exigência de julgamento por técnica e preço;
- III – à apresentação do Plano de Comunicação Publicitária em via identificada e via não identificada;
- IV – à constituição e atuação da Subcomissão Técnica;
- V – ao rito próprio de abertura, exame e julgamento das propostas técnicas e de preços.

**3.3** Aplicam-se, subsidiariamente e no que couber, as disposições da Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021, especialmente quanto às normas gerais de planejamento da contratação, fase



preparatória, competências dos agentes públicos, gestão e fiscalização contratual, formalização do ajuste, garantias, sanções, recursos administrativos, transparência procedimental e demais institutos compatíveis com a disciplina especial da Lei Federal nº 12.232/2010.

### **3.4** Integram, ainda, a base normativa da presente contratação:

**I** – a Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda;

**II** – o Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, no que compatível com a ordem jurídica vigente e com as especificidades da contratação pública;

**III** – as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, reconhecidas no setor como referência técnico-operacional para as relações entre anunciantes, agências, veículos de divulgação e fornecedores especializados;

**IV** – as demais normas legais, regulamentares e orientações aplicáveis à matéria.

**3.5** A exigência de participação de agência de propaganda regularmente apta ao desempenho das atividades objeto da contratação, inclusive com a documentação técnica pertinente ao setor, observará a disciplina da Lei Federal nº 12.232/2010, da Lei Federal nº 4.680/1965 e das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

### **3.6** O procedimento licitatório será estruturado de modo a compatibilizar:

**I** – o rito especial e obrigatório da Lei Federal nº 12.232/2010;

**II** – a aplicação subsidiária da Lei Federal nº 14.133/2021;

**III** – a necessidade de preservação do sigilo da via não identificada da proposta técnica;

**IV** – a publicidade dos atos;

**V** – a segurança procedimental, a rastreabilidade documental e a observância do julgamento objetivo.

**3.7** Em razão da especialidade da matéria, prevalecerão as disposições da Lei Federal nº



12.232/2010 sempre que houver disciplina específica sobre o rito licitatório e a contratação de serviços de publicidade, aplicando-se a Lei Federal nº 14.133/2021 de forma subsidiária e complementar apenas naquilo que não conflitar com o regime jurídico especial.

**3.8** A interpretação e a execução deste Termo de Referência deverão observar, além da legalidade estrita, a finalidade pública da contratação, a economicidade, a eficiência, a transparência, a integridade do procedimento licitatório e a adequada prestação de informações de interesse coletivo à população.

#### **4. DO VALOR E DURAÇÃO CONTRATUAL**

**4.1** O valor total desta contratação está estimado em R\$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais), sendo o objeto da presente Concorrência com duração de 12 (doze) meses de execução contratual, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, conforme previsão dos artigos da Lei 14.133.

**4.2** A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

**4.3** A CONTRATADA ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

#### **4.4 DA PREVISÃO DA VEDAÇÃO DE EMPRESAS SOB A FORMA DE CONSÓRCIO**

**4.4.1** De acordo com o art. 15 da Lei nº 14.133/2021, a participação de empresas reunidas em consórcio poderá ser vedada, segundo discricionariedade da Administração, com base em justificativa técnica que leve em consideração as peculiaridades do caso concreto.

**4.4.2** Assim, não poderá participar desta licitação consórcio de empresa, qualquer que seja



sua forma de constituição, visto que não se faz necessária a conjugação de esforços para a prestação do presente serviço contínuo.

**4.4.3** Além disso, no caso vertente, não se faz presente a premissa da complexidade do objeto, uma vez que se trata de objeto especial, com características técnicas peculiares, eminentemente técnico-criativas, que não deixam espaço para este tipo de participação.

**4.4.4** Por todo o exposto, conclui-se que a vedação da participação de empresas sob a forma de consórcio é a medida que melhor atende o interesse público, por prestigiar os princípios da competitividade, economicidade e moralidade.

#### **4.4.5 DA VEDAÇÃO DE PROFISSIONAIS ORGANIZADOS EM COOPERATIVA NA LICITAÇÃO**

É vedada a participação de profissionais organizados em cooperativas na presente licitação, uma vez que esta é regida por legislação especial, qual seja, a Lei nº 12.232/2010. Além disso, os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º, §1º da Lei nº 12.232/2010, não sendo possível a participação de profissionais cooperados.

#### **4.4.6 DA VEDAÇÃO DE PESSOAS FÍSICAS NA LICITAÇÃO**

É vedada a participação de pessoas físicas na presente licitação, uma vez que esta é regida por legislação especial, qual seja, a Lei nº 12.232/2010. Além disso, os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º, §1º da Lei nº 12.232/2010, não sendo possível a participação de pessoas físicas.

## **5. DA FORMA DE REALIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA E DO**



## PROCEDIMENTO HÍBRIDO

**5.1** A presente licitação será realizada na modalidade **CONCORRÊNCIA**, do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, observando-se integralmente às disposições da Lei Federal nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei Federal nº 14.133/2021.

**5.2** O procedimento licitatório será realizado em **formato híbrido**, compreendendo:

**I – primeira sessão pública presencial**, destinada ao credenciamento dos representantes das licitantes, ao recebimento dos invólucros, à verificação externa de sua integridade, à respectiva protocolização, à rubricagem e à prática dos atos compatíveis com essa etapa procedimental;

**II – sessões públicas subsequentes em ambiente eletrônico**, para a prática dos demais atos do certame, especialmente divulgação de resultados, abertura dos invólucros identificados no momento legalmente cabível, julgamento da proposta de preços, habilitação, recursos, contrarrazões e demais atos subsequentes.

**5.3** A adoção da primeira sessão pública em formato presencial justifica-se pela necessidade de preservação da materialidade dos invólucros, da regularidade formal de sua apresentação, da cadeia de custódia dos documentos e, especialmente, do sigilo do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010.

**5.4** As sessões públicas subsequentes em ambiente eletrônico deverão observar, obrigatoriamente:

**I** – convocação prévia, na forma do edital;

**II** – acesso público aos interessados, mediante plataforma previamente indicada pela Administração;

**III** – Retirada dos envelopes pelos interessados a serem realizados na Prefeitura de Biguaçu, em data horário definidos em edital;



- IV - identificação dos participantes;
- V – gravação integral em áudio e vídeo;
- VI – lavratura de ata circunstanciada;
- VII – preservação da publicidade dos atos, da isonomia entre os licitantes, da segurança procedimental e da rastreabilidade documental.

**5.5** O edital disciplinará, de forma detalhada, as regras operacionais do procedimento híbrido, inclusive quanto:

- I – à transição entre a primeira sessão presencial e as sessões subsequentes em meio eletrônico;
- II – à custódia, guarda e movimentação dos invólucros;
- III – à convocação das licitantes para as sessões digitais;
- IV – aos protocolos eletrônicos de impugnações, recursos, contrarrazões e demais manifestações;
- V – às medidas de contingência em caso de indisponibilidade da plataforma eletrônica ou ocorrência de falhas técnicas que possam comprometer a publicidade ou a validade do ato.

**5.6** Eventual falha de conexão, interrupção da transmissão, indisponibilidade da plataforma eletrônica ou qualquer evento que comprometa a publicidade, a integridade ou a continuidade do ato ensejará a suspensão da sessão e sua redesignação, mediante nova convocação, preservados os atos regularmente praticados.

**5.7** A realização das sessões subsequentes em ambiente eletrônico não afastará o caráter público do certame, nem reduzirá o dever de transparência, sendo todos os atos praticados formalmente documentados e incorporados aos autos do processo licitatório.

## 5. DA LICITAÇÃO



## **5.1 MODALIDADE DE LICITAÇÃO, CRITÉRIO DE JULGAMENTO, REGIME DE EXECUÇÃO E MODO DE DISPUTA**

**5.1.1** A licitação será processada na modalidade CONCORRÊNCIA, tendo como critério de julgamento a TÉCNICA E PREÇO.

**5.1.2** O objeto será executado por meio do regime de CONTRATAÇÃO POR TAREFA. Para a execução das ações de comunicação publicitária, a serem realizadas conforme prevê o § 3º do art. 2º da Lei Nº 12.232/2010 (adjudicação do objeto de uma agência de propaganda).

**5.1.3** O modo de disputa a ser utilizado é o fechado.

## **5.2 PROPOSTA**

### **5.2.1 PRAZO DE VALIDADE DA PROPOSTA**

**5.2.1.1** As propostas deverão ter validade de, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias, contados da data de abertura da sessão pública a ser estabelecida no preâmbulo do Edital, independente de declaração da licitante.

### **5.2.2 CONDIÇÕES DA PROPOSTA**

**5.2.2.1** A licitação será processada, mediante a entrega, pelos licitantes, da documentação pertinente, conforme o que se segue:

Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de Contratação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos envelopes com as Propostas Técnica e de Preços.

**a)** Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o



nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Contratação ateste sua autenticidade.

**b)** Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, em original com reconhecimento de firma ou em cópia com poderes expressos para a prática de atos pertinentes ao presente certame. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

**c)** A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

**d)** A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

**e)** Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos envelopes diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados no Edital.

## 6. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

**6.1** A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:



6.2 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

### Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada – INVÓLUCRO Nº 1

6.3 O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá ser apresentado de acordo com a seguinte formatação:

- a) Em papel tipo sulfite, A4 – com até 90 g/m<sup>2</sup> branco;
- b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, sem capa e contracapa;
- c) Espaçamento próximo de 2,5 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d) Espaçamento livre nas margens superior e inferior;
- e) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento “simples” entre linhas, títulos e subtítulos.
- g) Alinhamento justificado do texto.
- h) Texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, corpo 12 (doze);
- i) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito;



**6.4** Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças da Ideia Criativa, podem começar cada quesito em uma nova página, estão limitados no conjunto, a 20 (vinte) páginas.

**6.4.1** Os textos e conteúdo da Estratégia de Mídia e não Mídia deverão seguir a numeração do item 6.3, sem limitação quanto ao número de páginas.

**6.5** O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2.

**6.6** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Apêndice Briefing, parte deste Termo de Referência/Projeto Básico, observadas as seguintes disposições:

**a)** Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do município de Biguaçu para enfrentar os desafios ou os problemas gerais e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

**b)** Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

**b.1)** Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

**b.2)** Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.



**c)** Ideia Criativa: apresentação de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, exemplos de peças que a corporificam objetivamente, descritos sob a forma de roteiros e textos, limitados a uma peça por meio, não sendo admitida a apresentação de layout. Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 6.6 c), que podem ser apresentadas como exemplos, a relação mencionada na alínea 'c' do subitem 6.6 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

**d)** Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

**d.1)** 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 sob a forma de textos;

**d.2)** Simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos e tabela do anexo único da proposta técnica, cujo valor estimado da campanha integral simulada será a disposta no briefing.

**e)** Dessa simulação deverá constar informações sobre, pelo menos:

**e.1)** O período de distribuição das peças e ou material;

**e.2)** As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

**e.3)** Os valores brutos dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

**e.4)** Os valores líquidos alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça;

**e.5)** As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

**6.7** Nessa simulação:

**a)** Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação da licitação;

**b)** Para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam



a compra de espaço e ou tempo em veículos de comunicação e de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

c) a tabela anexo UNICO, não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, deverá ser preenchida apenas com números;

## PROPOSTA TÉCNICA

### Plano de Comunicação Publicitária

#### Anexo Único

Meio	Peças Qtde	Custos (R\$)			Valor Total
		Interno	Terceiros	Honorários	
Televisão					
Rádio					
Jornal					
Revista					
Mídia OOH					
Internet					
Impressos					
Outros					
Total dos custos de produção					
Total dos custos de veiculação (Incluído desconto de agência)					
<b>Total Geral</b>					

#### Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada – INVÓLUCRO Nº 2



**6.8** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

I - Ter a identificação da licitante;

II - Ser datado;

III - Estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

IV - Acompanhar cópia fiel em formato digital, em pen drive, de livre caracterização.

**6.9** O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada deverá ser apresentado com igual teor da via não identificada;

### **Capacidade de Atendimento – INVÓLUCRO Nº 3**

**6.10** A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, sem fotos, em folhas A4 rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**6.10.1** Acompanhar cópia fiel em formato digital, em pen drive, de livre caracterização.

**6.11** A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, com cores e sem fotos, por meios 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)** A quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, 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 e discriminará 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 colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

### **Repertório – INVÓLUCRO Nº 3**

**6.12** A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório, com ou sem o uso de cores, em papel A4, com rubrica, data e assinatura por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**6.13** Os documentos e informações mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

**6.14** O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

**6.15** A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, inclusive as eventuais variações de formato independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

I - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PEN DRIVE;

II - As peças gráficas em papel A4, em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;



III - Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

**6.17** As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01/01/2021.

**6.18** As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo MUNICÍPIO DE BIGUAÇU.

### **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – INVÓLUCRO Nº 3**

**6.19** A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em folhas rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**6.20** A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

I - Será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II - Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pelo MUNICÍPIO DE BIGUAÇU;

III - Deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

**6.21** A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

**6.22** As propostas de que trata o subitem 6.19 devem ter sido implementadas a partir de 01/01/2021.



**6.23** É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato. Se incluídas:

- I - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PEN DRIVE,
- II - As peças gráficas em papel A4 .

**6.24** Se a licitante apresentar apenas 01 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no Edital.

**6.25** A capacidade de atendimento, Repertório e Relato e Soluções de Problemas, que compõem o conteúdo do invólucro nº3, deverão ser apresentados em um único caderno.

## **7. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

**7.1** A Subcomissão Técnica prevista neste TR analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos.

**7.2.** Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou sub quesito:

- a)** Plano de Comunicação Publicitária.
- b)** Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:
  - b.1)** Das funções e do papel do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU nos contextos social, político e econômico;
  - b.2)** Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU com seus públicos;
  - b.3)** Das características do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
  - b.4)** Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
  - b.5)** Dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo MUNICÍPIO DE BIGUAÇU;



**b.6)** Das necessidades de comunicação do CONTRATANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

**c)** Estratégia de Comunicação Publicitária

**c.1)** A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;

**c.2)** A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

**c.3)** A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU com seus públicos;

**c.4)** A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU;

**c.5)** A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

**c.6)** A capacidade de articular os conhecimentos sobre o MUNICÍPIO DE BIGUAÇU, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

**d)** Ideia Criativa:

**d.1)** Sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU;

**d.2)** Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

**d.3)** Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

**d.4)** A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

**d.5)** A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

**d.6)** A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;



**d.7)** Sua pertinência às atividades da Prefeitura do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

**d.8)** Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos escritos apresentados;

**d.9)** A exequibilidade das peças e ou do material;

**d.10)** A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

**e) Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

**e.1)** O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

**e.2)** A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

**e.3)** A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

**e.4)** A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU;

**e.5)** A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

**e.6)** A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

**f) Capacidade de Atendimento:**

**f.1)** O porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

**f.2)** A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

**f.3)** A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU;

**f.4)** A adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;



**f.5)** A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Biguaçu e a licitante, esquematizado na proposta;

**f.6)** A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da prefeitura do MUNICÍPIO DE BIGUAÇU, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

**g)** Repertório:

**g.1)** A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;

**g.2)** A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

**g.3)** A clareza da exposição das informações prestadas.

**h)** Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

**h.1)** A evidência de planejamento publicitário;

**h.2)** A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

**h.3)** A relevância dos resultados apresentados;

**h.4)** A concatenação lógica da exposição.

**7.3** A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.



QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
Plano de Comunicação Publicitária		
<b>Subquesitos</b>	Raciocínio Básico	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	Ideia Criativa	20
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
Capacidade de Atendimento		20
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>		<b>100</b>

**7.4** Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

**7.4.1** A nota será atribuída partindo de uma escala de **0,0 (zero) ponto** até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

**7.4.1.1** Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir:

**Não abordado ou Erroneamente abordado** – 0% da nota máxima

**Insuficientemente abordado** – 20% da nota máxima





SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Parcialmente abordado** – 40% da nota máxima

**Satisfatoriamente abordado** – 70% da nota máxima

**Plenamente abordado** – 100% da nota máxima



Referência		Detalhamento
<p><b><i>Não abordado ou Erroneamente abordado</i></b></p>	<p>0% da nota máxima</p>	<p>Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.</p>
<p><b><i>Insuficientemente abordado</i></b></p>	<p>20% da nota máxima</p>	<p>Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.</p>



<p><b><i>Parcialmente abordado</i></b></p>	<p>40% da nota máxima</p>	<p>Quando a proposta contempla aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.</p>



<p><b><i>Satisfatoriamente abordado</i></b></p>	<p>70% da nota máxima</p>	<p>Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.</p>
<p><b><i>Plenamente abordado</i></b></p>	<p>100% da nota máxima</p>	<p>Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.</p>



**7.4.1.2** A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do § 4º da Lei Nº 12.232/2010.

**7.4.1.3** A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Termo de Referência.

**7.4.1.4** Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

**7.5 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:** as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída nos termos da Lei nº 12.232/2010.

A Subcomissão será composta por, no mínimo, 3 (três) membros, com formação ou experiência comprovada na área de comunicação, publicidade ou marketing.

A composição da Subcomissão Técnica observará os critérios legais de seleção, assegurada a participação de membros sem vínculo com a Administração Pública, conforme legislação vigente.

Compete à Subcomissão Técnica:

- I – Analisar e julgar as propostas técnicas;
- II – Atribuir pontuação aos quesitos e subquesitos;
- III – elaborar atas, planilhas de pontuação e justificativas das avaliações;

## **8. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS – SISTEMA ELETRÔNICO (COMPRASBR)**

**8.1** As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.



**8.2** Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

**8.3** Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo II.

**não será aceito:**

**a) Desconto superior a 30% (trinta por cento)** em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina vigente a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;

**b) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** 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.

**c) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** 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;

**d) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

**e) Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

**8.4** Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Permanente de Licitação considerará o preço por extenso.

## **9. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS**

**9.1** As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.



**9.2** Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços.

**9.3** A Classificação se dará da seguinte forma:

**a)** Percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

**b)** Percentual de honorários sobre o planejamento e a 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 ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisão da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%



- c) Percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

- d) Percentual de remuneração sobre a contratação de mídia digital com a intermediação da agência, quando o veículo não remunere a agência pelo desconto de agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE REMUNERAÇÃO
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

- e) Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina, fixados nos limites estabelecidos nos quesitos de elaboração de preço.



PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS
20	De 27% a 30%
18	De 23% a 26%
15	De 19% a 22%
12	De 15% a 18%
10	De 10% a 14%

**9.4** Serão consideradas as melhores proposta de preço aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPP = Nota final da Proposta de Preço

D1 - Pontuação aplicada ao percentual sobre honorários de produção externa.

D2 - Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação

D3 - Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.

D4 - Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.

D5 - Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina.

$$\underline{NFPC = D1 + D2 + D3 + D4 + D5}$$

**9.5** Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Licitação considerará o preço por extenso.

## **10. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS**

**10.1** A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:



**PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30)**, onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

**10.2** Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

- a) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) Ideia Criativa;
- c) Raciocínio Básico;
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.

**10.3** Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio que ocorrerá em sessão pública.

**10.4** Será considerada vencedora, a Licitante mais bem classificada no julgamento final da média ponderada entre as Propostas Técnicas e de Preços.

**10.5** No caso de empate, a Comissão de Contratação procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do artigo 60 da Lei nº 14.133/2021;

## **11. HABILITAÇÃO - SISTEMA ELETRÔNICO (COMPRASBR)**

**11.1.** Encerrada a fase de julgamento das propostas, será exigida da licitante mais bem classificada a documentação de habilitação necessária à verificação de sua aptidão para executar o objeto, nos termos da Lei nº 12.232/2010, da Lei nº 14.133/2021, da Lei nº 4.680/1965, do Decreto nº 57.690/1966, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e das demais normas aplicáveis.

**11.2.** Para fins de habilitação, a licitante deverá comprovar:

I	–	habilitação	jurídica;
II	–	qualificação	técnica;
III	–	regularidade fiscal, social	e trabalhista;
IV	–	qualificação	econômico-financeira;



V – inexistência de impedimentos para licitar ou contratar com a Administração Pública, na forma da legislação vigente.

### **11.3. Habilitação jurídica**

**11.3.1.** A habilitação jurídica será comprovada mediante apresentação de:

- a)** ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, acompanhado de todas as alterações ou da consolidação respectiva, e, no caso de sociedade por ações, também dos documentos de eleição de seus administradores;
- b)** inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedade simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício, quando couber;
- 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;
- d)** documento oficial de identificação dos representantes legais da licitante.

**11.3.2.** O objeto social da licitante deverá ser compatível com a prestação de serviços de publicidade, compreendendo, no mínimo, atividades relacionadas ao estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como à distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, observado o disposto na legislação específica.

### **11.4. Qualificação técnica**

**11.4.1.** A qualificação técnica será comprovada mediante apresentação de:

- a)** atestado(s) de capacidade técnica, emitido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove(m) que a licitante executou, de forma satisfatória, serviços compatíveis com o objeto da presente licitação, admitida a soma de atestados, na forma prevista no edital;
- b)** indicação do pessoal técnico, dos profissionais integrantes do quadro permanente ou vinculados à execução contratual e da estrutura operacional disponível para atendimento das demandas do contrato, quando assim exigido no instrumento convocatório;
- c)** declaração de que dispõe, ou de que reunirá até a contratação, condições operacionais para o atendimento integral do objeto licitado;
- d)** comprovante de regular funcionamento como agência de propaganda, nos termos da legislação específica do setor.



**11.4.2.** Para fins do subitem anterior, deverá ser apresentado o **certificado de qualificação técnica de funcionamento** expedido pelo **Cenp**, que demonstre a regularidade de funcionamento da agência segundo a legislação e as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, vedadas exigências desnecessárias ou restritivas à competitividade. O Cenp informa que sua certificação é baseada na Lei 12.232/2010, na Lei 4.680/1965 e nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

**11.4.3.** Deverá ser apresentado, ainda, **certificado de regularidade**, filiação ou documento equivalente expedido por entidade do sistema **SINAPRO/FENAPRO**, emitido em prazo não superior a **90 (noventa) dias** contados da data da sessão pública do certame, com a finalidade de comprovar a regularidade institucional da licitante perante a entidade representativa do segmento publicitário. A FENAPRO se apresenta como entidade representativa das agências de propaganda brasileiras, e os SINAPROS estaduais atuam como entidades de apoio e representação das agências em âmbito local.

## **11.5. Regularidade fiscal, social e trabalhista**

**11.5.1.** A regularidade fiscal, social e trabalhista será comprovada mediante apresentação de:

- a) prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ;
- b) prova de regularidade relativa à Fazenda Federal, mediante apresentação de certidão conjunta de tributos federais e dívida ativa da União;
- c) prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede da licitante;
- d) prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante;
- e) prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS;
- f) prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante apresentação da Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT;
- g) declaração de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, quanto ao trabalho de menores;

**11.5.2.** As microempresas e empresas de pequeno porte participarão da licitação nos termos da Lei Complementar nº 123/2006, observando-se, quanto à regularidade fiscal e trabalhista, o regime jurídico próprio aplicável.



## 11.6. Qualificação econômico-financeira

**11.6.1.** A qualificação econômico-financeira será comprovada mediante apresentação de:

- a) certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede da licitante, ou, se for o caso, certidão equivalente expedida no domicílio da pessoa jurídica;
- b) balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, salvo nas hipóteses legalmente admitidas;
- c) índices contábeis e demais critérios objetivos eventualmente estabelecidos no edital, desde que pertinentes e proporcionais ao objeto licitado.

**11.6.2.** Quando a licitante tiver sido constituída há menos de 2 (dois) anos, a documentação econômico-financeira será apresentada na forma admitida pela legislação, proporcionalmente ao tempo de existência da pessoa jurídica.

## 11.7. Declarações e impedimentos

**11.7.1.** A licitante deverá apresentar declaração de que:

- a) não se encontra impedida de licitar ou contratar com a Administração Pública;
- b) não foi declarada inidônea, observadas as condições de reabilitação previstas em lei;
- c) cumpre integralmente os requisitos de habilitação;
- d) suas propostas foram elaboradas de forma independente, quando exigido;
- e) inexistente fato superveniente impeditivo da habilitação.

**11.7.2.** A Administração poderá promover diligências para verificar a autenticidade dos documentos apresentados, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta ou da habilitação, ressalvadas as hipóteses legalmente admitidas de saneamento, complementação de informações e atualização de certidões.

## 11.8. Disposições finais sobre a habilitação



**11.8.1.** Os documentos de habilitação deverão ser apresentados em formato eletrônico que, na forma admitida pelo edital.

**11.8.2.** A critério da Administração, a verificação da regularidade dos documentos poderá ser realizada por meio de consulta a sistemas oficiais, cadastros públicos e sítios eletrônicos emissores.

**11.8.3.** Será inabilitada a licitante que deixar de apresentar documento exigido neste edital ou que apresentar documentação em desconformidade com as exigências estabelecidas, ressalvadas as hipóteses de saneamento previstas na legislação aplicável.

## **12. GARANTIA DA PROPOSTA**

**12.1** Será exigida, no ato da assinatura do contrato, a prestação de garantia, no percentual de 5% (cinco por cento) do valor estimado da contratação, nos termos do artigo 58 da Lei nº 14.133/2021, podendo a licitante optar por uma das modalidades de garantia previstas no §1º do art. 96 do diploma legal citado.

**12.2** A solicitação da garantia de proposta se justifica no presente caso, uma vez que a contratação em tela possui um grande vulto financeiro, razão pela qual torna-se temerário permitir a participação de empresas que não detenham lastro financeiro para arcar com a execução dos produtos.

## **13. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO**

Para acompanhar e fiscalizar a prestação dos serviços, servidores designados como representantes da Secretaria Municipal, irão avaliar sob os aspectos quantitativos e qualitativos, anotando, em registro próprio, as falhas detectadas e comunicando ocorrências de quaisquer fatos que exijam medidas corretivas por parte da contratada.

A fiscalização do contrato, ficará sob responsabilidade da Secretaria Executiva de Comunicação Social, através de responsável nomeado pelo secretário.

Gestor: Dyonathan Costa Trento (Secretário Executivo de Comunicação Social)

Fiscal: Matheus Cesar Weber (Diretor de Comunicação)



### **13.1 DA CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES ESPECIALIZADOS**

A contratação de serviços e suprimentos externos pela agência deverá observar os princípios da legalidade, economicidade, eficiência, motivação, transparência e controle, competindo à contratada:

I – Realizar, sempre que viável tecnicamente, no mínimo 3 (três) cotações junto a fornecedores independentes entre si, aptos à execução do objeto;

II – Apresentar ao CONTRATANTE as cotações obtidas, acompanhadas da respectiva justificativa técnica de escolha, quando a proposta selecionada não corresponder ao menor preço;

III – Considerar, na seleção, critérios de qualidade técnica, adequação ao briefing, prazo de execução, compatibilidade com a demanda e a melhor relação custo-benefício e vantajosidade para a Administração Pública;

IV – Submeter previamente à aprovação do CONTRATANTE a contratação de fornecedores e os respectivos custos, ressalvadas as hipóteses de urgência devidamente justificadas;

V – Manter organizada e arquivada, e disponível para fiscalização, toda a documentação comprobatória das cotações, aprovações, contratações e execução dos serviços;

VI – Observar, em toda contratação de fornecedores especializados, as disposições da Lei nº 12.232/2010, da Lei nº 14.133/2021, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e das demais normas aplicáveis;

VII – Na impossibilidade de obtenção de 3 (três) cotações, a contratada deverá apresentar justificativa técnica circunstanciada, demonstrando as condições de mercado que impediram a pluralidade de propostas, a qual será submetida à análise e aprovação do CONTRATANTE.

### **14. RECURSOS**

As despesas provenientes deste objeto serão custeadas pela dotação 20 e 21 – Ação 2141 – elemento 3.339.880.000.000.000, no ano vigente.

### **15. ANEXOS DO TERMO DE REFERÊNCIA**

Anexo I – Briefing

Anexo II – Normas-Padrão da Atividade Publicitária



Biguaçu, data da assinatura digital.

**Dyonathan Costa Trento**  
**Secretário Executivo de Comunicação Social**

## **ANEXO I**

### **BRIEFING**

#### **INTRODUÇÃO**

O presente briefing contém informações básicas destinadas a orientar as agências de propaganda interessadas em participar da licitação da Prefeitura Municipal do Município de Biguaçu através da Comissão Especial de Licitação, está realizando para a contratação de serviços de comunicação publicitária a serem prestados ao Município de Biguaçu.

#### **CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE E SEUS OBJETIVOS**

Objetivo é que a Administração Municipal apresente de forma clara e objetiva as ações que proporcionam o desenvolvimento sustentável da cidade, para que o cidadão compreenda que faz parte de uma cidade em evolução com planejamento, assim como, seja vista de forma atrativa ao investidor que encontra na região uma possibilidade de investimentos e geração de negócios. A população pode perceber ações administrativas modernas, racionais e objetivas, cujo trabalho resulte no cidadão a constante melhora na qualidade de vida, bem como a construção da dignidade da pessoa e o exercício da cidadania.

A Prefeitura Municipal de Biguaçu está buscando realizar uma gestão democrática com transparência nas suas ações e uma participação efetiva da sociedade.



É desejo da atual Administração Municipal mobilizar a sociedade e desenvolver parcerias com as organizações da sociedade civil, governos estadual e federal, outras esferas de poderes públicos, iniciativa privada e meios de comunicação social, objetivando incluir todos os segmentos da sociedade a um estado de bem-estar social.

Biguaçu está localizado na região metropolitana de Florianópolis, logo destaca-se por sua posição favorável ao desenvolvimento industrial e empresarial. O município conta com localização estratégica, situado 28,6 km do centro de Florianópolis, tendo sua integração facilitada com a capital e com outros municípios da região, com acesso facilitado pela BR-101, rodovia de grande importância para o transporte de mercadorias e logística empresarial. Por ser cortada de ponta a ponta com BR 101 sul, sua proximidade com o Porto de Itajaí e Porto de São Francisco do Sul, facilita exportações e importações, bem como atrai a presença de centros logísticos e transportadoras, tornando-se um polo estratégico para distribuição regional e nacional.

Aliada aos anseios relacionados ao desenvolvimento Industrial e Comercial, Biguaçu possui áreas industriais planejadas para receber empresas de médio e grande porte. Logo, dispõe de dispositivos e incentivos fiscais que apoiam a instalação de novas indústrias e setores como construção civil, tecnologia e logística. Consoante a isso, o desenvolvimento urbano de Biguaçu passou por uma transformação significativa com a implementação do novo Plano Diretor Participativo, instituído pela Lei Complementar nº 292/2024 em 14 de agosto de 2024. Este plano estabelece diretrizes para o crescimento ordenado da cidade, visando garantir qualidade de vida e sustentabilidade para todos os cidadãos. Além disso, a Lei Complementar nº 291/2024, também promulgada em 2024, instituiu a Lei de Uso e Ocupação do Solo (LUOS) do município, complementando o Plano Diretor, estabelecendo normas específicas para o ordenamento territorial, com o objetivo de promover a espacialização da política de desenvolvimento e expansão urbana, assegurando uma gestão democrática e sustentável do espaço urbano.



Para facilitar o acesso às informações e promover a transparência, a Prefeitura de Biguaçu disponibiliza um sistema informatizado de geoprocessamento. Esse recurso permite consultas online sobre a viabilidade de projetos e outras informações relevantes ao planejamento urbano, auxiliando cidadãos e investidores no entendimento das diretrizes estabelecidas pelo novo Plano Diretor. Com a implementação dessas iniciativas, Biguaçu busca alinhar seu crescimento urbano às necessidades da população, promovendo um desenvolvimento equilibrado e sustentável para os próximos anos.

Com todos esses fatores, Biguaçu se consolida como um município atrativo para investimentos empresariais e industriais, aproveitando ao máximo sua proximidade com Florianópolis e os benefícios logísticos e econômicos da região.

1. Objetivo: Campanha de atração de investimentos, podendo alterar ou manter o slogan da campanha atual: Investir em Biguaçu é mais negócio!
2. Público-Alvo: Mercado industrial e serviços
3. Praça: Santa Catarina
4. Investimento: R\$ 350.000 (trezentos e cinquenta mil reais)
5. Duração: 90 dias (noventa dias)

### **Objetivos Específicos**

1. Atrair negócios, empregos e gerar comoção dos munícipes sobre os esforços da administração em tornar a cidade mais produtiva, desenvolvida e sustentável.
2. Causar a percepção das pessoas sobre os atos já realizados em prol da desburocratização.
3. Esclarecer a relação entre a atração de investimentos e o aumento recordista na geração de emprego e renda.
4. Fortalecer a imagem de Biguaçu como possibilidade.

### **Conteúdo**

1. Informações sobre os avanços dos últimos anos
2. Cenário atual para investidores



3. Perspectiva do cidadão com estes avanços
4. Objetivo de continuidade pós campanha

### **Referências**

1. Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED
2. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) - DataMPE
3. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

### **Canais de Comunicação do Município**

1. Redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube).
2. Site oficial do município.



## ANEXO II

### NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

#### DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02.

Considerando,

- a. que**, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;
- b. que**, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;
- c. que**, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;
- d. que**, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).



As entidades representativas em âmbito nacional dos **Anunciantes** (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), das **Agências de Propaganda** (ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos **Jornais diários de circulação paga** (ANJ – Associação Nacional de Jornais), das **Revistas** (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de **Rádio e Televisão**, (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de **Televisão por Assinatura** (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos **Veículos de Propaganda ao Ar Livre** representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** à nova realidade normativa e econômica vigente no mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado o órgão orientador dos agentes deste mercado, o CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão.

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

#### **Conceitos Básicos**

1. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos
2. Das Relações entre Agências e Anunciantes
3. Das Relações entre Agências e Veículos
4. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos
5. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária
6. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão
7. Das Disposições Gerais e Transitórias

Estas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

As Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração



prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

**São Paulo, 16 de dezembro de 1998.**

**José Carlos Aguilera Fernandes**

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

**Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa**

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

**Paulo Machado de Carvalho Neto**

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

**Claudio Santos**

ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

**Francisco Mesquita Neto**

ANJ – Associação Nacional de Jornais.

**José Carlos Salles Gomes Neto**

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. **Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente**

**Filho** Central de Outdoor.

**Antonio Luiz de Freitas**

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

## **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**

1. Conceitos Básicos
2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos
3. Das Relações entre Agências e Anunciantes
4. Das Relações entre Agências e Veículos
5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos
6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária
7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão
8. Das Disposições Gerais e Transitórias



## 1. CONCEITOS BÁSICOS

**1.1 PUBLICIDADE OU PROPAGANDA:** é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

**1.2 ANUNCIANTE OU CLIENTE:** é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

**1.3 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA:** é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produzora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

**1.4 VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO OU, SIMPLEMENTE VEÍCULO:** é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

**1.5 FORNECEDOR DE SERVIÇOS OU, SIMPLEMENTE, FORNECEDOR:** é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

**1.6 AGENCIADOR DE PROPAGANDA:** é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.

**1.7 AGENCIADOR AUTÔNOMO:** é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do anunciante.

**1.8 BALCÃO DE ANÚNCIOS:** é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

**1.9 REPRESENTANTE DE VEÍCULO OU, SIMPLEMENTE, REPRESENTANTE:** é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.



**1.10 VALOR NEGOCIADO:** é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

**1.11 DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA OU, SIMPLEMENTE, DESCONTO PADRÃO:** é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

**1.12 VALOR FATURADO:** é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

**1.13 “FEE”:** é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

## **DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

**2.1** As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.

**2.2** Os veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.

**2.3** A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:

**(a)** ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do



oferecido através de Agência;

**(b)** à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo.

**2.3.1** É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.

**2.3.2** Quando a contratação de que trata o item 2.3.1 envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

**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 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.

**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 última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes 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 expresse 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”<sup>2</sup>

**2.4.3** Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”,



respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

**2.5** O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, 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**, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17, inciso I alínea “f” do Decreto nº 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.

**2.5.1.1** No caso de relações non compliance indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11<sup>3</sup>, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do **CENP**, observado o disposto no art. 74 dos Estatutos Sociais.

**2.5.2** O “Certificado de Qualificação Técnica” será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do **CENP**, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão.

**2.5.3** Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO “A”. Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao **CENP** terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência.

**2.5.3.1** A certificação será precedida de análise das informações juradas prestadas pela Agência, podendo o **CENP**, para tanto, realizar diligências e exames com o objetivo de comprová-las.

**2.5.3.2.** A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo **CENP**, dará causa à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do “Certificado de Qualificação Técnica”.

**2.5.3.3.** A fim de garantir a efetividade das Normas-Padrão e a publicidade de seus atos, o **CENP** deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o “Certificado de Qualificação Técnica”, expedindo circulares, publicando-as em boletins e no “web-site” para



conhecimento dos associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

**2.1.1.** Competirá ao **CENP** credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e de Verificação de Circulação, para os efeitos do ANEXO “A”.

**2.1.2.** Competirá ao **CENP** a edição das normas sobre habilitação e certificação das Agências para os efeitos deste item.

**2.2.** Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.

**2.3.** É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 6.4 destas Normas-Padrão.

**2.4.** É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.

**2.5.** Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea “f” do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o **CENP**, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 74 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

**2.6** Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

### **3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**



**3.1.** Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

**3.1.1** Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

**3.1.2.** Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

**3.1.3.** Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

**3.1.4.** Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

**3.1.5.** Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

**3.1.6.** Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

**3.2.** A Agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou idéia.

**3.3** A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias,



marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

**3.4** Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do anunciante.

**3.5** Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO “B” a estas 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 se limita 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). Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

**3.7** Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

**3.8** Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o



Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretroatáveis.

**3.9** Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência.

**3.10** Como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “fees” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.9 destas Normas-Padrão.

**3.10.1.** O “fee” poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrentes do “desconto padrão de agência”; de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

**3.10.2.** Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do “fee”, a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

**3.10.3.** Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de “fee”, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (“budgets” de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do “fee”.

**3.11** Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista



ou outro tipo de entidade governamental.

**3.11.1.** Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

**3.11.2.** O disposto neste item aplica-se à:

- a. reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;
- b. negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;
- c. negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;
- d. negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

**3.12** A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as letras “b” e “c” do subitem 3.11.2 é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o parágrafo 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

#### **4. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

**4.1.** É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada o “desconto padrão de agência”, nos termos do item 2.5 e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

**4.1.1.** Os planos de incentivo concedidos pelos veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos veículos que não os pratiquem.

**4.2.** Os planos de incentivo às Agências mantidos por Veículos não contemplarão Anunciantes.

**4.3.** Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei no 4.680/65 e no Decreto no 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de “bureaux de mídia” (“media brokers”), Agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.



**4.4** A existência de vínculo entre determinada Agência e “central de mídia fechada”, “bureau de mídia”, Agências independentes de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o “desconto padrão de agência” de que trata o item 2.5.1 destas Normas-Padrão.

**4.4.1** Entende-se por “central de mídia fechada” aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s) Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora(s) da(s) conta(s).

**4.4.2** A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.4 e 4.4.1 destas Normas-Padrão não fará jus ao “desconto padrão de agência”.

**4.5** A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

**4.6** Salvo disposição em contrário, as negociações entre Agências e Veículos tomarão por base a verba individualizada de cada Cliente e, a critério de cada Veículo, as verbas das respectivas categorias e/ou marcas.

**4.7** Quando adotada a forma de atendimento compartilhado, ou quando o Anunciante instituir uma “central de mídia aberta” para coordenar as atividades de compra de mídia, as Agências continuarão responsáveis: (a) pelo planejamento de mídia das marcas a elas confiadas, desde que as mesmas estejam plenamente capacitadas para tal; (b) pela emissão das autorizações de veiculação e (c) pelo pagamento das respectivas faturas.

**4.8** Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

## **5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS**

**5.1.** Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores



Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto padrão de agência”, com o qual não se confunde, que será paga pelo veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo anunciante.

**5.2** O Veículo arbitrará o percentual da comissão devida a Agenciadores, levando em consideração, além de outros critérios, o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Propaganda portadora do “Certificado de Qualificação Técnica” concedido pelo **CENP**.

**5.3** O Agenciador não poderá transferir ao Anunciante ou a terceiro a comissão recebida de Veículo.

**5.4** Os Veículos suspenderão a concessão de comissão ao Agenciador que infringir o disposto no item 5.3 destas Normas-Padrão.

## **6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**

**6.1.** A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 6.1.1 a 6.1.3.

**6.1.1.** 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.

**6.1.2.** A fatura do veículo será encaminhada ao anunciante por meio da Agência de Publicidade.

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

**6.2.** Em virtude de prévio e exposto 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”<sup>4</sup>

**6.3.** Excepcionalmente, nos termos de prévio e expreso ajuste, o Anunciante poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

**6.4** É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão.

**6.5** O “desconto padrão de agência” não será concedido:

- a.** a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e subitens; e item 8.5 destas Normas- Padrão;
- b.** às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.4 e subitens destas Normas-Padrão.
- c.** à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.
- d.** quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

**6.6** Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “desconto-padrão de agência” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

**6.7** Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão: **“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$ ”**

## 7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO



**7.1.** Compete ao Conselho Executivo das Normas-Padrão ou simplesmente

**CENP:**

**a.** avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;

**b.** outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item

2.5.1 deste instrumento;

**c.** credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;

**d.** promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

**7.2** O **CENP** terá um Conselho de Administração e Governança encarregado da sua direção, um Conselho Superior das Normas-Padrão encarregado pela matérias normativas do **CENP** e um Conselho de Ética, que ligado diretamente a este último, será encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da Lei n. 4.680/65, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do **CENP** e demais documentos normativos.

**7.3** O Conselho de Ética do **CENP** terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará por meio dos seguintes órgãos especializados: Câmaras de Conciliação e Mediação, Câmaras de Arbitragem e Conflitos Éticos e Colégio de Presidentes, constituído cada um desses órgãos por representantes dos três segmentos, com paridade, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

**7.3.1** Na análise das reclamações e disputas que lhe forem submetidas, o **CENP** adotará a ética e as melhores práticas comerciais como fins; e a tentativa de conciliação e mediação ou a realização de arbitragens de conflitos como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa e a garantia do contraditório.

**7.4** O Conselho Superior das Normas-Padrão será constituído por 4 (quatro) representantes de



Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

**7.4.1** O Conselho Superior das Normas-Padrão também poderá contar com 1 (um) representante da União, designado pela Secretaria da Comunicação de Governo, da Presidência da República, ou de órgão que venha a sucedê-la na incumbência de coordenar e supervisionar a publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.

**7.5** O **CENP**, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, tem sede e foro na cidade de São Paulo.

## **8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS**

**8.1.** A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978).

**8.2.** À falta de uma entidade que congregue coletivamente todos os Veículos em âmbito nacional e até a sua constituição, o segmento Veículos será representado no **CENP** por 12 (doze) representantes designados em comum acordo pelas entidades e organizações signatárias do Acordo de Autorregulamentação de 25 de junho de 1997, que precedeu à edição destas Normas-Padrão.

**8.3.** Estas **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA** revogam e substituem:

- I. As “Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações”, de 25/6/97.
- II. As “Normas-Padrão” editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao



Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e

III. As normas e recomendações contidas na “Instrução Nº 1”, editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

**8.4** Agências e Anunciantes que firmam este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data para ajustar-se aos preceitos acordados neste instrumento, tendo em vista o disposto no artigo 17 da Lei nº 4.680/65

**8.4.1** Eventuais adesões de Agências após o prazo previsto no “caput” deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos parâmetros acordados no Anexo “A”.

**8.5** As empresas referidas no item 6.5 letra “a” (“House Agencies”) destas Normas-Padrão que estiverem em atividade, de maneira ininterrupta, nos 24 (vinte e quatro) meses que precederam à edição deste instrumento, farão jus ao “desconto padrão de agência” estritamente em relação aos Clientes que estejam atendendo no presente, em conformidade com o regime especial de habilitação e certificação que será estabelecido pelo **CENP**.

**8.6** Os casos omissos serão dirimidos pelo **CENP**.

**8.7** Estas Normas-Padrão e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no “Diário Oficial da União”.

**Parágrafo Único** – O efeito de conferir vigor às Normas-Padrão e seus Anexos também poderá ser alcançado pela publicação em, pelo menos, dois jornais de grande circulação.

**As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, inclusive os Anexos “A” e “B”, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002, 15/12/2010, 13/11/2012, 12/03/2013,**

**08/10/2013 e 12/11/2013. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008. O adendo do Anexo “B” foi aprovado em 16/07/2019.**

**ANEXO “A”**



**Instituído para atender o item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária  
Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências.**

**Gabarito Mínimo para os Compromissos com Serviços de Informações de Mídia (Pesquisa)**

Com base no disposto nas Leis nº 4.680/65 e nº 12.232/10, o “desconto- padrão de agência”, reconhecido pelo mercado publicitário como ferramenta de progresso da atividade, destina-se, exclusivamente, às Agências de Propaganda com a finalidade de subsidiar a manutenção e desenvolvimento de suas estruturas, essenciais à qualificação e eficácia da publicidade. Para assegurar a aplicação correta do princípio que instituiu o desconto-padrão, este Anexo define os compromissos das Agências quanto ao elenco mínimo de recursos técnicos de serviços de informações de mídia (pesquisa), considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes. Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita de mídia devem ser entendidos como mínimo aceitável para uma prestação de serviços de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, para que a Agência se habilite ao Certificado de Qualificação Técnica a ser outorgado pelo **CENP**.

Não existe, no entanto, nenhum impedimento à Agência em dispor/fazer uso de serviços adicionais à sua faixa de receita de mídia, inclusive podendo ser considerada, nesse caso e desde que devidamente comprovado, como participante de grupo correspondente.

**PRINCÍPIOS BÁSICOS:**

1. Os serviços de informações de mídia podem variar em função da faixa de receita de mídia da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. Cabe ao Conselho Superior das Normas-Padrão definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita de mídia, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.
3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Superior das Normas-Padrão, devendo ser divulgados no segundo quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)), com base nas seguintes premissas:



- Share dos meios nos investimentos publicitários
  - Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
  - Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
  - Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;
4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento técnico ao **CENP**, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O CTM é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.
5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita de mídia (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no segundo quadrimestre/ano, juntamente com o **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)) de que trata o Item 3 deste Anexo.
- 5.1. O enquadramento de que trata o item 5 corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.
- 5.2. A classificação técnica será divulgada pelo **CENP** em caráter permanente, para conhecimento do mercado.
6. A ascensão à faixa de receita de mídia superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita de mídia da Agência.
7. Receitas de mídia eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao **CENP**.
8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente



credenciados pelo **CENP**, por meio do Comitê Técnico de Mídia (CTM).

9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

10. Cabe ao **CENP** verificar, anualmente, se as Agências detentoras do Certificado de Qualificação Técnica estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste Anexo “A”.

11. ABAP e os SINAPROS associados à FENAPRO poderão manter cursos de treinamento destinados aos profissionais das Agências a elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.

12. O **CENP**, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Oito, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

13. Os Serviços Básicos de Informação de Mídia regular, para efeitos de cumprimento do Anexo “A”, compreendem Estudos e Relatórios disponibilizados por Fornecedores com Serviços Credenciados, fundamentados nos pilares de Audiência/Investimento/Hábito, para os seguintes meios:

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;
- Internet;
- Cinema
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home – OOH.

Para os meios Jornal e Revista está compreendida, também, a aferição de circulação.

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Superior das Normas-



Padrão, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme art. 44 dos Estatutos Sociais do **CENP**.

### **GRUPOS UM, DOIS, TRÊS E QUATRO**

As Agências dos Grupos Um, Dois, Três e Quatro assumem o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em conformidade com os princípios básicos acima expostos, em especial no que tange ao gabarito de pontos de que trata o item 3.

Os compromissos com o serviço de controle de mídia (fiscalização) devem estar alinhados com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos, sendo que eventuais exceções deverão ser apresentadas ao CTM para análise e avaliação.

Recomenda-se que as Agências disponham/façam uso de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a seu critério.

### **GRUPOS CINCO, SEIS E SETE**

Agências dos Grupos Cinco, Seis e Sete assumem o compromisso de dispor/fazer uso, respectivamente, de 03 (três), 02 (dois) e 01 (um) dos serviços de informações de mídia disponibilizados pelos Fornecedores com serviços credenciados pelo **CENP**.

Os compromissos poderão ser flexibilizados por recomendação do Comitê Técnico de Mídia (CTM), sempre e comprovadamente, quando a oferta no mercado analisado for igual ou inferior ao disposto neste Anexo.

Nestes casos, a Agência deverá solicitar ao CTM a revisão do disposto, comprovando os fatos alegados.

### **GRUPO OITO**



A essas Agências, o **CENP**, em parceria com os Fornecedores de Informações de Mídia com serviços credenciados pela entidade – [www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br) – disponibilizará, através do Banco de Informações de Mídia, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Recomenda-se que a essas pesquisas sejam adicionadas outras informações de mercado e mídia que venham a agregar valor ao planejamento de mídia.

### **CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA**

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos, com o apoio do **CENP**, à disposição e utilização dos serviços de informações de mídia, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Fornecedores com Serviços Credenciados no que diz respeito à qualidade dos dados e serviços disponibilizados, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Cinco, Seis, Sete e Oito deste Anexo.

As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Fornecedores com Serviços Credenciados uma proposta de controle de qualidade que priorize os seguintes tópicos:

- Crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios após terem sido checados pelo Fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios;
- Racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;
- O Fornecedor deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios e processamentos especiais, cumprindo rigidamente os prazos de entrega;
- Zelar pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e



seu pessoal; e

- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo **CENP** para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.

- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

Do ponto de vista comercial, as Entidades e empresas acima mencionadas também deverão cobrar dos Fornecedores beneficiados uma política de preços que incentive o mercado assinante a evoluir em suas análises através do uso de processamentos e consultas especiais, mas evitando a duplicação de custos.

Além disso, deverá ser cobrado dos Fornecedores o reinvestimento de parte da maior receita gerada pela expansão do mercado em itens como:

- Desenvolvimento de novos softwares;
- Expansão da área de cobertura dos estudos regulares;
- Ampliação do número de mercados estudados; e
- Maior uso de recursos avançados (como, por exemplo, people meters).
- 

**A alteração do Anexo “A” das Normas-Padrão da Atividade Publicitária foi aprovada pelo Conselho Superior em 16/07/2019 para entrada em vigor em janeiro de 2020.**

## **ANEXO “B”**

**SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS**

**Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária**



INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

#### **ADENDO AO ANEXO “B” DAS NPAP (APROVADO EM 16/07/19)**

**1.1** A previsão contida no Anexo “B” original deverá ser substituída pela abaixo quanto aos percentuais passíveis de retorno do desconto-padrão em favor dos anunciantes e os investimentos totais em veículos aderentes por parte dos anunciantes.

**1.2** Para os benefícios previstos neste adendo, pressupõe-se que os investimentos totais em mídia, realizados anualmente, tenham as seguintes premissas:

- a)** Total dos investimentos realizados em veículos aderentes ao ambiente de autorregulação, por cliente-anunciante (soma dos investimentos realizados por meio de suas agências certificadas), com liberdade negocial entre o cliente e suas agências, garantindo, no entanto, os parâmetros dos benefícios;
- b)** Serão consideradas as verbas de mídia investidas apenas em veículos aderentes às Normas-Padrão, excluindo-se aqueles que não fixam a remuneração da agência pela intermediação de mídia;
- c)** Equilíbrio econômico de cada relação comercial quando o cliente investir por mais de uma agência;
- d)** Havendo mais de uma conta de publicidade para atendimento, o cliente- anunciante



poderá negociar com as agências envolvidas parcela do valor referente ao desconto-padrão, de forma que a média aritmética simples obtida no cálculo dos valores revertidos, em relação ao total do investimento em mídia, esteja em conformidade aos parâmetros normativos;

**e)** Para promover o equilíbrio em relação às agências que atendam contas menores de um cliente-anunciante, a agência com conta de publicidade com volume menor que 15% do total de investimento em mídia deste cliente-anunciante, os parâmetros deste adendo não são aplicáveis.

**1.3** O desconto-padrão será assegurado somente à Agência de Publicidade, tanto em ambiente legal, como em ambiente autorregulado, conforme legislação federal e normas de autorregulação<sup>5</sup>, e justifica-se nas duas etapas dos serviços prestados por agência

**a)** 1R etapa: envolve os serviços técnicos de planejamento de mídia prestados exclusivamente ao cliente e, sendo, portanto, relação privativa e exclusiva entre agência e anunciante que, quando encerrada e aprovada, dá início à segunda etapa;

**b)** 2R etapa: compreendendo a negociação, contratação e distribuição da mídia aos veículos de comunicação/divulgação, após aprovação prévia e expressa do anunciante, gerando, obrigatoriamente, como esclarece em caráter interpretativo o art. 19 da lei nº 12.232/10, o desconto-padrão remuneratório estabelecido pelo art. 11 da lei 4.680/65, incluindo o del credere (cobrar do cliente os valores contratados e repassá-los imediatamente ao veículo).

**1.3.1** Em princípio, a agência só é remunerada pelos serviços relacionados à intermediação de mídia quando é executado o plano de mídia, ou seja, quando concretizada a integralidade das etapas acima, pois na sua ausência ou incompletude, a agência não possuirá direito a qualquer remuneração fixada por veículos.

**1.3.2** A agência deverá ajustar a remuneração pelos serviços com seu cliente-anunciante sempre que a 2R etapa descrita acima não se concretize, para que as condições econômicas de contratação sejam positivas e viáveis para a boa execução do contrato.

**1.4** Os serviços prestados diretamente pela agência, que sejam ligados ou resultem em investimentos em mídia, poderão ser remunerados pelo desconto-padrão, desde que tenham sido previamente ajustados entre agência e anunciante, conforme rol abaixo:

**a)** Concepção, criação e execução da publicidade e sua distribuição aos veículos de divulgação / comunicação aderentes à autorregulação;



- b) Supervisão dos trabalhos de produção externa, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia;
- c) Cessão dos direitos de uso da criação nas campanhas a serem veiculadas, pois se presume que a criação intelectual, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à agência que os criou, observada a legislação sobre direito à propriedade intelectual;
- d) Pesquisas relacionadas à concepção de peças e campanhas, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia;
- e) Despesas diretamente relacionadas à equipe de profissionais e demais recursos (pesquisa de mídia, softwares e afins) necessários ao planejamento e execução de mídia.
- f) Projetos de reposicionamento de marca que efetivamente motivem posterior investimento em mídia
- g) Custos dos serviços de checking, previstos na legislação de regência, quando houver:
- I. Viabilidade técnica: disponibilidade do serviço de checagem realizada por terceiros em determinada praça, para aquele determinado veículo de comunicação / divulgação. Cabe à agência apresentar as devidas justificativas e comprovações para demonstrar a inviabilidade apontada;
- II. Viabilidade jurídica/econômica: considerando os princípios do equilíbrio contratual, da economicidade e proporcionalidade, os custos com os serviços de checking com auditoria independente não devem se revelar superiores aos custos médios de mercado de checking e ao montante que a agência recebe de remuneração do desconto-padrão, referente a cada veiculação negociada, vale dizer, para cada contratação (pedido de inserção- PI) existe a respectiva remuneração do desconto-padrão, sendo que os custos de checking para esta veiculação não consomem, de fato, a remuneração da agência oriunda daquele PI, considerando o rol de serviços já elencados acima.
- 1.5** O valor referente ao fee relacionado ao desconto-padrão deve ser igual ou maior ao mesmo, conforme previsões normativas do ambiente de autorregulação.
- 1.6** Este adendo terá o início de sua vigência em 01 de janeiro de 2020, passando a vigor na data de sua publicação naquilo que couber.
- 1.7** O acompanhamento aos novos parâmetros das Normas-Padrão será realizado por meio de um índice de aderência que:



- (i) será estruturado por meio de critérios objetivos, simples e realizado por terceiro independente, sob estritas regras de confidencialidade e sigilo da informação, sendo que seus resultados não se sujeitam a qualquer análise pelo Conselho de Ética;
- (ii) mensurado a cada biênio.

**Adendo aprovado pelo Conselho Superior em 16/07/19.**

## **ANEXO "C"**

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10<sup>6</sup> das Normas-Padrão<sup>5</sup> das Normas-Padrão.

Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como "agências"; os veículos de comunicação como "veículos" e os planos de incentivo como "incentivo":

- 1 O incentivo como melhor prática é instrumento lícito e legal e terá como propósito o desenvolvimento do mercado publicitário, a qualificação técnica e profissional da agência, objetivando sempre a excelência dos serviços que ela presta tanto ao veículo quanto a anunciantes.
- 2 O incentivo é iniciativa unilateral do veículo, dirigido unicamente à pessoa jurídica da agência, sendo indevida a ingerência externa de qualquer tipo, inclusive do **CENP**. Dado o seu caráter de liberalidade, o veículo está livre para configurar o respectivo plano, bem como para e não apenas: estabelecer critérios, objetivos, metas, âmbito, metodologia de aferição, duração, condições para habilitação, inclusão e exclusão de agência, e estipular os frutos, que poderão ser ou não de natureza monetária.
- 3 O incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes- anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela.
- 4 As recomendações de mídia da agência basear-se-ão na boa técnica, prevalecendo esta sobre o escopo do incentivo, ressalvado sempre o direito de escolha do anunciante.
- 5 Os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita da agência, a ser



regularmente escriturada e oferecida à tributação.

6 É lícito ao cliente indagar se a agência participa ou não de planos de incentivo, assim como, é lícito à agência e ao veículo guardar, nos termos da lei, sigilo acerca de valores recebidos e pagos, e dos critérios para a concessão de incentivos.

<sup>1</sup>Fundamentos legais: art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

<sup>2</sup>Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

<sup>3</sup>Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela. <sup>4</sup>Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010 - Cf. art. 11 da Lei 4.680/65, art. 19 da Lei 12.232/10 e item 2.5 das NPAP. <sup>6</sup>Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

