



## ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

### I - INFORMAÇÕES GERAIS

#### 1. Identificação do processo e solicitante:

Número do processo SEI: 1710.01.0000306/2023-79

Número da solicitação no Portal de Compras MG: 1711002-000027/2023

Área solicitante: Superintendência Central de Publicidade

#### 2. Equipe de Planejamento da Contratação:

Documento(s) de designação (número SEI): 74031888

### II - DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

#### 1. Descrição do problema a ser resolvido ou da necessidade apresentada (PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO) (art.6º, I e IV)

##### 1.1 - Do Interesse Público da Contratação

A necessidade da presente contratação, sob a perspectiva do interesse público, baseia-se no direito da população em conhecer/fiscalizar e no dever do administrador em divulgar/transparecer os atos praticados pela Administração. Cabe ao estado desenvolver atividades orientadas a incentivar condutas positivas, generosas e que permitam a realização dos valores de interesse coletivo.

Assim, o serviço de publicidade visa promover boas condutas, despertar novos interesses, estimular ações educativas, difundir ideias e valores tidos como socialmente desejáveis. Os interesses envolvidos na publicidade estatal, diferentemente do setor privado que pode se utilizar da publicidade para acumulação de capital, relacionam-se à promoção da dignidade humana e à satisfação das necessidades coletivas.

A comunicação governamental se baseia no princípio constitucional da Publicidade, disposto no artigo 37 da Constituição Federal. O princípio da Publicidade do ato administrativo exige o desenvolvimento de serviços publicitários, como são os casos de divulgação de programas de governo e iniciativas estatais que asseguram a informação da população quanto à atuação do interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e de controle social, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Estado.

##### 1.2 - Das Competências

Nos termos do Decreto 48.642, de 23 de Junho de 2023, a *Secretaria de Estado de Comunicação Social, órgão responsável por planejar, propor, executar e acompanhar a política estadual de comunicação social do Poder Executivo, e tem como competência:*

*I - a coordenação e integração da agenda institucional do Governador e do Vice-Governador;*

*II - a coordenação da política e das atividades de comunicação social do Poder Executivo;*

*III - a prestação de apoio pessoal ao Governador.*

A Superintendência Central de Publicidade, por sua vez, conforme o artigo 12 do Decreto 48.642/2023, *tem como competência planejar, coordenar, executar e acompanhar atividades relativas à propaganda e publicidade do Poder Executivo, com atribuições de:*

*I - elaborar planos, programas e projetos de publicidade e propaganda relativos à atuação dos órgãos e das entidades da Administração Pública;*

*II - elaborar o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e da distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, para difusão de informações sobre o governo para público em geral;*

*III - programar e fiscalizar a aplicação dos recursos destinados à comunicação publicitária;*

*IV - coordenar a integração das Assessorias de Comunicação Social dos órgãos e das entidades da Administração Pública com as agências publicitárias de atendimento, visando uniformizar a comunicação das ações governamentais;*

*V - aprovar a veiculação e a divulgação das campanhas e ações de propaganda criadas por órgãos e entidades da Administração Pública;*

*VI - subsidiar os trabalhos do Comitê de Comunicação Social do Estado;*

*VII - administrar, organizar e supervisionar as informações no processo de cadastro de fornecedores e veículos de comunicação;*

*VIII - articular e negociar com os veículos de comunicação de acordo com as diretrizes estabelecidas pela SECOM.*

No exercício de sua competência, a Superintendência Central de Publicidade faz a gestão de 6 (seis) contratos, com 6 (seis) agências de publicidade, que tem por objeto a prestação de serviços de publicidade e propaganda, sendo estes serviços definidos na Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010, *que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.*

Encontram-se ativos os seguintes contratos para prestação de serviços de publicidade, provenientes do Edital da Concorrência Pública nº 001/2019:

LOTE - AGÊNCIA	SEI
Lote 1 – AZ3	1630.01.0002322/2021-81
Lote 2 – Perfil	1630.01.0001820/2020-58
Lote 3 – Filadélfia	1630.01.0001821/2020-31
Lote 4 – Tom	1630.01.0001822/2020-04
Lote 5 – Dezoito	1630.01.0001823/2020-74
Lote 6 – Lápis Raro	1630.01.0001824/2020-47

### 1.3 - Da Lei Federal nº 12.232/2010

O serviço de publicidade governamental historicamente apresentou peculiaridades muito marcantes e, durante muito tempo, as contratações de serviços de publicidade subordinaram-se as normas gerais que eram inadequadas frente às particularidades do setor, produzindo dificuldades jurídicas muito relevantes. Foi, portanto, significativa a criação de uma lei específica para licitação e contratos de serviços de publicidade.

A Lei Federal nº 12.232/2010 surge para dar tratamento bastante singular à licitação e aos contratos administrativos de publicidade governamental. As especificidades do setor, até então não abarcadas pela Lei Federal nº 8.666/1993, foram, em sua grande maioria, contempladas no diploma legal e apresentou-se como importante marco de inovação, pois até hoje é o único instrumento normativo criado especificamente para tratar de procedimento licitatório e contratação de um serviço determinado: a publicidade. Não há lei específica para tratar de outros serviços ou produtos determinados, somente o serviço publicitário recebeu do legislador atenção especial no que se refere à contratação pela Administração Pública.

Portanto, conforme orienta o item I deste presente Estudo Técnico Preliminar, ao descrever o **problema e a necessidade da Administração**, este serão descritos e analisados sob as regras das normativas específicas estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232/2010.

### 1.4 - Do Objeto

Em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010, constitui-se como objeto deste estudo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias ou informar o público em geral.

A lei é clara ao delimitar os serviços de publicidade, principalmente quando ao mesmo tempo veda outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios. Desta maneira, proíbem-se práticas inadequadas de "contratos guarda-chuva" em contratos de publicidade, em que uma gama de serviços era inadequadamente absorvida.

Ressalta-se que o artigo 2º da Lei nº 12.232/2010 também estabelece os serviços que poderão ser incluídos como **atividades complementares**. Na visão de Marçal Justen Filho, tais atividades são os **serviços especializados** que são intrinsecamente relacionados ao serviço de publicidade, não sendo "cabível prever serviços de natureza complementar que não se coadunem com o objeto ou com as características do objeto da publicidade" (JUSTEN FILHO, 2020, P.117). São atividades complementares os serviços especializados pertinentes a:

I - ao planejamento e à execução de **pesquisas** e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas. (**Exemplo:** pesquisas de hábitos de consumo de veículos de comunicação, pré-testes de campanhas publicitárias, pesquisas qualitativas ou quantitativas que mensuram resultados de comunicação e estabelecem novas estratégias). A lei já estabelece que é vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

II - à produção e à **execução técnica das peças** e projetos publicitários criados. (**Exemplo:** produção gráfica de cartazes e folders, confecção de banners e adesivos para comunicação visual, placas de identificação, produção de spot de rádio ou vídeos para televisão).

III - à criação e ao desenvolvimento de **formas inovadoras de comunicação** publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias. (**Exemplo:** criação de sites, aplicativos e impulsionamento em plataformas digitais como Google e Facebook).

Sobre as atividades complementares relacionadas no item III acima (**formas inovadoras de comunicação**), vive-se um cenário atual de rápidas e constantes evoluções tecnológicas. Marçal Justen Filho explica que "a regra legal não especifica o conteúdo, a amplitude ou a destinação das inovações tecnológicas a serem consideradas. Admite que as circunstâncias podem propiciar soluções insuscetíveis de previsão antecipada. O dispositivo se refere especificamente a inovações tecnológicas como um requisito de enquadramento de uma prática no tratamento jurídico previsto. A referência a novas tecnologias reflete o reconhecimento da dinâmica intensa no setor de mídias sociais e de novas soluções técnicas para a veiculação de publicidade." (JUSTEN FILHO, 2020, p. 114). Como veremos a seguir, o entendimento e o enquadramento destas formas inovadoras de comunicação será um dos temas cruciais deste Estudo Técnico Preliminar.

### 1.5 - Da Composição do valor do contrato e formas de remuneração das agências de publicidade

Antes de se prosseguir com a exposição das motivações para demonstrar a real necessidade de um novo procedimento licitatório para contratação de agências de publicidade, faz-se necessária uma explanação sobre os elementos que compõem o **valor** dos contratos de publicidade e como são as formas de remuneração das agências de publicidade.

Marçal Justen Filho alerta que "os custos das campanhas publicitárias não são absorvidos de modo necessário e integral pela agência de publicidade. A agência pode ser remunerada por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executada por **terceiros**, em relação aos quais a agência atua como **intermediária**. A disciplina da remuneração da agência de publicidade apresenta grande peculiaridade, não sendo assemelhada a qualquer outra espécie de contratação praticada pela Administração Pública." (JUSTEN FILHO, 2020, p. 362).

Em suma, são 3 fontes que formam o valor dos contratos de publicidade, a saber:

- 1.5.1) Valores dos veículos de comunicação;
- 1.5.2) Valores de fornecedores terceiros para a produção de serviços especializados;
- 1.5.3) Valores de custos internos e honorários da agência de publicidade.

Abaixo, segue detalhamento da composição de cada um deles:

#### 1.5.1) Valores dos veículos de comunicação:

Como dispõe a Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade da administração pública são necessariamente intermediados por agências de publicidade. Por ordem e conta do anunciante-governo, as agências fazem a intermediação da **compra de espaços publicitários junto aos veículos de comunicação** (TVs, Rádios, Jornais, Revistas, Outdoor, etc.) para a exibição das campanhas. É a “*distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação*” a que se refere o artigo 2º desta Lei em comento:

*Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a **distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação**, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.*

Os valores dos espaços dos “*veículos e demais meios de divulgação*” são estabelecidos por **tabelas de preços** de cada veículo. Portanto, todas as compras de espaço publicitário em veículos de comunicação são autorizadas de acordo com os valores constantes nas tabelas de preços dos veículos. As tabelas de preços são, inclusive, exigidas como comprovante de despesas de publicidade, conforme prevê o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010:

*Art. 15º Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de **sua tabela de preços**, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.*

Ainda no tocante aos “*valores dos veículos de comunicação*”, cabe esclarecer que **neste preço do veículo está incluída a “comissão” a ser recebida pela agência**, a título de intermediação da aquisição dos espaços publicitários. Esta norma é regida pelas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**, expedidas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, e está prevista em lei como normas de regência da contratação. Esta “comissão” é denominada de “**Desconto-Padrão de Agência**”, conforme regimento das Normas-Padrão:

*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 incisos 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.*

*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. <https://cenp.com.br/documentos-cenp/normas-padrão-da-atividade-publicitaria/>*

O **Desconto-Padrão de Agência** está previsto no artigo 11 da Lei nº 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e também é mencionado no artigo 19 da Lei nº 12.232/2010:

*Art. 11 da Lei nº 4.680/65: 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.*

*Art. 19 da Lei nº 12.232/2010: Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes **ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.***

Assim, o “desconto-padrão” é uma remuneração devida à agência de publicidade fixada pelo veículo de divulgação, em virtude da inserção de material em sua programação. As normas-padrão do CENP estabelecem, via de regra, percentual do desconto-padrão não inferior a 20% do valor negociado com os veículos por essa remuneração às agências.

Em termos práticos, se um veículo – um outdoor, por exemplo – cobra preço de tabela de R\$100,00 para veicular um anúncio, a Administração paga R\$100,00, sendo que deste valor R\$20,00 é destinado à agência e R\$80,00 é destinado à exibidora de outdoor (denominado “valor líquido” do veículo).

E este percentual do desconto-padrão pode ser reduzido em casos especiais. Quando o investimento bruto anual de um anunciante ultrapassa os R\$2,5 milhões, um percentual de repasse pode ser negociado com as agências. O “**Anexo B**” das Normas-Padrão do CENP tem um sistema progressivo de benefícios, no qual quanto maior o investimento do anunciante, maior será o percentual de repasse das agências para o anunciante:

## 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.

Em suma, o valor dos "veículos de comunicação" é composto por duas partes: valor de tabela do veículo e valor do desconto-padrão da agência, que se inicia no patamar de 20% e se aplica percentual de negociação conforme Anexo B do CENP, acima.

O documento autorizativo das agências de publicidade para a contratação de veículos de comunicação é denominado AP, sigla para "Autorização de Publicação". A compra do espaço publicitário se dá após a assinatura deste documento pelo gestor do contrato. Na AP, estão registrados os nomes e dados do veículo e do anunciante, as inserções de mídia contratadas, o valor líquido que é destinado ao veículo e o valor do desconto-padrão da agência.

### 1.5.2) Valores de fornecedores terceiros para a produção de serviços especializados:

Outro elemento que compõe o valor do contrato refere-se à contratação de **fornecedores terceiros**, intermediada pelas agências, para a produção de **serviços especializados** (§ 1º do art 2º da Lei nº 12.232/2010). A título exemplificativo, são fornecedores para produção eletrônica (produtoras de vídeo, vinhetas, spots de rádios, etc.), ou fornecedores para produção gráfica (cartilhas, folders, banners, cartazes, adesivos, etc.), ou institutos de pesquisas (pesquisas qualitativas ou quantitativas), ou fornecedores de formas inovadoras de comunicação (desenvolvimento de hotsites, aplicativos, etc.).

Estes serviços especializados de produção e de execução técnica envolvem custos relevantes e pessoal especializado, tornando economicamente ineficiente e tecnicamente indesejável que uma agência de publicidade incorpore em sua estrutura todas estas atividades complementares. Por isso, os fornecedores de serviços especializados são intermediados pela agência e são contratados em nome e por conta do estado, e a sua forma de contratação também está prevista em lei, conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010:

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

*§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.*

*§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.*

Assim, os preços destes serviços de fornecedores terceiros são intermediados pela agência, mas são controlados pelo estado, através da Superintendência Central de Publicidade, que fiscaliza e aprova a coleta dos orçamentos. Em cada execução de serviço especializado (para cada folder, para cada cartaz, para cada spot, etc.), são anexados no mínimo 3 (três) orçamentos de fornecedores.

E se o valor do serviço for superior a 0,5% do valor do contrato, é anexada ao processo de contratação a ata da **sessão pública**, que foi devidamente publicada no site da Secretaria e procedeu a coleta dos orçamentos em envelopes fechados, dos três ou mais fornecedores participantes.

A título de acompanhamento da produção, a agência de publicidade faz jus a um percentual de honorários sobre os valores destes fornecedores, que são acrescidos ao valor do fornecedor e são pagos pelo anunciante. No próximo tópico, será exposto um detalhamento destes honorários sobre os serviços especializados.

O documento autorizativo das agências de publicidade para a contratação de fornecedores especializados é denominado EC, sigla para "Estimativa de Custo". A produção de uma peça ou ação publicitária se dá após a assinatura desta EC pelo gestor do contrato. No documento, estão registrados os nomes e dados do fornecedor e do anunciante, as especificações da produção contratada, os valores dos 3 ou mais fornecedores pesquisados e o valor dos honorários destinados à agência.

### 1.5.3) Valores de custos internos e honorários da agência de publicidade:

A última parte que compõe o valor do contrato são os valores de custos internos e honorários, os quais configuram os valores pagos **diretamente pela Administração Pública às agências de publicidade**. Trata-se, portanto, da remuneração às agências pelos serviços prestados ao estado que, de acordo com o atual contrato firmado, é composta pelos seguintes itens:

I. *Percentual de desconto incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.*

II. *Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição **proporcione** à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.*

III. *Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição **não proporcione** à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.*

IV. *Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, limitando-se tal supervisão **exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.***

V. *Percentual de honorários incidente sobre os custos de **outros serviços especializados** realizados por fornecedores.*

Estes são os itens contidos na Proposta de Preços do processo licitatório que deu origem aos atuais contratos para serviços de publicidade. Estes serviços de custos internos e honorários são aqueles que têm seus valores ofertados a critério das agências e por isso são valorados pela Administração no processo licitatório. Os valores dos veículos e de fornecedores terceiros não são de controle direto das agências.

Para melhor compreensão, passa-se à análise individualizada destes itens que compõem os contratos atuais:

**ITEM I:** O item I trata do “*percentual de desconto sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante*”.

A Lista de Custos Internos é uma tabela de referência, disponibilizada pelo Sindicato das Agências de Propaganda – Sinapro, que discrimina os valores de criação, finalização, planejamento e demais serviços a serem realizados diretamente pela agência. Deste modo, quanto maior o desconto concedido pela agência sobre estes preços, menores serão os valores a serem pagos, pela Administração Pública, por estes serviços.

**A título exemplificativo:** se a tabela do Sinapro apresenta o preço de referência de R\$100,00 para a criação de um cartaz, e se o contrato estabelece desconto de 75%, o valor a ser pago pela Administração será de R\$25,00.

O documento autorizativo das agências de publicidade para a cobrança de Custos Internos é a EC, sigla para “Estimativa de Custo”. No documento, estão registradas as especificações do serviço realizado diretamente pela agência, o valor da tabela do Sinapro, o percentual de desconto e o valor final a ser pago pela Administração.

**ITEM II:** O item II trata do “*percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais, cuja distribuição **proporcione** à licitante o desconto de agência, concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores*”, ou seja, cuida da produção de serviços especializados que são distribuídos para os veículos de divulgação e, portanto, **proporciona** comissão de mídia (ou “desconto-padrão” de agência). Por exemplo, são as produções de materiais como Filme e Spot que são distribuídos para TVs e rádios.

**A título exemplificativo:** se a produção de um spot for orçada pela produtora em R\$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R\$108,00, sendo R\$100,00 para a produtora e R\$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.

**ITEM III:** O item III trata do “*percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição **não proporcione** à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores*”, ou seja, cuida da produção de materiais que **não são distribuídos por veículos de divulgação** e, portanto, **não proporcionam** comissão de mídia (ou “desconto-padrão” de agência). São, por exemplo, as produções de materiais como cartaz, folder, cartilhas, adesivos, banners, etc.

**A título exemplificativo:** se a produção de cartazes for orçada pela gráfica em R\$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R\$108,00, sendo R\$100,00 para a gráfica e R\$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.

A diferença entre o item II e o item III é que, neste último, a produção do material não implica em veiculação em mídia e, por isso, **não proporciona** o desconto-padrão de agência, pois a peça não será distribuída para nenhum veículo de divulgação, como uma rádio ou TV.

**ITEM IV:** O item IV trata do “*percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, limitando-se tal supervisão **exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento***”, ou seja, são honorários sobre serviços em que a agência faz a simples intermediação de uma compra, a exemplo de fotos de banco de imagem para utilização nas peças de uma campanha publicitária.

**A título exemplificativo:** se a compra de uma foto em empresa de banco de imagens for orçada em R\$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 5%, a Administração pagará um total de R\$105,00, sendo R\$100,00 para a empresa e R\$5,00 para a agência, por sua simples intermediação.

**ITEM V:** O item V trata do “*percentual de honorários incidente sobre os custos de outros especializados realizados por fornecedores*”, ou seja, cuida da produção de serviços especializados como desenvolvimento de sites e aplicativos, por exemplo.

**A título exemplificativo:** se a produção de um site for orçada por empresa especializada em R\$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R\$108,00, sendo R\$100,00 para a empresa e R\$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.

O percentual de honorários (itens II a V) é calculado sobre o valor dos serviços especializados contratados/intermediados pela agência, e é acrescido ao valor do fornecedor terceiro. Deste modo, quanto maior o percentual de honorários firmado, maior será o valor a ser pago pela Administração à agência.

#### 1.5.4) Resumo dos valores dos contratos:

Isto posto, foi realizado um compilado do período de julho de 2020 (início do atendimento dos atuais contratos) a julho de 2023, e no resumo temos que:

AZ3				
MODALIDADE	2020	2021	2022	2023
MÍDIA	0%	90,62%	80,09%	88,66%
PRODUÇÃO	0%	8,24%	17,05%	9,61%
CUSTOS INTERNOS	0%	1,14%	2,86%	1,73%

PERFIL				
MODALIDADE	2020	2021	2022	2023
MÍDIA	92,71%	94,67%	91,13%	92,84%
PRODUÇÃO	6,18%	4,51%	5,70%	5,62%
CUSTOS INTERNOS	1,11%	0,82%	3,17%	1,54%

FILADELFIA				
MODALIDADE	2020	2021	2022	2023
MÍDIA	90,05%	95,16%	89,17%	92,55%
PRODUÇÃO	7,57%	3,75%	9,64%	4,81%
CUSTOS INTERNOS	2,38%	1,09%	1,19%	2,64%

TOM				
MODALIDADE	2020	2021	2022	2023
MÍDIA	94,03%	90,87%	97,30%	91,14%
PRODUÇÃO	5,73%	7,49%	2,08%	7,91%
CUSTOS INTERNOS	0,24%	1,64%	0,62%	0,95%

DEZOITO				
MODALIDADE	2020	2021	2022	2023
MÍDIA	78,64%	96,06%	86,20%	96,49%
PRODUÇÃO	17,71%	2,94%	11,27%	2,83%
CUSTOS INTERNOS	3,65%	1,00%	2,53%	0,68%

LÁPIS RARO				
MODALIDADE	2020	2021	2022	2023
MÍDIA	91,39%	91,67%	93,87%	91,76%
PRODUÇÃO	7,79%	6,94%	4,73%	5,35%
CUSTOS INTERNOS	0,82%	1,39%	1,40%	2,89%

- a) Os valores dos **veículos de comunicação** (“Mídia”) representam a **maior fatia do valor dos contratos**, ou uma **média de 90,90%** dos contratos. Estes valores abrangem o valor do veículo e o “desconto-padrão de agência”, estabelecido pelo CENP.
- b) Os valores de **fornecedores terceiros para produção de serviços especializados** (“Produção”) representam uma **média de 7,38%** dos contratos. Estes valores abrangem o valor do fornecedor acompanhados dos honorários de produção da agência, que nos atuais contratos variam entre 1 a 10% sobre o valor do fornecedor.
- c) Valores de **custos internos da agência de publicidade** (“Custos Internos”) referem-se aos serviços da Lista de Referência do Sinapro e representam a menor fatia do valor do contrato, ou uma **média de 1,64%**.

Tendo explanado as formas de remuneração das agências de publicidade, que é fundamental para o entendimento dos próximos desdobramentos, será dada a sequência nas motivações que ensejaram este ETP para consequente instauração de procedimento licitatório de contratação de agências de publicidade.

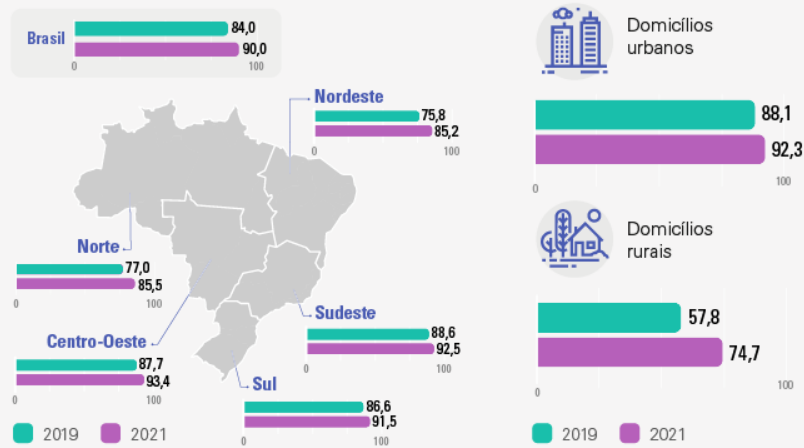
## 1.6 - Do Cenário da Comunicação Digital

### 1.6.1) A importância da presença digital:

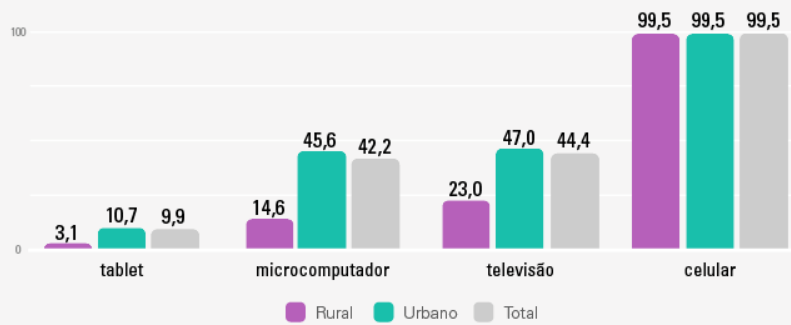
É notória a crescente utilização da internet como um meio informativo para a população, que somam-se aos veículos tradicionais de publicidade, como o rádio e a TV. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada em 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso à internet no Brasil. O estudo revela ainda o crescimento na conectividade em áreas rurais, que saiu de 57,8% em 2019 e chegou em 74,7% dos domicílios em 2021:

## Panorama do uso da Internet no país (%)

### Uso de internet nos domicílios



### Equipamento utilizado para o acesso - 2021



Fonte: PNAD Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação - 2021

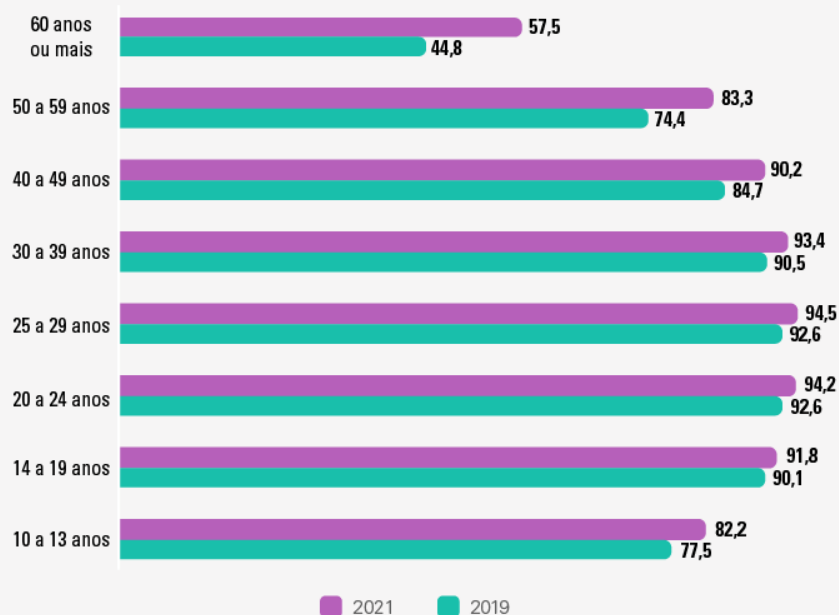


Outro dado interessante é o percentual de brasileiros com mais de 10 anos com acesso a internet, que subiu de 79% em 2019 para 84,7% em 2021. Ou seja, os brasileiros usuários de Internet já formam um contingente de 155,7 milhões de pessoas, o que representa mais 11,8 milhões de usuários de Internet em relação a 2019.



## Pessoas que utilizaram a Internet na população de 10 anos ou mais de idade (%)

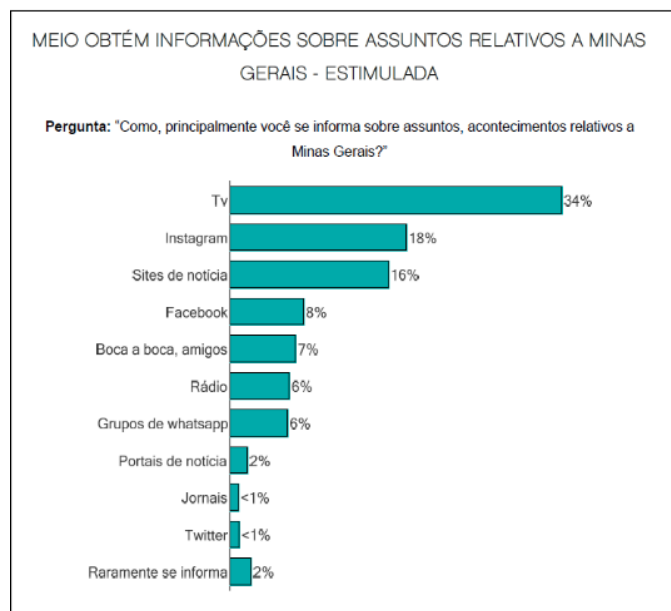
Segundo os grupos de idade



Fonte: PNAD Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação - 2021



Em nível estadual, na pesquisa realizada pelo Governo de Minas em novembro de 2022, com amostra de 8.000 respondentes das 12 mesorregiões do estado, temos que o Instagram, Sites de Notícia e Facebook aparecem em 2º, 3º e 4º lugar, respectivamente, perdendo somente para TV. Isto demonstra que o comportamento digital dos mineiros deve ser levado em consideração quando se transmite informações e acontecimentos relativos a Minas Gerais.



Através desses dados, é possível afirmar a necessidade da presença do Governo de Minas na internet, para dar publicidade aos atos públicos, como também para disseminar informações institucionais e de utilidade pública.

Minas Gerais, com seus 853 municípios, 586 km<sup>2</sup> de extensão territorial e mais de 21 milhões de mineiros como público-alvo das informações governamentais, encontra na internet e nas diversas ferramentas online um meio propício para atingir um número cada vez maior de pessoas.

É importante ressaltar também a crescente utilização da internet móvel em Minas Gerais. O estado é o segundo maior mercado para as empresas de telefonia no país, atrás apenas de São Paulo. Os mineiros são donos de quase 22 milhões de celulares, média de 98,4 aparelhos a cada 100 habitantes, de acordo com dados do Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel, Celular e Pessoal (Conexis). Os mineiros foram responsáveis por 19,3 milhões de acessos à banda larga móvel em 2020, número que cresceu 11 vezes nos últimos 10 anos.



Os acessos à banda larga fixa triplicaram na última década, alcançando 3,8 milhões no ano passado. Ainda segundo o sindicato, 84% dos municípios mineiros têm cobertura de telefonia móvel 4G, e todos já são atendidos pelo menos pelo 3G.

Em relação ao uso das redes sociais como ferramenta multiplicadora e potencial para o maior alcance do público, é importante destacar que, segundo ranking da Comscore, Minas Gerais é o segundo maior consumidor das redes (14%), atrás apenas de São Paulo, com 32% dos usuários. Entre as ferramentas mais utilizadas estão o Instagram, Facebook e outras plataformas de redes sociais, como mostra o gráfico da Resultados Digitais sobre as estatísticas mais importantes da internet, em 2022:



Ainda segundo pesquisa da Resultados Digitais, 61,5% dos usuários de Redes Sociais no Brasil afirmam que usam as redes para buscar mais informações sobre marcas e produtos. É possível investir em anúncios pagos nas Redes Sociais para atingir um maior número de pessoas. Ao investir em material pago nas Redes Sociais (impulsioneamento de anúncio), aumentam-se as possibilidades de alcançar o público adequado através de campanhas publicitárias do Governo de Minas. Os anúncios pagos também colaboram para a presença nas Redes Sociais e ajudam na aceleração dos resultados de forma natural, já que colocam os usuários em contato com o anunciante de maneira mais ágil.

### 1.6.2) Auditoria das Mídias Digitais:

Em trabalho realizado pela Controladoria Setorial da Secretaria de Governo, em seu detalhado Relatório de Auditoria N° 1630.0585.21 - CGE/CSET\_SG (SEI n° 1520.01.00051152021-42), encontra-se o seguinte achado e a seguinte recomendação:

**Achado (Subcontratação de empresa de mídia para veiculação de campanha publicitária em Facebook/Instagram):**

**Recomendação 9** – Estabelecer regramento para o objeto de veiculação em mídias digitais para aquelas plataformas que não concedem desconto-padrão de agência, de forma a sistematizar os critérios e diretrizes a serem utilizados pela Secretaria-Geral, momento em que deverá ser apontada a melhor solução para este tipo de contratação, além de parâmetros que permitam aferir a prestação do serviço nas plataformas digitais de forma contundente, buscando sempre: aderência à natureza do objeto, qual seja, veiculação de mídia; economicidade; avaliação dos controles existentes ou criação de novos controles os quais terão o objetivo de mitigar os riscos da solução escolhida pela Gestão para as veiculações de mídias em plataformas digitais que não concedam o desconto-padrão de agência.

Esta recomendação originou-se no questionamento quanto à forma de comprar impulsioneamentos de anúncios de Facebook e Instagram pelo Governo de Minas. Para não ficar de fora destas e demais importantes Redes Sociais (Youtube, LinkedIn, Tik Tok, X (Twitter), etc.), a maneira encontrada no passado, e que é praticada até hoje, consiste na contratação, através das agências licitadas, de **empresas especializadas em comunicação digital** que fazem a compra, a execução e o monitoramento de mídias digitais. Esta prática foi a solução encontrada também por outras administrações públicas, conforme aponta o próprio relatório de auditoria N° 1630.0585.21.

### 1.6.3) Como o Governo de Minas compra anúncios nas Redes Sociais nos contratos vigentes:

As agências criam as campanhas publicitárias e determinam, junto com o Governo de Minas, a melhor estratégia de veiculação, considerando a verba, o período, os formatos mais adequados dos conteúdos, o público-alvo, as praças, enfim, similarmente ao que fazem para outros meios de divulgação.

Uma vez aprovada a estratégia digital pelo Governo de Minas, **as agências fazem cotações com no mínimo 3 empresas especializadas em comunicação digital**, para a veiculação da campanha. As agências apresentam uma planilha de orçamentos para aprovação do Governo, que avalia qual a empresa ofereceu o melhor custo. Em seguida as agências autorizam a empresa vencedora a veicular a “mídia” nas Redes Sociais, através da aprovação da AP (Autorização de Publicação). Para que a campanha possa ser iniciada, a empresa vencedora paga para as Redes Sociais o valor do impulsioneamento aprovado, **de forma antecipada, via boleto ou via cartão de crédito**. Ou seja, a empresa antecipa e “carrega” um crédito nas plataformas das Redes Sociais para que o impulsioneamento possa acontecer dentro dos parâmetros informados para a campanha.

#### 1.6.4) A figura da empresa de comunicação digital:

Empresas de comunicação digital, ou marketing digital, ou agências digitais, estão se multiplicando no país, visando atender demandas de serviços digitais que têm **complexidade e especificidades próprias**. Exigem profissionais especializados, ferramentas próprias e conhecimento específico do universo digital.

A empresa de comunicação digital, quando é contratada pelo Governo através das agências de publicidade, paga as Redes Sociais de forma adiantada, via boleto ou via cartão de crédito, e faz todo o processo de seleção de público e praças, publicação dos posts, monitoramento de performance da campanha e gerenciamento de relatórios. Obviamente, estas empresas **também precisam ser remuneradas** pelo seu serviço. Ou seja, além das Redes Sociais, o Governo paga a agência de publicidade e a empresa de comunicação digital. Daí a consequente oneração da despesa, também demonstrada no relatório de auditoria.

O Governo de Minas considera, até então, as Redes Sociais como **veículos** de comunicação, e por isso o documento autorizativo se dá via AP (Autorização de Publicação). Como acontece com todos os veículos, nos processos de faturamento de APs, o natural seria que as notas fiscais faturadas para o Governo de Minas fossem do próprio veículo, neste caso as Redes Sociais. Porém, atualmente as notas fiscais que são entregues no processo de faturamento **são das empresas de comunicação digital**, que fizeram com que o serviço digital fosse viabilizado, uma vez que:

- possuem expertise avançada para comunicação digital e
- os processos de faturamento atuais da publicidade não contemplam pagamento antecipado, como também não possibilitam o uso de cartão de crédito.

O relatório de auditoria apontou que “*Ante a situação, foi possível a esta Controladoria Setorial concluir, após diversas pesquisas e análises, que **houve subcontratação da empresa Loudweb Mídia Ltda.** [empresa que prestou o serviço digital] para veiculação de mídia no Facebook/Instagram, uma vez não se identificou no contrato condição expressa que autorizasse o repasse dos pedidos de veiculações para outra empresa. Adiante serão detalhadas todas as informações obtidas pela equipe auditada que possibilitaram concluir pela subcontratação”.*

Portanto, a **subcontratação** foi apontada como um **risco legal** para a Administração, uma vez que não se identificou no contrato condição expressa que autorizasse as agências de publicidade o repasse dos pedidos de veiculações para outra empresa, levando a um processo de despesas em desconformidade à Lei nº 12.232/2010.

O relatório demonstra, ainda, como consequência da subcontratação, a **oneração da despesa** nas veiculações em Redes Sociais por intermédio de empresas de comunicação digital. Foi apresentado um exercício cujos valores destinados foram:

- 20.000,00 - Veiculação da mídia digital
- 5.000,00 - Remuneração da agência de publicidade
- 25.000,00 - Valor bruto destinado para a mídia

#### Estimativa de oneração das veiculações em mídias digitais\* via contratação de empresa de mídia digital

Coluna A	Coluna B	Coluna C	Coluna D
<b>Itens de custo</b>	<b>Veiculação da mídia realizada pela agência de publicidade contratada pelo Estado</b>	<b>Veiculação da mídia realizada por empresa de mídia digital (15% remuneração) contratada pela Agência**</b>	<b>Veiculação da mídia realizada por empresa de mídia digital (30% remuneração) contratada pela Agência**</b>
1 - Valor bruto da despesa	25.000,00	25.000,00	25.000,00
2 - Remuneração da Agência Publicidade (20%)	5.000,00	5.000,00	5.000,00
3 - Remuneração da empresa de mídia digital**	-	3.000,00	6.000,00
4 - Valor remanescente para as veiculações na plataforma digital*** (1-2-3)	20.000,00	17.000,00	14.000,00
Oneração**** (2+3)	5.000,00	8.000,00	11.000,00
Percentual da oneração em relação ao valor inicial (20.000,00) disponibilizado para veiculação	25%	40%	55%
Percentual da oneração em relação ao valor remanescente para veiculação na plataforma digital	25%	47,05%	78,57%
Percentual da oneração em relação ao valor bruto investido	20%	32%	44%

\* Exemplos de plataformas de mídias digitais que não concedem o desconto-padrão para remuneração da Agência de Publicidade: Facebook/Instagram, Google Ads, Youtube.

\*\* Percentuais de 15 a 30% de remuneração utilizados na estimativa: Coluna C (15%) e Coluna D (30%) sobre o valor destinado à plataforma digital (20.000,00). Tais percentuais foram utilizados em consideração à explanação da área auditada no documento Sei 27957934, páginas 5 e 6 do arquivo em formato pdf.

\*\*\*Memória de cálculo do valor remanescente para mídia: valor bruto da despesa menos a remuneração da agência de publicidade menos a remuneração da empresa de mídia, quando houver.

\*\*\*\*Oneração foi calculada considerando as remunerações da agência de publicidade e da empresa de mídia digital, quando houver, haja vista que a remuneração da agência de publicidade deveria ser suportada pelo veículo (plataformas digitais) e não pelo Estado.

O relatório de auditoria assim conclui, em relação à oneração da despesa:

*A partir da tabela anterior é possível perceber que a veiculação em Facebook/Instagram, nos moldes que vem sendo conduzido pela Subsecm via contratação de empresa digital, acarreta uma oneração de 40 a 55% em relação à despesa inicial que seria destinada ao veículo de mídia digital, considerando o somatório das remunerações pagas à Agência de Publicidade (25%) e à empresa de mídia digital (15% a 30%).*

Caso a empresa de mídia digital cobre honorários de 30% sobre o valor destinado inicialmente a mídia, acrescido do percentual de 25% de honorários da Agência de Publicidade, tem-se que os valores totais de honorários para as duas organizações giram em torno de 78,57% do valor veiculado, conforme memória de cálculo a seguir:

- 20.000,00 - Verba inicial para mídia;
- 5.000,00 - Valor acrescido à verba inicial, o qual será destinado à remuneração da agência de publicidade;
- 6.000,00 - Remuneração da empresa digital (30% sobre a verba inicial para mídia);
- 14.000,00 – Valor remanescente para mídia nas plataformas digitais;
- 11.000,00 - Total das remunerações (5.000,00 + 6.000,00) o qual representa 78,57% do valor destinado à mídia na plataforma digital.

Além do risco legal, foi apontado também **risco operacional** na execução da despesa de veiculação no Facebook realizada por meio da subcontratação, incorrendo em risco de perdas financeiras, uma vez que há remuneração tanto da agência de publicidade como da empresa de comunicação digital, o que pode vir a onerar o erário público.

#### 1.6.5) Contexto da contratação de comunicação digital no Brasil:

O universo de comunicação digital é o mais dinâmico que existe atualmente na publicidade, pela sua natureza tecnológica de constante evolução. A comunicação digital via Facebook, Instagram, Google, X (Twitter), LinkedIn, Waze, Spotify, WhatsApp, Tik Tok, dentre outros, vem mudando vários pilares do mercado publicitário, criando empresas, profissionais, ferramentas, cursos e graduações voltados exclusivamente a entender e acompanhar este universo.

O tema aqui tratado ainda passa por regulamentação no Brasil, sendo objeto de debates em vários painéis do mercado publicitário. Um exemplo é a fala do Marçal Justen Filho, no debate sobre a Lei nº 12.232/2010, disponível no link <https://www.youtube.com/watch?v=07jpKFDRm1Q&t=3863s>, em que a partir de 58m46s, ele traz em sua fala que:

*“...a lei não cogitou especificamente dessa figura (plataformas digitais), a gente está tentando enquadrar isso como veículo de divulgação a partir do pressuposto de que não existe grande diferença no ponto de vista jurídico entre essas figuras e os veículos de divulgação que são característicos da mídia. O grande problema neste caso, que de passagem eu tinha observado, é que todas essas grandes plataformas digitais, elas têm uma dimensão econômica empresarial tão grande e elas se encontram por assim dizer fora da submissão do estado brasileiro. E isto leva a uma dificuldade enorme de você aplicar a lei... essas empresas fazem o que bem entendem, Whatsapp não se subordina ao governo brasileiro, não se subordina ao direito brasileiro, Google, Facebook, Twitter, todas as grandes empresas têm autonomia, e a grande problemática, portanto, é essa. Rigorosamente, elas não têm nada de diferente em face da lei, são veículos de divulgação”.*

O **fato crucial** é que as **Redes Sociais não se consideram como veículos de comunicação** e por isso não se enquadram no conceito de “veículo de divulgação” previsto na Lei nº 4.680/1965. Por não se considerarem veículos de comunicação, as Redes Sociais **não concedem o “desconto-padrão de agência”,** que é parte da remuneração das agências, regulamentado pelo CENP e previsto em lei, conforme anteriormente explanado.

Por não se considerar veículo de comunicação, as Redes Sociais também **não possuem uma tabela de preços**, como prevê o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010. A compra de anúncios nas Redes Sociais é feita dentro da própria plataforma dessas redes, através de um gerenciador de anúncios, possuindo uma dinâmica de comercialização própria e preço variável.

As Normas-Padrão da Atividade Publicitária (que possui força normativa atribuída pelo Decreto nº 4.563/2002 e pela Lei nº 12.232/10) já se manifestou através do Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP no sentido de enquadrar tais Redes Sociais como veículos de comunicação, em sua Resolução 01/2019:

**Primeiro** – Sem prejuízo do reconhecimento consagrado pelo tempo do mercado quanto aos Veículos de Divulgação ou Comunicação existentes, e sendo indispensável a identificação dos veículos surgidos em consequência do desenvolvimento tecnológico, o CENP declara e reconhece, de maneira consolidada, como Veículos de Divulgação ou Comunicação, para os efeitos da legislação de regência, todo e qualquer ente jurídico individual que tenha auferido receitas decorrentes da sua capacidade de transmissão de mensagens de propaganda/publicidade, dentre os quais devem ser considerados os seguintes meios/categorias gerais:

- CINEMA;
- INTERNET-BUSCA;
- INTERNET-SOCIAL;
- INTERNET-VÍDEO;
- INTERNET-ÁUDIO;
- INTERNET DISPLAY E OUTROS;
- JORNAL;
- REVISTA;
- TELEVISÃO POR ASSINATURA;
- OOH/MIDIA EXTERIOR;
- RÁDIO;
- TELEVISÃO ABERTA.

Porém, mesmo com esta tentativa do CENP de enquadrar tais plataformas digitais como “veículos”, estes grandes players mundiais não se curvaram às normas destinadas à publicidade e propaganda no Brasil.

Este impasse nas contratações de plataformas digitais não é exclusivo do estado de Minas Gerais. A Secom do Governo Federal, diante do mesmo problema, promoveu audiência pública para contribuições do mercado (Audiência Pública nº 1/2020, realizada em 5 de janeiro de 2021) e debucou sobre o tema para apontar soluções. O resultado do estudo consta no ETP da Concorrência 01/2021 do Ministério das Comunicações, cujo teor foi transcrito abaixo, uma vez que as justificativas e soluções abordadas terão efeitos semelhantes para o Governo de Minas (**grifos nossos**):

*“A análise das contratações de serviços de publicidade pela SECOM, vigentes e anteriores, as quais seguiram como referencial os dispositivos da Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre a matéria, envolve principalmente uma avaliação das dinâmicas de execução contratual vivenciadas com as agências de propaganda contratadas e o seu alinhamento com as recomendações emitidas por órgãos de controle e auditoria, frente às práticas*

comerciais de mercado, bem como as observações da SECOM na gestão da conformidade de seus processos internos. Dentre as questões analisadas, destacam-se como pontos sensíveis a serem aprimorados na presente contratação:

Formas de remuneração das agências de propaganda: analisando-se os dispositivos contratuais vinculados à remuneração das agências de propaganda, percebe-se que é possível aprimorá-los com base nas previsões constantes da Instrução Normativa SECOM nº 3/2018, as quais contemplam honorários específicos pela execução de **formas inovadoras de comunicação**, utilizadas com a finalidade de expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, considerando que essa mecânica de remuneração das contratadas não está claramente especificada nos contratos vigentes, tampouco nos anteriores, o que tem gerado uma série de dúvidas por parte das contratadas e da própria SECOM.

É fato que as formas inovadoras de comunicação publicitária têm sido cada vez mais utilizadas por todos anunciantes da iniciativa pública e privada, em decorrência do incremento das novas tecnologias e dos meios digitais de comunicação, os quais possibilitam uma divulgação mais assertiva e um atingimento mais eficaz dos diferentes perfis de públicos-alvo, que acessam amplamente as inúmeras plataformas disponibilizadas pela internet, em suas atividades cotidianas.

No entanto, **não obstante a utilização dessas novas tecnologias e dos meios digitais estar legalmente prevista como um dos serviços especializados que compõem as atividades complementares ao objeto do contrato de publicidade, a Lei nº 12.232/2010 acabou criando uma espécie de categoria de serviços que, pelo dinamismo e diversidade de aplicação no âmbito publicitário, merece muita atenção dos anunciantes governamentais, para garantia da conformidade dos processos internos, bem como alinhamento da execução contratual com as práticas comerciais de mercado.**

Vale destacar que, nos termos do inciso III do §1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, **a característica precípua de inovação não está associada ao aspecto temporal, mas, sim, à capacidade de expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, fazendo com que, para isso, a publicidade seja executada, cada vez mais, de uma forma diferente da tradicional, por meio do auxílio de novas tecnologias.**

No âmbito da comunicação governamental, os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal vêm implementando uma série de ações estruturantes, com vistas a evoluir sua maturidade e presença digital e a adoção de formas inovadoras de comunicação publicitária tem gerado uma **migração dos investimentos antes alocados nos veículos de comunicação e divulgação tradicionais para as plataformas digitais, em função de estarem presentes, cada vez mais, no dia a dia das pessoas, possibilitando uma nova forma de prestação de serviços e de interação com o cidadão.**

Como a própria Lei nº 12.232/2010, **não estabelece claramente o conjunto de serviços que podem ser classificados como formas inovadoras, tem-se identificado na execução dos contratos vigentes uma ampla diversidade nas características desses serviços inovadores, os quais abrangem tanto ações de baixa complexidade, em termos de serviços complementares, como ações publicitárias em plataformas digitais, em função de estarem presentes, no meio internet e que envolvem uma atuação mais elaborada das contratadas, com vistas a maximizar os resultados alcançados e rentabilizar os investimentos públicos.**

Acontece que as ações publicitárias em plataformas digitais, para serem eficazes, necessitam de um acompanhamento direto e em tempo real das entregas dos conteúdos publicitários aos públicos-alvo, para monitoramento do nível de qualidade e do cumprimento das chaves-indicadoras de performance (Key Performance Indicator - KPI), inicialmente planejadas, sendo esta atividade uma atribuição das agências de propaganda.

Porém, **os serviços acessórios para operacionalização de uma programação de conteúdos publicitários em plataformas digitais exigem capacidade técnica de profissionais especializados em inteligência de dados, além de diversos recursos tecnológicos, tais como, softwares e dispositivos de controle de performance de campanhas no meio internet, baseados na ciência de Big Data (Ciência que estuda o armazenamento e o gerenciamento de grande volume de dados para obtenção de informações para geração de negócios – Fonte: [Gartner.com](http://Gartner.com)).**

Destaca-se que a evolução da publicidade no meio digital decorre diretamente da disponibilidade dessas ferramentas e da consolidação de novos padrões de interação e comunicação social, análise e gestão de dados de consumo de mídia digital, mensuração de performance, oferta de conteúdos em multiplataformas, direcionamento preciso de publicidade com base em perfis sócioeconômico-demográfico-comportamentais do público-alvo, novas formas de compra de espaços publicitários, valorização de canais próprios, bem como da própria maturidade dos anunciantes em atuar e consolidar sua presença nesse ambiente.

Diante dessa realidade, vem sendo consolidada uma nova composição do modelo de atores que compõem o mercado publicitário. Se antes o fluxo envolvia: anunciantes → agências → veículos de comunicação e divulgação → públicos-alvo; agora, com o crescimento do acesso à internet pela população como um todo, esse fluxo passou a envolver: anunciantes → canais próprios → agências → dados/tecnologia → veículos de comunicação e divulgação/plataformas digitais → públicos-alvo.

Assim, **a publicidade em plataformas digitais possui, definitivamente, características diferenciadas, já que envolve uma grande possibilidade de desdobramentos, exigindo que as agências de propaganda possuam conhecimentos especializados, desde o planejamento da ação, concepção, implementação, gestão/monitoramento, readequação e avaliação dos resultados, bem como dominem uma série de requisitos técnicos, tais como, tagueamento, configurações de eventos em receptivos de campanha, avaliação de partidos criativos, monitoramento de conversões/engajamentos, otimizações entre plataformas, remarketing, análise de dados, dentre outros. Além disso, é necessário o uso de ferramentas tecnológicas específicas para distribuição de conteúdos, acompanhamento de metas/padrões (KPIs qualitativos e quantitativos), mensuração e avaliação de desempenho (analytics), parametrização e gestão de audiências, monitoramento para pronta resposta, etc.**

**Por consequência, são necessários, comprovadamente, mais conhecimentos técnicos e mais profissionais especializados em inteligência de dados, estatística, redes sociais, gestão de audiências, consumo de mídia digital, pesquisa e planejamento, projetos digitais, mídia programática e gestão de dados, o que demonstra o quão amplo é o espectro de serviços vinculados à publicidade em plataformas digitais.**

Contudo, **não obstante as plataformas digitais serem frequentemente contempladas no âmbito das estratégias de mídia de uma campanha, em face do seu potencial de audiência decorrente de sua atividade principal (redes sociais de relacionamento, mecanismos de busca e de pesquisa na internet, portais de compra e venda de mercadorias), elas não se classificam como veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Resolução 1/2019 do CENP, e, portanto, não praticam o desconto-padrão de agência, previsto no art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.**

**Dessa forma, com vistas a aprimorar os dispositivos contratuais relativos à remuneração das agências de propaganda, além dos honorários já praticados nos contratos vigentes e anteriores, cabe o estabelecimento pela SECOM de mais dois honorários diferenciados pela execução de formas inovadoras, com base nas características distintas dos tipos de formas inovadoras e na complexidade dos serviços envolvidos a serem prestados pelas agências no decorrer da execução contratual, com vistas a remunerar devidamente as contratadas por serviços efetivamente prestados.**

Assim, as regras de remuneração das agências de propaganda a serem estabelecidas na presente contratação serão as seguintes:

- a) honorários pela renovação de direitos autorais, pela realização de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e pela reimpressão de peças publicitárias;
- b) honorários pela produção e execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione o desconto de agência;
- c) **honorários pela utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, cuja execução não proporcione o desconto de agência; (NOVO)**
- d) **honorários pela criação/desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, não enquadradas na alínea 'c' acima disposta, cuja execução não proporcione o desconto de agência; (NOVO) e**
- e) desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, com repasse de percentual desse desconto para a SECOM, conforme previsto no item 6.4 das Normas-Padrão do CENP.

Vale destacar que, caso a distribuição de conteúdo publicitário envolva um veículo de comunicação e divulgação aderente ao ambiente de autorregulação, a agência será remunerada por meio do desconto-padrão concedido pelo veículo e caso envolva uma plataforma digital não aderente ao ambiente de autorregulação, a agência será remunerada pelos serviços complementares envolvidos por meio dos honorários dispostos na alínea 'c', os quais incidirão sobre o valor do investimento aplicado nas plataformas digitais, **diferentemente dos demais honorários descritos nas alíneas 'a', 'b' e 'd', que envolvem serviços externos prestados por fornecedores especializados, havendo a apresentação de 3 (três) orçamentos para aprovação do menor preço pela SECOM**".

[Notas explicativas referente ao último parágrafo acima: 1) "veículo de comunicação e divulgação aderente ao ambiente de autorregulação" são os portais como G1, Uai, Portal O Tempo, ou seja, veículos do ambiente digital que repassam devidamente o desconto-padrão de agência. Estes casos serão autorizados via AP, como veículo de mídia, e não serão considerados nestes novos honorários criados para contemplar as plataformas digitais como as Redes Sociais. 2) "diferentemente dos demais honorários, que envolvem serviços externos prestados por fornecedores especializados, havendo a apresentação de 3 (três) orçamentos" significa que não haverá apresentação de 3 (três) orçamentos para plataformas digitais, como acontece em outros serviços de produção em que há no mínimo 3 (três) orçamentos de gráfica ou produtora, porque nesse caso se trata de fornecedor

Percebe-se, portanto, que a discussão acerca da comunicação digital é recente e passa por discussões bastante atuais, e que envolvem, além de das Redes Sociais, outros serviços digitais, como buscadores, mídia programática e tantos outros que são denominados como **Plataformas Digitais**.

#### 1.6.6) Reconhecimento das Plataformas Digitais e seu enquadramento como serviço especializado:

Os estudos do Governo Federal sobre o tema contribuíram sobremaneira para que o Governo de Minas estude a adoção da mesma forma de remuneração para as plataformas digitais e formas inovadoras de comunicação. A solução passa por considerar tais plataformas como uma **contratação de serviço especializado relacionado com as atividades complementares da execução do objeto do contrato**, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº12.232/2010 – e afasta, portanto, o enquadramento destes serviços como contratação de mídia em veículos de comunicação. Ou seja, trata-se de serviço em que se incidirá honorários, não se trata de veiculação de mídia.

A figura da empresa de comunicação digital subcontratada não existirá mais, cessando, portanto, a oneração da despesa decorrente da subcontratação. Por outro lado, a agência de publicidade licitada deverá absorver os custos inerentes à execução do serviço referentes a formas inovadoras em plataformas digitais, que demanda ferramenta e pessoal especializado, diante das tamanhas especificidades para execução destes serviços digitais, como devidamente detalhado no ETP do Governo Federal.

O ETP do Governo Federal respondeu aos questionamentos de auditoria e órgãos de controle daquele órgão, como também se baseou em sessão pública para discussão do tema com o mercado – agências, sindicatos e veículos. O ETP foi base para o lançamento do edital de Concorrência 01/2021 do Ministério das Comunicações, para contratação de agências de publicidade, e teve o processo licitatório concluído e contratos assinados em 24/05/2022, com 4 agências de publicidade. De todos os documentos, impugnações e recursos que fazem parte desta Concorrência 01/2021 (<https://www.gov.br/mcom/pt-br/aceso-a-informacao/transparencia-e-prestacao-de-contas/licitacoes-e-contratos-1>), quedou-se pacífica a inovação proposta de enquadramento das plataformas digitais como serviço especializado, em se incidirá percentual de honorários para sua execução.

Portanto, ao adotar o formato de remuneração proposta pelo Governo Federal para plataformas digitais, **ficariam sanados os riscos legais e operacionais de subcontratação e oneração de despesas** apontados pelo relatório de auditoria realizado pela Controladoria Setorial de Minas Gerais. Para isso, **será necessário lançamento de novo edital, enquadrando as plataformas digitais como serviço especializado**, uma vez que não é possível fazer esta adequação nos contratos vigentes.

O detalhamento acerca do formato de remuneração para plataformas digitais pelo Governo de Minas será apresentado no capítulo 3.3 “Escolha da solução” da Seção III do presente ETP.

#### 1.7 - Da Estimativa das Quantidades

A pretensa contratação não envolve a estimativa de quantidades ou a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, **não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos**, conforme disposto no inciso I do §2º. Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico:

*A ausência da previsão na Lei nº 12.232/2010 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Uma parcela significativa das atividades e das despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um “projeto básico”, nem se referem a custos previstos em um “orçamento detalhado” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 245).*

Portanto, a estimativa das quantidades não se aplica aos serviços de publicidade. De todo modo, cumpre salientar que o valor global de publicidade licitado na última Concorrência 01/2019 foi de R\$70 milhões, e pretende-se ajustar este valor para R\$147 milhões, conforme justificativas apresentadas na Seção III – “Estimativa do valor da contratação”.

#### 2. Alinhamento entre a contratação e o planejamento da Administração (art. 6º, II)

No Plano Plurianual de Ação Governamental do Governo de Minas, o Programa 118 – Comunicação Institucional e de Utilidade Pública tem como objetivo “promover a comunicação do Governo com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público por meio da prestação de serviços das assessorias de eventos e cerimonial, imprensa e **publicidade**.” (grifo nosso).



UNIDADE RESPONSÁVEL:	1631 - SECRETARIA-GERAL
OBJETIVO DO PROGRAMA:	PROMOVER A COMUNICAÇÃO DO GOVERNO COM A SOCIEDADE E AMPLIAR O ACESSO ÀS INFORMAÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO POR MEIO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DAS ASSESSORIAS DE EVENTOS E CERIMONIAL, IMPRENSA E PUBLICIDADE.
OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	16 - PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	- GOVERNO E GABINETE MILITAR - SER UM ESTADO SIMPLES, EFICIENTE, TRANSPARENTE E INOVADOR.
DIRETRIZES ESTRATÉGICAS	- ARTICULAR FLUXOS DE COMUNICAÇÃO E DISCUSSÃO COM A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS, MUNICÍPIOS, GOVERNO FEDERAL E DEMAIS ATORES ESTRATÉGICOS, DE MANEIRA A FACILITAR O ENTENDIMENTO DOS PROJETOS E FLUIDIFICAR A COMUNICAÇÃO - ASSEGURAR RELAÇÃO VIRTUOSA COM OS ATORES ESTRATÉGICOS DOS GOVERNOS FEDERAL, MUNICIPAIS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO - CONSTRUIR E SEDIMENTAR VISÃO DE GOVERNO COM A SOCIEDADE, SERVIDORES, PODERES LEGISLATIVO E JUDICIÁRIO, ÓRGÃOS ESSENCIAIS À JUSTIÇA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO. - DAR TRANSPARÊNCIA ÀS AÇÕES DO GOVERNO POR MEIO DE UMA COMUNICAÇÃO CLARA E EFICIENTE. - GERENCIAR A AGENDA PARA MELHOR GESTÃO DAS AÇÕES TRANSVERSAIS ESTRATÉGICAS PROMOVENDO AS TOMADAS DE DECISÃO TEMPESTIVAS E ASSERTIVAS.

Os serviços de publicidade estão, portanto, diretamente vinculados ao Programa 118 planejado e no Plano Plurianual de Ação Governamental. Além deste alinhamento ao PPAG, a contratação ora pretendida foi apresentada no planejamento orçamentário para o exercício 2024, no Orçamento Base Zero. Contudo, a presente demanda não foi prevista no Planejamento Anual de Compras, haja vista que a Secretaria de Estado de Comunicação Social – Secom foi recentemente criada por meio da Lei Estadual 24.313, de 28 de abril de 2023, data esta posterior à data de encerramento do Planejamento Anual de Compras/2023.

### 3. Descrição dos requisitos da potencial contratação (art. 6º, III)

#### • Quais são os requisitos necessários ao atendimento da necessidade?

Seguem especificados os requisitos indispensáveis para atender à demanda de contratação de serviços de publicidade. Como se poderá observar, a maior parte dos requisitos estão regulamentados pela Lei nº 12.232/2010.

#### 3.1) Dos requisitos de modalidade e tipo da licitação:

A Lei nº 12.232/10 prevê em seu artigo 5º que “As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço.”

O TCU apresenta vasta jurisprudência sobre o enquadramento do tipo de licitação que deve ser usado na contratação de serviços de predominância intelectual, como, por exemplo, o Acórdão 2172/2008 – Plenário: “Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas pré-estabelecidos e conhecidos. [...] Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço. (...) Tal conclusão decorre dos preceitos contidos nos arts. 45, parágrafo 4º, e 46 da Lei nº 8.666/1993”.

Considerando o disposto na alínea ‘c’ do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666/1993, será adotada na presente contratação a modalidade **Concorrência**, em face do valor estimado envolvido. Quanto ao tipo de licitação, dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar o tipo “**técnica e preço**”, seguindo os mesmos moldes da última Concorrência 01/2019 para contratação de serviços de publicidade: a classificação das licitantes far-se-á de acordo com a média ponderada das valorizações das Propostas Técnica e de Preço, considerando que as notas das Propostas Técnicas terão **peso 7** (sete) e as notas das Propostas de Preços terão **peso 3** (três).

O peso maior de 7 (sete) para a Proposta Técnica se justifica porque as características do serviço de publicidade são peculiares e diferenciadas e não se enquadram no conceito de bens e serviços comuns, portanto a vantajosidade da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço. A vantagem maior reside na qualidade técnica e intelectual do serviço ofertado.

Por outro lado, será atribuído o peso menor de 3 (três) com o intuito de a seleção levar em conta não somente fatores de ordem técnica para avaliação do melhor serviço, mas também o fator preço, o que pode incentivar os licitantes a apresentarem propostas comerciais economicamente mais vantajosas para o estado de Minas Gerais.

A adoção da licitação do tipo “técnica e preço” em detrimento do tipo “melhor técnica” encontra respaldo na palavras de Marçal Justen Filho, na página 236 de seu livro “Comentários à lei de contratos de publicidade da administração – Lei nº 12.232/2010”:

*“Na licitação de melhor técnica, prevê-se um procedimento de negociação da Administração com os licitantes, o que não ocorre na licitação de técnica e preço. Se o licitante tiver formulado as propostas técnica e comercial mais bem classificadas, será considerado vencedor. Isso raramente ocorre. Usualmente, as propostas técnicas mais bem classificadas não são as de menor valor.*

*Prevê-se, nesses casos, que a Administração negocie com o autor da proposta técnica mais bem classificada, visando a obter a redução do preço apresentado até o valor da proposta comercial de menor valor. Se tiver êxito, aquele licitante será considerado vencedor.*

*Se o licitante autor da proposta técnica mais bem classificada recusar-se a reduzir o valor de sua proposta comercial até o montante daquela de menor valor, a Administração passará a negociar com o autor da segunda proposta técnica mais bem classificada e assim por diante. Ou seja, a finalidade é obter a proposta técnica de qualidade mais elevada com o preço da menor proposta comercial.*

*Portanto, numa licitação de melhor técnica é perfeitamente possível que se sagre vencedor o licitante que tiver ofertado proposta destituída de qualidade mais elevada. Por isso, é essencial nesse tipo de licitação que o edital preveja critérios superiores de aceitabilidade técnica da proposta. Se assim, não fizer, abrir-se-á oportunidade para sagrar-se vencedor um licitante que tiver formulado proposta de qualidade sofrível.”*

Pelo exposto, recomenda-se a Concorrência de publicidade do tipo "técnica e preço", com os pesos respectivos de 7 (sete) e 3 (três).

### 3.2) Dos requisitos da Proposta Técnica das licitantes:

A Lei nº 12.232/2010 estabelece no inciso III do artigo 6º que "a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente."

O Plano de Comunicação Publicitária já possui seu conteúdo estabelecido pelo artigo 7º da Lei nº 12.232/2010, conforme segue:

*Art.7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art.6º desta lei será composto dos seguintes quesitos:*

*I - raciocínio básico, sob a forma de texto que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;*

*II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;*

*III - idéia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;*

*IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.*

O Conjunto de Informações, por sua vez, "será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes", conforme traz o artigo 8º da Lei nº 12.232/2010.

Conforme disposto, a Proposta Técnica será composta de um Plano de Comunicação Publicitária e de um Conjunto de Informações referentes ao proponentes, que contemplam uma série de quesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes, a saber:

INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA		
a)	Raciocínio Básico –	10 pontos
b)	Estratégia de Comunicação Publicitária –	20 pontos
c)	Ideia Criativa –	25 pontos
d)	Estratégia de Mídia e Não Mídia –	10 pontos
<b>TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS – 65 PONTOS</b>		

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO		
a)	Capacidade de Atendimento –	15 pontos
b)	Repertório –	10 pontos
c)	Relatos –	10 pontos
<b>TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS – 35 PONTOS</b>		

Para estabelecer a pontuação máxima de cada quesito acima, foram consultados 15 (quinze) editais lançados por outras administrações da esfera estadual, por guardarem similaridades com a natureza da atuação estadual do Governo de Minas:

ESTADO	RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
BAHIA	Máximo 10 pts	Máximo 15 pts	Máximo 20 pts	Máximo 10 pts	Máximo 15 pts	Máximo 20 pts	Máximo 10 pts
CEARÁ	Máximo 10 pts	Máximo 20 pts	Máximo 25 pts	Máximo 10 pts	Máximo 15 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts
DISTRITO FEDERAL	Máximo 15 pts	Máximo 20 pts	Máximo 20 pts	Máximo 10 pts	Máximo 15 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts
ESPÍRITO SANTO	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts	Máximo 30 pts	Máximo 15 pts	Máximo 15 pts	Máximo 15 pts	Máximo 5 pts
GOIÁS	Máximo 10 pts	Máximo 25 pts	Máximo 25 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts
PARÁ	Máximo 10 pts	Máximo 20 pts	Máximo 30 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts
PARANÁ	Máximo 5 pts	Máximo 25 pts	Máximo 25 pts	Máximo 15 pts	Máximo 20 pts	Máximo 5 pts	Máximo 5 pts
PERNAMBUCO	Máximo 10 pts	Máximo 20 pts	Máximo 20 pts	Máximo 15 pts	Máximo 15 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts
RIO DE JANEIRO	Mínimo 5%	Mínimo 20%	Mínimo 20%	Mínimo 10%	Máximo 25%	Máximo 10%	Máximo 10%
RIO GRANDE DO SUL	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts	Máximo 25 pts	Máximo 10 pts	Máximo 15 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts
SANTA CATARINA	Peso 15	Peso 20	Peso 25	Peso 20	Peso 10	Peso 5	Peso 5
SÃO PAULO	Máximo 12 pts	Máximo 20 pts	Máximo 25 pts	Máximo 15 pts	Máximo 8 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts
MATO GROSSO	Máximo 5 pts	Máximo 20 pts	Máximo 20 pts	Máximo 10 pts	Máximo 25 pts	Máximo 10 pts	Máximo 10 pts
MATO GROSSO DO SUL	Máximo 10 pts	Máximo 25 pts	Máximo 25 pts	Máximo 10 pts	Máximo 15 pts	Máximo 5 pts	Máximo 10 pts

Dos editais pesquisados, serão desconsiderados os editais do Rio de Janeiro e de Santa Catarina, por trabalharem com parâmetros diferentes (percentual mínimo e peso, respectivamente), enquanto todos os demais estabelecem valores para nota máxima, como fez o Governo de Minas em editais anteriores. O que se pretende é realizar um ajuste, para próxima licitação, dos valores de cada quesito, para se adequar ao que apareceu com maior frequência nos editais pesquisados, fato que denota uma certa razoabilidade ao se ponderar o grau de importância de cada quesito da Proposta Técnica. Assim, temos para as seguintes notas máximas para cada quesito:

- Raciocínio Básico: 10 pontos se estabeleceu em 66,67% dos editais.
- Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 pontos se estabeleceu em 50% dos editais.
- Ideia Criativa: 25 pontos se estabeleceu em 50% dos editais.



- Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 pontos se estabeleceu em 66,67% dos editais.
- Capacidade de Atendimento: 15 pontos se estabeleceu em 58,33% dos editais.
- Repertório: 10 pontos se estabeleceu em 66,67% dos editais.
- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 pontos se estabeleceu em 83,33% dos editais.

Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, **será exigida como requisito a pontuação mínima de 70% (setenta por cento) do total de pontos**, ou 70 pontos dos 100 pontos disponíveis. Este percentual de 70% apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada. Ademais, a licitante que obtiver pontuação zero em qualquer um dos sub quesitos será desclassificada.

E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo do certame, a metodologia de julgamento determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da Lei nº 8.666/1993 e dos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

### 3.2.1) Proposta Técnica - Plano de Comunicação Via Não Identificada:

Cabe trazer alguns pontos importantes que a Lei nº 12.232/2010 aponta sobre a Proposta Técnica. A lei inova ao estabelecer uma **via não identificada** do Plano de Comunicação Publicitária. De acordo com seu inciso IX do artigo 6º, “*o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes*”, visando assegurar a **inviolabilidade da autoria** do quesito mais importante da Proposta Técnica.

Ao estabelecer o julgamento de Planos de Comunicação Publicitária apócrifos (Via Não Identificada), o inciso IV do art. 6º da Lei nº 12.232/2010 agregou maior lisura aos processos de contratação de serviços de publicidade, conferindo moralidade e impessoalidade às contratações do serviço de publicidade governamental, na medida em que a reputação que a licitante dispõe no mercado não irá influenciar a Subcomissão Técnica, de forma positiva ou negativa, no julgamento de sua proposta de Plano de Comunicação Publicitária.

### 3.3 - Dos requisitos da Proposta de Preços das licitantes

Acerca da Proposta de Preços, a Lei nº 12.232/2010 menciona apenas que “*a Proposta de Preços conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário*” e que seu julgamento será realizado exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório.

A seção III – Levantamento de Mercado – do presente Estudo explicará os novos parâmetros para elaboração da Proposta de Preços pelas agências de publicidade. A Proposta de Preços irá apresentar algumas diferenças em relação aos contratos vigentes, porque ela foi ajustada levando em consideração a pesquisa de editais dos estados da federação, as regras do CENP e a realidade do mercado. Assim, para a Propostas de Preço, serão considerados os seguintes parâmetros:

**3.3.1)** Será considerada inexecuível e será desclassificada, a cobrança de percentual abaixo de **20% (vinte por cento)** incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de **Custos Internos** do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da apresentação da Proposta de Preços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

**3.3.2)** Percentual de honorários de **5 (cinco) a 10% (dez por cento)**, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de **pesquisas** e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

**3.3.3)** Percentual de honorários de **7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento)**, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição **não proporcione** à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

**3.3.4)** Percentual de honorários de **7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento)**, incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de **formas inovadoras de comunicação publicitária**, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas como plataformas digitais (item 9.2), visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

**3.3.5)** Percentual de honorários de **5 (cinco) a 10% (dez por cento)**, incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir **exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento**.

### 3.4 - Dos requisitos de habilitação das licitantes

Para participarem da licitação de publicidade, a exemplo das contratações vigentes e anteriores, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria. Abaixo, alguns pontos de destaque:

**3.4.1) Certificado do CENP:** nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados **necessariamente por intermédio de agências de propaganda**, que tenham obtido **certificado de qualificação técnica de funcionamento** e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser obtido perante o **Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP**, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda:

*Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela [Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965](#), e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.*

*§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.*

**3.4.2) Apresentação de atestado ou contrato:** um requisito de participação que esteve presente no último edital da Concorrência 01/2019 é a “*comprovação de aptidão para desempenho dos serviços de publicidade, mediante apresentação de ao menos 1 (um) atestado ou contrato firmado com pessoa jurídica de direito público ou privado que demonstre a criação e a veiculação de campanha publicitária realizada efetivamente, que tenha por orçamento um montante equivalente a 10% (dez por cento) do valor do lote escolhido*”.

A prática de se comprovar tal aptidão de desempenho das agências se mostra como uma prática válida e necessária para aferir a qualidade técnica e a expertise histórica da agência, ao estabelecer padrões similares de valores, de amplitude e de abrangência necessários para a execução de serviços publicitários.

Nesta pretensa licitação, como se verá mais adiante, o valor da licitação será maior (R\$147 milhões) e não haverá divisão do objeto em lotes. Para que se mantenha o caráter competitivo da concorrência e com o objetivo de não limitar a participação de agências no certame, o atestado de campanha ou contrato firmado exigido passa a corresponder a **0,5% (meio por cento) do valor da licitação**. Tal medida visa ampliar a participação de agências e elevar o caráter competitivo da licitação, sem, no entanto, comprometer a capacidade mínima de atendimento ao contrato.

**3.4.3) Patrimônio Líquido:** um dos requisitos para comprovação da qualificação econômico-financeira das licitantes é a demonstração do patrimônio líquido exigido. No último edital da Concorrência 01/2019, o patrimônio líquido exigido era de 5% (cinco por cento) sobre o valor do lote. No caso de consórcio, em que se considera o somatório dos valores de cada consorciado, este percentual era de 6,5% (seis vírgula cinco por cento).

Nesta pretensa licitação, como se verá mais adiante, o valor da licitação será maior (R\$147 milhões) e não haverá divisão do objeto em lotes. Para que se mantenha o caráter competitivo da concorrência e com o objetivo de não limitar a participação de agências no certame, o percentual mínimo de patrimônio líquido passa a ser de **0,5% (meio por cento)** sobre o valor da licitação, sendo estabelecido o mesmo percentual para o caso de consórcio. Tal medida visa ampliar a participação de agências e elevar o caráter competitivo da licitação, sem, no entanto, comprometer a capacidade mínima de atendimento ao contrato.

**3.4.4) Equipe Técnica:** a qualificação técnica das licitantes passa por demonstrar sua estrutura de atendimento necessária para execução dos serviços. A equipe técnica deverá contar, no mínimo, com os seguintes profissionais: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional de atendimento; 1 (um) profissional de planejamento; 1 (um) profissional de produção gráfica; 1 (um) profissional de produção eletrônica; 1 (um) profissional de mídia; 1 (um) profissional de mídia digital; 2 (dois) responsáveis pelo setor administrativo/faturamento.

Não será obrigatória a disponibilização de toda Equipe Técnica na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte, a não ser em caso de convocação pela Secom, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. O histórico de atendimento dos últimos três anos evidencia que a proximidade física com a Secom pode ser adequadamente suprida com os recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento.

Porém, será exigida disponibilização de ao menos 4 (quatro) profissionais baseados na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte, sendo: 1 (um) profissional de atendimento, 1 (um) profissional de mídia, 1 (um) profissional de produção gráfica e 1 (um) profissional de planejamento. Esta equipe mínima de 4 (quatro) profissionais demanda proximidade física com a Secom, uma vez que tais profissionais próximos traz uma série de benefícios no âmbito da prestação dos serviços, no que se refere à agilidade no repasse de demandas e troca de informações, maior tempestividade no atendimento das necessidades apresentadas pela Secom e proximidade em relação à parte significativa dos fornecedores de mídia e produção.

A quantificação e a qualificação da equipe técnica considera o que reza o art. 2º da Lei Federal 12.232/10: as agências devem ter capacidade de desempenhar **integradamente** o conjunto de atividades que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação. Para que a integralidade deste conjunto de atividades possa ser colocada em prática pela agência, estabeleceu-se uma relação mínima de profissionais para execução de todas estas atividades.

Por fim, no que concerne à fase de habilitação, conforme determina o art. 6º, I, da Lei Federal nº 12.232/10, os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas. Ou seja, a fase de habilitação passa a ser após o julgamento de classificação das propostas técnicas e de preços.

### 3.5 - Dos Requisitos das Comissões de Julgamento

A Lei nº 12.232/2010 trata em seu artigo 10 da criação de subcomissão específica para julgar as propostas técnicas:

*Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.*

*§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.*

*§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.*

*§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.*

*§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.*

*§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.*

*§ 6º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.*

*§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.*

*§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.*

*§ 9º O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.*

Conforme disposto no referido artigo, a presente licitação deverá adotar, para a composição da Subcomissão Técnica, a quantidade mínima de 3 (três) membros, formados em comunicação, publicidade ou marketing, sendo um deles sem vínculo funcional com a Secretaria de Estado de Comunicação Social – Secom.

Portanto, será necessário cadastrar, ao menos 9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares. O sorteio dos suplentes será ordenado por grupo (com ou sem vínculo funcional com a Secom) e conforme a ordem do sorteio, até que todos sejam sorteados.

Serão indicados os servidores da Secom e/ou da Administração Direta, devidamente qualificados, para composição dos 2/3 (dois terços) da relação que trata o §2º do artigo 10 da Lei nº 12.232/2010, e, também, serão expedidos ofícios para convidar os membros externos, devidamente qualificados, para a composição do 1/3 (um terço) da relação de que trata o §2º do mesmo artigo.

A Subcomissão Técnica da pretensa licitação será formada por 3 (três) membros, sendo que as demais formalidades acerca da escolha da Subcomissão Técnica seguirão o disposto da Lei de regência.

### 3.6 - Dos requisitos para assinatura e execução do contrato

Resume-se aqui os principais requisitos para assinatura e execução do contrato, que envolvem um compilado entre os itens exigidos do Capítulo III da Lei nº 12.232/2010, que trata da execução dos contratos de serviços de publicidade; o edital anterior da Concorrência 01/2019 e o estudo de editais de outros órgãos.

**3.6.1) Endereço Físico e CNPJ em Belo Horizonte ou região metropolitana:** para controle das dinâmicas contratuais relacionadas à centralização de compra de mídia e liquidação dos pagamentos, será exigido que a contratada providencie um CNPJ em Belo Horizonte ou região metropolitana. A prática dos veículos de comunicação do mercado é que a negociação e compra de mídia seja realizada na praça em que se encontra a agência de publicidade. Parte das emissoras de TV, por exemplo, possuem filiais espalhadas no estado e, caso as agências vencedoras da licitação não possuam CNPJ em Belo Horizonte ou região metropolitana, as tratativas com tais veículos ficariam fracionadas dentro de uma mesma emissora. O CNPJ em Belo Horizonte ou região metropolitana centraliza e facilita as operações, aproximando-as da Secom que está em Belo Horizonte e otimizando todos os trâmites relacionados às negociações, compra e liquidação de mídia.

**3.6.2) Garantia Contratual:** um dos requisitos para as proponentes declaradas vencedoras da licitação é apresentar, no prazo de até 30 (trinta) dias após a data de início da vigência do contrato, garantia de **1% (um por cento)** do valor anual do contrato. Conforme justificado no item 3.3.3, pretende-se diminuir o percentual exigido para patrimônio líquido para 0,5% (meio por cento) do valor do contrato. Assim, para acompanhar a flexibilização do percentual mínimo de patrimônio líquido exigido, a garantia contratual a ser apresentada pela vencedora da licitação também deverá ser revista, passando para 1% (um por cento) do valor anual do contrato, ao invés dos 5% (cinco por cento) dos contratos atuais.

**3.6.3) Cadastro de fornecedores e três orçamentos:** conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados e sempre será exigida a apresentação de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

**3.6.4) Sessão Pública com fornecedores:** ainda conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

**3.6.5) Comprovantes para pagamento:** conforme artigo 15 da Lei nº 12.232/2010, os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

**3.6.6) Pesquisas:** 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, conforme postula o item 3.4 das normas-padrão do CENP. Para comprovação das veiculações, será obrigação das agências firmarem contratos com empresas independentes de checagem que contemplem o acesso da Superintendência Central de Publicidade aos relatórios de checagem produzidos, bem como às ferramentas de monitoramento, audiência, consumo, comportamento, investimento e demais dados que as ferramentas disponibilizarem. Os dados a serem disponibilizados não se circunscrevem somente à capital Belo Horizonte ou sua Região Metropolitana, devendo as agências absorver os custos para dados do interior do estado, quando houver.

**3.6.7) Manuais de Publicidade:** a agência vencedora da licitação deverá ter ciência e conhecimento das regras e dos procedimentos descritos no Manual de Regras, Normas e Procedimentos de Publicidade, Manual de Mídia, Manual de Faturamento, Manual de Marca e demais documentos constantes no site <http://www.secretariageral.mg.gov.br/Servicos/Detalhe/40>.

**3.6.8) Publicação de informações do contrato:** conforme artigo 16 da Lei nº 12.232/2010, as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Em consonância com o dispositivo acima, a Lei Estadual nº 23.650, de 4/6/20, que altera a Lei nº 13.768, de 1/12/00, referente a propaganda e publicidade promovidas por órgão público ou entidade sob controle direto ou indireto do estado, traz em seu artigo 7º:

*Art. 7º – Os órgãos que integram os Poderes do Estado e as entidades sob controle direto ou indireto do Estado farão publicar trimestralmente no órgão oficial dos Poderes do Estado relatório sobre os gastos com publicidade, com as seguintes especificações:*

*I – órgão executante ou empresa contratante;*

*II – objeto e finalidade da publicidade;*

*III – empresa publicitária;*

*IV – valor contratado, valor executado no período e fonte dos recursos;*

*V – período de veiculação.*

*VI – público estimado e avaliação dos resultados da campanha (grifo nosso).*

Para cumprimento do item VI acima, as agências contratadas deverão fornecer dados provenientes de ferramentas de pesquisa:

- **Público Estimado:** para tornar possível uma aferição linear e coerente, entende-se como “Público Estimado” o total de impactos previstos através do planejamento de mídia.
- **Resultados de Campanha:** entende-se como os impactos realizados pelo plano de mídia.

Ressalta-se que estes dados são alvo de relatório do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, conforme demonstrado abaixo:

**Campanhas Publicitárias de Prevenção e Controle  
de Doenças de Interesse Epidemiológico**

Exercício de 2020				Impactos	Impactos
Campanhas Publicitárias (Lei 23.650/20, §1º do art. 1º)	Meio	Praça		Estimados	Realizados
Coronavírus 2020	Internet, Rádio, Jornal, Mídia Alternativa	Belo Horizonte e Interior do Estado		30.152.469	51.797.500
Coronavírus Institucional	TV	Minas Gerais		4.006.652	26.588.364
Balanco Coronavírus	Rádio, TV e Internet	RMBH e Minas Gerais		4.264.278	30.124.073
Covid-19	Rádio, TV, Internet e Jornais	RMBH e Minas Gerais		27.211.407	49.274.241
Influenza 2020	Rádio e Internet	RMBH e Minas Gerais		18.616.761	31.534.459
Combate ao Fumo 2020	Rádio e Internet	Belo Horizonte e Interior do Estado		45.809	29.091
Retomada do Desenvolvimento Social	Rádio, TV e Internet	RMBH e Minas Gerais		9.015.635	51.393.196
Retomada da Infraestrutura	Rádio, TV, Internet e Jornais	RMBH e Minas Gerais		18.748.705	44.725.071
Retomada da Educação	Rádio, TV, Internet e Jornais	RMBH e Minas Gerais		31.904.506	33.386.735
Minas Consciente	Rádio, TV e Internet	RMBH e Minas Gerais		11.191.420	30.762.283
Bolsa Mineira *	Rádio, Internet e Carro de Som	Minas Gerais		2.264.064	7.308.552
Jobs Sair *	Internet	Minas Gerais		3.827.812	3.827.812
Renda Minas *	Campanhas Desenvolvidas para a realização de Ações de Comunicação Institucional sem Investimento Financeiro em Mídia.	-		-	-
Violência Contra a Mulher *					

Fonte: Ofício de SEIGERALSUBSECOM/ NCP nº 3/21.  
\* Campanha Desenvolvida em Decorância da Covid-19.

Para atender ao item "qual o público estimado e qual a avaliação dos resultados destas campanhas", a Secretaria esclareceu que foram utilizados alguns parâmetros para o presente relatório. **Público Estimado:** para tornar possível uma aferição linear e coerente, entende-se aqui como "Público Estimado" o total de impactos previstos através do planejamento de mídia. **Resultados de Campanha:** entende-se como os impactos realizados pelo plano de mídia. **Não ser possível aferir:** entende-se como as situações nas quais os dados disponíveis pelo veículo e pelo mercado não são oficiais, nem aferidos e atestados por institutos de pesquisa.

Observa-se que, das 12 campanhas que apresentaram os saldos dos impactos estimados e realizados, 10 obtiveram resultados bem maiores que o previsto. Apenas uma delas teve impacto negativo e outra ficou dentro do esperado. Apesar de a Secretaria Geral não apresentar uma avaliação final desses números, o que se pode aferir, diante dos documentos apresentados, é que os resultados foram positivos, tendo em vista que o alcance do público foi, na sua maioria, maior que o esperado.

**3.7 - Dos requisitos para contratação de mais de uma agência de publicidade**

A Lei nº 12.232/2010 permite, no §3º do artigo 2º, a **adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda**, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

Os serviços de publicidade do Governo de Minas são atualmente executados por 6 (seis) agências, para atendimento do volume e da pluralidade de ações publicitárias. A diversidade de agências  **aumenta a margem de negociação das demandas e tempestividade das ações**, não deixando sob a responsabilidade de uma única agência o atendimento exclusivo de todos os órgãos demandantes de serviços de comunicação do estado. A definição pela contratação de mais de uma agência de propaganda também fomenta a economia e democratiza o mercado publicitário mineiro.

**3.7.1) A atual divisão em lotes:**

Os 6 (seis) atuais contratos de publicidade do Governo de Minas são oriundos da Concorrência Pública nº 001/2019, que previa o atendimento aos órgãos da Administração Direta Estadual, conforme lotes abaixo, adotados os seguintes valores contratuais para cada lote:

Licitação 2019		
LOTE	VALOR	SECRETARIAS
1	R\$10.000.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secretaria Geral</li> <li>Vice Governadoria</li> <li>Secretaria de Estado de Governo (SEGOV)</li> <li>Secretaria de Estado de Fazenda (SEF)</li> <li>Advocacia Geral do Estado (AGE)</li> <li>Controladoria Geral do Estado (CGE)</li> <li>Ouvidoria Geral do Estado (OGE)</li> <li>Consultoria Técnico Legislativa (CTL)</li> </ul>
2	R\$15.000.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secretaria de Estado de Educação (SEE)</li> <li>Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE)</li> </ul>
3	R\$15.000.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secretaria de Estado de Saúde (SES)</li> <li>Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (SEMAD)</li> </ul>
4	R\$10.000.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão (SEPLAG)</li> <li>Secretaria de Estado de Infraestrutura e Mobilidade (SEINFRA)</li> </ul>
5	R\$10.000.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública (SEJUSP)</li> <li>Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA)</li> <li>Gabinete Militar do Governador</li> <li>Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais</li> <li>Polícia Civil</li> <li>Polícia Militar</li> </ul>
6	R\$10.000.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secretaria de Estado de Cultura e Turismo (SECULT)</li> <li>Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDESE)</li> </ul>

Ocorre que, no curso da execução contratual, verificou-se que a divisão atual dos lotes com seus respectivos valores acaba por dificultar o atendimento aos órgãos e secretarias, uma vez que eles possuem volume de demandas muito diferentes entre si, o que pode vir a gerar insuficiência de orçamento em um lote e excedente em outro, sem a possibilidade de transposição entre eles. Há secretarias que possuem necessidade maior de divulgação, contudo a delimitação atual da verba em lotes acaba por restringir a flexibilidade de atendimento a demandas prioritárias do Governo de Minas.

### 3.7.2) Procedimento de seleção interna entre as agências:

A Secom entende que é o momento de atualizar a forma de contratação das agências de publicidade, no sentido de se abandonar a contratação com divisão em lotes de atendimento. Ao se optar pela **contratação de mais de uma agência de publicidade sem a divisão em lotes**, é mandatório o atendimento ao §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que dispõe que “o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir **procedimento de seleção interna** entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial”.

O procedimento de seleção interna entre as agências visa a escolha da melhor proposta entre as contratadas para a ação de publicidade, promovendo entre elas a constante disputa e a melhoria na prestação de seus serviços. O edital para contratação de serviços de publicidade do Governo do Espírito Santo justifica acertadamente a seleção interna:

*“Entende-se que ao fomentar a disputa entre as contratadas as empresas tendem a evoluir em sua capacidade técnica, trazendo melhorias para o mercado publicitário, inclusive das agências de nosso estado (...) Assim, por meio da constante disputa para execução do contrato, ganham todos: as empresas por estarem em processo contínuo de melhoria; o mercado com o aumento da proficiência dessas empresas; o Governo do Estado que alcançará melhores resultados na prestação dos serviços de publicidade e, por conseguinte, o público-alvo (cidadão) que terá uma informação de qualidade”.*

Sobre este tema, Marçal Justen Filho, em seu livro “Comentários à lei de contratos de publicidade da administração – Lei nº 12.232/2010 orienta o seguinte:

*“O que se exige são padrões gerais que permitam uma decisão racional, que produza o resultado mais satisfatório e adequado. A Administração tomará em vista as suas necessidades, as características do mercado, o potencial de cada agência e decidirá a distribuição de encargos. Essa decisão apresentará uma elevada carga de discricionariedade. Isso não significa, como é evidente, que seja lícito à Administração adotar decisões destituídas de fundamentação e descomprometidas com a razoabilidade do caso concreto.” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 138).*

Não obstante os procedimentos de seleção interna entre as contratadas serem mais trabalhosos para as equipes internas da Secom, em comparação ao repasse direto de demandas para as agências pré-determinadas em lotes, a não segregação do objeto da licitação possibilita a Secom reunir qualidade maior de propostas para seu julgamento e escolha daquela que melhor atenda às necessidades de comunicação do Governo.

Ressalta-se que o procedimento de seleção interna entre as agências é uma prática rotineira adotada pela maioria dos estados e órgãos do Governo Federal que contratam mais de uma agência de publicidade. A pesquisa de mercado demonstra a regularidade desse procedimento, e será detalhada na seção III – Levantamento de Mercado – deste ETP.

### 3.7.3) Quantidade de agências

Esta Secom entende que a contratação de 5 (cinco) agências de propaganda, ao invés de 6 (seis), é suficiente para a tempestividade da atuação publicitária governamental, e permite a **execução simultânea e compartilhada de campanhas, conservando a flexibilidade na gestão de demandas e a necessária segurança para o Governo de Minas**, no tocante à perenidade da prestação dos serviços. Além disso, a quantidade de 5 (cinco) agências permite uma operação mais ágil e adequada tendo em vista a equipe interna que dispõe a Superintendência Central de Publicidade.

Assim, serão consideradas vencedoras da licitação as 05 (cinco) licitantes que obtiverem a maior nota entre as propostas apresentadas e que estejam devidamente habilitadas. Diferentemente, portanto, da última Concorrência Pública nº 001/2019, realizada por lotes, em que se sagrava vencedora a primeira agência classificada de cada lote.

### 3.7.4) Seleção Interna e valor mínimo

O procedimento de seleção interna entre as agências deve oportunizar que todas tenham acesso aos recursos destinados para publicidade do Poder Executivo Estadual de forma isonômica, transparente e sem preferências.

Os critérios para o procedimento de seleção interna entre as agências estarão explícitos em um **Manual de Procedimentos de Seleção Interna de Agência de Publicidade**, que irá trazer regras claras quanto à divisão das ações publicitárias entre as agências, sempre em observância aos princípios da transparência, da eficiência e da razoabilidade.

Mesmo com a previsão dos procedimentos claros a serem seguidos para seleção das agências, a falta de um percentual mínimo a ser executado para cada agência pode levar a um cenário de incertezas e questionamentos acerca dos motivos da seleção das agências, **o que levou esta Secom a estabelecer um percentual mínimo de execução para cada contratada**. Esta prática também é fundamental para que não haja concentração excessiva de recurso financeiro para uma determinada agência, garantindo sua adequada distribuição. Estados como Bahia, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Ceará, Maranhão, dentre outros, também adotam este procedimento de percentual mínimo de execução do contrato.

Será garantido a cada agência que o valor efetivamente realizado não seja inferior a **10% (dez por cento)** do montante efetivamente executado pelas 05 (cinco) agências contratadas, que está estimado em **R\$147.000.000,00 (cento e quarenta e sete milhões de reais)**.

O percentual de **10% (dez por cento)** do montante estimado corresponde a **R\$14.700.000,00 (quatorze milhões e setecentos mil reais)**, número este que chega próximo aos valores dos lotes 2 e 3 da Concorrência 001/2019 anterior, de R\$15.000.000,00 (quinze milhões) cada. São os lotes de valor mais alto em relação aos demais.

O percentual mínimo de 10% (dez por cento) para cada uma das 5 agências representa um total de **50% (cinquenta por cento)** do montante estimado para esta licitação, o que implica que **metade da verba de publicidade será dividida igualmente entre as agências**. Destinar metade da verba estimada para a contratação de serviços de publicidade do estado é bastante razoável para que se garanta um mínimo adequado para que cada agência equacione a relação econômica-financeira do contrato, permitindo que elas possam disponibilizar a estrutura mínima requerida e para que se afaste qualquer possibilidade de direcionamento e concentração de recursos a uma determinada agência.

• **Quais são os padrões mínimos de qualidade relativos ao objeto?**

### 3.8 - Da particularidade em relação às "especificações que a solução deverá apresentar"

A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, **não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos**, conforme disposto no inciso I do §2º.

Assim, em substituição ao projeto básico com as estimativas de quantidades e especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um Briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, e, conseqüentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

Considerando o caráter sigiloso do Briefing, o referido documento não pode ser disponibilizado neste momento, na medida em que eventual vazamento de informações pode gerar a impugnação do certame, por caracterizar possível favorecimento de determinadas licitantes, ferindo o princípio constitucional da igualdade de participação. Dessa forma, o Briefing, que será preparado por servidores especializados, só deve ser juntado ao edital de licitação na véspera de sua publicação.

Ressalta-se que a Lei nº 12.232/2010 estabelece que a licitação seja do tipo "melhor técnica" ou "técnica e preço". Assim, a qualidade dos serviços de publicidade e a capacidade técnica das licitantes é um dos quesitos julgados no âmbito do certame, o que garante padrão mínimo de qualidade do objeto.

### 3.9 - Da contratação de serviço continuado

O artigo 57, II, da Lei 8.666/93 prevê que os contratos relativos à prestação de serviços executados de forma contínua admitem prorrogações sucessivas da vigência anual até o limite de 60 (sessenta meses).

Os serviços de publicidade podem se enquadrar como serviço contínuo baseado em decisão do TCE que entendeu ser possível a prorrogação com fulcro no citado dispositivo, desde que: i) seja identificada e demonstrada a necessidade permanente do serviço pela Administração Pública, ii) haja previsão no edital da respectiva licitação e no contrato, iii) haja previsão no plano plurianual e na lei orçamentária anual e iv) seja previamente justificada a efetiva vantagem econômica da prorrogação contratual para a administração, além de v) respeitada a legislação aplicável, notadamente a Lei Federal nº 12.232/2010, e, complementarmente, as Leis nº 4.680/1965 e nº 8.666/1993. Confira-se a ementa do julgado:

*CONSULTA. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. SERVIÇOS EXECUTADOS DE FORMA CONTÍNUA. PRORROGAÇÃO ADMISSÍVEL. REQUISITOS. NECESSIDADE PERMANENTE. VANTAJOSIDADE PARA A ADMINISTRAÇÃO . 1. Os contratos de publicidade institucional de atos, programas, obras, serviços e campanhas de orientação social ou de caráter informativo, com agências de publicidade, podem ser considerados de natureza contínua, sendo possível prorrogar a sua duração por iguais e sucessivos períodos (art. 57, II, Lei n. 8.666/93) desde que identificada a necessidade permanente da Administração Pública. 2. A prorrogação de contratos de serviços de execução contínua está condicionada à previsão no edital da respectiva licitação e no contrato, à demonstração da permanente necessidade do serviço, à previsão no plano plurianual e na lei orçamentária anual, e à justificação prévia da efetiva vantagem econômica da prorrogação contratual para a administração, além de respeitada a legislação aplicável, notadamente Lei n. 12.232/10, e, complementarmente, as Leis n. 4.680/65 e n. 8.666/93." (Consulta N. 1007553, Rel. Cons. Sebastião Helvécio de 14/08/19) (g.n.)*

As características de **essencialidade e habitualidade**, requisitos dos serviços continuados, são largamente percebidas no tocante aos serviços de publicidade. A descontinuidade da contratação lesaria o estado em demandas essenciais voltadas para o atendimento de necessidades públicas permanentes, tais como:

- a) a publicação legal, assim entendida como a publicação de editais e avisos do Governo em jornais de grande circulação, cuja paralisação prejudicaria as compras e leilões do estado e
- b) as campanhas publicitárias informativas, de prestação de contas e de utilidade pública, essenciais para transparência, participação e controle social do cidadão.

Inúmeros são os exemplos publicitários que ilustram a impossibilidade de paralisação: campanhas de saúde para vacinação; campanhas de prevenção de doenças como Aids, dengue, sarampo, varíola dos macacos, febre amarela, gripe e influenza; campanhas de matrículas e cadastramento escolar; campanha para inscrição em cursos técnicos e profissionalizantes; campanhas do agro como vacinação contra febre aftosa; campanha informativa de IPVA; campanha de prevenção a chuvas ou combate a incêndios; campanhas de incentivo ao turismo e ao esporte; campanhas de combate à violência contra a mulher e contra a criança e adolescente, dentre tantas outras.

Considerando o histórico das necessidades de comunicação publicitária do Governo de Minas, a interrupção dos serviços de publicidade pode comprometer a execução de serviços de suma importância prestados à sociedade, em observância ao princípio da Publicidade disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever da Administração de divulgar os atos praticados.

Da mesma maneira, a interrupção da prestação dos serviços de publicidade também pode gerar danos à Secretaria de Comunicação Social que tem como área de competência planejar, propor, executar e acompanhar a política estadual de comunicação social do Poder Executivo e, para a Superintendência Central de Publicidade, a interrupção pode gerar a descontinuidade de sua atividade finalística de planejar, coordenar, executar e acompanhar atividades relativas à propaganda e à publicidade do Poder Executivo, conforme o artigo 12º do Decreto 48.642/2023.

Portanto, é fundamental que haja previsão no edital de licitação e no contrato a possibilidade de prorrogação contratual ao final dos 12 (doze) meses iniciais, em até 60 (sessenta) meses.

#### • Por quanto tempo a solução deverá ficar disponível à Administração (informação que influenciará a duração do contrato)?

A duração inicial da presente contratação terá o período de 12 (doze) meses, o qual poderá ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos períodos,



com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, limitada a 60 (sessenta) meses, com fulcro no artigo 57, II, da Lei 8.666/93.

### III - PROSPECÇÃO DE SOLUÇÕES (PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO)

#### 1. Levantamento de Mercado (art. 6º, V)

A contratação de serviços de publicidade é regida pela Lei nº 12.232/2010, portanto as normativas quanto aos procedimentos de licitação e de execução contratual encontram-se determinadas à Administração Pública. A determinação legal abrange inclusive a obrigatoriedade de contratação de agência de publicidade certificada para a execução do serviço, não podendo a Administração fazer a contratação direta do objeto em tela, objeto este que também é determinado e delimitado pela lei.

Por um lado, o levantamento de mercado para prospecção das alternativas possíveis de soluções para os serviços de publicidade possui, portanto, certa limitação dada pela Lei nº 12.232/2010.

Por outro lado, o levantamento de mercado teve aplicabilidade e desdobramentos importantes, que ensejaram proposições para atualizações no novo processo licitatório. As 3 (três) principais atualizações encontradas no levantamento de mercado são pertinentes a:

- 1.1) Aplicação do “desconto-padrão de agência” conforme Anexo B das Normas-Padrão do CENP;
- 1.2) Alterações dos quesitos da Proposta de Preços a serem apresentadas pelas licitantes;
- 1.3) Critérios para procedimento de Seleção Interna entre as agências.

#### 1.1) Aplicação do "desconto-padrão de agência" conforme Anexo B das Normas-Padrão do CENP:

O “desconto-padrão de agência” é uma remuneração devida à agência de publicidade quando há veiculação de mídia em veículos de comunicação. As normas-padrão do CENP estabelecem percentual do desconto-padrão **não inferior a 20%** do valor negociado com os veículos para esta remuneração às agências:

*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 incisos 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.*

O desconto-padrão **pode ser reduzido** em casos especiais, como é o caso do sistema progressivo de benefícios estabelecido no “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP, abaixo replicada:

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.

#### 1.1.1) Pesquisa sobre aplicação do "desconto-padrão de agência" conforme Anexo B das Normas-Padrão do CENP:

Foi realizada pesquisa nos editais de 15 (quinze) licitações estaduais, no tocante à aplicação do desconto progressivo do “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP, resultando no seguinte levantamento:




ESTADO	ANO EDITAL	VALOR EDITAL (RS)	% DESCONTO PROGRESSIVO EM MÍDIA			
			ATÉ 2,5M	2,5M A 7,5M	7,5M A 25M	ACIMA DE 25M
SÃO PAULO (75962883)	2021	200.000.000,00	5%			
DISTRITO FEDERAL (75962550)	2021	160.000.000,00	5%			
BAHIA (75962583)	2020	142.000.000,00	5%			
RIO DE JANEIRO (75963392)	2021	125.000.000,00	5%			
PERNAMBUCO (75962794)	2019	100.000.000,00	NA	2%	3%	5%
MATO GROSSO (75963191)	2023	100.000.000,00	9%			
PARANÁ (75963324)	2022	95.000.000,00	5%			
GOIÁS (75962632)	2020	80.000.000,00	5%			
SANTA CATARINA (75962856)	2019	77.651.905,07	NA	2%	3%	5%
ESPÍRITO SANTO (75962934)	2020	75.000.000,00	8%			
MATO GROSSO DO SUL (75963101)	2020	70.000.000,00	NA	2%	3%	5%
MINAS GERAIS (75962711)	2019	70.000.000,00	NA	2%	3%	5%
CEARÁ (75963062)	2021	65.000.000,00	5%			
RIO GRANDE DO SUL (75963529)	2021	51.876.358,00	5%			
PARÁ (75963224)	2020	46.800.000,00	5%			

\*Edital de São Paulo e Mato Grosso do Sul foram lançados com valor de R\$100 milhões e R\$35 milhões para vigência de 6 meses. Para que o valor ficasse equiparado aos demais, que tem vigência de 12 meses, o valor foi projetado para 12 meses.

A seguir, são demonstradas as partes dos respectivos editais que fazem referência à aplicação do desconto-padrão.

Edital de São Paulo:

 GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO SECRETARIA DE GOVERNO UNIDADE DE COMUNICAÇÃO
<p><b>CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA</b></p> <p>Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, as CONTRATADAS farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965.</p> <p><b>PARÁGRAFO PRIMEIRO</b></p> <p>O desconto de que trata o caput é concedido às CONTRATADAS pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta do CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei federal nº 12.232/2010.</p> <p><b>PARÁGRAFO SEGUNDO</b></p> <p>As CONTRATADAS repassarão ao CONTRATANTE 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.</p>

Edital do Distrito Federal:

9. **CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA**
- 9.1. A CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.
- 9.1.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei nº 12.232/2010.
- 9.2. A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.
- 9.2.1. No caso de veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com os documentos exigidos no subitem 11.4, declaração expressa dos veículos programados nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.
- 9.2.1.1. Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 9.1, repassará à CONTRATANTE o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver em cada veiculação.

Edital da Bahia:

**21.12** Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei Federal nº 4.680/65.

**21.13** Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto no item 11.1.1, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, 15 % (quinze por cento) à CONTRATADA e 5 % (cinco por cento) à CONTRATANTE.

**21.14** Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

**21.14.1** Quando a política de preços for similar à praticada no Brasil, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação à base do percentual bruto praticado em cada país, que incidirá sobre os preços de tabela ou sobre os preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, e repassará ao CONTRATANTE o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo.

Edital do Rio de Janeiro:

13.3.1 Do valor global estimado de R\$125.000.000,00, para os serviços de publicidade de utilidade pública para esta licitação, a parcela do "Desconto de agência" (20%) , calculado sobre o valor acertado para cada veiculação, a reverter para o ESTADO DO RIO DE JANEIRO será de 5% ( cinco por cento), conforme a tabela do Anexo "B" das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP.

Edital do Pernambuco:

**l)** A CONTRATADA reverterá à CONTRATANTE parcela do "desconto padrão de agência" a que fizerem jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO "B" – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS / BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia;

**m)** Na execução do contrato, a CONTRATANTE deverá negociar com a CONTRATADA, a obtenção de percentual de reversão superior aos percentuais fixados no subitem anterior, com vistas a obter condições mais vantajosas para o Estado, sendo obrigatória a comprovação documental, de que referida negociação foi realizada;

Edital do Mato Grosso:

#### **CLÁUSULA OITAVA – DESCONTO DE AGÊNCIA**

**8.1.** Além da remuneração prevista na Cláusula Sétima, as CONTRATADAS farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e do Decreto nº 57.690/66.

**8.1.1.** O desconto de que trata o subitem precedente será concedido às CONTRATADAS pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

**8.2.** As CONTRATADAS repassarão a CONTRATANTE o valor correspondente a 9% (nove) por cento do valor da mídia efetivamente contratada sobre o valor acertado para cada veiculação, correspondente ao repasse parcial dos honorários de veiculação, pagos pelos Veículos de Comunicação à agência de publicidade.

Edital do Paraná:

## CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o Art. 11 da Lei Federal nº 4.680/1965, regulamentado pelo Decreto 57.690/66

9.1.1 Dos 20% (vinte por cento) de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE sob a forma de desconto, o equivalente a 5% (cinco por cento) e permanecerá com 15% (quinze por cento), no ato de pagamento de cada uma das faturas.

9.1.2 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2 Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito a remuneração da agência.

9.3 A contratada não fará jus ao desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

Edital de Goiás:

## CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965, regulamentada pelo Decreto Federal nº 57.690/1966, e itens 2.5 e 2.5.1 das Normas Padrão de Publicidade, do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

9.1.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei Federal nº 12.232/2010.

9.2 A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

9.2.1 Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.2.1.1 Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 9.1, repassará à CONTRATANTE o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

Edital de Santa Catarina:

## 10. DA REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA.

10.1. Na execução dos serviços contratados, a agência será remunerada em conformidade com as disposições da Lei Federal nº 4.680/65, e de seu Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690/66, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563/02, Lei Federal nº 12.232/10 e demais normas legais e regulamentares vigentes, ficando desde já estabelecido e ajustado o seguinte:

- custos internos** – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou recursos da própria agência, será calculado com base e no limite dos preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços nº 41 emitida pelo SINAPRO/SC, para o exercício, considerando o desconto ofertado pela agência na letra "a" do item 11.1, deste Edital;
- honorários** – os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e aceitos pelo Anunciante. A Contratante pagará à agência "honorários" de 15% (quinze por cento) sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores;
- honorários especiais** – quando a responsabilidade da agência limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, a Contratante pagará à agência "honorários" de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento), considerando o percentual proposto pela agência na alínea "b" do item 11.1, deste Edital;
- veiculação** – desconto de agência, correspondente a 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, observado o "Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios" instituído pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária (Anexo B), de acordo com os parâmetros estipulados na tabela a seguir:

Investimento Bruto Anual em Mídia	Parcela do "Desconto de Agência" para Reverter ao Anunciante
Até R\$ 2.500.000,00	nihil
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	2% do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	3% do investimento bruto

16

De R\$ 25.000.000,01 em diante	5% do investimento bruto
--------------------------------	--------------------------

Além dos custos internos e dos honorários, quando a execução do contrato envolve veiculação em mídias, a agência contratada recebe dos veículos - com fundamento legal no 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 - o "desconto padrão de agência", em valores da ordem de 20% (vinte por cento) do total da verba utilizada na veiculação.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM

Com relação ao desconto padrão de agência, consta das normas editadas pelo CENP a possibilidade de repasse de parcela deste valor para o anunciante. Para fins da contratação pretendida e observado o valor global dos contratos, fixou-se o repasse mínimo de 2/5 (dois quintos) do total da veiculação (não negociável). A parcela de repasse está dentro do limite permitido pelo CENP.

Portanto, as formas de remuneração definida para os serviços que se pretende contratar, e pelas quais as agências contratadas farão jus, são:

- a) Honorários, com percentual fixo, sobre os custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação, fundamentado no § 1º art. 4º da Lei 12.232.
- b) Custos internos de agência baseados na tabela de preços do SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo, autorizado pelo inciso V do Art. 6º da Lei 12.232, com desconto sobre os valores da tabela estabelecidos na proposta de preços, e;
- c) Desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta da Contratante (desses valores 2/5 deve ser repassado a Contratante) sobre o valor de tabela dos veículos, nos termos dos Artigos 15 e 19 da Lei 12.232/2010.

### 9. DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65.

9.2. A agência reverterá a CONTRATANTE a parcela do "desconto padrão de agência" a que fizer jus, conforme o estabelecido no ANEXO "B" – Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios do item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão. (A DEPENDER DO VALOR DA CONTRATAÇÃO).

9.3. Os frutos dos planos de incentivos eventualmente concedidos pelos veículos de divulgação, para todos os fins de direito, constituem receita própria da CONTRATADA, nos termos do disposto no art. 18 da Lei n.º 12.232/10.



3.1 Relativamente à veiculação, os serviços publicitários de que trata este edital serão remunerados considerando-se o desconto concedido pelos veículos sobre seus preços de tabela, de acordo com o item 4.4 – Anexo B das Normas do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão), incorporadas à legislação pertinente ao assunto, a saber:

INVESTIMENTO BRUTO (ANUAL) EM MÍDIA	PARCELA DO "DESCONTO DE AGÊNCIA (A REVERTER AO ANUNCIANTE)
Até R\$ 2.500.000	Nihil
De R\$ 2.500.001 a R\$ 7.500.000	2% (dois por cento)
De R\$ 7.500.001 a R\$ 25.000.000	3% (três por cento)
Acima de R\$ 25.000.001	5% (por cento)

Edital do Ceará:

#### CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência – à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois – concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o Artigo 11 da Lei nº. 4.680/65 e com o Artigo 11 do Regulamento da Lei nº. 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº. 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº. 4.563/02.

9.2. Dos 20% (vinte por cento) de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE, sob a forma de desconto, o equivalente a 5% (cinco) pontos percentuais e permanecerá com os restantes 15% (quinze) pontos percentuais, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas.

Edital do Rio Grande do Sul:

#### CLÁUSULA NONA - DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.1.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2 Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme

83

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO



previsto no subitem 11.1, a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE, sob a forma de desconto, 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

9.2.1 Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.2.1.1 Quando a política de preços for similar à praticada no Brasil, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação à base do percentual bruto praticado em cada país, que incidirá sobre os preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, e repassará ao CONTRATANTE, sob forma de desconto, o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas.

Edital do Pará:

## CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, as CONTRATADAS farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.1.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido às CONTRATADAS pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2 As CONTRATADAS repassarão à CONTRATANTE 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

9.2.1 Nas veiculações realizadas no exterior, as CONTRATADAS apresentarão, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.2.1.1 Se as CONTRATADAS fizerem jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 9.1, repassará à CONTRATANTE o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

### 1.1.2) Comparativo da pesquisa desconto-padrão:

Nos contratos atuais, o Governo de Minas aplica o percentual negociável do desconto-padrão a partir do momento em que se atinge determinada escala da tabela do Anexo B do CENP, no decorrer da execução contratual. Porém, percebe-se que este padrão somente é aplicado por Pernambuco e Santa Catarina, que são os editais mais antigos da lista pesquisada, e Mato Grosso do Sul. Nos editais dos demais estados, a administração estabelece o percentual negociável já no edital, para que este percentual seja aplicado desde o início do contrato. Isso porque a Administração já possui uma projeção de investimento bruto em mídia, baseado no valor do contrato, e assim já é possível saber em qual patamar da tabela do Anexo B do CENP se enquadrará o contrato.

Na pesquisa realizada, este percentual negociável é de 5% (cinco por cento), com exceção para o Governo do Espírito Santo, que é de 8% (oito por cento), e o Governo de Mato Grosso, que é de 9% (nove por cento). Ou seja, dos 20% (vinte por cento) de desconto-padrão que a agência faz jus, ela repassa ao anunciante o equivalente a 5% (cinco) pontos percentuais e permanece com os restantes 15% (quinze) pontos percentuais, no ato de pagamento das faturas dos veículos de divulgação.

Outro ponto importante a ser ressaltado é o item 3.11 das normas-padrão do CENP, em que no caso de anunciante governamental, deve-se juntar as verbas publicitárias das administrações estaduais para o cômputo do investimento bruto em mídia:

*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;*

Atualmente, o Governo de Minas considera cada contrato de agência de forma separada, e somente quando uma agência atinge o patamar de investimento de R\$2,5 milhões, é que se inicia a aplicação da reversão do desconto-padrão (que vai de 2% a 3%, não chegando a 5%). E assim o controle de faturamento e reversão é feito separadamente para cada agência. Contudo, mediante o dispositivo acima, deve-se considerar o total dos investimentos para a aplicação da reversão, portanto este ajuste contratual deverá ser feito nos contratos da próxima licitação.

Portanto, temos que:

- A pesquisa de mercado aponta que o percentual negociável do desconto-padrão é estabelecido previamente, em edital, e aplicado desde o início do contrato
- Devem ser somadas todas as verbas das administrações estaduais para o cálculo do percentual da reversão do desconto-padrão. Somente a administração direta tem previsão de ultrapassar R\$100 milhões de investimento bruto anual em mídia, portanto a reversão deve ser de 5%, conforme tabela do Anexo B do CENP.

### 1.1.3) Consulta CENP:

Mesmo depois das pesquisas de mercado, para não restar dúvidas, o departamento jurídico do CENP foi consultado, e de pronto recebemos resposta:



#### 1.1.4) Economicidade do desconto-padrão

Diante de todo exposto, sugere-se a alteração na forma de aplicação do Anexo B das Normas-Padrão do CENP para a próxima contratação de serviços de publicidade, estabelecendo o percentual negociável do desconto-padrão em 5% (cinco por cento). Esta parcela de 5% (cinco por cento) de repasse ao anunciante deve ser estabelecida em edital e aplicado desde o início do contrato.

**Esta mudança traz considerável economia para a Administração Pública**, tendo em vista que mais de 90% (noventa por cento) do valor do contrato é destinado para a mídia, conforme demonstrado no item 1.5.4 (Resumo dos valores dos contratos) da Seção II deste ETP. Em termos práticos, em ordem de grandeza, temos que:

- Valor do contrato: R\$147 milhões
- Valor destinado à mídia (90%): R\$132,3 milhões
- Valor do desconto-padrão de 20% que as agências fariam jus: R\$24,211 milhões\*
- Valor do desconto-padrão de 15% neste novo cenário: R\$19,845 milhões
- Valor da economia: R\$ 4,366 milhões

\*Valor estimado, considerando uma média de 18,3% de desconto-padrão, pois o contrato se inicia com 20%, passa por 18% e termina com 17% (a aplicação da reversão do desconto-padrão vai de 2% a 3% e é aplicado ao longo do contrato, quando a agência atinge o patamar de investimento de R\$2,5 milhões e R\$7 milhões, respectivamente). O tempo que a agência demora a atingir determinado patamar de investimento é variado, de acordo com o planejamento de comunicação de cada contrato.

#### 1.2) Alterações dos quesitos da Proposta de Preços a serem apresentadas pelas licitantes:

O levantamento de mercado feito para este ETP subsidiou as alterações dos **quesitos da Proposta de Preços**, e aponta a solução ao questionamento de auditoria em relação à subcontratação das empresas de comunicação digital e ajusta alguns tipos de "honorários", no sentido de torná-los mais condizentes à legislação e às práticas do mercado.

A Proposta de Preços, que faz parte do edital e do contrato de publicidade, engloba os itens de remuneração relativos aos **custos internos (tabela de preços do Sinapro)** e aos **honorários** sobre serviços especializados.

Do ponto de vista da Lei nº 12.232/2010, ela estabelece tão somente que "a *Proposta de Preços conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário*".

Cabe informar inicialmente que, diferentemente da compra de produtos industrializados disponíveis no mercado para consumo – portanto, prontos e acabados – a oferta de preços na contratação de serviços publicitários é **feita por meio de percentuais que incidirão sobre os serviços prestados**. Isso porque, nesse caso, os produtos (os anúncios, as peças gráficas, etc.) ainda não estão prontos ou acabados: seus valores individuais ou detalhados só serão conhecidos após sua criação ou produção, a partir de um briefing que informa a situação da ação publicitária pretendida. Por isso é que são valorados **os percentuais praticados, e não os preços individuais dos produtos**.

Foi realizada pesquisa nos editais de 15 (quinze) licitações estaduais, no tocante aos custos internos e honorários, resultando no levantamento a seguir, em que são demonstradas as partes dos editais que fazem referência aos custos internos e honorários.

Edital de São Paulo:



Anexo II.1, ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei federal nº 8.666/1993, não será aceito:

- a) desconto inferior a 90% (noventa por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pelo licitante, referentes a peças e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965, com exceção do serviço de criação, para o qual o desconto será de 100% (cem por cento);
- b) percentual de honorários superior a 03% (três 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 03% (três por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por

2



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
SECRETARIA DE GOVERNO  
UNIDADE DE COMUNICAÇÃO

fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965;

- d) percentual de honorários superior a 03% (três 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.

#### Edital do Distrito Federal:

14.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:

- a) desconto inferior a 65% (sessenta e cinco por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;
- b) percentual de honorários superior a 3% (três 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 3% (três 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 5% (cinco por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, e referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

#### Edital da Bahia:

9.3 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, não será aceito:

- a) desconto inferior a 40% (quarenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes a peças e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei Federal nº 4.680/1965;
- b) percentual de honorários superior a 3% (três 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 3% (três por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção 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 8% (oito por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965.

#### Edital do Rio de Janeiro:

13.3 - A Proposta de Preços – Envelope nº 04, deverá estar vinculada ao objeto da presente licitação conforme item 2 deste Edital, observado o seguinte:

13.3.1 Do valor global estimado de R\$125.000.000,00, para os serviços de publicidade de utilidade pública para esta licitação, a parcela do “Desconto de agência” (20%), calculado sobre o valor acertado para cada veiculação, a reverter para o ESTADO DO RIO DE JANEIRO será de 5% (cinco por cento), conforme a tabela do Anexo “B” das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP.

13.3.2 - Relativamente à veiculação, os serviços publicitários de que trata este Edital serão remunerados considerando-se o desconto concedido pelos veículos sobre seus preços de tabela, de acordo com o item 2.5 das Normas-Padrão do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), incorporadas à legislação pertinente ao assunto.

https://sei.fazenda.rj.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento\_imprimir\_web&acao\_origem=arvore\_visualizar&id\_documento=15581371&itra\_... 22/41

002/2021

SEVERJ - 13685041 - Edital de Licitação

13.3.3 - Fica desde já estabelecido que será de 100% (cem por cento) o valor percentual deconcedido, a título de ressarcimento, sobre os custos ( não acrescidos de honorários e nem de qualquer encargo) dos serviços internos de produção (criação e montagem) de propaganda, baseado na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro (SINAPRO - RJ).

13.3.4 - Que, dos 20% (vinte por cento) do “Desconto de Agência”, reverterá para o ESTADO a parcela de 5% (cinco por cento);

13.3.5 - Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a, no mínimo, 3 (três) fornecedores especializados, aprovados previamente pelo ESTADO DO RIO DE JANEIRO, devidamente cadastrados nos termos do caput do art. 14 da Lei n.º 12.232/2010.

13.4 - Sobre as atividades complementares, constantes o item 2.2, alíneas a, b e c, do Edital, não veiculadas através de mídia tradicional (televisão, jornal, revista, rádio, etc.), ou qualquer outra que não proporcione DESCONTO DE AGÊNCIA, o ESTADO DO RIO DE JANEIRO pagará uma remuneração de até 10% , sobre o valor do serviço, nos termos do item 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP.

13.4.1 - O percentual que irá cobrar sobre este serviço deverá ser definido na Proposta de Preços da licitante, conforme modelo constante do Anexo VI do presente Edital e deverá ser ofertado com, no máximo, uma casa decimal.

Edital do Pernambuco:

**6.2 - A Proposta de Preço deverá conter:**

6.2.1 – **Itens sujeitos a valoração**, contendo as informações constantes do ANEXO I – Termo de Referência, deste Edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

a) **Percentual de desconto**, de no mínimo, 50% (cinquenta por cento), a ser concedido ao Estado de Pernambuco, sobre os **CUSTOS INTERNOS**, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco;

CFI - Assessoria Especial  
FOLHANI

CENTRO DE CONVÊNIOS DE PERNAMBUCO  
Av. Governador Agamenon Magalhães (Antiga Rua Alencar), Nº 200 - CEP: 53.116-710 - São João - Cidade PE  
Fone: (81) 3194.1100



COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 8\_2019 - CONCORRÊNCIA Nº 8\_2019

b) **Honorários** (em percentual) de até 4,5% (quatro vírgula cinco por cento), a serem cobrados ao Governo do Estado de Pernambuco, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s), referentes à peça ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei Nº 4.680/1965.

Edital do Mato Grosso:

**11.5.** O desconto sobre a tabela de **custos internos**, desenvolvida pelo Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Mato Grosso (SINAPRO-MT), é item de pontuação, conforme consta a seguir:

50% de desconto – 50 pontos;  
de 35% a 49% – 40 pontos;  
de 30% a 34% – 30 pontos;  
de 25% a 29% – 20 pontos;  
abaixo de 25% – 10 pontos.

**11.6.** Os **honorários** sobre o preço faturado pelos fornecedores de **produção** também é item de pontuação:

até 5% sobre o valor faturado pelo fornecedor – 50 pontos;  
de 6% a 7% sobre o valor faturado pelo fornecedor – 40 pontos;  
de 8% a 10% sobre o valor faturado pelo fornecedor – 30 pontos;  
de 11% a 13% sobre o valor faturado pelo fornecedor – 20 pontos;  
entre 14% e 15% sobre o valor faturado pelo fornecedor – 10 pontos.

Edital do Paraná:

14.3 Os quesitos a serem valorados são os elencados no item 14.4.1, ressalvado que **NÃO** será aceito:

- a) desconto de 0% (zero por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;
- b) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes à execução do contrato;
- c) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- d) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione a



licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Edital de Goiás:

#### 14. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do § 1º do artigo 46 da Lei Federal nº 8.666/1993, não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) a ser concedido à SECOM, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda

de Goiás, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965, com exceção do serviço de criação, para o qual o desconto será de 100% (cem por cento);

b) percentual de honorários inferior a 5% (cinco por cento) e superior a 10% (dez por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965;

c) percentual de honorários superior a 3% (três por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste;

d) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes 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, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965.

Edital de Santa Catarina:

#### 9. DO PREÇO DOS SERVIÇOS

9.1. A Contratante, durante o período de execução do Contrato decorrente da presente Concorrência, pagará, pelos serviços internos efetivamente prestados, o máximo de 70% (setenta por cento) do valor constante da Tabela Referencial de Preços nº 41, emitida pelo SINAPRO/SC.

**10. DA REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA.**

10.1. Na execução dos serviços contratados, a agência será remunerada em conformidade com as disposições da Lei Federal nº 4.680/65, e de seu Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690/66, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563/02, Lei Federal nº 12.232/10 e demais normas legais e regulamentares vigentes, ficando desde já estabelecido e ajustado o seguinte:

- a) custos internos = o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou recursos da própria agência, será calculado com base e no limite dos preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços nº 41 emitida pelo SINAPRO/SC, para o exercício, considerando o desconto ofertado pela agência na letra "a" do item 11.1, deste Edital;
- b) honorários = os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e aceitos pelo Anunciante. A Contratante pagará à agência "honorários" de 15% (quinze por cento) sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores;
- c) honorários especiais = quando a responsabilidade da agência limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, a Contratante pagará à agência "honorários" de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento), considerando o percentual proposto pela agência na alínea "b" do item 11.1, deste Edital;
- d) veiculação = desconto de agência, correspondente a 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, observado o "Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios" instituído pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária (Anexo 8), de acordo com os parâmetros estipulados na tabela a seguir:

Investimento Bruto Anual em Média	Parcela do "Desconto de Agência" para Reverter ao Anunciante
Até R\$ 2.500.000,00	nihil
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	2% do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	3% do investimento bruto

16

De R\$ 25.000.000,01 em diante	5% do investimento bruto
--------------------------------	--------------------------

Edital do Espírito Santo:

9.4 - Será desclassificada a licitante cuja Proposta:

- a. Não atender às exigências deste Edital e de seus Anexos;
- b. Apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços;
- c. Apresentar proposta de desconto inferior a 67% (sessenta e sete por cento) sobre os custos internos de agência baseados na tabela de preços do SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo;
- d. Apresentar proposta de percentual de honorários de agência superior a 5% (cinco por cento) sobre os custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação.

Edital do Mato Grosso do Sul:

13.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/1993, não serão aceitos:

- a) percentual de desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, superior a 50% sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela I de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Mato Grosso do Sul, referentes a peça e ou material da Lei nº 4.680/1965;
- b) percentual de honorários inferior a 5% (cinco por cento) e superior a 10% (dez por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, quando a responsabilidade da licitante se limita exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
- l. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

21



Processo n. 51/000 240/2020  
Data: 21/12/2020 Fis.: \_\_\_\_\_  
Rubrica: \_\_\_\_\_

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/ veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, da Lei nº 4.680/1965;

Edital de Minas Gerais:



## 5. PROPOSTA COMERCIAL

5.1 A Proposta Comercial – invólucro 4, em caderno único, deve estar vinculada ao objeto que pretende adjudicar, sendo que os quesitos a serem valorados são os descritos abaixo, observando-se os liames legais e valores de mercado, os quais se adequam às necessidades da manutenção e qualidade de comunicação da SECRETARIA-GERAL, conjugando com a necessária exequibilidade do contrato a ser firmado, em respeito à devida execução dos serviços e considerando os princípios da eficiência e da economicidade na Administração Pública, ressaltando para tanto que não será aceito:

5.1.1 Desconto superior a 75% (setenta e cinco por cento) incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da apresentação da Proposta Comercial, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

5.1.2 Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.

5.1.3 Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.

5.1.4 Percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento) incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

5.1.5 Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os custos de serviços especializados realizados por fornecedores.

### Edital do Ceará:

9.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que:

9.2.1 Não atender às exigências deste Edital e de seus anexos, que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

9.2.2. Apresentar desconto inferior a 40% (quarenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante.

9.2.3. Apresentar percentual de honorários superior a 8% (oito por cento) referente à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros.

9.2.4. Apresentar percentual de honorários superior a 3% (três por cento) incidente sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros.

### Edital do Rio Grande do Sul:

#### 14. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

14.1 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.

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

14.3 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:

a) desconto inferior a 75% (setenta e cinco por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

b) percentual de honorários superior a 05% (cinco 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 05% (cinco 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 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

### Edital do Pará:

#### 14. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/1993, as contratadas serão remuneradas com base nos seguintes percentuais, sob pena de desclassificação:

a) percentual máximo de **30% (trinta por cento)** sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do estado do Pará, referentes à peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) percentual máximo de honorários de **10% (dez por cento)**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) percentual máximo de honorários de **5% (cinco por cento)**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

II. à reimpressão de peças publicitárias.

Palácio do Governo "Benedicto Willredo Monteiro",  
Av. Duque Princesa - 66111 - Ananás - CEP: 66.047-810

20



d) percentual de honorários de **10% (dez por cento)**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes 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, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

##### 1.2.1) Proposta de Preços: Pesquisa Custos Internos

No tocante aos **custos internos baseados na tabela de preços Sinapro**, que são os serviços executados diretamente pelas agências, como planejamento, criação de textos, criação de layouts, dentre outros serviços, ao observar outros entes estaduais, percebe-se que a maioria estabelece um **desconto mínimo** sobre os valores da tabela, enquanto os editais de Minas Gerais, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul estabelecem descontos máximos. Estabelecer o desconto mínimo permite que as licitantes ofertem seus percentuais a partir deste mínimo, podendo chegar até 100% (cem por cento) de desconto. Por outro lado, estabelecer **desconto máximo** permite que as licitantes ofertem descontos até este limite estabelecido, não podendo ultrapassá-lo.

	ESTADO	VALOR EDITAL (RS)	% DESCONTO DE CUSTOS INTERNOS
1	SÃO PAULO* (75962883)	200.000.000,00	Mínimo 90%
2	DISTRITO FEDERAL (75962550)	160.000.000,00	Mínimo 65%
3	BAHIA (75962583)	142.000.000,00	Mínimo 40%
4	RIO DE JANEIRO (75963392)	125.000.000,00	100%
5	PERNAMBUCO (75962794)	100.000.000,00	Mínimo 50%
6	MATO GROSSO (75963191)	100.000.000,00	Máximo 50%
7	PARANÁ (75963324)	95.000.000,00	Maior que 0%
8	GOIÁS (75962632)	80.000.000,00	Mínimo 50%
9	SANTA CATARINA (75962856)	77.651.905,07	Mínimo 30%
10	ESPÍRITO SANTO (75962934)	75.000.000,00	Mínimo 67%
11	MATO GROSSO DO SUL* (75963101)	70.000.000,00	Mínimo 50%
12	MINAS GERAIS (75962711)	70.000.000,00	Máximo 75%
13	CEARÁ (75963062)	65.000.000,00	Mínimo 40%
14	RIO GRANDE DO SUL (75963529)	51.876.358,00	Mínimo 75%
15	PARÁ (75963224)	46.800.000,00	Mínimo 70%

\*Edital de São Paulo e Mato Grosso do Sul foram lançados com valor de R\$100 milhões e R\$35 milhões para vigência de 6 meses. Para que o valor ficasse equiparado aos demais, que tem vigência de 12 meses, o valor foi projetado para 12 meses.

Acerca dos valores dos custos internos, a despeito da pesquisa apresentada, é necessário fazer alguns apontamentos importantes sobre esta questão.

### 1.2.1.1) Importância dos Custos Internos:

Se a Administração não estabelece limite de desconto máximo para os custos internos das agências, abre-se a possibilidade das licitantes concederem até 100% (cem por cento) de descontos sobre a Lista do Sinapro, no intuito de buscarem a maior nota possível na Proposta de Preços e assim terem maiores chances de vencer a disputa. Abre-se, assim, a possibilidade das licitantes apresentarem valor zero sobre os custos internos da Lista do Sinapro, ou cobrarem valores irrisórios.

Portanto, se a Administração permitir a oferta de custos zero ou irrisórios, não estará atentando para a advertência contida no inciso 3º do artigo 44 da Lei 8.666/93:

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

*§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.*

*§ 2º Não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista no edital ou no convite, inclusive financiamentos subsidiados ou a fundo perdido, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes.*

*§ 3º Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração. (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994).”*

Nessa mesma toada, dispõe o artigo 48 da Lei de Licitações acerca de possível desclassificação das propostas (destacamos):

*“Art. 48. Serão desclassificadas:*

*I - ... ;*

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

Os custos internos das agências traduzem toda a intelectualidade de seus funcionários e prestadores de serviços, os quais devem ser devidamente remunerados para tanto. As agências são empresas prestadoras de serviços de natureza essencialmente intelectual, já que suas receitas decorrem primordialmente do trabalho de sua equipe humana, portanto, todos os outros resultados esperados desta contratação dependem dos serviços internos da agência. Portanto, não se mostra razoável zerar a remuneração do pilar básico de toda a obra pretendida, sem comprometer a mesma.

Não se mostra condizente com as boas práticas do mercado permitir que as agências pratiquem custos internos irrisórios, pois eles são essenciais para atendimento dos serviços de planejamento, conceituação, criação e produção das inúmeras campanhas da Administração, ao mesmo tempo que preserva-se uma situação compatível com o equilíbrio e a justiça de uma boa e produtiva e eficiente relação comercial.

Ao concederem 100% (cem por cento) de descontos sobre a Lista do Sinapro, as agências poderão não ter recursos suficientes para arcarem com todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como despesas de pessoal e de administração, de software e pesquisas, e de todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc.) incidentes sobre os serviços objeto da licitação, indicando a inexequibilidade da proposta.

### 1.2.1.2) Reações no âmbito de Minas Gerais:

Necessário considerar que não estabelecer desconto máximo para custos internos das agências foi motivo de impugnação (75905559) de recente edital de publicidade da Prefeitura de Belo Horizonte (Concorrência Pública SMGO N.º 001/202), sob a alegação de que os serviços internos da agência não podem ter sua importância diminuída, pois trata-se de serviços que são diretamente por ela prestados, e que portanto compõem a criação, o planejamento, a estratégia e a inteligência por detrás dos serviços de toda agência de publicidade.

Além disso, o Ministério Público de Contas do Estado de Minas Gerais já se manifestou acerca dos Custos Internos, quando o edital da Concorrência Pública 001/2019 do Governo de Minas limitou em 75% (setenta e cinco por cento) o desconto máximo para o ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pelas agências de publicidade. Na época, foi alegada a possibilidade concreta de dano ao erário, em virtude da limitação de descontos na Proposta de Preços, e de lesão à competitividade, por restringir o comportamento das licitantes na formulação do preço. A decisão do Tribunal de Contas no processo nº 1084250/2019 (75905947) assim dispôs:

*“De um lado, a limitação máxima do desconto a ser proposto pelas agências permite uma maior vantagem financeira à Administração, consagrando o princípio da seleção da proposta mais vantajosa. De outro, caso não fosse estabelecido um limite máximo ao desconto, as agências, com o intuito de vencer a licitação, poderiam optar por abrir mão do seu próprio sustento, o que poderia acabar por prejudicar a execução dos serviços, em infringência ao princípio da eficiência, cujo principal enfoque é a obtenção de resultado na Administração Pública. Em análise da manifestação apresentada pelo interessado, verifica-se que foi realizada uma pesquisa acerca dos valores a serem despendidos. Segundo cálculos feitos por ele, um desconto superior a 75% inviabilizaria a adequada prestação do serviço, considerando todos os custos internos da agência, como, por exemplo, os gastos com os salários de seus profissionais. Portanto, no entender desta Unidade Técnica, visto que o critério de julgamento é a “técnica e preço”, de modo que não deve ser levado em conta apenas o valor das propostas, merece prevalecer, no caso, o princípio da eficiência, com vista ao alcance dos resultados pretendidos pela Administração, qual seja, a adequação dos serviços de publicidade. Diante do exposto, entende-se que não procede o presente apontamento”.*

E assim concluiu o Tribunal de Contas:

*“De acordo com a conclusão técnica, tendo em vista que a Administração ponderou concretamente a busca pela proposta mais vantajosa com a fixação de limitação de desconto que visa garantir a efetiva prestação dos serviços contratados, e não havendo limitação excessiva à competição diante da grande quantidade de licitantes no presente caso, entendo que não há ilicitude nas cláusulas editalícias contestadas”.*

Salienta-se que empresas como CEMIG, COPASA, CODEMIG, Câmara Municipal de Belo Horizonte e inúmeras Prefeituras e Câmaras em nosso estado tem adotado em seus editais cláusulas que impedem a apresentação de preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado, o que acaba por beneficiar os resultados esperados pela Administração, o que também evita possíveis descumprimentos contratuais e aplicação de possíveis penalidades que podem surgir da irrestrita aceitação de descontos sobre os custos internos das agências.



### 1.2.1.3) Economicidade dos Custos Internos:

Ante o exposto, caberão duas sugestões para a valoração do custos internos da Proposta de Preços da pretensa licitação:

a) O conceito de percentuais de descontos máximos referente à Lista de Referência de Custos Internos do Sinapro será mantido. Porém, sugere-se inverter a lógica da cobrança e estabelecer um percentual que incidirá sobre o valor previsto na relação de preços descritos na Lista do Sinapro. O raciocínio, ao invés de ser pela ótica do desconto, será pela ótica de um **percentual a ser cobrado sobre o valor da tabela Sinapro**.

b) Assim, será estabelecido um patamar mínimo de **20% (vinte por cento) sobre a tabela do Sinapro**, abaixo do qual a Administração considerará a proposta inexecutável, sendo portanto desclassificada. Assim, não será admitida a cobrança zero ou irrisória, aplicando-se o postulado de que não existe vantagem para a Administração em desembolsar valor reduzido para receber prestação insuficiente ou inadequada.

Os contratos atuais da Secom trabalham com 75% (setenta e cinco por cento) de desconto da tabela do Sinapro, ou seja, é o mesmo que dizer que é cobrado um valor de 25% (vinte e cinco por cento) sobre a tabela do Sinapro. A nova proposta **diminui esta cobrança de 25% para 20% (vinte por cento)**, valor que não é tão baixo a ponto de ser considerado inexecutável, e ainda assim traz economia para o estado.

### 1.2.2) Proposta de Preços: normativas de honorários sobre serviços especializados:

Além dos custos internos baseados na tabela do Sinapro, a Proposta de Preços traz variados tipos de **honorários** sobre os serviços realizados por terceiros. Os **serviços especializados** que são passíveis de aplicação de honorários são aqueles elencados no § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010 (resumidamente: pesquisa, execução técnica de peças e formas inovadoras de comunicação). Trata-se de serviços de produção que demandam atenção e cuidados extremos por parte das agências.

O Decreto Federal nº 4.563/02 aborda o assunto, quando traz em seu artigo 7º que *“os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão”*.

Os itens das Normas-Padrão mencionados no Decreto que fazem referência aos honorários são estes abaixo (grifos nossos):

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

*3.6.1. Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.*

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

*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.*

Assim, estes itens das Normas-Padrão do CENP fornecem as referências necessárias para o tema “honorários”, onde se estabelece a cobrança de 15% (quinze por cento) de honorários sobre os serviços de fornecedores especializados, e a cobrança de 5 (cinco) a 10% (dez por cento) de honorários quando a agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento. Ressalta-se que os itens 3.11 e seus subitens facultam à Administração a negociação destes valores, podendo até mesmo suprimir os honorários nos casos em que as ações de comunicação gerar veiculação.

Importante salientar que o CENP define no máximo os parâmetros percentuais de honorários sobre os custos de terceiros, com a liberdade de o preço em si do fornecedor ser definido, prezado pela livre-negociação dos preços.

### 1.2.3) Proposta de Preços: pesquisa de honorários

O levantamento realizado nos 15 (quinze) editais dos estados da federação mostra que não há um padrão no tocante aos honorários, nem em relação aos quesitos cobrados, e nem em relação aos percentuais máximos estabelecidos.

HONORÁRIOS	SÃO PAULO	DISTRITO FEDERAL	BAHIA	RIO DE JANEIRO	PERNAMBUCO	MATOGROSSO	PARANÁ	GOIÁS	SANTA CATARINA	ESPÍRITO SANTO	MATOGROSSO SUL	MINAS GERAIS	CEARÁ	RIO GRANDE DO SUL
Percentual de honorários superior a X% (X por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato	até 3%	até 3%	até 3%	até 10%	-	5 a 15%	até 5%	até 3% (exceto pre-testes)	15% (quaisquer fornecedores)	-	5 a 10% (exceto pre-testes)	-	-	até 5%
Percentual de honorários superior a X% (X por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.	até 3%	até 3%	até 3%	até 10%	-	5 a 15%	até 10%	até 5%	15% (quaisquer fornecedores)	-	5 a 10%	-	-	até 5%
Percentual de honorários superior a X% (X por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação	até 3%	até 5%	até 8%	até 10%	até 4,5%	5 a 15%	até 10%	5 a 10%	15% (quaisquer fornecedores)	até 5%	5 a 10%	até 15%	até 8%	até 10%
Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.	-	-	-	-	-	-	-	-	15% (quaisquer fornecedores)	-	-	até 10%	-	-
Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	até 5%	até 3%	-
Direito Autoral, cachês e reimpressão de peças publicitárias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 a 10%	-	-	-
Honorários especiais: limita-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento	-	-	-	-	-	-	-	-	5 a 10%	-	-	até 5%	-	-

A falta de um padrão e a diversidade de valores torna inadequada a determinação de uma “média” entre os percentuais de honorários, posto que cada estado possui sua realidade de execução contratual: cada um utiliza os quesitos em maior ou menor grau. Sendo assim, optou-se por utilizar, para os honorários, os parâmetros estabelecidos pelo CENP, visto que suas normas possuem força normativa atribuída pelo Decreto nº 4.563/2002 e pela Lei nº 12.232/10.

A seguir, será apresentado comparativo dos quesitos de honorários da Proposta de Preços da Concorrência 001/2019, com sugestões de novos textos para os quesitos, baseados nas normas do CENP e na realidade de execução dos contratos de publicidade do estado de Minas Gerais.

1.2.3.1) O primeiro item de honorários da Proposta de Preços da Concorrência 001/2019 expressava que não será aceito “Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores”.

#### Sugestão de alteração para:

Será considerado como parâmetro o “Percentual de honorários de 5 (cinco) a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato”.

Sugere-se portanto a exclusão do quesito de honorários referente à produção de peças que proporcione desconto-padrão de agência. A alínea c do item 3.11.1 das Normas-Padrão permite que este tipo de honorários possa ser suprimido. Ademais, em nenhum dos editais pesquisados há este tipo de cobrança de honorários de produção de peças que geram veiculação de mídia e proporciona desconto-padrão de agência (exceção para Santa Catarina que padroniza cobrança de 10% de honorários para “quaisquer fornecedores”).

Ao eliminar este quesito, o estado de Minas Gerais não mais pagará honorários para serviços especializados que proporcione desconto-padrão de agência. Em outras palavras, não pagará honorários para produções de peças que gerem mídia, como por exemplo VTs e Spots. Como este honorário será eliminado, será necessário incluir no edital e na minuta do contrato a seguinte item: “A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965”.

No lugar do quesito eliminado, sugere-se inserir o quesito para o serviço especializado de pesquisa, expresso na lista de serviços especializados da Lei nº 12.232/2010 (no item I do § 1º do art. 2º), mas que não constava no edital passado.

Sugere-se, para este serviço de pesquisas, percentuais de honorários em um intervalo de 5 (cinco) a 10% (dez por cento). Considerou-se, como parâmetro, uma certa equivalência com os percentuais do serviço do item 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP: “quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência honorários de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento)”. Isto porque o serviço de pesquisa se assemelha a este padrão em que a agência apenas limita-se à contratação e pagamento do serviço.

O levantamento de mercado mostra que não há um padrão para o percentual referente ao planejamento e à execução de pesquisas, podendo os limites variarem de 3% (três por cento) a 15% (quinze por cento), sem uma predominância de um valor percentual específico. Determinar uma média entre os estados também não é razoável, tendo em vista a grande variação dos percentuais. Portanto, os parâmetros do CENP tornam-se a referência mais adequada para se estabelecer os limites de percentuais deste honorários, e é por isso que este parâmetro está sendo sugerido na Proposta de Preços.

1.2.3.2) O segundo honorários da Proposta de Preços da Concorrência 001/2019 expressava que não será aceito “Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores”.

#### Sugestão de alteração para:

Será considerado como parâmetro o “Percentual de honorários de 7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965”.

A redação do item será atualizada de “produção de peças e materiais” para “produção e execução técnica das peças e projetos publicitários” – tecnicamente é o mesmo serviço, mas a alteração deixa o item em consonância com o texto do item II do § 1º do art. 2º, da Lei nº 12.232/2010.

As normas-padrão do CENP estabelecem, em seu item 3.6.1, o percentual de honorários de 15% (quinze por cento) para este quesito, porém, nas contratações com o setor público, estes honorários podem ser negociados.

Então sugere-se, para este serviço de produção e execução técnica das peças e projetos publicitários, percentuais de honorários em um intervalo de

**7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento).** Diferentemente da Concorrência 001/2019, que estabelecia somente o percentual máximo de 15%, foi estipulado também um percentual mínimo, que é a **metade** do valor máximo, porque seguiu-se a mesma lógica de raciocínio para os percentuais do serviço do item 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP, que apresenta honorário mínimo de 5% e máximo de 10%: o **menor valor é a metade do maior valor**. Esta regra não está expressa no CENP, que fixa o percentual em 15%. Porém, como a Administração pode negociar este valor, optou-se por utilizar o mesmo parâmetro do item 3.6.2 das Normas-Padrão, que coloca um patamar mínimo e máximo.

O levantamento de mercado mostra que não há um padrão para o percentual referente à **produção e execução técnica das peças e projetos publicitários**, podendo os limites variarem de 3% (três por cento) a 15% (quinze por cento), sem uma predominância de um valor percentual específico. Determinar uma média entre os estados também não é razoável, tendo em vista a grande variação dos percentuais. Portanto, **os parâmetros do CENP tornam-se a referência mais adequada para se estabelecer os limites de percentuais destes honorários**, e é por isso que este parâmetro está sendo sugerido na Proposta de Preços.

**1.2.3.3)** A Proposta de Preços da Concorrência 001/2019 expressava que não será aceito “*Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os custos de serviços especializados realizados por fornecedores*”.

#### **Sugestão de alteração para:**

Será considerado como parâmetro o “*Percentual de honorários de 7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de **formas inovadoras de comunicação publicitária**, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas como plataformas digitais, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965*”.

Sugere-se portanto a **exclusão** do quesito de honorários referente a “**custos de serviços especializados realizados por fornecedores**”, pois trata-se de um item muito genérico, sem muita aplicabilidade prática. Da pesquisa dos editais, somente o estado do Ceará possui este quesito.

No lugar do quesito eliminado, sugere-se inserir o quesito para serviço especializado de **formas inovadoras de comunicação publicitária**, que está expresso no item III do § 1º do art. 2º, da Lei nº 12.232/2010, mas que não constava no edital passado. A redação deste quesito foi proposta pela Secom do Governo Federal, no Edital da Concorrência 01/2021 do Ministério das Comunicações, e foi considerada bastante condizente com a realidade de Minas Gerais.

Sugere-se, para este serviço de **formas inovadoras de comunicação publicitária**, percentuais de honorários em um intervalo de **7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento)**. Considerou-se, como parâmetro, equivalência com os percentuais do item anterior, referente à **produção e execução técnica das peças e projetos publicitários**.

O levantamento de mercado mostra que não há um padrão para o percentual referente às **formas inovadoras de comunicação publicitária**, podendo os limites variarem de 3% (três por cento) a 15% (quinze por cento), sem uma predominância de um valor percentual específico. Determinar uma média entre os estados também não é razoável, tendo em vista a grande variação dos percentuais. Portanto, **os parâmetros do CENP tornam-se a referência mais adequada para se estabelecer os limites de percentuais deste honorários**, e é por isso que este parâmetro está sendo sugerido na Proposta de Preços.

Ainda em relação a este quesito, cabe esclarecer a parte do texto que traz que as **formas inovadoras de comunicação publicitária** devem estar “*em consonância com novas tecnologias, não enquadradas como plataformas digitais, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965*”. Isto significa que o conceito de **Plataformas Digitais** não se enquadra neste quesito, pois uma forma de remuneração específica foi criada para abarcá-las. E, por fim, o texto lembra que trata-se de serviços que **não geram veiculação na mídia** e o desconto-padrão de agência.

**1.2.3.4)** A Proposta de Preços da Concorrência 001/2019 expressava que não será aceito “*Percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento) incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento*”.

#### **Sugestão de alteração para:**

“*Será considerado como parâmetro o Percentual de honorários de 5 (cinco) a 10% (dez por cento), incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir **exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento***”.

Este quesito não mudou a redação. Somente se estabeleceu percentuais de honorários em um intervalo de **5 (cinco) a 10% (dez por cento)**, porque considerou-se exatamente o item 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP: “*quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento)*”.

É imperioso destacar que, não obstante o fato de terem sido criados parâmetros de honorários que à primeira vista não trazem economicidade para a Administração (foram criados patamares mínimos para alguns casos, o que não havia no edital anterior), tais parâmetros **estão mais condizentes com o que rege o CENP**. O CENP e suas normas de autorregulamentação são uma referência para o mercado publicitário e para o setor público. Em todos os quesitos de honorários, os parâmetros do CENP serviram de guia e foram os principais norteadores para se fixar os percentuais de honorários da Proposta de Preços.

Além disso, considerando todos os demais percentuais alterados, incluindo os percentuais de desconto-padrão advindo da veiculação em mídia e incluindo os percentuais de custos internos, ainda assim tem-se grande vantagem econômica para a Administração. Vale lembrar que:

- O desconto-padrão era de 20% (vinte por cento) e será reduzido para 15% (quinze por cento), e representa a maior parte da remuneração do contrato (vide item 1.1.4 – Economicidade do desconto-padrão);
- Custos internos eram de 25% (vinte e cinco por cento) e serão deduzidos para 20% (vinte por cento).

Compilando, portanto, as informações das Normas-Padrão do CENP; da Lei nº 12.232/2010; do ETP do Governo Federal; buscando as referências dos editais de outros estados e considerando a realidade da execução contratual do Governo de Minas, propõe-se essas alterações para os itens da Proposta de Preços.

### **1.3) Critérios para procedimento de Seleção Interna entre as agências:**

A pretensa contratação será guiada pelas determinações e os ritos dispostos na Lei 12.232/2010 para a contratação de **mais de uma agência de propaganda**, observada a permissão do §3º do artigo 2º, que autoriza a adjudicação do objeto do contrato a mais de uma concorrente. Se observará também o §4º do mesmo artigo, que expressa a obrigatoriedade de se instituir **procedimento de seleção interna entre as agências**, tema que o levantamento de mercado auxiliou a implementar.

### 1.3.1) Seleção Interna: pesquisa

Em amplo levantamento de mercado realizado para entendimento do procedimento de seleção interna entre as agências contratadas, foi revelado que, dos 26 (vinte e seis) estados pesquisados, 23 (vinte e três) estados contratam mais de uma agência de publicidade. Destas, 20 (vinte) agências fazem processo de seleção interna. Somente 3 (três) estados contratam uma única agência (RO, AM e AC).

Os estados de Minas Gerais, Santa Catarina e Maranhão são as exceções em não realizar procedimento de seleção interna, mesmo possuindo mais de uma agência contratada. Minas Gerais e Santa Catarina separam as contas das secretarias em lotes, por isso não há necessidade de seleção interna, eis que está predeterminada a agência vencedora que atende cada lote. O estado do Maranhão não possui lotes de atendimento, porém não realiza seleção interna: a Administração que define a agência que irá realizar a tarefa.

Foram pesquisados também órgãos da **esfera federal** que são atendidos por mais de uma agência de publicidade, e não foram localizados editais que não estabeleçam processo de seleção interna:

ÓRGÃO	LOTES	SELEÇÃO INTERNA	VALOR	SELEÇÃO DE AGÊNCIAS POR "NÍVEIS"		
				até R\$	mais R\$	mais R\$
SECOM FEDERAL	NÃO	SIM: 4 agências	R\$ 450.000.000,00	até R\$ 1.000.000,00	1.000.000,00 até R\$ 5.000.000,00	mais R\$ 5.000.000,00
Embratur	NÃO	SIM: 2 agências	R\$ 54.000.000,00	até R\$ 1.000.000,00	mais R\$ 1.000.000,00	
Caixa Econômica Federal	NÃO	SIM: 2 a 3 agências	R\$ 374.500.000,00	até R\$ 25.000.000,00	acima de R\$ 25.000.000,00	NA
Banco do Brasil	NÃO	SIM: 4 agências	R\$ 750.000.000,00	NA	NA	NA
Infraero	NÃO	SIM: 2 agências	R\$ 7.000.000,00	até R\$ 1.500.000,00	mais R\$ 1.500.000,00	
Petrobrás	NÃO	SIM: 2 agências	R\$ 375.000.000,00	até R\$ 25.000.000,00	acima de R\$ 25.000.000,00	NA

Assim, considerando a análise do cenário atual, no âmbito de licitações vigentes, viu-se a necessidade de evoluir e modernizar a forma de contratação, adotando o procedimento de seleção interna entre as contratadas, que será realizado no decorrer da execução contratual, o que possibilita a competitividade e a pluralidade de propostas que serão analisadas pela Administração.

### 1.3.2) Seleção Interna: níveis

Na pesquisa realizada observa-se, nos quadros-resumo acima, que a seleção interna pode ocorrer em função dos **"níveis" de investimento da ação publicitária**. Cada estado ou órgão federal estabelece em quantos níveis é desejável dividir as ações e quais são os valores de investimento para cada nível. Foram encontradas na pesquisa divisões em até 3 (três) níveis, sendo que, **quanto maior o nível, maior o valor do investimento e, conseqüentemente, mais complexos são os critérios de seleção da agência**.

Os critérios de seleção interna das agências vão desde a escolha direta por servidor designado, para níveis mais básicos, até a escolha feita por comissão de avaliação, para níveis mais elevados. Há seleção que considera a experiência da agência com campanhas similares e há seleção que é baseada em um briefing. Há variedade na avaliação das campanhas apresentadas, que pode ser realizada a partir de diversos quesitos que serão pontuados. Os quesitos que serão pontuados variam para cada estado. Há casos em que é possível sugerir a junção de ideias de várias agências, bem como a execução conjunta de uma ação publicitária. Há casos em que se estabelece o percentual de faturamento mínimo para cada agência. Há casos em se poderá dispensar a seleção interna mesmo em níveis maiores, desde que devidamente justificado.

São, enfim, inúmeras as possibilidades para o procedimento de seleção interna, tendo cada estado estabelecido aquele mais condizente com a realidade da execução de seu contrato de publicidade. Após um minucioso estudo de todos os procedimentos disponíveis, foi elaborado o Manual de Seleção Interna para o estado de Minas Gerais, que será detalhado no capítulo 3.3 *"Escolha da solução"* da Seção III do presente ETP.

## 2. Estimativa do valor da contratação (art. 6º, VI)

Muitos podem ser os fatores que levam à definição do valor da verba publicitária de uma Administração, que perpassam pela sua capacidade financeira e fiscal, ou pelo volume de demandas de comunicação, ou por definições estratégicas dos órgãos, dentre outros diversos fatores. Não há um critério único que possa estabelecer este valor. A seguir, apresenta-se alguns métodos comparativos que têm o objetivo de fundamentar, baseado em dados concretos, um reajuste do valor orçamentário para a publicidade do estado de Minas Gerais.

**2.1) Valores das últimas licitações:** considerando o valor destinado para as 4 (quatro) últimas licitações do estado de Minas, observa-se que o valor da licitação de 2019 ficou em um patamar inferior ao realizado há 12 (doze) anos, quando o valor disponibilizado foi de R\$85 milhões. Comparando com a última licitação de 2015, houve uma redução brusca de 30% (trinta por cento) da verba publicitária, o que denota a necessidade de atualização de valores.

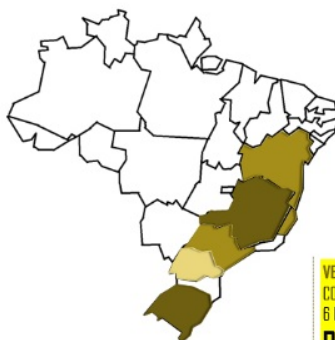
Ano Licitação	Verba Licitação
2007	R\$ 85.000.000,00
2011	R\$ 95.000.000,00
2015	R\$ 100.000.000,00
2019	R\$ 70.000.000,00

**2.2) Comparativo da verba publicitária de outros estados em relação a população:** considerando o número de habitantes dos 6 (seis) estados mais populosos da federação e sua respectiva verba para publicidade, chega-se no valor da “**verba publicitária por habitante**” de cada estado. Por exemplo, considerando a verba de R\$70 milhões e a população de 21,5 milhões de habitantes em Minas Gerais, resulta-se em um investimento em publicidade de R\$3,25 por habitante, o menor dentre todos da lista. A média da verba publicitária por habitante, destes 6 (seis) estados mais populosos, é de R\$6,13. Se projetarmos este valor de R\$6,13 de verba publicitária por habitante, nos 21,5 milhões de habitantes de Minas, chegar-se-ia em uma “**verba ideal**” de aproximadamente **RS131 milhões**.

## VERBA PUBLICITÁRIA

RELACIONADA À POPULAÇÃO

Estado	Verba (mi)	Verba (R\$ / hab.)
SP	200	R\$4,24 (47M hab)
MG	70	R\$3,25 (21,5M hab)
RJ	125	R\$7,11 (17,5M hab)
BA	142	R\$9,48 (14,9M hab)
PR	95	R\$8,19 (11,5M hab)
RS	51,8	R\$4,50 (11,5M hab)
ES	75	R\$18,01 (4,1M hab)
DF	160	R\$50,94 (3,1M hab)



MÉDIA ENTRE OS 6 ESTADOS MAIS POPULOSOS  
(Por hab.) **R\$6,13**

VERBA PUBLICITÁRIA IDEAL CONSIDERANDO A MÉDIA ENTRE OS 6 ESTADOS MAIS POPULOSOS  
**R\$ 131.759.166,67**

### REFERÊNCIAS:

https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama  
https://www.sp.gov.br  
https://www.almg.gov.br  
https://www.alerj.rj.gov.br  
https://www.al.ba.gov.br  
https://www.aen.pr.gov.br  
https://estado.rs.gov.br  
https://www.es.gov.br  
https://www.agenciabrasilia.df.gov.br

SECRETARIA - GERAL  
Núcleo Central de Publicidade

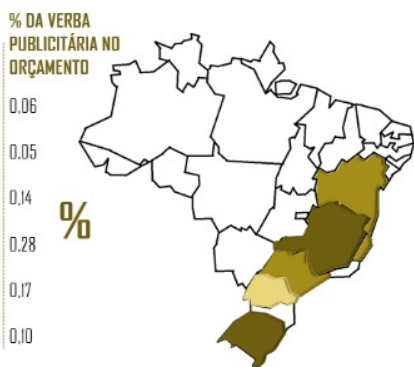
MINAS GERAIS

**2.3) Comparativo da verba publicitária de outros estados em relação ao orçamento (ano base 2022):** similar ao raciocínio anterior, foram elencados os 6 (seis) estados de maior orçamento da federação. Na relação entre o orçamento total de cada estado e sua verba publicitária, tem-se o **percentual de participação da verba publicitária** dentro do orçamento total daquele estado. Por exemplo, considerando a verba publicitária de R\$70 milhões e o orçamento de R\$126 bilhões de Minas Gerais, resulta-se em uma participação de 0,05% da verba publicitária no orçamento do estado, a menor dentre todas da lista. A média do percentual de participação da verba publicitária no orçamento dos estados, dentre os 6 (seis) estados de maior orçamento, é de 0,13%. Se projetarmos esta participação de 0,13% de verba publicitária no orçamento de R\$126 bilhões de Minas, chegar-se-ia em uma “**verba ideal**” de **RS163,8 milhões**.

## VERBA PUBLICITÁRIA

RELACIONADA AO ORÇAMENTO DOS ESTADOS

Estado	Verba (bi)	% da Verba no Orçamento
SP	286,7	0,06
MG	126	0,05
RJ	85,8	0,14
BA	49,3	0,28
PR	54,6	0,17
RS	50,1	0,10
ES	20,2	0,37
DF	31	0,51



PERCENTUAL MÉDIO ENTRE OS 6 ESTADOS MAIOR ORÇAMENTO  
**0,13%**

VERBA PUBLICITÁRIA IDEAL CONSIDERANDO PERCENTUAL MÉDIO ENTRE OS 6 ESTADOS MAIOR ORÇAMENTO  
**163,8 mi**

### REFERÊNCIAS:

https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama  
https://www.sp.gov.br  
https://www.almg.gov.br  
https://www.alerj.rj.gov.br  
https://www.al.ba.gov.br  
https://www.aen.pr.gov.br  
https://estado.rs.gov.br  
https://www.es.gov.br  
https://www.agenciabrasilia.df.gov.br

SECRETARIA - GERAL  
Núcleo Central de Publicidade

MINAS GERAIS

Referências: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama> \ <https://www.sp.gov.br> \ <https://www.almg.gov.br> \ <https://www.alerj.rj.gov.br> \ <https://www.al.ba.gov.br> \ <https://www.aen.pr.gov.br> \ <https://estado.rs.gov.br> \ <https://www.es.gov.br> \ <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br>

**2.3) Comparativo da verba publicitária dos últimos editais de MG, em relação ao orçamento:** em um comparativo com as licitações de anos anteriores, o percentual de participação da verba de publicidade atual, no orçamento do estado, é o menor de todos:



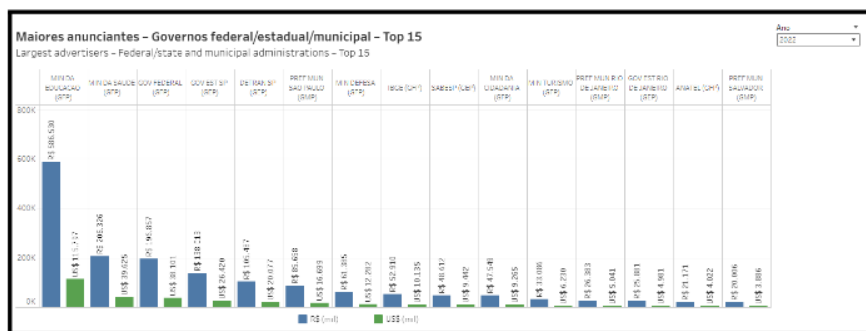
Ano Licitação	Verba Publicidade Licitação	Orçamento MG à época	% de Participação da Verba no Orçamento
2007	R\$85.000.000,00	R\$32,4 bilhões	0,26
2011	R\$95.000.000,00	R\$44,9 bilhões	0,21
2015	R\$100.000.000,00	R\$68,3 bilhões	0,14
2019	R\$70.000.000,00	R\$100,3 bilhões	0,06

**2.4) Comparativo de investimentos publicitários com outros órgãos públicos:** o instituto Kantar Ibope Media realiza anualmente levantamento do investimento publicitário no Brasil, segmentado por setores da economia, sendo um deles o setor “Governo”. O estudo apresenta o ranking dos maiores anunciantes do setor público, considerando os governos federal, estadual e municipal. De acordo com as tabelas dos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021, figuram na lista prefeituras municipais – Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Recife, São Paulo, Salvador – e governos estaduais menores que Minas Gerais em termos de população e orçamento, como Ceará, Bahia e Distrito Federal. O Governo de Minas Gerais não aparece no ranking. Fonte: <https://midiadados.gm.org.br/>

Ranking 18	Anunciante	R\$ (mil)
1	Min. da Educação (GFP)	1.600.712
2	Gov. Federal (GFP)	373.881
3	Min. da Saúde (GFP)	304.445
4	Min. da Defesa (GFP)	292.852
5	Min. do Turismo (GFP)	191.669
6	Pref. Mun. São Paulo (GMP)	177.795
7	Gov. Est. São Paulo (GEP)	148.962
8	Min. da Cultura (GFP)	148.774
9	Anatel (GFP)	86.632
10	Sabesp (GEP)	62.801
11	Fab. Força Aérea Bras. (GFP)	57.168
12	Gov. Est. Bahia (GEP)	50.881
13	Pref. Mun. Belo Horizonte (GMP)	50.803
14	Pref. Mun. Salvador (GMP)	48.143
15	Pref. Mun. Recife (GMP)	44.377

Ranking 19	Anunciante	R\$ (mil)
1	Min da Educação (GFP)	1.384.687
2	Min. Defesa (GFP)	453.096
3	Pref. Mun. São Paulo (GMP)	298.923
4	Gov. Federal (GFP)	295.312
5	Gov. Est. São Paulo (GEP)	292.649
6	Min. da Saúde (GFP)	233.532
7	Min. da Cultura (GFP)	112.168
8	Pref. Mun. Salvador (GMP)	102.636
9	Gov. Est. Ceará (GEP)	60.049
10	Gov. Est. Bahia (GEP)	58.899
11	Pref. Mun. Belo Horizonte (GMP)	55.690
12	Pref. Mun. Rio de Janeiro (GMP)	50.763
13	Sabesp (GEP)	42.568
14	Gov. Est. Distrito Federal (GEP)	41.651
15	Min. Turismo (GFP)	40.531

Ranking 2020	Anunciante	R\$ (mil)
1	Min. da Educação (GFP)	1.682.998
2	Min. da Saúde (GFP)	706.520
3	Tribunal Superior Eleitoral (GFP)	524.773
4	Gov. Federal (GFP)	318.455
5	Pref. Mun. São Paulo (GMP)	244.489
6	Gov. Est. SP (GEP)	233.199
7	Min. Defesa (GFP)	184.842
8	Sabesp (GEP)	133.871
9	Detran SP (GEP)	95.236
10	Pref. Mun. Salvador (GMP)	90.469
11	Loteria RJ (GEC)	86.458
12	Min. Turismo (GFP)	82.456
13	Bco. Central Brasil (GFP)	79.736
14	Banrisul (GEC)	79.665
15	Gov. Est. DF (GEP)	65.876



**2.5) Reajuste inflacionário:** considerando apenas o reajuste inflacionário referente à licitação anterior de 2015, no valor de R\$100 milhões, pode-se ter, para 2023, uma verba publicitária de R\$140 milhões pela correção IPCA, ou uma verba publicitária de R\$188 milhões pela correção IGP-M. É fato que a Administração não aplica correção monetária em seus contratos de publicidade, mas serve para balizamento, dentro da razoabilidade, para demonstrar a necessidade de reajuste do valor da contratação. Calculadora disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores&aba=1>



Dados básicos da correção pelo IPCA (IBGE)	
<b>Dados informados</b>	
Data inicial	01/2016
Data final	03/2022
Valor nominal	R\$ 100.000.000,00 ( REAL )
<b>Dados calculados</b>	
Índice de correção no período	1,40566800
Valor percentual correspondente	40,566800 %
Valor corrigido na data final	R\$ 140.566.800,00 ( REAL )

**VERBA ATUALIZADA IPCA: R\$ 140 milhões**

Dados básicos da correção pelo IGP-M (FGV)	
<b>Dados informados</b>	
Data inicial	01/2016
Data final	03/2022
Valor nominal	R\$ 100.000.000,00 ( REAL )
<b>Dados calculados</b>	
Índice de correção no período	1,88222880
Valor percentual correspondente	88,222880 %
Valor corrigido na data final	R\$ 188.222.880,00 ( REAL )

**VERBA ATUALIZADA IGP-M: R\$ 188 milhões**

Por todos os cálculos demonstrados, conclui-se que os contratos atualmente em vigor na Secom, decorrentes do Edital de Concorrência Pública nº 001/2019, apresentam valor insuficiente para o atendimento das atividades futuras previstas para a Superintendência de Publicidade. A atualização do valor do orçamento para os contratos de publicidade se faz altamente legítima e adequada, assim como a atualização do valor do edital para as próximas contratações.

O pleito de valor para a próxima licitação soma o montante de **RS147.000.000,00 (cento e quarenta e sete milhões de reais)**. Foi considerado o valor médio de dois estudos, relativo aos itens 2.3 e 2.4 acima, por apresentarem dados mais consistentes para definição do valor para esta pretensa licitação:

Valor ideal para o comparativo da verba publicitária de outros estados em relação à <b>população</b> :	<b>RS131 milhões</b>
Valor ideal para o comparativo da verba publicitária de outros estados em relação ao <b>orçamento</b> :	<b>RS163 milhões</b>
Valor da <b>média</b> dos dois estudos acima:	<b>RS147 milhões</b>

### 3. Escolha da solução (consequência dos incisos V e VI do art. 6º)

Considerando o “levantamento de mercado (art. 6º, V)” para a escolha do tipo de solução e tendo em vista a “estimativa do valor da contratação (art. 6º, VI)” já demonstrada, restou a ser explicitado neste capítulo de “Escolha da solução (consequência dos incisos V e VI do art. 6º)” a solução escolhida para cada um dos temas levantados:

- 3.1) Solução da aplicação do desconto-padrão de agência conforme “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP: alteração da aplicação.
- 3.2) Solução da Proposta de Preços: alteração dos quesitos e mudança na remuneração das plataformas digitais.
- 3.3) Solução para Seleção Interna entre as agências: estabelecimento de Manual de Seleção Interna.

#### 3.1) Solução da aplicação do desconto-padrão de agência conforme “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP: alteração da aplicação.

Diante do levantamento de mercado apresentado acerca deste tema, esta Superintendência de Publicidade sugere a alteração na forma de aplicação do desconto-padrão referente ao Anexo B das Normas-Padrão do CENP. Para a próxima contratação de serviços de publicidade, será estabelecido o percentual negociável do desconto-padrão de 5% (cinco por cento) já no edital e aplicado desde o início do contrato, no lugar de se aplicar o percentual do repasse ao longo da execução do contrato.

Esta alteração é recomendada pelo próprio departamento jurídico do CENP, ao mencionar em e-mail enviado que o valor da licitação é o primeiro indicador a ser considerado para aplicação do Anexo “B” das Normas-Padrão.

Tal solução irá trazer economia incontestável aos cofres da Administração, uma vez que este percentual de repasse para o anunciante incide na maior fatia do valor do contrato, que são os valores de veiculação em mídia.

Portanto, tanto no edital de licitação como na minuta do contrato, sugere-se o acréscimo de cláusula a exemplo do estado do Paraná, que versa sobre o desconto-padrão de agência de uma forma clara:

#### **CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA**

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o Art. 11 da Lei Federal no 4.680/1965, regulamentado pelo Decreto 57.690/66

9.1.1 Dos 20% (vinte por cento) de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE sob a forma de desconto, o equivalente a 5% (cinco por cento) e permanecerá com 15% (quinze por cento), no ato de pagamento de cada uma das faturas.

9.1.2 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2. Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito a remuneração da agência.

9.3 A contratada não fará jus ao desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

Conclui-se, portanto, pela solução em se aplicar o percentual de 15% de desconto-padrão de agência desde o início do contrato.

### 3.2) Solução da Proposta de Preços: alteração dos quesitos e mudança na remuneração das plataformas digitais.

#### 3.2.1) Nova Proposta de Preços

Diante do levantamento de mercado feito para os **quesitos** de remuneração da Proposta de Preços, propõe-se a solução sugerida no modelo abaixo, no item I e seus subitens. E observar no item 2 logo na sequência da Proposta de Preços, a **inclusão do texto que trata da remuneração para plataformas digitais**.

#### PROPOSTA DE PREÇOS

I. A Proposta de Preços (Invólucro nº 4) da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo B, sendo que os quesitos a serem valorados são os descritos nos itens I; II; III; IV e V abaixo, observando-se os liames legais e valores de mercado, os quais se adequam às necessidades da manutenção e qualidade de comunicação da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, conjugando com a necessária exequibilidade do contrato a ser firmado, em respeito à devida execução dos serviços e considerando os princípios da eficiência e da economicidade na Administração Pública, ressaltando que **serão considerados os seguintes parâmetros:**

I. Será considerada inexecutável e será desclassificada, a cobrança de percentual abaixo de **20% (vinte por cento)** incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de **Custos Internos** do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da apresentação da Proposta de Preços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

II. Percentual de honorários de **5 (cinco) a 10% (dez por cento)**, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de **pesquisas** e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

III. Percentual de honorários de **7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento)**, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição **não proporcione** à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

IV. Percentual de honorários de **7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento)**, incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de **formas inovadoras de comunicação publicitária**, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas como plataformas digitais (item 2 abaixo), visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução **não proporcione** às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

V. Percentual de honorários de **5 (cinco) a 10% (dez por cento)**, incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir **exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento**.

2 O percentual de honorários incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em **plataformas digitais**, em consonância com novas tecnologias, será de **15% (quinze por cento)**, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

2.1 Os honorários de remuneração de que trata o item 2 anterior, não estão vinculados a serviços externos prestados por fornecedores especializados, nem correspondem ao desconto-padrão **não** pago pelas plataformas digitais, mas visam remunerar devidamente as licitantes pela intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização da distribuição de peças publicitárias por meio de plataformas digitais.

2.2 Na gestão dos investimentos destinados para distribuição das peças publicitárias de uma campanha em plataformas digitais, a remuneração das agências, prevista no item 2 anterior, deverá incidir sobre o valor aplicado na plataforma, de modo que o somatório do valor autorizado para essas empresas com o dos referidos honorários não supere o total de investimento proposto pelas agências para essa distribuição.

#### 3.2.2) Solução para contratação das plataformas digitais

Observa-se, pelo texto do item 2 da Proposta de Preços, a solução dada para o grande dilema que é a contratação das **plataformas digitais** no Brasil, como Facebook, Instagram, Google, dentre outros.

Recapitulando o cenário atual, a Controladoria Setorial da Secretaria de Governo, em auditoria realizada, apontou a indevida subcontratação de **empresas de comunicação digital** pelas agências de publicidade, o que leva a uma consequente oneração de despesas com significativa perda financeira. Em exposição feita no item 1.6 (Cenário Comunicação Digital), foi demonstrado que este tema passa por amplo debate no Brasil, tendo sido matéria de discussão no âmbito da Secom Federal.

A solução dada e detalhada no ETP da Secom Federal passa por considerar tais plataformas digitais como uma **contratação de serviço especializado (formas inovadoras de comunicação publicitária)**. Ou seja, será um serviço em que se incidirá **honorários**, não se trata de veiculação de mídia, como até então é realizada a compra das plataformas digitais pelo Governo de Minas. **Foram criados, por conseguinte, honorários diferenciados para as formas inovadoras.**

Portanto, o texto do item 2 da Proposta de Preços sugere a aplicação de honorários de **15% (quinze por cento)** que incidirá sobre o volume do investimento aplicado nas **plataformas digitais**. Nos contratos atuais, a remuneração das agências para intermediação de plataformas digitais é de 20% (vinte por cento), pois se faz a contratação considerando as plataformas como veículo de mídia – o que deixará de acontecer. A oneração das despesas, que antes poderia chegar a 44% em relação ao valor bruto investido (conforme demonstrado no relatório de auditoria), passará, pela nova proposta, para a cobrança de percentual de 15% (quinze por cento) de honorários sobre o valor investido na plataforma, desonerando o estado e ganhando em efetividade na campanha.

Verifica-se que foi fixado o percentual de 15% (quinze por cento) de honorários conforme preconiza o item 3.6.1 do CENP: “o Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores”. Apesar do item 3.11 do CENP facultar à Administração a negociação deste percentual, **optou-se pela manutenção do percentual de 15% (quinze por cento)**, porque a agência contratada deverá absorver toda a estrutura e equipe especializada para execução dos serviços das plataformas digitais, antes realizadas pelas empresas de comunicação digital, e isso demanda uma expertise que não é simples e nem barata. A este respeito, o próprio item 2.1 da Proposta de Preços explica que estes honorários “*visam remunerar devidamente as licitantes pela intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização da distribuição de peças publicitárias por meio de plataformas digitais*”. Tal expressão se baseou no edital de Concorrência 01/2021 do Ministério das Comunicações.

Já o item 2.2 da Proposta de Preços explica que este percentual de 15% (quinze por cento) de honorários deverá incidir sobre o valor aplicado na plataforma, de modo que o somatório do valor autorizado para essas empresas com o dos referidos honorários não supere o total de investimento proposto pela contratada para essa distribuição. Exemplificando:

- Investimento na plataforma: R\$870,00
- Honorários de 15% para plataformas digitais: R\$130,50
- Investimento total proposto: R\$1.000,50

Além desses itens apresentados na Proposta de Preços, é importante elucidar alguns pontos que a solução em tela traz:

**3.2.1.1) Documento Autorizativo:** do ponto de vista do documento autorizativo, a contratação das plataformas digitais não se dará mais via AP (Autorização de Publicação) de mídia, e sim por meio de EC (Estimativa de Custos) para fornecedores de serviço especializado. A apresentação de 3 (três) orçamentos é exigida para fornecedores de serviço especializado, porém, excepcionalmente, não ocorrerá nos casos das plataformas em que existe somente um **único fornecedor para a execução do serviço**, como é o caso do Facebook, Instagram, Google, dentre outros que são exclusivos em seu ramo de atuação. É o que conclui o ETP do Governo Federal quando diz que *“diferentemente dos demais honorários (...) que envolvem serviços externos prestados por fornecedores especializados, havendo a apresentação de 3 (três) orçamentos para aprovação do menor preço pela SECOM”*.

**3.2.2.2) Faturamento e pagamento:** conforme explanado no item 1.6 (Cenário Comunicação Digital), a empresa de comunicação digital compra os créditos nas plataformas digitais, por meio de cartão de crédito ou via pagamento de boleto, para viabilizar as campanhas do Governo de Minas, e as plataformas fazem o faturamento em nome destas empresas. Para que o Governo de Minas contrate plataformas digitais sem a subcontratação das empresas de comunicação digital, faz-se necessário que tais plataformas aceitem os procedimentos usuais de faturamento governamental e aceitem o pagamento **posterior à execução do serviço, através de emissão de Nota Fiscal diretamente em nome do Governo de Minas**, com a devida comprovação de despesas.

Neste sentido, as tratativas com as principais plataformas foram feitas e o Facebook, Instagram, Google e LinkedIn já informaram que é possível fazer o faturamento para o Governo de Minas, através da emissão de Nota Fiscal e fornecimento de 30 dias de prazo para pagamento. No entanto, é necessário prever a impossibilidade de se proceder esta forma de faturamento para as demais (e futuras) plataformas digitais, que poderão vir a ser essenciais na divulgação das ações do Governo de Minas. Mediante esta eventualidade, é necessário prever nos contratos o **pagamento anterior** ao impulsionamento de uma campanha, uma vez que se sabe que atualmente esta é a forma mais usual aceita por estas plataformas digitais. Tal pagamento anterior somente será permitido desde que devidamente justificado e comprovada a condição indispensável para o impulsionamento de campanhas, demonstrando-se a impossibilidade de se proceder o faturamento de outra forma.

Conclui-se, por todo o exposto, que a solução dada na Proposta de Preços para os próximos contratos apresentam condições mais adequadas para balizar a licitação, de forma a não impor condições inexecutáveis de retorno financeiro às agências, ao passo que demonstra, no todo, uma política de remuneração de busca dos preços e condições mais vantajosas para a Administração Estadual.

### 3.3) Solução para Seleção Interna entre as agências: estabelecimento de Manual de Seleção Interna

A solução escolhida para a Seleção Interna entre as agências está corporificada no **Manual de Procedimento de Seleção Interna de Agência de Publicidade**. Após uma acurada pesquisa nos manuais de outros entes da federação, consolidou-se a proposta abaixo que se evidenciou pertinente à realidade da Superintendência de Publicidade do Governo de Minas. Segue a íntegra da solução escolhida:

#### MANUAL DE PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

1 Em cumprimento ao disposto no art. 2º, § 4º da Lei 12.232/2010, fica instituído procedimento de seleção interna entre as agências de propaganda contratadas pela Secretaria de Estado de Comunicação Social do Estado de Minas Gerais, para prestação de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública de interesse deste órgão.

1.1 A seleção interna das agências contratadas será feita em função dos custos estimados para sua realização, de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em observância com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

1.2 Este Manual será periodicamente atualizado com vistas ao aprimoramento constante dos procedimentos, garantindo eficiência na execução contratual, alinhamento com aspectos legais e normativos e com boas práticas de gestão pública.

2 Para os fins deste procedimento, considera-se:

- Seleção Nível 1: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado até R\$1.500.000,00 (um milhão e meio de reais);
- Seleção Nível 2: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado superior a R\$1.500.000,00 (um milhão e meio de reais).

2.1 O fiscal do contrato responsável pela ação de publicidade consignará no processo o(s) critério(s) escolhido(s), entre os itens acima.

3 A Seleção Nível 1 será feita pela Superintendência Central de Publicidade – Gestor ou Fiscal do contrato – mediante justificativa lançada nos autos eletrônicos, com base nos critérios abaixo:

- escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (experiência da agência com o tema abordado);
- escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;
- reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência.
- necessidade de ser preservado o limite de faturamento mínimo anual de cada contrato.

3.1 O fiscal do contrato responsável pela ação de publicidade consignará no processo o(s) critério(s) escolhido(s), entre os itens acima.

4 A Seleção Nível 2 será feita mediante aplicação dos seguintes procedimentos:

4.1 O fiscal de contrato solicitará às agências que apresentem, na data indicada, as propostas para a Ação de Comunicação, de acordo com Briefing a ser enviado de forma verbal ou escrita, que conterà todos os subsídios para que as agências possam elaborar as suas propostas, em igualdade de condições.

4.2 As propostas apresentadas serão analisadas pela Comissão de Avaliação, que indicará aquela considerada adequada para atendimento da Ação de Comunicação.

4.2.1 A Comissão de Avaliação, indicada pelo(a) Secretário(a) de Comunicação Social, será composta de 03 (três) integrantes da área técnica de

comunicação social, sendo 02 (dois) integrantes da SECOM e 01 (um) integrante da Secretaria demandante da Ação de Comunicação.

4.2.2 Os membros da Comissão de Avaliação poderão, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências.

4.3 As dúvidas das agências referentes ao briefing deverão ser formalizadas por e-mail e encaminhadas à Comissão de Avaliação. As respostas serão compartilhadas com todas as outras agências licitadas.

4.4 A não apresentação de proposta por parte de uma das agências licitadas na data estipulada no briefing caracterizará a desistência da seleção interna e a agência estará automaticamente fora do processo.

4.5 Caso nenhuma agência apresente proposta na data estipulada no briefing, a Secretaria de Estado de Comunicação Social deverá avaliar os motivos e tomar as providências cabíveis, tais como a adequação de prazo para entrega do trabalho e o ajuste do briefing.

4.6 A Comissão de Avaliação analisará as propostas da Seleção Nível 2 com base nos critérios e respectivos atributos abaixo descritos, conforme as especificidades de cada Briefing:

- a) Planejamento de Publicidade: entendimento do Briefing, proposição estratégica e defesa técnica;
- b) Solução Criativa: adequação ao Briefing, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao Briefing, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

4.7 A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas entre elas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, para viabilizar sua execução.

4.8 As agências, após tomarem conhecimento do Briefing, podem requerer a realização de ação em conjunto entre elas, devendo para isso solicitar autorização formal ao fiscal responsável pela Ação de Comunicação, que avaliará as justificativas das agências e informará sobre a aprovação do requerimento.

4.9 A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio de justificativa técnica, devidamente fundamentada, que subsidiará sua decisão quanto à escolha das propostas de solução publicitária mais adequadas e, quando for o caso, quanto à forma de participação das agências na execução da produção e da mídia, para posterior homologação do Secretário de Estado de Comunicação.

4.10 Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o fiscal do contrato responsável pela Ação de Comunicação solicitará às agências que apresentem nova proposta.

4.11 Findo o procedimento de escolha da proposta mais adequada à Ação de Comunicação, o fiscal do contrato responsável pela Ação de Comunicação poderá solicitar aperfeiçoamentos à proponente com vistas à execução da produção e da mídia.

4.12 O(a) Secretário(a) de Comunicação Social poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 2 nos casos de:

- a) Ação publicitária que decorra de proposta de iniciativa de uma das agências;
- b) Ação publicitária com linha criativa proposta por iniciativa de órgão ou entidade integrante do Poder Executivo Estadual ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação.
- c) Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 2;
- d) Situações peculiares que requeiram urgência na realização da Ação de Comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas;

4.13 O(a) Secretário(a) de Comunicação Social consignará no processo o(s) critério(s) em que se apoiou para sua decisão (entre os itens acima).

4.14 Os casos, eventualmente, não previstos neste manual serão objeto de deliberação do(a) Secretário(a) de Comunicação Social, ouvido(a) o(a) Superintendente de Publicidade responsável pela publicidade e propaganda da Secretaria de Estado de Comunicação Social.

5 Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso das decisões.

#### IV - DETALHAMENTO DA SOLUÇÃO ESCOLHIDA

##### 1. Descrição da solução como um todo (PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO) (art. 6º, VII)

A solução escolhida como um todo se respalda, essencialmente, na legislação que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010).

A licitação proposta visa atualizar alguns dispositivos contratuais constantes das contratações anteriores, de forma a promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

Em quadro-resumo, a solução escolhida como um todo traz como elementos centrais as seguintes partes necessárias ao atendimento da demanda:

<b>Objeto</b>	Estabelecido pela Lei nº 12.232/2010: conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
<b>Empresas a contratar</b>	Estabelecidas pela Lei nº 12.232/2010: os serviços de publicidade são prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Serão contratadas 5 (cinco) agências de publicidade.

<b>Atividades complementares</b>	Estabelecidas pela Lei nº 12.232/2010, são os serviços especializados pertinentes a: I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas. II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados. II - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
<b>Atividades complementares: plataformas digitais, como Facebook e Instagram</b>	Criação de remuneração adequada (honorários de 15%) para abarcar as “plataformas digitais”, em resposta a questionamento de auditoria interna da Controladoria do Governo de Minas, que evidenciou subcontratação destes serviços e consequente oneração de despesas, apontando riscos legais e operacionais em sua execução.
<b>Estimativa de quantidades</b>	Não se aplica. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. As soluções dadas para cada campanha dependem da situação e oportunidades do momento.
<b>Modalidade e tipo da licitação</b>	Concorrência do tipo “técnica e preço”, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232/2010.
<b>Requisitos Proposta Técnica</b>	Apresentação do <b>Plano de Comunicação Publicitária</b> e do <b>Conjunto de Informações</b> nos termos dos artigos 6º, 7º e 8º da Lei nº 12.232/2010, incluindo a figura da <b>via não identificada</b> do Plano de Comunicação Publicitária. - Estudo apresentado para atualização da pontuação de cada quesito da Proposta Técnica. - Pontuação mínima exigida de 70% do total de pontos.
<b>Requisitos Proposta de Preços</b>	Apresentação de Proposta de Preços com: - Novos parâmetros de percentuais dos custos internos sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro); - Modernização dos quesitos de honorários para serviços especializados com estabelecimento de faixas de honorários baseados no CENP; - Criação de honorários de 15% para abarcar a remuneração para plataformas digitais.
<b>Requisitos Habilitação</b>	- Certificado de qualificação técnica de funcionamento do Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010; - Atestado de campanha ou contrato firmado exigido diminuiu para <b>0,5% (meio por cento) do valor total da licitação</b> , e não mais sobre o lote escolhido; - O percentual mínimo de patrimônio líquido passa a ser de <b>0,5% (meio por cento)</b> sobre o valor da licitação, e não mais sobre o lote. - Equipe técnica mínima; - Habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação econômico-financeira.
<b>Requisitos Comissões de Julgamento</b>	Constituição de Especial de Licitação e <b>Subcomissão Técnica</b> de 3 (três) membros que irão julgar as Propostas Técnicas, que tem seu regramento de composição estabelecido no art. 10º da Lei nº 12.232/2010.
<b>Requisitos para assinatura e execução do contrato</b>	- Endereço físico e CNPJ em Belo Horizonte ou RMBH; - Garantia Contratual passa a ser de 1% (um por cento) do valor anual do contrato e não mais sobre o lote escolhido; - Cadastro de fornecedores e apresentação de três orçamentos, conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010; - Sessão Pública com fornecedores, ainda conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato; - Comprovantes para pagamento conforme artigo 15 da Lei nº 12.232/2010; - Absorção de custos referentes a pesquisas de audiência e auditoria de controle de mídia; - Conhecimento dos Manuais de Publicidade; - Atendimento à publicação de informações do contrato, nos termos da Lei 13.768, de 1/12/00.
<b>Requisitos para contratação de mais de uma agência de publicidade: seleção interna entre as agências.</b>	Instituição do procedimento de seleção interna entre as agências, nos termos do §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, para promoção da competitividade e melhoria na entrega dos serviços: - Não haverá divisão em lotes de atendimento; - Garantia para cada agência que o valor de <b>10% (dez por cento)</b> do montante efetivamente executado pelas 05 (cinco) agências contratadas;
<b>Serviço de natureza contínua</b>	Os serviços de publicidade possuem características de essencialidade e habitualidade haja vista as publicações legais necessárias para as compras e leilões do estado e as campanhas publicitárias de caráter informativo, de prestação de contas e de utilidade pública que visam a transparência e o interesse público dos atos e programas do executivo estadual.
<b>Duração dos contratos</b>	12 (doze) meses, podendo ser prorrogado até o limite de 60 (sessenta) meses.
<b>Desconto-padrão de agência</b>	Alteração da aplicação do desconto-padrão de agência relativo ao “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP, com estabelecimento de 5% de repasse ao Governo de Minas desde o início do contrato, ficando 15% com a agência, gerando significativa economia para o estado.
<b>Valor da contratação</b>	Estimativa do valor da contratação de R\$147 milhões, considerando estudo baseado em: - Valores das últimas licitações; - Comparativo da verba publicitária de outros estados em relação à população; - Comparativo da verba publicitária de outros estados em relação ao orçamento; - Comparativo da verba publicitária da atual licitação com as anteriores do próprio Governo de Minas, em relação ao orçamento; - Comparativo de investimentos publicitários com outros órgãos públicos; - Reajuste inflacionário.
<b>Parcelamento da contratação</b>	O serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência, não sendo possível o parcelamento da contratação.
<b>Contratações correlatas e/ou interdependentes</b>	As contratações dos serviços de publicidade são necessariamente intermediadas pelas agências, não havendo portanto contratações cujos objetos sejam similares ou correspondentes ao serviço prestado pelas agências. A modelagem dos contratos de publicidade atuais e vigentes estão sendo superados pelas motivações expostas neste ETP.
<b>Resultados pretendidos</b>	- Desempenhar a missão e competência da Secretaria de Estado de Comunicação Social de planejar, propor, executar e acompanhar a política estadual de comunicação social do Poder Executivo. - Agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do Governo Estadual, através das atualizações dos procedimentos do contrato apresentadas neste ETP, notadamente em relação à Seleção Interna das agências. - Divulgar para o maior número de pessoas possível os atos e programas de governo e orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

## 2. Justificativas para o parcelamento ou não da contratação (PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO)

Nas contratações em geral, é obrigatório o fracionamento externo do objeto em tantas parcelas quantas sejam cabíveis em vista da técnica e da economia. Porém, no caso da contratação de serviços de publicidade, esta obrigatoriedade não é aplicável.

Marçal Justen Filho relata em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração” que “*A questão do parcelamento dos contratos de publicidade apresenta complexidade diferenciada. Até se pode admitir que a Administração está obrigada, no tocante às contratações de publicidade, a promover o fracionamento do objeto em tantas parcelas quantas sejam apropriadas, tal como previsto no art. 23, §1º, da Lei nº 8.666. O problema reside em que a natureza dos interesses administrativos não comporta uma definição precisa e exata do objeto contratual*” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 138).

O serviço de publicidade é de natureza técnica e artística, cujas especificidades dependem da situação de cada momento. Diante da solicitação de uma ação publicitária, a agência vai estudar e analisar os problemas, as oportunidades, o público-alvo, os objetivos, etc., e propor uma solução de comunicação. É nesta solução que a agência demonstra sua estratégia de comunicação, a ideia criativa e as peças que serão executadas para se comunicar com o público-alvo e a estratégia de mídia com a relação dos veículos e as quantidades adequadas de inserções para o maior atingimento do público. Por isso, não se é possível quantificar, pré-definir, especificar o serviço de publicidade antes que a situação ocorra, não sendo possível, assim, pormenorizar por meio de planilha as quantidades e custos para uma solução que ainda vai ser estudada e criada pela agência.

O parcelamento da contratação é a divisão do objeto em partes menores e independentes. Quando do parcelamento, cada parte, item, etapa ou parcela do objeto representa uma licitação/contratação isolada ou separada. O serviço de publicidade se constitui em um conjunto de atividades realizadas **integradamente**, não sendo possível contratar itens separadamente como a criação, a veiculação, a produção, etc. Não é possível também dividir o objeto em campanhas, sendo cada qual contratada por meio de uma licitação própria. Isso inviabilizaria a política publicitária do estado e faria impraticável a comunicação governamental. Quando a necessidade de comunicação surge, em geral não se tem como esperar que o certame seja processado, sob pena de fazer a ação intempestiva. É próprio da informação publicitária o aproveitamento de oportunidades. Além disso, sob a perspectiva econômica, seria oneroso o lançamento de uma licitação para cada campanha.

Diante das peculiaridades relatadas, conseqüentemente torna-se tecnicamente inviável o parcelamento da contratação.

## 3. Contratações correlatas e/ou interdependentes (art. 6º, XI)

De acordo com as dinâmicas contratuais dos serviços de publicidade, as agências de propaganda ficam responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta do Governo de Minas. Sendo assim, as contratações dos serviços são intermediadas pelas agências, não havendo portanto contratações cujos objetos sejam similares ou correspondentes ao serviço prestado pelas agências.

Importante frisar que a modelagem dos contratos de publicidade atuais e vigentes estão sendo superados pelas motivações expostas neste ETP, sendo que as principais atualizações podem ser assim resumidas:

- Modernização dos quesitos de remuneração das agências presentes na Proposta de Preços, com a inclusão de honorários diferenciados para remuneração das chamadas “plataformas digitais digitais”. Esta mudança é uma resposta ao questionamento de auditoria interna, que evidenciou riscos legais e operacionais em sua execução atual. Somente um novo edital com estabelecimento de novas regras poderá sanar tal apontamento da auditoria.

- 

Eliminação dos “lotes” de atendimento que contém conjunto de secretarias atendidas pelas agências.

- 

Instauração de procedimento de seleção interna entre as 5 agências contratadas, para realizar uma ação de comunicação específica.

- 

Alteração da aplicação do “desconto-padrão” de agência conforme “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP, com estabelecimento de 5% (cinco por cento) de repasse ao

- 

Atualização do valor da contratação de R\$147 milhões, considerando estudo baseado no comparativo da verba publicitária de outros estados em relação à população e no c

Estes são os principais fatores que justificam não seguir com o modelo atual dos contratos, sendo necessária sua superação através de nova licitação.

## 4. Resultados pretendidos (art. 6º, IX)

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, o Governo de Minas, por meio da Secretaria de Estado de Comunicação, pretende desempenhar sua missão e competências institucionais de disseminar os conteúdos de governo junto à sociedade com maior eficiência e eficácia, em decorrência da melhoria da qualidade técnica dos serviços promovida pela atualização dos procedimentos contratuais da publicidade governamental.

A Superintendência Central de Publicidade prioriza o atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, buscando atingir o maior número de



público possível com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos inúmeros e variados espaços publicitários utilizados pelos anunciantes.

Os resultados de uma ação publicitária dependem de fatores externos (cenário vivenciado pelo país, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) que interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha. Ainda assim, é fundamental avaliar a eficácia das campanhas publicitárias realizadas, através de instrumentos de pesquisa que permitem verificar se a campanha atingiu seus objetivos. É cabível que uma campanha não produza os efeitos desejados, porém anote-se que nem sempre a ausência de eficácia de uma campanha se configura como uma situação reprovável. Especialmente quando se trata de campanhas educativas, é possível que hábitos sociais arraigados não sejam afetados por uma específica atuação. O que se pretende é, por meio da continuidade e persistência, introduzir as alterações de conduta reputadas como socialmente desejáveis.

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do estado em divulgar seus atos e programas, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade, o Governo de Minas pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do Governo Estadual, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracteriza o correto cumprimento de sua missão institucional.

#### **5. Providências a serem adotadas (art. 6º, X)**

A Superintendência Central de Publicidade dispõe de área técnica responsável pelo desenvolvimento das ações publicitárias do Governo do Estado, a qual realiza diariamente o relacionamento com as agências contratadas. Essa relação já está consolidada nas rotinas de trabalho da Superintendência, que possuem seus fluxogramas de trabalho e manuais de procedimentos estabelecidos. Portanto, os servidores são capacitados para atuarem no relacionamento com as agências de propaganda e na gestão e fiscalização dos contratos.

Há atualmente 6 contratos vigentes com agências de publicidade, não havendo necessidade de transferência de conhecimento técnico entre as agências de propaganda ao término do contrato. O conhecimento técnico é avaliado e julgado na licitação e se constitui na condição primordial para sua contratação. Por isso, nos períodos de transição contratual, os procedimentos envolvidos na execução dos serviços de publicidade demandam baixa complexidade e têm sido transmitidos adequadamente e de forma satisfatória pela área técnica da Secom.

#### **6. Possíveis impactos ambientais (art. 6º, XII)**

A presente contratação não envolve impactos diretos ao meio ambiente e seu edital deve contemplar dispositivos específicos para garantir práticas de sustentabilidade por parte das agências de propaganda contratadas, no âmbito das “Obrigações da Contratada”, estabelecendo dentre as obrigações a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

### **V - POSICIONAMENTO CONCLUSIVO (PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO) (ART.6º, XIII)**

O objeto do contrato de serviços de publicidade está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido no seu art. 2º. A solução prevista pela Lei, para procedimentos licitatórios e para execução contratual, atende plenamente às necessidades do Governo de Minas, e estão alinhadas às competências da Secretaria de Estado de Comunicação Social, nos termos do Decreto Estadual 48.642, de 23/06/2023, sendo a Publicidade uma das ferramentas de comunicação social estabelecidas no art. 3º do Decreto Federal 6.555/2008.

Para desempenhar os serviços de publicidade de forma adequada e eficaz, a Secom necessita aliar as competências de suas equipes internas à expertise de agências de propaganda contratadas por meio de processo licitatório. As agências a serem contratadas dispõem dos conhecimentos técnicos, dos profissionais qualificados e dos instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir para o atingimento dos objetivos do Governo e a rentabilização dos investimentos e recursos públicos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias.

Vale informar que a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010, tem sido iniciativa comum e obrigatória por parte dos órgãos e entidades anunciantes do Poder Executivo Estadual, tanto da Administração Pública Direta como Indireta.

Diante do descritivo exposto, entende-se por necessário a realização de Concorrência para contratação de serviços de publicidade para o Governo de Minas.

#### **Declaração de viabilidade**

Declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado na Superintendência Central de Publicidade para este fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais da Secretaria de Estado de Comunicação Social, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências de propaganda contratadas, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

Ressalta-se, ainda, que esta Secom observa rigorosamente todos os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, minimizando eventuais riscos de questionamentos por parte de órgãos de controle e auditoria.

**ASSINATURAS:**

- Equipe de Planejamento da Contratação e Autoridade Competente nos termos do art. 5º da Resolução SEPLAG nº 115/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Camilla Grazielle Freitas Gomes, Servidor (a) Público (a)**, em 27/10/2023, às 16:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lucélia Takako Morioka, Superintendente**, em 27/10/2023, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gabriel Caldeira Brant Oliveira, Servidor (a) Público (a)**, em 27/10/2023, às 16:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Geraldo Cerqueira de Melo, Diretor (a)**, em 30/10/2023, às 09:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Soares Borges, Servidor (a) Público (a)**, em 30/10/2023, às 09:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wenderson Barbosa de Oliveira, Diretor (a)**, em 31/10/2023, às 09:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Bernardo Assis Fonseca Santos, Secretário (a)**, em 31/10/2023, às 12:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.mg.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **75517278** e o código CRC **CF49053A**.