



IMPUGNAÇÃO N.º 01

**(Conforme previsto no item 6 do edital de Concorrência n.º 01/2021)
Processo SEI nº. 04000-00000796/2020-31**

RESPOSTA A IMPUGNAÇÃO PROTOCOLADA

Trata-se de documento intulado “IMPUGNAÇÃO AO EDITAL” protocolado na SECOM/DF no dia 12 de março de 2021, dentro do prazo legal estipulado no item 6.1 do edital da Concorrência n.º 01/2021-SECOM/DF.

JULGAMENTO DE IMPUGNAÇÃO

Referência: Concorrência 01/2021-SECOM

1. DO PEDIDO

1.1. Trata-se de resposta ao Pedido de Impugnação ao Edital interposto pela CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrito no CNPJ sob n.º 05.893.556/0001-78, ora Impugnante, contra Edital 01/2021-SECOM da concorrência em referência, cujo objeto contratação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral e, quando couber, de promover a venda de bens ou serviços.

2. DA ADMISSIBILIDADE

2.1. Nos termos do disposto do item 6 do Edital e art. 41 da Lei 8.666/93, é cabível, por qualquer pessoa, a impugnação do ato convocatório da Concorrência 01/2021-SECOM.

2.2. Desse modo, observa-se que o Impugnante encaminhou sua petição, pessoalmente, no dia 12/03/2021, e, considerando que a abertura da sessão pública da Concorrência 01/2021-SECOM estava marcada para o dia 22/03/2021 a presente impugnação apresenta-se tempestiva.

3. DAS RAZÕES

3.1. Especificamente, a primeira irregularidade que deve ser corrigida por Vossa Senhoria consiste no fato de que a Minuta de Contrato (Anexo IV do Edital) prevê, em sua Cláusula Nona — “Desconto de Agência”, o seguinte item:

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

3.1.1. Ocorre que essa previsão “fixa” de 1/4 do valor correspondente ao desconto de agência a ser repassada à Contratante deve ser interpretada em conjunto com outros itens do Edital, em especial, os itens 23.1 e 23.5, que preveem a dotação orçamentária e a reserva do direito da Contratante em não despender toda a verba prevista. Isso porque, ao ressaltar a possibilidade de não utilizar toda a verba orçada, o Edital abre uma margem de incerteza se a fração fixa prevista (de 1/4) respeitará as Normas-Padrão de Atividade Publicitária, que dispõem sobre os valores dos percentuais permitidos a serem negociados com o Anunciante/Contratante.

3.2. A segunda irregularidade editalícia a ser corrigida é a constante no item 11.6. “a”, que trata da “Capacidade de Atendimento” e que restringe a relação de clientes da licitante a ser apresentada da seguinte forma:

*11.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelos, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais o licitante apresentará:
a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles; [...]*

3.2.1. Ao limitar a relação nominal dos clientes “à época da licitação”, o Edital insere uma injustificada e estreita restrição temporal que acaba por violar a competitividade e a isonomia do processo licitatório. Trata-se de restrição que carece de amparo legal e que deve ser reformulada, a fim de que se retire tal exigência ou, ao menos, se estenda o lapso temporal para um prazo mais razoável, como, por exemplo, nos últimos cinco anos.

4. CONCLUSÃO

4.1. Diante de todo o exposto, requer-se o recebimento da presente impugnação, para o efeito de que:

4.1.1. Seja o item 9.2. da Minuta do Contrato, Anexo IV do Edital, corrigido, a fim de que passe a constar critérios de justificação e faixas percentuais de repasse do desconto-padrão de Agência proporcionais ao investimento do bruto do Anunciante, em consonância com a Tabela constante no Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

4.1.2. Seja o item 11.6. "a" do Edital corrigido, a fim de que seja suprimida a expressão "a época da licitação", ou, ainda, subsidiariamente, que seja corrigido para que conste lapso temporal que contemple pelo menos os últimos cinco anos.

4.1.3. A republicação do edital, nos termos do parágrafo único do § 42 do artigo 21 da Lei Federal nº 8.666/1993.

5. DO JULGAMENTO

5.1. Cabe ressaltar que o presente Edital foi analisado inicialmente pela Assessoria Jurídica da Secretaria de Comunicação do DF (nota técnica 14/2020 e n.º02/2021) e pela Procuradoria Geral do Distrito Federal culminando no parecer 25/2021-PGCONS/PGDF.

5.2. Passaremos agora para análise dos fatos apresentados pela impugnante:

5.2.1. *“Especificamente, a primeira irregularidade que deve ser corrigida por Vossa Senhoria consiste no fato de que a Minuta de Contrato (Anexo IV do Edital) prevê, em sua Cláusula Nona — “Desconto de Agência”, o seguinte item:”*

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

5.2.1.1. Inciaremos nossa contraposição utilizando um trecho apresentado no próprio pedido de impugnação que deixa bem claro o papel da Administração Pública nas contratações:

“23. Esse “poder de barganha” das Agência de Publicidade, no entanto, desaparece para os casos de Contratação Pública. Isso porque sendo o desconto um direito da Agência, e praxe que o valor do repasse já seja previsto no próprio Edital de Licitação. Para esses casos, não é a Agência que barganha o valor do repasse, mas o Poder Público que define o valor que pretende obter em retorno”.

5.2.1.2. A Secretaria de Estado de Comunicação do DF em sua Concorrência 01/2021-SECOM aplica exatamente o que é estabelecido nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária editada pelo Órgão orientador dos Agentes do mercado publicitário o CENP- **Conselho Executivo das Normas-Padrão:**

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

3.5. Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO “B” a estas Normas-Padrão.

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.

ANEXO "B"
SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS
Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

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

ADENDO AO ANEXO "B" DAS NPAP (APROVADO EM 16/07/19)

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

INVESTIMENTO TOTAL EM VEÍCULOS ADERENTES (em milhões)	%
Abaixo de R\$ 2,5	0
De R\$ 2,5 até R\$ 7,5	2
De R\$ 7,5 até R\$ 25	3
De R\$ 25 até R\$ 40	5
De R\$ 40 até R\$ 55	6
De R\$ 55 até R\$ 70	7
De R\$ 70 até R\$ 85	8
De R\$ 85 até R\$ 100	9
Acima de R\$ 100	10

5.2.1.3. No item 4 a agencia CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, pede que a previsão de repasse de ¼ do valor correspondente ao desconto de agência se interpretada em conjunto com os itens 23.1 e 23.5, os quais transcrevemos abaixo:

23.1 As despesas com os contratos resultantes desta concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em: R\$ 160.000.000,00 (cento e sessenta milhões de reais).

23.5 A Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal- SECOM-DF se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

5.2.1.3.1. Portanto os itens 23.1 e 23.5 devem ser interpretados em conjunto com os itens 9.2 e item 2.4 do anexo IV do Edital, pois ao definir que cada agência terá 25% da verba publicitária o instrumento contratual garante que cada Agência contrata deverá ter garantido no mínimo 25% do valor executado pelas 4 agencias.

5.2.1.3.2. Se considerarmos o valor total da atual concorrência, cada agencia obrigatoriamente ao final de 12 meses terá executado o montante de R\$ 40.000.000,00 (quarenta milhões de reais), sendo que o plano anual de publicidade e propaganda prevê o investimento em veiculação de 75%, o que passaria o valor total para R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais).

5.2.1.3.3. Por fim como dito pela própria Agência CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, a administração define no instrumento convocatório da licitação o quanto pretende obter de retorno, mas Secretaria de Estado de Comunicação não tratou do assunto de forma deliberada, mas levando em consideração o montante a ser investido durante o contrato, bem como o anexo B das normas padrão do CENP, ou seja, na tabela do anexo "B" os valores são: R\$ 25.000.000,01 em diante o repasse será de 5%, caso seja observado adendo do Anexo "B" os valores compreendidos entre R\$ 25.000.000,00 a R\$ 40.000.000,00 o repasse será de 5%.

5.2.1.3.4. Com os esclarecimentos prestados em relação a suposta primeira irregularidade, não encontramos

motivos para atendimento a impugnação do Edital, tão pouco modificação ou reabertura de prazo.

5.2.2. A segunda irregularidade editalícia a ser corrigida é a constante no item 11.6. "a", que trata da "Capacidade de Atendimento" e que restringe a relação de clientes da licitante a ser apresentada da seguinte forma:

*11.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fatos e outros recursos, par meio dos quais a licitante apresentará:
a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;[...]*

5.2.2.1. Informamos a Agência CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, que no edital existe referência ao período sugerido por ela em sua impugnação (item 6):

11.8.1.1. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos, preferencialmente, a partir de 2015.

11.10.1. As propostas de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementadas, preferencialmente, a partir de 2015.

5.2.2.2. Portanto o termo à época refere-se aos períodos determinados nos itens acima citados, buscando sim que sejam evitadas apresentação de clientes futuros.

6. Considerando todos os fatos analisados, pela Comissão Especial de Licitação, louvando os princípios licitatórios e constitucionais, DECIDE que:

7. Preliminarmente, a presente impugnação ao Edital n.º 01/2021-SECOM foi conhecida e no mérito as argumentações e o pedido não se mostraram suficientes para uma atitude modificatória no Edital, por não haver nenhuma ilegalidade ou rompimento de princípio licitatório.

8. De modo que se entende que as transcrições acima suprem suficientemente à dúvida suscitada.

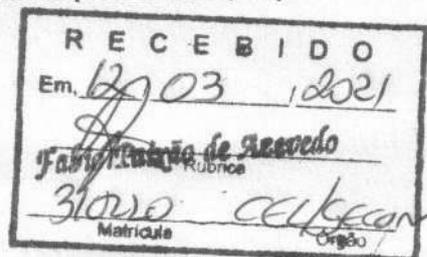
9. Mantenho os termos do Edital.

10. É como decidimos.

Brasília-DF, 17 de março de 2021.
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL (CEL-SECOM/DF).

Ref.: Concorrência Pública nº 01/2021-SECOM/DF



CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 05.893.556/0001-78, com sede em SHIS QI 09/11, Bloco "L", Ed. Dona Marta XIX, Salas 105 e 106, Lago Sul, Brasília (DF), CEP 71.625-125, vem, respeitosamente, por intermédio de seu representante legal, à presença de Vossa Senhoria, oferecer **IMPUGNAÇÃO AO EDITAL** da Concorrência Pública identificada em epígrafe, nos termos do item 6 do Edital e do § 1º do artigo 41 da Lei Federal nº 8.666/1993, apresentando as devidas justificativas que seguem.

I. INTRODUÇÃO FÁTICA À IMPUGNAÇÃO.

1. A Concorrência Pública nº 01/2021, lançada pela Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal (SECOM/DF), visa à "contratação de serviços de publicidade, a serem prestados por 04 (quatro) agências de propaganda, com o objetivo de atender os Órgãos da Administração Direta do Governo do Distrito Federal, conforme prevê o artigo 22 do decreto nº 39.610, de 1º de janeiro de 2019" (conforme o Objeto descrito no Edital). A entrega das propostas técnicas e de preços está agendada para ocorrer no dia 22 de março de 2021 (segunda-feira), às 9 horas.

2. Contudo, o Edital de licitação publicado padece de irregularidades que, caso não sejam corrigidas por Vossa Senhoria, têm o potencial de prejudicar o certame e, nas últimas consequências, gerar a sua nulidade. Por esse motivo, esta Agência Cálix oferece a presente impugnação ao Edital, com fulcro no § 1º do artigo 41 da Lei Federal nº 8.666/1993.

3. Especificamente, a **primeira irregularidade** que deve ser corrigida por Vossa Senhoria consiste no fato de que a Minuta de Contrato (Anexo IV do Edital) prevê, em sua Cláusula Nona – "Desconto de Agência", o seguinte item:



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.

4. Ocorre que essa previsão “fixa” de 1/4 do valor correspondente ao desconto de agência a ser repassada à Contratante deve ser interpretada em conjunto com outros itens do Edital, em especial, os itens 23.1 e 23.5, que preveem a dotação orçamentária e a reserva do direito da Contratante em não despender toda a verba prevista. Isso porque, **ao ressaltar a possibilidade de não utilizar toda a verba orçada, o Edital abre uma margem de incerteza se a fração fixa prevista (de 1/4) respeitará as Normas-Padrão de Atividade Publicitária**, que dispõem sobre os valores dos percentuais permitidos a serem negociados com o Anunciante/Contratante.

5. A **segunda irregularidade** editalícia a ser corrigida é a constante no item 11.6. “a”, que trata da “Capacidade de Atendimento” e que restringe a relação de clientes da licitante a ser apresentada da seguinte forma:

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

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles; [...]

6. Ao limitar a relação nominal dos clientes “à época da licitação”, o Edital insere uma injustificada e estreita restrição temporal que acaba por violar a competitividade e a isonomia do processo licitatório. Trata-se de restrição que carece de amparo legal e que deve ser reformulada, a fim de que se retire tal exigência ou, ao menos, se estenda o lapso temporal para um prazo mais razoável, como, por exemplo, nos últimos cinco anos.

7. Considerada essa breve introdução ao caso, passa-se à demonstração dos fundamentos jurídicos que amparam a presente Impugnação.

II. DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL.

II.1. Da irregularidade pela ausência de faixas percentuais de repasse do desconto-padrão de Agência proporcionais ao investimento bruto do Anunciante.

8. A presente Impugnação sustenta-se na discordância frente a previsões do Edital para o repasse ao Contratante do chamado “desconto-padrão de



agência”, a que faz jus as Agências de Publicidade em seus negócios com Veículos de Comunicação. Neste sentido, é preciso antes elucidar do que se trata o referido desconto.

9. Como consta das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, que trata do “*relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, frente à Lei nº 4.680/65 e aos Decretos nº 57.690/66 e 4.563/02*”, o **desconto-padrão de agência** pode ser assim conceituado:

1.11. Desconto-Padrão de Agência ou simplesmente Desconto Padrão: é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

10. Trata-se, portanto, de uma verba de remuneração das Agências de Propaganda, que também está prevista na legislação federal. É o que determina o *caput* artigo 11 da Lei nº 4.680/1965:

Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

11. No mesmo sentido, o referido desconto encontra previsão no artigo 11 do Decreto nº 57.690/66, que afirma que “*O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda.*”.

12. Outro diploma que também trata do referido desconto é a própria Lei nº 12.232/2010, em seu artigo 19, que afirma que o “desconto-padrão de agência” constitui receita da agência de publicidade.¹

13. Com base nessas previsões legais, o Conselho Executivo das Normas-Padrão, entidade ética e de autorregulação, do setor privado, que busca assegurar as boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de

¹ *In verbis*: Art. 19. 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.



Comunicação,² emitiu um conjunto de regras intituladas "Normas-Padrão da Atividade Publicitária"³ (mencionada no início deste tópico), dentre as quais constam disposições específicas sobre o "Desconto-Padrão de Agência", conforme segue:

2.5. O "Desconto-Padrão de Agência" de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1. Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do "Certificado de Qualificação Técnica", conforme o art. 17, inciso I alínea "f" do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao "desconto padrão de agência" não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes. (grifo nosso)

14. Como se pode ver, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária atribuem que o "desconto padrão de agência" não será inferior a 20% do valor dos negócios com o Veículo de Comunicação quando a Agência possuir o "Certificado de Qualificação Técnica". Vale salientar que essas são normas que consolidam uma prática não só respeitada e seguida, como também considerada como o padrão ético de referência no setor.

15. Mas as referidas Normas-Padrão da Atividade Publicitária preveem também o percentual sobre o desconto (de titularidade da Agência) passível de ser repassado ao Anunciante (que no presente caso será a Contratante que lançou o Edital ora impugnado).

16. Trata-se do "percentual negociável do desconto-padrão de Agência a ser aplicado sobre o investimento bruto do anunciante". Neste sentido, reza a norma do CENP:

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

² Informações constantes no site do CENP: <<<https://cenp.com.br/>>>.

³ Documento disponível em: <<<https://cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues>>>.



SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão. (**grifo nosso**)

17. Os parâmetros progressivos de percentuais que podem ser negociados, contidos referido Anexo B, estão elencados em uma Tabela, com diferentes faixas de percentuais relacionadas ao investimento bruto realizado pelo Anunciante. Essa Tabela será colacionada abaixo, quando faremos a exposição das particularidades do presente caso.

18. Apresentadas as normas acima, vejamos, ainda a título elucidativo, como se dá a dinâmica da sua aplicação.

19. Temos, portanto, **relações trilaterais** entre “Anunciantes”, “Agências de Publicidade” e “Veículos de Comunicação”. Neste sentido, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP visam justamente a regular tais relações para que haja um equilíbrio entre os poderes econômicos de cada um dos agentes envolvidos, oferecendo-lhes padrões considerados éticos pelos agentes do setor.

20. Assim, no polo da relação entre Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, face à previsão legal de que as Agências fazem jus a um desconto nos negócios celebrados com os Veículos de Comunicação,⁴ as Normas-Padrão estabelecem o percentual mínimo de referência de 20% para as Agências que são certificadas com padrões de excelência (itens 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP). Trata-se, portanto, de uma limitação aos poderes econômicos, estabelecendo um percentual mínimo e coibindo exigências excessivas ou aviltantes.

21. Já no outro polo da relação, face ao desconto a que tem direito, a Agência de Publicidade, via de regra, pode repassar ao Anunciante uma parcela de tal valor, a fim de tornar o negócio “mais atrativo”. Em termos gerais e simplificados, poderíamos dizer que se trata de um “poder de barganha” da Agência de Publicidade com o Anunciante (aqui neste exemplo, um Anunciante do setor privado). No entanto, também frente a essa prerrogativa, as referidas Normas oferecem regulação, limitando tal repasse a percentuais proporcionais ao investimento feito pelo Anunciante – conforme previsto no supracitado item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP. É o que a norma chama de **“SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS”**, no qual elenca os diferentes percentuais de acordo com o investimento bruto do Anunciante, conforme a seguinte Tabela⁵:

⁴ Conforme os já citados art. 11 da Lei nº 4.680/1965, art. 11 do Decreto nº 57.690/66 e art. 19 da Lei nº. 12.232/2010.

⁵ Disponível em: <<<https://cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues>>>.



INVESTIMENTO TOTAL EM VEÍCULOS ADERENTES (em milhões)	%
Abaixo de R\$ 2,5	0
De R\$ 2,5 até R\$ 7,5	2
De R\$ 7,5 até R\$ 25	3
De R\$ 25 até R\$ 40	5
De R\$ 40 até R\$ 55	6
De R\$ 55 até R\$ 70	7
De R\$ 70 até R\$ 85	8
De R\$ 85 até R\$ 100	9
Acima de R\$ 100	10

22. Assim, ainda a título argumentativo, segundo a referida norma, se o Anunciante investir, por exemplo, R\$ 30 milhões, poderá a Agência de Publicidade repassar ao Anunciante até 5% do valor que recebeu de desconto do Veículo de Comunicação (uma vez que a faixa de investimento de R\$ 25 até R\$ 40 milhões corresponde o percentual de 5%). Já se o valor do investimento for R\$ 10 milhões, o repasse deverá ser de até 3% do valor do desconto – uma vez que o investimento estaria na faixa abaixo da anterior, e assim sucessivamente conforme as faixas definidas pela Tabela acima (conforme Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP).

23. Esse “poder de barganha” das Agência de Publicidade, no entanto, desaparece para os casos de Contratação Pública. Isso porque sendo o desconto um direito da Agência, é praxe que o valor do repasse já seja previsto no próprio Edital de Licitação. Para esses casos, não é a Agência que barganha o valor do repasse, mas o Poder Público que define o valor que pretende obter em retorno.

24. É também devido, contudo, que mesmo nos casos de Licitação as referidas Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP sejam observadas, já que a Lei nº 12.232/2010 reconhece o direito das agências de propaganda ao desconto-padrão, o qual é regulamentado por esta norma. Neste sentido, estando a Administração Pública na condição de Anunciante, espera-se que o valor do repasse atenda às faixas proporcionais ao investimento bruto aplicado, conforme a Tabela acima. E esse é exatamente o ponto em que exsurge a irregularidade do presente Edital.



25. A presente Concorrência nº 01/2021-SECOM/DF visa à contratação de 4 (quatro) licitantes⁶, com os quais, para os primeiros doze meses de contrato, são estimadas despesas em um valor de R\$ 160.000.000,00 (cento e sessenta milhões de reais).⁷ Ou seja, para cada contrato a ser celebrado com as agências vencedoras do certame, estima-se um custo de R\$ 40.000.000,00 (quarenta milhões de reais).

26. Ao analisarmos o Anexo IV, que contém a Minuta do Contrato, na Cláusula Nona – Desconto de Agência, observamos o seguinte item:

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. (grifo nosso)

27. A previsão acima é repetida no item 9.2.1.1, que também fixa a fração de 1/4 (um quarto) do valor que a Agência obtiver em benefício similar ao “desconto de agência”.⁸

28. **Ocorre que o Edital não especifica qual o critério que utilizou para definir que o valor do repasse deve ser de 1/4 sobre o desconto recebido pela Agência.** Ou seja, não há no texto do Edital qualquer justificativa técnica – jurídica ou econômica – para o valor do repasse.

29. Por outro lado, ainda que neste particular o Edital não mencione a Tabela do CENP, vemos que é provável que os seus valores tenham sido utilizados de referência, uma vez que se trata de prática corrente no setor de publicidade. Assim, se considerarmos que para cada contrato será destinado uma verba aproximada de R\$ 40 milhões, a fração de 1/4 prevista no Edital fica totalmente idêntica ao percentual previsto na referida tabela CENP.

30. Explica-se: considerando que o Edital exige dos licitantes o Certificado de Qualificação Técnica obtido perante o CENP (ver item 16.2.2, inciso IV do Edital), espera-se que o desconto a ser recebido seja de 20% (vinte por cento). Temos,

⁶ Conforme o Edital: “15.2. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as 4 (quatro) licitantes mais bem-classificadas, no julgamento da Proposta Técnica – observado o disposto nos subitens 12.5 e 12. deste Edital – e que tiverem apresentado a Proposta de menor preço ou que concordarem em praticar o menor preço entre as Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas.”

⁷ Conforme o Edital: “23. VALOR DA CONTRATAÇÃO E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA: 23.1. As despesas com os contratos resultantes desta concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em: R\$ 160.000.000,00 (cento e sessenta milhões de reais).”

⁸ Conforme o Edital: 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.



então, que 1/4 de 20% é 5% – ou seja, os exatos 5% previstos na Tabela do CENP para investimentos na faixa de R\$ 25 a 40 milhões.

31. Até aqui se trataria apenas de uma omissão do critério utilizado para a definição do valor do repasse.

32. O problema surge, então, no momento em que se abre a possibilidade de os valores investidos nos contratos serem menores que a previsão inicial. Essa hipótese está prevista no item 23.5 do Edital, que afirma que:

23.5. A Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal-SECOM-DF se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual. (grifo nosso)

33. O dispositivo acima reserva ao Contratante o direito de não executar a totalidade do valor contratual, porém, não faz menção se o repasse de valor obtido a título de desconto-padrão de agência também será reduzido.

34. Ou seja, o Edital mantém a mesma fração de 1/4 de obrigação de repasse, ainda que o seu investimento seja menor que inicialmente previsto.

35. O item acima combinado com a cláusula contratual que prevê o repasse na fração de 1/4 torna-se, então, **fonte de insegurança jurídica e econômica** no futuro Contrato, **porque sequer há um percentual mínimo definido para o investimento anual.** Isso quer dizer que existe a possibilidade, por exemplo, de que sequer metade do valor inicialmente previsto seja executado. É dizer, nesse caso hipotético, que teríamos um Contrato inicialmente orçado em R\$ 40 milhões, mas que ao longo do ano, por ato unilateral da Administração, possa vir a ter executado uma verba inferior a R\$ 20 milhões – e mesmo assim a Agência contratada permaneceria obrigada a repassar 1/4 do desconto-padrão (em violação à tabela do CENP).

36. Postos nestes termos, salta aos olhos que a ausência de diferentes percentuais de repasse proporcionais às faixas de investimento bruto do Anunciante afronta diretamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP, em especial a tabela de valores progressivos (acima colacionada). E considerando que tais Normas são o “padrão-ouro” de referência no setor, temos que o Edital cria uma verdadeira situação de insegurança jurídica e econômica, com repercussões lesivas à própria Administração Pública.

37. Assim, segundo as normas do CENP, para investimentos com valores brutos inferiores a R\$ 25 milhões, o percentual máximo a ser repassado pela Agência ao



Anunciante deve ser de 3% sobre o desconto obtido junto ao Veículo de Comunicação. Já para o Edital ora impugnado, para um investimento bruto inferior a R\$ 25 milhões, deverá o Contratado repassar os mesmos 1/4, ou seja, 5%. Temos aí a irregularidade editalícia em todos os seus tons dissonantes das melhores práticas do mercado.

38. Vale novamente ressaltar que a tabela do CENP é usada como referência para o assunto em todo o Brasil, em diversos editais de licitações, uma vez que prevê a redução do percentual de repasse nas situações em que o investimento bruto anual em mídia também diminui. Como acima foi explanado, trata-se de uma redução proporcional, que atribui racionalidade ao sistema progressivo de serviços e benefícios. No presente Edital não há qualquer menção a essa Tabela, tendo o percentual de repasse sido definido sem a menor explicitação de diferenças proporcionais caso haja execução parcial do investimento anual previsto.

39. Cabe mencionar que a jurisprudência reconhece a aplicabilidade das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP, recomendando a sua observação nos certames públicos. Vejamos os seguintes julgados:

APELAÇÃO CÍVEL. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. ANULAÇÃO DE PROCEDIMENTO LICITATÓRIO PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE. VIOLAÇÃO DE NORMAS QUE REGEM O SETOR PUBLICITÁRIO. NÃO ATENDIMENTO DO EQUILÍBRIO LICITATÓRIO E IGUALDADE DE CONDIÇÕES ENTRE OS CONCORRENTES.

Itens do edital relativamente aos preços (100% de desconto na tabela de custos internos e honorários mais próximos de zero) e ao **repasso do Desconto Padrão de Agência que vão de encontro às normas que regem o setor (normas do CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, Lei nº 12.232/2010 ? artigo 19, Decreto 57.690/66 e Lei 8.666/93 ? artigos 44, § 3º, e 48, inciso II)**. A atuação em nome do interesse público e da economia para a administração não pode ter por base o descumprimento da legislação que rege especificamente o setor publicitário (objeto da licitação), **o que viria a culminar em contratação baseada em ilegalidades** e, em última análise, violadora do equilíbrio do procedimento licitatório e da igualdade de condições entre os concorrentes. APELAÇÃO DESPROVIDA. (TJ-RS - AC: 70084725852 RS, Relator: Marcelo Bandeira Pereira, Data de Julgamento: 02/12/2020, Vigésima Primeira Câmara Cível, Data de Publicação: 04/12/2020, **grifo nosso**)

[...] A Lei 4.680/65, que disciplina o mercado publicitário, regulamentada pelo Decreto 57.690/66, com a regulação consistente nas normas-padrão da atividade expedidas pelo CENP,



estabelece que o percentual devido à agência de publicidade é de 20% sobre o valor dos anúncios, **mas autoriza a concessão de descontos progressivos (a depender do valor dos anúncios), conforme tabela** transcrita a fls. 256 dos autos. [...] (TJ-SP - APL: 01128085620118260100 SP 0112808-56.2011.8.26.0100, Relator: Castro Figliolia, Data de Julgamento: 17/03/2015, 15ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/03/2015, **grifo nosso**)

VI. O MODELO DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE. O exame dos fatos contidos nesta TCE exige considerações sobre o **funcionamento do mercado de publicidade**, em especial sobre o modelo de contratação disciplinado pelas **Normas Padrão da Atividade Publicitária (NPAP, peça 80)**. **Referidas normas resultaram de acordo firmado entre os principais agentes do setor publicitário, em 1998, num sistema de autorregulação que deu origem tanto às NPAP como ao órgão responsável por sua fiscalização e implementação, o Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP (as NPAP, de 1998, substituíram as “Normas-Padrão” editadas unilateralmente pela ABAP em 1960)**. 1.60. Não se desconhecem os embates que envolvem a conveniência e a validade do sistema de autorregulação do setor. Tal sistemática, contudo, não foi até o momento invalidada pelos órgãos de defesa da concorrência, como já abordado em análises anteriores (cf. TC Processo 019.444/2005-2). **Ademais, foi esse sistema de autorregulação que serviu de substrato normativo para o contrato em exame, sendo viável dele extrair esclarecimentos essenciais para o desfecho desta TCE**. Mais especificamente, pretende-se analisar dois aspectos: (a) a associação entre o que se designou, neste processo, de “bônus de volume” e o instituto do “plano de incentivo” de que tratam as NPAP e a Lei 12.232/2010; e (b) o equívoco dessa associação (percebido também pelo STF, ao apreciar a Ação Penal 470), ao dar um mesmo tratamento às diferentes situações fáticas em discussão nos autos. 1.61. O esclarecimento prévio desses dois pontos é relevante para o exame da fundamentação do acórdão recorrido e do entendimento firmado no Acórdão 3233/2010-TCU-Plenário, assim como dos questionamentos do MP/TCU acerca da constitucionalidade da Lei 12.232/2010. (TCU. TCE 019.032/2005-0. Relator Ministro Vital do Rego. Julgado em: 16/04/2019, **grifo nosso**)

40. Temos, portanto, elementos suficientes para considerar irregular no Edital a ausência de faixas percentuais de repasses do desconto-padrão de Agência



proporcionais ao investimento bruto do Anunciante, uma vez que afronta as normas que regem o setor de publicidade.

41. Menos evidente, porém certamente concreto, é o perigo de haver prejuízo aos interesses do Contratante em razão de que a obrigação de repasse de 5% mesmo diante de investimento bruto anual em mídia inferior a R\$ 25 milhões deverá ser precificada pelos licitantes em suas propostas. Ou seja, percebendo os licitantes o risco de que possam vir a ser onerados em função de decisão unilateral do Contratante, tenderão a fazer uma avaliação de custos a maior do que fariam caso houvesse critérios mais nítidos e que respeitassem a *praxis* do setor de publicidade. Deste modo, restando essa fração fixa para o repasse do desconto, é possível que a Administração Pública venha a “pagar mais caro” pelo serviço de publicidade apenas porque não previu, em seu Edital, a redução proporcional, em conformidade com a tabela CENP.

42. Resta, por conseguinte, evidente a ausência de critérios técnicos e proporcionais para a definição do percentual do repasse a ser feito pela Agência de Publicidade ao Contratante. Deste modo, não só o Edital é omissivo e obscuro, como também desrespeita a prática corrente e os padrões éticos consolidados no setor de publicidade e representados nas Normas do CENP, gerando não apenas insegurança jurídica e econômica aos licitantes, como também, no limite, a apresentação de proposta menos vantajosas para a Administração.

43. A referida irregularidade merece, assim, ser sanada mediante a introdução de faixas de percentuais de repasse proporcionais ao investimento bruto anual a ser realizado pelo Contratante, em conformidade com a Tabela constante no Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP.

II.2. Da irregularidade pela limitação temporal para a apresentação de rol de clientes no Quesito “Capacidade de Atendimento”.

44. O Edital ainda incorre em irregularidade editalícia quando dispõe sobre os documentos a serem apresentados pelos licitantes para comprovarem a sua Capacidade de Atendimento. O item 11.6. “a”, ora impugnado, dispõe sobre o tema da seguinte forma:

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

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles; [...]



45. Como se sabe, o Quesito que avalia a Capacidade de Atendimento possui um propósito lógico e certo, qual seja, avaliar o histórico de atendimento e a atual estrutura técnico-operacional da agência licitante. Avalia-se a Capacidade de Atendimento de uma agência de propaganda a partir de elementos probatórios existentes sobre as ações de publicidade que já realizou, assim como a partir de informações sobre a sua estrutura. Contudo, a partir do momento que o Edital restringe a apresentação da relação nominal dos principais clientes apenas àqueles à *época da licitação*, cria-se uma distorção na finalidade da avaliação.

46. Ocorre, então, que ao invés de avaliar o *histórico de atendimento* de uma determinada Agência, o Edital restringe a avaliação à carteira *contemporânea* de clientes, **como se as suas experiências passadas não contribuíssem para a sua atual Capacidade de Atendimento**. Essa injustificada limitação avança não apenas na incongruência no propósito do julgamento em si, como também viola princípios reitores das licitações, a saber a isonomia e a competitividade do certame.

47. Apenas a título de ilustração, a fim de demonstrar o quão impróprio e irrazoável é esta exigência de atualidade à carteira de clientes dos licitantes, pensemos no seguinte exemplo: imagine-se uma agência de publicidade que, durante anos, desde o início da década de 2010, presta serviços com qualidade aos mais variados nichos de mercado (clientes públicos e privados), por meio de trabalhos com grande relevância e divulgação nacionais; contudo, recentemente teve um de seus grandes contratos com o Poder Público extinto, por decurso de prazo. Neste caso, a Capacidade de Atendimento da Agência poderia ser até maior neste momento, dada a saída deste importante cliente de sua carteira.

48. Isto significa que, para avaliar a Capacidade de Atendimento, no que se refere aos clientes de uma agência de propaganda, o método mais assertivo é considerar os atuais e os antigos clientes, pois somente assim se poderá aferir, com grande precisão, a real capacidade demonstrada de atendimento do licitante. Pelas regras atuais do Edital, toda a Capacidade de Atendimento existente e acumulada pela agência não seria devidamente apreciada, dada a impossibilidade de se aferir quem foram seus clientes anteriores.

49. Fica evidente que a limitação imposta pelo item 11.6. "a", do Edital restringe demasiada e injustificadamente a comprovação, pelas agências licitantes, do quesito "Capacidade de Atendimento". Ora, não é porque uma agência possui contratos vigentes no exato período em que a licitação estiver tramitando que ela possuirá uma maior capacidade técnica do que uma agência que, até poucos meses atrás, possuía



diversos contratos de objeto similar ao visado por este certame, executado em favor de contratantes do porte do Governo do Distrito Federal.

50. Ao final do dia, com a manutenção da regra do item 11.6, "a", o que se terá é a redução drástica da competitividade e da isonomia que devem prevalecer nos processos licitatórios, inclusive com o risco de haver direcionamento indevido a licitantes que possuam contratos vigentes - independentemente de estarem próximos da expiração do prazo de vigência ou não. **É evidente a inversão de prioridade militada pela regra restritiva, que deve ser corrigida em atenção ao interesse público e à finalidade do processo licitatório.**

51. Explica-se mais detalhadamente.

52. O item 11.6. "a" do Edital impõe o limite temporal de que na relação de clientes conste apenas aqueles *à época da licitação*. Desse modo, o referido item restringe o caráter competitivo da licitação pública, viola a isonomia e obsta a seleção da proposta mais vantajosa à Administração Pública. Há de se convir que tal restrição ao contemporâneo imediato é um lapso temporal indiscutivelmente exíguo para a consideração assertiva da real Capacidade de Atendimento de uma empresa. Assim, num ato que foge à discricionariedade permitida, a desditosa limitação temporal aspira não a seleção de proposta com histórico mais vantajoso, mas a seleção de proposta com o "histórico mais recente" de clientes.

53. Desvelado este óbice temporal ilegal na composição desse quesito em comento, é evidente que restarão favorecidos alguns licitantes em detrimento de outros. Esclareça-se que esta impugnação não se deve à situação específica desta Agência, já que possui, atualmente, diversos e importantes clientes, e sim ao apreço que se demonstra ao caráter justo da competição e do critério de julgamento, evitando-se o risco de distorções. O edital cruzou, assim, o limite da violação aos princípios de legalidade e de igualdade, precisamente nos sentidos concebidos pelo artigo 37, *caput*, XXI, da Constituição Federal, bem como pela Lei Federal nº 8.666/1993, na previsão do artigo 3º, § 1º, inciso I.

54. Observe-se, ainda, que os axiomas de legalidade e igualdade desdobram-se e estendem-se nas ideias de competitividade e vantajosidade, sustentando verdadeiro sistema jurídico para as Licitações, no qual a valoração das partes conecta-se com a valoração do todo. Isto é, se os processos de licitação pública servem à seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, não é lícito à própria Administração Pública restringir o caráter competitivo do certame, porque, desse modo,



cria obstáculos à vantajosidade da qual o sistema lhe impõe o proveito. **Ou seja, é essa a violação sistêmica que resta perpetrada no item 11.6. "a" do edital.**

55. Ainda em interpretação sistêmica, cumpre lembrar que a própria Lei Federal nº 8.666/1993 prevê que, para aferir a qualificação técnica de um licitante, não é permitido estabelecer exigências com limitações de época (art. 30, §5º): **"É vedada a exigência de comprovação de atividade ou de aptidão com limitações de tempo ou de época ou ainda em locais específicos, ou quaisquer outras não previstas nesta Lei, que inibam a participação na licitação"**.

56. Ainda, a título argumentativo, cumpre perguntar: **Não seria adequado, para verificar a Capacidade de Atendimento de uma agência de propaganda, conhecer os nomes de seus clientes, por exemplo, em 2017, ou 2018, ou 2019, ou mesmo 2020? A resposta é clara: evidentemente, sim.** Isto é, uma relação nominal de clientes que abarque um lapso temporal maior atende com perfeição à função de avaliar o histórico recente da capacidade de atendimento de uma determinada agência. Até mesmo porque um rol com essa abrangência serviria para atestar a constância de trabalhos contratados ao longo do tempo, ainda que limitado, por exemplo, aos últimos cinco anos - o que, evidentemente, só tende a contribuir para a apresentação de propostas mais vantajosas para a Administração Pública.

57. Sendo assim, não deve prevalecer a restrição temporal sobre a relação nominal de clientes apenas *"à época da licitação"*, conforme a atual redação do **item 11.6. "a"** do Edital, sob pena de violarem-se, simultaneamente, o artigo 37, *caput* e inciso XXI, da Constituição Federal; o artigo 3º, *caput* e § 1º, inciso I, da Lei Federal nº 8.666/1993; o artigo 30, § 5º, da Lei nº 8.666/1993; e os artigos artigo 6º e 8º da Lei nº 12.232/2010. Resta, portanto, necessária a reformulação do referido item do Edital, a fim de que sejam sanadas e corrigidas as irregularidades e ilegalidades ali contidas.

III. DA NECESSIDADE DE REPUBLICAÇÃO DO EDITAL.

58. Em licitação pública, é regra elementar que as indefinições e as dubiedades de um instrumento convocatório implicam riscos desnecessários aos licitantes, que são traduzidos em propostas com alocação de preços mais elevados e, conseqüentemente, em contratos menos vantajosos para a Administração Pública. Justamente por isso, o prévio, tempestivo e integral esclarecimento de dúvidas interpretativas sobre o conteúdo do instrumento convocatório, assim como a correção de suas impropriedades, é medida que reduz as assimetrias informacionais e os custos



de transação para a participação na licitação pública, resultando em contratos mais eficientes para o ente público.

59. Sob a perspectiva econômica, essa é a justificativa para a existência de normas jurídicas que determinam a inclusão de uma fase de impugnação e de esclarecimento prévio nas licitações públicas, a fim de que os licitantes possam apresentar questionamentos e dúvidas, ou até mesmo impugnações sobre eventuais disposições que consideram irregulares – como é o presente caso.

60. Neste sentido, é ressaltada a regra jurídica segundo a qual o prazo para a apresentação de propostas na licitação pública deve ser reiniciado quando uma alteração do instrumento convocatório afeta o processo de formulação das propostas pelos potenciais licitantes. Trata-se de **regra consagrada**, reconhecida em **legislação, doutrina e jurisprudência**.

61. No âmbito legislativo, essa regra encontra-se no texto do § 4º do artigo 21 da Lei Federal nº 8.666/1993, segundo o qual ***“Qualquer modificação no edital exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.”***

62. A doutrina também é unânime em reconhecer a obrigatoriedade de republicação e reinício do prazo para a formulação das propostas quando houver alteração do edital. É a abalizada doutrina de Diógenes Gasparini:

Neste caso, publica-se o ato de re-ratificação que conterà os itens alterados, a nota de ratificação dos demais termos e condições e a **reabertura, por completo, do prazo de apresentação dos envelopes de documentos e propostas** segundo os novos termos e condições da licitação.⁹

63. Somente aquelas alterações meramente formais, que não possuem potencial para impactar o processo de formulação das propostas, é que poderão ser realizadas sem o reinício do prazo, *“como seria [por exemplo] a alteração para indicar que a entrega dos envelopes será em outro local que não o inicialmente estabelecido ou que o nome do signatário do edital é tal e não o consignado nesse ato”*, como ensina mais uma vez Diógenes Gasparini. **Contudo, não é esta a hipótese do presente caso.**

⁹ GASPARINI, Diógenes. Instrumento convocatório das licitações. Doutrina. Informativo de Licitações e Contratos – ILC. Zênite Consultoria e Informação, 05/131/JAN/2005.



64. Uma vez corrigida a irregularidade do item 9.2 da Minuta do Contrato, Anexo IV do Edital, e introduzidos critérios de justificação e faixas percentuais de repasse do desconto-padrão de Agência proporcionais ao investimento do bruto do Anunciante, em consonância com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP, realiza-se uma alteração material no Edital, com real impacto de alocação de preços e investimentos nas Propostas dos licitantes.

65. Na realidade, o impacto para a formulação das propostas é manifesto, tendo em vista a previsão da alínea “c” do item 11.3.4.3 do Edital, que trata da simulação de plano de distribuição da Estratégia de Mídia e Não Mídia:

11.3.4.3. Nessa simulação: [...]

c) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965;

66. No mesmo sentido caminha a correção da irregularidade constante no item 11.6. “a”, uma vez que permitiria aos licitantes apresentar relação nominal de clientes para além daqueles com contrato em execução quando da licitação. Essa modificação traria, evidentemente, alteração para a elaboração das Propostas Técnicas.

67. Havendo necessidade, portanto, de republicação do Edital, enfatize-se que **o prazo a ser concedido aos licitantes deve ser equivalente ou superior ao prazo inicialmente estabelecido.** A jurisprudência sobre a temática também é uniforme em todo o Brasil. Leia-se o entendimento a seguir:

Nessa toada, é de se impor a observância do disposto no art. 21, § 4º, da Lei 8.666/93, que assim prevê: ‘Qualquer modificação no edital exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original, **reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido**, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas’.

Ora, dúvida não há que, se as **alterações realizadas** pela municipalidade afetam, de forma direta, as propostas que foram anteriormente formuladas, é de ser observado o comando previsto na Lei 8.666/93, que impõe que, neste caso, **se proceda a publicação de novo edital e, conseqüentemente, a reabertura de prazo**, o que não se tem notícia nestes autos se foi ou ainda será feito.¹⁰

¹⁰ TJ-RJ, MS nº 00544365020138190000, Relator: JOSE CARLOS MALDONADO DE CARVALHO, Órgão Julgador: PRIMEIRA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 08/08/2014.



68. Há, portanto, sólido e firme entendimento jurisprudencial de que, *“no caso de alterações no objeto licitado, no curso do certame, que impactem na formulação das propostas dos concorrentes, a reedição do respectivo edital faz-se necessária”*¹¹.

69. Veja-se que são absolutamente uniformes as determinações para que a Administração Pública ***“reabra o prazo inicialmente estabelecido quando houver alteração do edital que afete a formulação de propostas”***¹². No mesmo sentido, os Acórdãos nº 2.174/2012, nº 123/2011 e nº 1.172/2008, todos do plenário do Tribunal de Contas da União (TCU). Aliás, a ausência de reabertura do prazo inicialmente estabelecido já foi motivo de aplicação de penalidade pelo Tribunal de Contas da União ao agente público responsável (Acórdão nº 558/2010, do Plenário).

70. Para arrematar a questão, cite-se o seguinte precedente do Superior Tribunal de Justiça (STJ):

A administração, segundo os ditames da lei, pode, no curso do procedimento, alterar as condições inseridas no instrumento convocatório, **desde que, se houver reflexos nas propostas já formuladas, renove a publicação (do edital) com igual prazo daquele inicialmente estabelecido**, desservindo, para tal fim, meros avisos internos informadores da modificação.¹³

71. Diante dessas considerações, podemos concluir que se faz presente a necessidade de republicação do presente Edital, para que passe a contemplar as correções ora solicitadas, reabrindo-se integralmente o prazo do período de apresentação de propostas, conforme inicialmente concedido.

IV. PEDIDOS.

72. Diante de todo o exposto, requer-se o recebimento da presente impugnação, para o efeito de que:

- (i) Seja o item 9.2. da Minuta do Contrato, Anexo IV do Edital, corrigido, a fim de que passe a constar critérios de justificação e faixas percentuais de repasse do desconto-padrão de Agência proporcionais ao investimento do bruto do Anunciante, em

¹¹ TCU, Acórdão nº 702/2014, Plenário, Rel. Min. Valmir Campelo, j. em 26.03.2014.

¹² TCU, Acórdão nº 930/2008, Plenário, Rel. Min. Raimundo Carreiro, publicado em 25.05.2008.

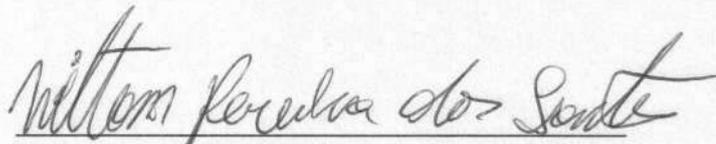
¹³ STJ, MS nº 5.597, Rel. Min. Demócrito Reinaldo, DJ de 01.06.1998.



consonância com a Tabela constante no Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

- (ii) Seja o item 11.6. "a" do Edital corrigido, a fim de que seja suprimida a expressão "à época da licitação", ou, ainda, subsidiariamente, que seja corrigido para que conste lapso temporal que contemple pelo menos os últimos cinco anos.
- (iii) A **republicação do edital**, nos termos do parágrafo único do § 4º do artigo 21 da Lei Federal nº 8.666/1993.

Termos em que pede deferimento.
Brasília (DF), 12 de março de 2021.



CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.

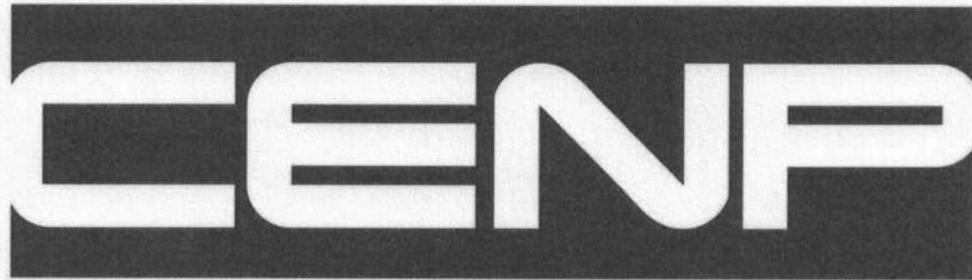
Representada por Nilton Pereira dos Santos

Rol de Documentos:

1. Normas-Padrão da Atividade Publicitária, do Relacionamento Comercial entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, frente à Lei nº 4.680/65 e aos Decretos nº 57.690/66 e 4.563/02.



Doc. nº 1. – Normas-Padrão da Atividade Publicitária, do Relacionamento Comercial entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, frente à Lei nº 4.680/65 e aos Decretos nº 57.690/66 e 4.563/02.



Conselho Executivo das Normas-Padrão

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

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

Considerando,

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

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

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes
ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa
ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Paulo Machado de Carvalho Neto
ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Claudio Santos
ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto
ANJ – Associação Nacional de Jornais.

José Carlos Salles Gomes Neto
ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.

Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho
Central de Outdoor.

Antonio Luiz de Freitas
FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

Associadas Fundadoras



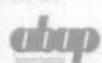
Associadas Institucionais



NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



1. CONCEITOS BÁSICOS

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

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

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

1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

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

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

1.8 Balcão de Anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante: é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.

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

1.11 Desconto-Padrão de Agência¹ ou simplesmente Desconto Padrão: é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

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

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

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

(a) ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de Agência;

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

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

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

2.4 O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência de Publicidade.

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

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

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

2.4.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

2.4.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”²

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

2.5 O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17, inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

2.5.1.1 No caso de relações *non compliance* indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11³, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do CENP, observado o disposto no art. 74 dos Estatutos Sociais.

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

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

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

2.5.3.2 A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo CENP, dará causa

² Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

³ Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do “Certificado de Qualificação Técnica”.

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

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

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

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

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

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

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

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

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

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

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

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

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

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

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

3.5 Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do "desconto padrão de Agência", adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO "B" a estas Normas-Padrão.

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

3.6.1 Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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).

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

3.8 Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretratáveis.

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.

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

3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:

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

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

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

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

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

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

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

5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS

5.1 Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto padrão de agência”, com o qual não se confunde, que será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

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

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

6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

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

6.2 Em virtude de prévio e expresso ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”⁴

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

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

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

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

⁴ Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais

reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

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

6.7 Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão:

“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$”

7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

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

- a) avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;
- b) esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;
- c) outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item 2.5.1 deste instrumento;
- d) credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;
- e) promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

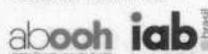
7.2 O **CENP** terá um Conselho de Administração e Governança encarregado da sua direção, um Conselho Superior das Normas-Padrão encarregado pela matérias normativas do **CENP** e um Conselho de Ética, que ligado diretamente a este último, será encarregado de promover conciliações e mediações, bem como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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

7.4 O Conselho Superior das Normas-Padrão será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

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

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

8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

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

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

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

- I. As “Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações”, de 25/6/97.
- II. As “Normas-Padrão” editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e
- III. As normas e recomendações contidas na “Instrução Nº 1”, editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

8.6 Os casos omissos serão dirimidos pelo CENP.

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

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

As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, inclusive os Anexos “A” e “B”, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002, 15/12/2010, 13/11/2012, 12/03/2013, 08/10/2013 e 12/11/2013. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008. O adendo do anexo B foi aprovado em 16/07/2019.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



ANEXO "A"

Instituído para atender o item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências.

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

Com base no disposto nas Leis nº 4.680/65 e nº 12.232/10, o "desconto-padrão de agência", reconhecido pelo mercado publicitário como ferramenta de progresso da atividade, destina-se, exclusivamente, às Agências de Propaganda com a finalidade de subsidiar a manutenção e desenvolvimento de suas estruturas, essenciais à qualificação e eficácia da publicidade. Para assegurar a aplicação correta do princípio que instituiu o desconto-padrão, este Anexo define os compromissos das Agências quanto ao elenco mínimo de recursos técnicos de serviços de informações de mídia (pesquisa), considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita de mídia devem ser entendidos como mínimo aceitável para uma prestação de serviços de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, para que a Agência se habilite ao Certificado de Qualificação Técnica a ser outorgado pelo CENP.

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

Princípios Básicos:

1. Os serviços de informações de mídia podem variar em função da faixa de receita de mídia da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. Cabe ao Conselho Superior das Normas-Padrão definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita de mídia, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.
3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Superior das Normas-Padrão, devendo ser divulgados no segundo quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)), com base nas seguintes premissas:
 - Share dos meios nos investimentos publicitários;
 - Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
 - Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
 - Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento técnico ao **CENP**, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O CTM é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.
5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita de mídia (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no segundo quadrimestre/ano, juntamente com o **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)) de que trata o Item 3 deste Anexo.
 - 5.1 O enquadramento de que trata o item 5 corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.
 - 5.2 A classificação técnica será divulgada pelo **CENP** em caráter permanente, para conhecimento do mercado.
6. A ascensão à faixa de receita de mídia superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita de mídia da Agência.
7. Receitas de mídia eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao **CENP**.
8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente credenciados pelo **CENP**, por meio do Comitê Técnico de Mídia (CTM).
9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.
10. Cabe ao **CENP** verificar, anualmente, se as Agências detentoras do Certificado de Qualificação Técnica estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste Anexo "A".
11. ABAP e os SINAPROS associados à FENAPRO poderão manter cursos de treinamento destinados aos profissionais das Agências a elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.
12. O **CENP**, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Oito, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

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

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Superior das Normas-Padrão, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme art. 44 dos Estatutos Sociais do **CENP**.

GRUPOS UM, DOIS, TRÊS E QUATRO

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

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

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

GRUPOS CINCO, SEIS E SETE

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

GRUPO OITO

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

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

CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e seu pessoal; e

- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo **CENP** para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.
- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

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

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

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

A alteração do Anexo "A" das Normas-Padrão da Atividade Publicitária foi aprovada pelo Conselho Superior em 16/07/2019 para entrada em vigor em jan/2020.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



ANEXO "B"

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

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

ADENDO AO ANEXO "B" DAS NPAP

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

INVESTIMENTO TOTAL EM VEÍCULOS ADERENTES (em milhões)	%
Abaixo de R\$ 2,5	0
De R\$ 2,5 até R\$ 7,5	2
De R\$ 7,5 até R\$ 25	3
De R\$ 25 até R\$ 40	5
De R\$ 40 até R\$ 55	6
De R\$ 55 até R\$ 70	7
De R\$ 70 até R\$ 85	8
De R\$ 85 até R\$ 100	9
Acima de R\$ 100	10

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

- a) Total dos investimentos realizados em veículos aderentes ao ambiente de autorregulação, por cliente-anunciante (soma dos investimentos realizados por meio de suas agências certificadas), com liberdade negocial entre o cliente e suas agências, garantindo, no entanto, os parâmetros dos benefícios;
- b) Serão consideradas as verbas de mídia investidas apenas em veículos aderentes às Normas-Padrão, excluindo-se aqueles que não fixam a remuneração da agência pela intermediação de mídia;
- c) Equilíbrio econômico de cada relação comercial quando o cliente investir por mais de uma agência;
- d) Havendo mais de uma conta de publicidade para atendimento, o cliente-anunciante poderá negociar com as agências envolvidas parcela do valor referente ao desconto-padrão, de forma que a média aritmética simples obtida no cálculo dos valores revertidos, em relação ao total do investimento em mídia, esteja em conformidade aos parâmetros normativos;
- e) Para promover o equilíbrio em relação às agências que atendam contas menores de um cliente-anunciante, a agência com conta de publicidade com volume menor que 15% do total de investimento em mídia deste cliente-anunciante, os parâmetros deste adendo não são aplicáveis.

1.3 – O desconto-padrão será assegurado somente à Agência de Publicidade, tanto em ambiente legal, como em ambiente autorregulado, conforme legislação federal e normas de autorregulação⁵, e justifica-se nas duas etapas dos serviços prestados por agência:

- a) 1ª etapa: envolve os serviços técnicos de planejamento de mídia prestados exclusivamente ao cliente e, sendo, portanto, relação privativa e exclusiva entre agência e anunciante que, quando encerrada e aprovada, dá início à segunda etapa;
- b) 2ª etapa: compreendendo a negociação, contratação e distribuição da mídia aos veículos de comunicação/divulgação, após aprovação prévia e expressa do anunciante, gerando, obrigatoriamente, como esclarece em caráter interpretativo o art. 19 da lei nº 12.232/10, o desconto-padrão remuneratório estabelecido pelo art. 11 da lei 4.680/65,

⁵ Cf. art. 11 da Lei 4.680/65, art. 19 da Lei 12.232/10 e item 2.5 das NPAP.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



incluindo o *del-credere* (cobrar do cliente os valores contratados e repassá-los imediatamente ao veículo).

- 1.3.1** Em princípio, a agência só é remunerada pelos serviços relacionados à intermediação de mídia quando é executado o plano de mídia, ou seja, quando concretizada a integralidade das etapas acima, pois na sua ausência ou incompletude, a agência não possuirá direito a qualquer remuneração fixada por veículos.
- 1.3.2** A agência deverá ajustar a remuneração pelos serviços com seu cliente-anunciante sempre que a 2ª etapa descrita acima não se concretize, para que as condições econômicas de contratação sejam positivas e viáveis para a boa execução do contrato.
- 1.4** – Os serviços prestados diretamente pela agência, que sejam ligados ou resultem em investimentos em mídia, poderão ser remunerados pelo desconto-padrão, desde que tenham sido previamente ajustados entre agência e anunciante, conforme rol abaixo:
- a) Concepção, criação e execução da publicidade e sua distribuição aos veículos de divulgação / comunicação aderentes à autorregulação;
 - b) Supervisão dos trabalhos de produção externa, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia;
 - c) Cessão dos direitos de uso da criação nas campanhas a serem veiculadas, pois se presume que a criação intelectual, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à agência que os criou, observada a legislação sobre direito à propriedade intelectual;
 - d) Pesquisas relacionadas à concepção de peças e campanhas, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia;
 - e) Despesas diretamente relacionadas à equipe de profissionais e demais recursos (pesquisa de mídia, softwares e afins) necessários ao planejamento e execução de mídia;
 - f) Projetos de reposicionamento de marca que efetivamente motivem posterior investimento em mídia;
 - g) Custos dos serviços de checking, previstos na legislação de regência, quando houver:
 - I. Viabilidade técnica: disponibilidade do serviço de checagem realizada por terceiros em determinada praça, para aquele determinado veículo de comunicação / divulgação. Cabe à

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



agência apresentar as devidas justificativas e comprovações para demonstrar a inviabilidade apontada;

II. Viabilidade jurídica/econômica: considerando os princípios do equilíbrio contratual, da economicidade e proporcionalidade, os custos com os serviços de checking com auditoria independente não devem se revelar superiores aos custos médios de mercado de checking e ao montante que a agência recebe de remuneração do desconto-padrão, referente a cada veiculação negociada, vale dizer, para cada contratação (pedido de inserção-PI) existe a respectiva remuneração do desconto-padrão, sendo que os custos de checking para esta veiculação não consomem, de fato, a remuneração da agência oriunda daquele PI, considerando o rol de serviços já elencados acima.

1.5 – O valor referente ao *fee* relacionado ao desconto-padrão deve ser igual ou maior ao mesmo, conforme previsões normativas do ambiente de autorregulação.

1.6 – Este adendo terá o início de sua vigência em 01 de janeiro de 2020, passando a vigor na data de sua publicação naquilo que couber.

1.7 – O acompanhamento aos novos parâmetros das Normas-Padrão será realizado por meio de um índice de aderência que:

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



ANEXO "C" DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10⁶ das Normas-Padrão.

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

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

⁶ Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÁNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

DF

NOME
NILTON PEREIRA DOS SANTOS

DOC. IDENTIDADE / ORG. EMISSOR / UF
5375887 SPTC GO

CPF
024.839.101-14

DATA NASCIMENTO
10/09/1988

FILIAÇÃO
NELCI PEREIRA DOS SANTOS
VANILDE PEREIRA DA SILVA SANTOS

PERMISSÃO
[REDACTED]

ACC
[REDACTED]

CAT. HAB.
AB

Nº REGISTRO
04303999610

VALIDADE
09/01/2023

1ª HABILITAÇÃO
25/02/2008

OBSERVAÇÕES
A

ASSINATURA DO PORTADOR
Nilton Pereira dos Santos

LOCAL
BRASÍLIA-DISTRITO FEDERAL, DF

DATA EMISSÃO
22/01/2018

ASSINATURA DO EMISSOR
SILVAIN BARBOSA FONSECA FILHO
 Diretor - DEPT. DE TRÁNSITO
 DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÁNSITO
 ASSINATURA DO EMISSOR

DISTRITO FEDERAL

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
1569245453

PROIBIDO PLASTIFICAR
1569245453

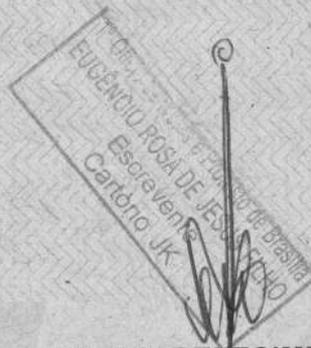
1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
 CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.390-530 | Brasília - DF
 Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
 Tabelião: Mc Arthur Di Amorato Camargo

CARTÓRIOJK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
 Brasília-DF, 10 de Maio de 2019
THAIS MEDEIROS MAXIMIANO DINIZ
 ESCRIVENTE NOTARIAL
 Consultar selos: www.tjdft.jus.br
 281 - Sel: TJDFT20190010621724ZYGB





LIVRO: 6746-P

FOLHA: 069

PROT: 00394734

SUBSTABELECIMENTO DE PROCURAÇÃO bastante que faz **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, na forma abaixo:

SAIBAM quantos este público instrumento de **substabelecimento** virem que aos dezesseis dias do mês de abril do ano de dois mil e dezenove (16/04/2019), nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, perante mim Escrevente, compareceu como outorgante; **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, brasileira, casada, empresária, portadora da Carteira Nacional de Habilitação nº 02356497991 DETRAN/DF, na qual consta a CI nº FP317127 DPF/DF e inscrita no CPF/MF sob nº 002.227.671-89, residente e domiciliada na SQS 104, Bloco G, Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; reconhecida e identificada como a própria, por mim, do que dou fé. E por ela me foi dito que, por este instrumento público substabelece **com reserva de iguais poderes** na pessoa de: **NILTON PEREIRA DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, assistente financeiro, portador da Carteira Nacional de Habilitação nº 04303999610 DETRAN/DF, na qual consta a CI nº 5375887 SPTC/GO e inscrito no CPF/MF sob nº 024.839.101-14, residente e domiciliado na QR 301, Conjunto 07, Lote 01/06, Bloco B, Apartamento 1301, Samambaia Sul, nesta Capital (dados fornecidos por declaração); **somente os seguintes poderes**: I-) representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial DISTRITO FEDERAL, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasil e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos; apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; II-) admitir e/ou demitir empregados, assinar e/ou dar baixa em Carteiras de Trabalho, fixar ordenados e atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; III-) assinar contratos, distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e condições; IV-) participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações; V-) constituir Advogados com os poderes da cláusula Ad Judicia e os mais necessários perante qualquer Instância, Foro ou Tribunal, em juízo ou fora dele; VI-) DETRAN, CONTRAN, DER, DNER, DNIT, INSPETORIAS DE TRANSITO, DELEGACIAS DE ROUBOS E FURTOS DE VEÍCULOS, SECRETARIA DE FAZENDA, CPE, DFTRANS, POLICIA RODOVIÁRIA, CIVIL e MILITAR, podendo, requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, requerer e retirar 2ª via de documentos de veículos em nome da empresa, inclusive CRV(DUT), CRLV, carnê de IPVA, requerer certidão negativa de roubos e furtos, nada consta de multas, prontuários, pagar taxas e emolumentos necessários, requerer atualização de endereços, requerer e retirar segunda via de multas, recorrer de multas, requerer anistia de multas ocorridas em barreiras eletrônicas e/ou pardais, caso seja necessário, promover e efetuar parcelamentos de multas e/ou IPVAs, quitar saldo devedor, requerer e retirar carta de quitação, promover e efetuar



LIVRO: 6672-P

FOLHA: 158

PROT: 01594395

PROCURAÇÃO bastante que faz **CALIX ROPAGANDA LTDA** na forma abaixo:

SAIBAM quantos este público instrumento de **PROCURAÇÃO** virem que aos quatorze dias do mês de janeiro do ano de dois mil e dezenove (**14/01/2019**), nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, perante mim Escrevente, compareceram como outorgantes; **CALIX ROPAGANDA LTDA**, inscrita no CNPJ sob nº 05.893.556/0001-78, estabelecida no , nesta Capital; neste ato representada por seu(s) sócio(s) **MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES**, brasileiro, declara-se casado, empresário, portador da Cédula de Identidade nº 1.233.025 SESPDS/DF e inscrito no CPF/MF sob nº 579.599.861-34, residente e domiciliado na SQS 104, Bloco G, Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; reconhecidos e identificados como os próprios, de que trato, cuja capacidade jurídica reconheço e dou fé. E, por eles me foi dito que, por este instrumento público nomeiam e constituem seu bastante procurador, **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, brasileiro, casado, empresaria, portador da Passaporte nº FP317127 DPF/DF e inscrito no CPF/MF sob nº 002.227.671-89, residente e domiciliado na SQS 104, Bloco G, Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; (dados fornecidos por declaração) a quem confere especiais poderes para praticar os seguintes atos: **A-**) representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial DISTRITO FEDERAL, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasil e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; **B-**) Bancos e Estabelecimentos de Créditos em geral, inclusive , assinar documentos fiscais e faturas, promover e efetuar endossos e avais em títulos para descontos bancários, assinar borderô, abrir, movimentar e/ou liquidar contas correntes, emitir, endossar, requerer, descontar e assinar cheques, verificar saldos, fazer depósitos e retiradas, solicitar extrato de contas e talões de cheques, requerer e retirar cheques devolvidos, reconhecer e/ou contestar saldos, preencher e assinar fichas, formulários, cadastros, termos e requerimentos, solicitar, receber e/ou cancelar cartões magnético e/ou de créditos, cadastrar e/ou atualizar senhas, cadastrar, recadastrar, suspender e/ou cancelar o que necessário for, promover quaisquer movimentações bancárias, inclusive via Internet, promover e efetuar aplicações e/ou investimentos no mercado financeiro, bolsas de valores e títulos mobiliários, subscrever ações, promover e efetuar pagamentos e/ou parcelamentos de débitos em nome dos outorgantes, promover e efetuar parcelamento de débitos, ajustar valores, prazos, cláusulas e condições; **C-**) admitir e/ou demitir empregados, assinar e/ou dar baixa em Carteiras de Trabalho, fixar ordenados e atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; **D-**) assinar contratos, distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e condições; **E-**) participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações; **F-**) constituir Advogados com os poderes da cláusula Ad Judicia e os mais necessários perante qualquer Instância, Foro ou Tribunal, em juízo ou fora dele; **G-**) DETRAN, CONTRAN, DER, DNER, DNIT, INSPETORIAS DE TRANSITO, DELEGACIAS DE ROUBOS E FURTOS DE VEÍCULOS, SECRETARIA DE FAZENDA, CPE, DFTRANS, POLICIA RODOVIÁRIA, CIVIL e MILITAR, podendo, requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, requerer e retirar 2ª via de documentos de veículos em nome da empresa, inclusive CRV(DUT), CRLV, carnê de IPVA, requerer certidão negativa de roubos e furtos, nada consta de multas, prontuários, pagar taxas e emolumentos necessários, requerer atualização de endereços, requerer e retirar segunda via de multas, recorrer de multas, requerer anistia de multas ocorridas em barreiras eletrônicas e/ou pardais, caso seja necessário, promover e efetuar parcelamentos de multas e/ou IPVAs, quitar saldo devedor, requerer e retirar carta de quitação, promover e efetuar baixa da alienação fiduciária, promover emplacamentos, licenciamentos, vistorias, liberar veículos do Depósito de Veículos Apreendidos se necessário for, dirigir e autorizar terceiros a dirigir veículos por todo



Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa
Departamento de Registro Empresarial e Integração

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF)

Código da Natureza Jurídica

2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR.(A) PRESIDENTE DA Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Nome: CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA
(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

Nº FCN/REMP



DFP2000220721

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002			ALTERACAO
		020	1	ALTERACAO DE NOME EMPRESARIAL
		027	1	ALTERACAO DE FILIAL EM OUTRA UF
		046	1	TRANSFORMACAO
		2211	1	ALTERACAO DE ENDERECO DENTRO DO MESMO MUNICIPIO

BRASILIA

Local

10 Dezembro 2020

Data

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem À decisão

_____/_____/_____
Data

NÃO

_____/_____/_____
Data

Responsável

NÃO

_____/_____/_____
Data

Responsável

Responsável

DECISÃO SINGULAR

- Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
 Processo deferido. Publique-se e archive-se.
 Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

- Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
 Processo deferido. Publique-se e archive-se.
 Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal
Certifico registro sob o nº 53202391365 em 15/12/2020 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFP2000220721 - 10/12/2020. Autenticação: A514AA919E2D8751C57AFCFE326DFC3F06350B8. Maxmilian Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 20/319.784-4 e o código de segurança pAQ2 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2021 por Maxmilian Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

MAXMILIAN PATRIOTA CARNEIRO
SECRETÁRIO GERAL



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

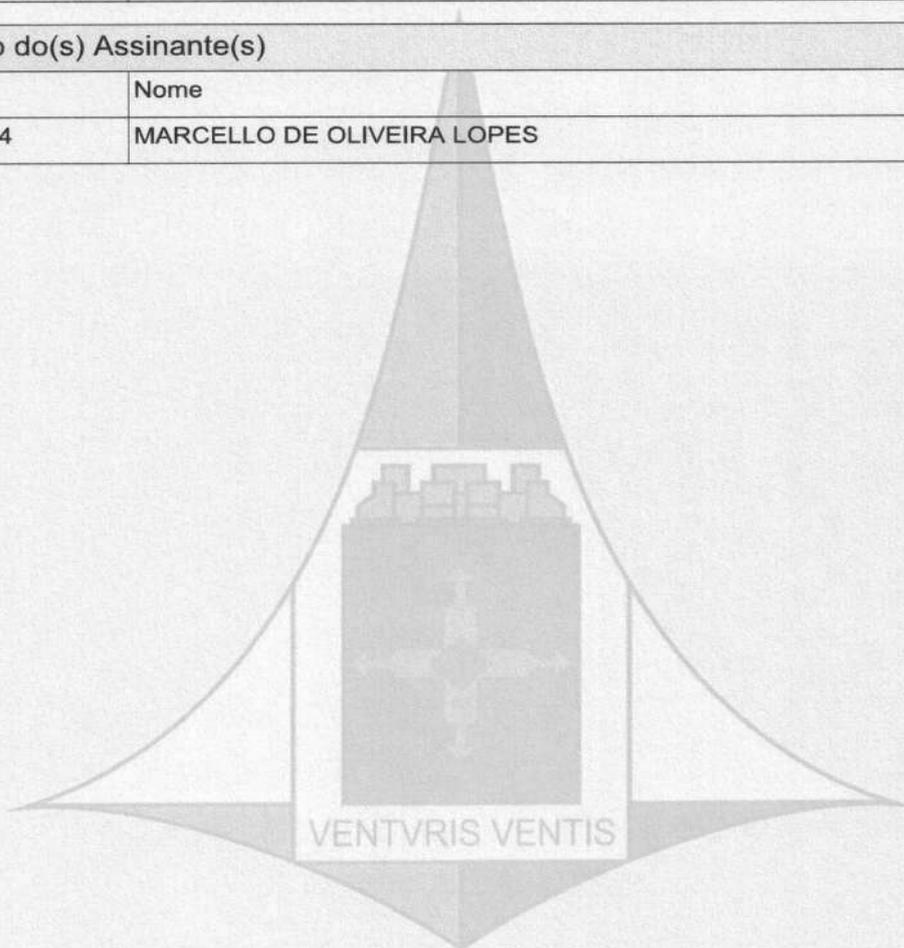
Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
20/319.784-4	DFP2000220721	10/12/2020

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES

Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal



Página 1 de 1

**ATO CONSTITUTIVO DE TRANSFORMAÇÃO DE EMPRESA INDIVIDUAL DE
RESPONSABILIDADE LIMITADA - EIRELI PARA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA –
LTDA
CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES, brasileiro, empresário, casado sob regime comunhão parcial de bens, natural do Rio de Janeiro/RJ, nascido em 24.10.1972, portador da Carteira de Identidade 1.233.025 SSPDF expedida em 12.07.2007 e CPF nº. 579.599.861-34, filho de Afonso de Souza Nogueira Lopes e Marli Antônia de Oliveira Lopes, residente e domiciliado à SQS 104, BLOCO G, APARTAMENTO 505, ASA SUL, BRASÍLIA/DF, CEP: 70.343-070, na condição de titular da empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI denominada “**CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**”, devidamente registrada na JCDF, sob nº 53600355636, em 11.09.2003, inscrita no CNPJ sob nº 05.893.556/0001-78 com sede no SHIS QI 09/11, BLOCO L, SALA 106, EDIFÍCIO DONA MARTA XIX, LAGO SUL, BRASÍLIA/DF, CEP: 71.625-125; filial nº 01: situada na AVENIDA DAS AMÉRICAS, 3443, 2º ANDAR, BLOCO3, SALA 202, BARRA DA TIJUCA, RIO DE JANEIRO/RJ, CEP: 22.631-003, devidamente registrada na Junta Comercial do Rio de Janeiro, sob NIRE nº 339.0102940-5, inscrita no CNPJ nº 05.893.556/0002-59, RESOLVE transformar seu registro de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - EIRELI em SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA – LTDA.

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO NOME EMPRESARIAL

Fica transformada a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - EIRELI em **SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA - LTDA** sob o nome empresarial “**CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA**” e tem como nome fantasia “**CÁLICE PROPAGANDA**”.

CLÁUSULA SEGUNDA – ALTERAÇÃO DO ENDEREÇO DA SEDE

A sociedade terá sua sede localizada na SHIS QI 09/11, BLOCO L, SALAS 105 e 106, EDIFÍCIO DONA MARTA XIX, LAGO SUL, BRASÍLIA/DF, CEP: 71.625-125.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA ALTERAÇÃO DE ENDEREÇO DA FILIAL

Altera-se neste ato o endereço da filial nº 01 que passa a ser **AVENIDA JOÃO CABRAL DE MELLO NETO 850, BLOCO 2, SALAS 1105 E 1106, EDIFÍCIO CEO – CORPORATE EXECUTIVE OFFICES, BARRA DA TIJUCA, RIO DE JANEIRO CEP:22.775-057** inscrita no CNPJ sob nº **05.893.556/0002-59** e Nire sob o nº **339.0102940-5**.

CLÁUSULA QUARTA – DO CAPITAL SOCIAL

O capital social que era R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) divididos em 600.000 (seiscentas mil) quotas totalmente integralizado em moeda corrente do País é aumentado para R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) divididos em 1.000.000 (um milhão) de quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscritas e integralizadas neste ato, em moeda corrente do País, distribuídos para o sócio da seguinte forma:

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	1.000.000 quotas	100%	R\$ 1.000.000,00
TOTAL	1.000.000 quotas	100%	R\$ 1.000.000,00

CONTRATO SOCIAL

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO NOME EMPRESARIAL

A sociedade limitada tem o nome empresarial de “**CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA**” e nome fantasia: “**CÁLICE PROPAGANDA**”, com sub-rogação de todos os direitos e obrigações pertinentes.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA SEDE SOCIAL E FILIAL

A sociedade tem sua sede localizada à SHIS QI 09/11, BLOCO L, SALAS 105 e 106, EDIFÍCIO DONA MARTA XIX, LAGO SUL, BRASÍLIA/DF, CEP: 71.625-125.

Filial nº 01: inscrita no CNPJ nº 05.893.556/0002-59, NIRE nº 339.0102940-5, situada na AVENIDA JOÃO CABRAL DE MELLO NETO 850, BLOCO 2, SALAS 1105 E 1106, EDIFÍCIO CEO – CORPORATE EXECUTIVE OFFICES BARRA DA TIJUCA, RIO DE JANEIRO CEP: 22.775-057.

Parágrafo Único: O capital social da filial nº 01 destacado é de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

CLÁUSULA TERCEIRA – DO OBJETIVO SOCIAL

A sociedade tem como objetivo: Prestação de serviços de agência de publicidade considerando o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo planejamento, conceituação, concepção, criação interna e supervisão de execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação e mídia online.

CLÁUSULA QUARTA – DO INÍCIO DAS ATIVIDADES E PRAZO DE DURAÇÃO

A empresa iniciou suas atividades em 13.08.2003 e o prazo de duração é indeterminado.

Parágrafo Único: O exercício social bem como o exercício financeiro coincide com o exercício fiscal, devendo assim o balanço geral da sociedade ser levantado em 31 de dezembro de cada ano.

CLÁUSULA QUINTA – DO CAPITAL SOCIAL

O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) divididos em 1.000.000 (um milhão) de quotas de valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscritas e integralizadas neste ato, em moeda corrente do País, distribuídos para o sócio da seguinte forma:

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	1.000.000 quotas	100%	R\$1.000.000,00
TOTAL	1.000.000 quotas	100%	R\$1.000.000,00

CLÁUSULA SEXTA – DE PREFERÊNCIA DE QUOTAS

As quotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do (a) sócio (a), a quem fica assegurado (a), em igualdade de condições e preço, direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, com assinatura das sócias cedentes e adquirentes, se realizada a cessão delas, mediante alteração contratual.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA RESPONSABILIDADE

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA OITAVA – DA RESPONSABILIDADE DO ADMINISTRADOR

A administração da sociedade cabe ao sócio:

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES, brasileiro, empresário, casado sob regime comunhão parcial de bens, natural de Rio de Janeiro/RJ, nascido em 24.10.1972, portador da Carteira de Identidade 1.233.025 SSPDF expedida em 12.07.2007 e CPF nº. 579.599.861-34, filho de Afonso de Souza Nogueira Lopes e Marli Antônia de Oliveira Lopes, residente e domiciliado à SQS 104, BLOCO G, APARTAMENTO 505, ASA SUL, BRASÍLIA/DF, CEP: 70.343-070.

Com os poderes e atribuições de assinar, representar a pessoa jurídica isoladamente, autorizado o uso do nome empresarial diante de instituições financeiras, movimentar contas bancárias, diante de órgãos públicos, federais, estaduais e municipais e Governo do Distrito Federal, admitir ou demitir empregados e tomar decisões ligadas à administração e a gestão dos negócios, vedado a utilização do nome empresarial em atividades estranhas ao interesse social.

Fica autorizado neste ato, o administrador assumir obrigações, adquirir, vender, alienar ou comprar, bens móveis e imóveis em nome da empresa.

CLÁUSULA NONA – DO DESIMPEDIMENTO

O administrador declara, sob as penas da lei, que não está impedido de exercer a administração da sociedade por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA PRESTAÇÃO DE CONTAS E DA DISTRIBUIÇÃO DO RESULTADO

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial, demonstração do resultado de exercício onde definirá o lucro do período, cabendo aos sócios a retirada de lucros ou a responsabilidade pelas perdas apuradas nos demonstrativos contábeis na proporção de suas quotas.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA APROVAÇÃO DAS CONTAS

Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, até 30 de abril, os sócios deliberarão sobre as contas, e, se necessário, designarão administrador (es).

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA CONDIÇÃO DO LUCRO

O lucro apurado no final de cada período será determinado de acordo com as normas, padrões de contabilidade e procedimentos determinados pela lei 10.406/2002, bem como as normas brasileiras de contabilidade as técnicas definidas pelo CPC (Comitê de pronunciamentos contábeis), as normas de tributações definidas pela Receita Federal do Brasil, para fins determinação do imposto de renda de Pessoa Jurídica.

Parágrafo Único: O lucro apurado definido nas condições da cláusula acima será distribuído aos sócios da sociedade em função do entendimento e acordo formalizado entre as partes deste contrato, e na ausência deste será em função do percentual de propriedade das quotas do capital social supracitado.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – ADMINISTRADOR NÃO SÓCIO

O sócio poderá a qualquer tempo designar administradores não sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA ABERTURA DE FILIAL

A sociedade pode, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO PRÓ-LABORE

Os sócios podem fixar uma retirada mensal, a título de pró-labore, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DA INTERDIÇÃO E DO FALECIMENTO

Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade não se dissolverá, continuando suas atividades com os herdeiros, ficando acordado que se os herdeiros, sucessores e o incapaz. Na hipótese de não existir o interesse dos sócios remanescentes ou dos sucessores, herdeiros ou incapaz a sociedade se dissolverá devendo assim ser levantado o valor de seus haveres que será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado para esta finalidade.

Parágrafo Único: O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se dissolverá em relação a seu sócio.

CLÁUSULA DECIMA SÉTIMA – DO FORO

Fica eleito o foro de Brasília/DF, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estar de pleno acordo, firma o presente instrumento em 01 (uma) única via, arquivando-se na Junta Comercial do Distrito Federal, de acordo com a legislação em vigor.

Brasília/DF, 22 de outubro de 2020.

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

Registro Digital

Documento Principal

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
20/319.784-4	DFP2000220721	10/12/2020

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES

Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

VENTVRIS VENTIS

Página 1 de 1



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 53202391365 em 15/12/2020 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFP2000220721 - 10/12/2020. Autenticação: A514AA919E2D8751C57AFCFE326DFC3F06350B8. Maxmilian Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 20/319.784-4 e o código de segurança pAQ2. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2021 por Maxmilian Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

MAXMILIAN PATRIOTA CARNEIRO
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 7/9



TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, de NIRE 5320239136-5 e protocolado sob o número 20/319.784-4 em 10/12/2020, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 53202391365, em 15/12/2020. O ato foi deferido eletronicamente pelo examinador Raphaella Helena Faria Amendoeira.

Certifica o registro, o Secretário-Geral, Maxmiliam Patriota Carneiro. Para sua validação, deverá ser acessado o sitio eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (<http://portalservicos.jucis.df.gov.br/Portal/pages/imagemProcesso/viaUnica.jsf>) e informar o número de protocolo e chave de segurança.

Capa de Processo

Assinante(s)	
CPF	Nome
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES

Documento Principal

Assinante(s)	
CPF	Nome
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES

Brasília, terça-feira, 15 de dezembro de 2020



Documento assinado eletronicamente por Raphaella Helena Faria Amendoeira, Servidor(a) Público(a), em 15/12/2020, às 23:15 conforme horário oficial de Brasília.

VENTVRIS VENTIS



A autenticidade desse documento pode ser conferida no [portal de serviços da jucisdf](http://portalservicos.jucis.df.gov.br) informando o número do protocolo 20/319.784-4.

Página 1 de 1





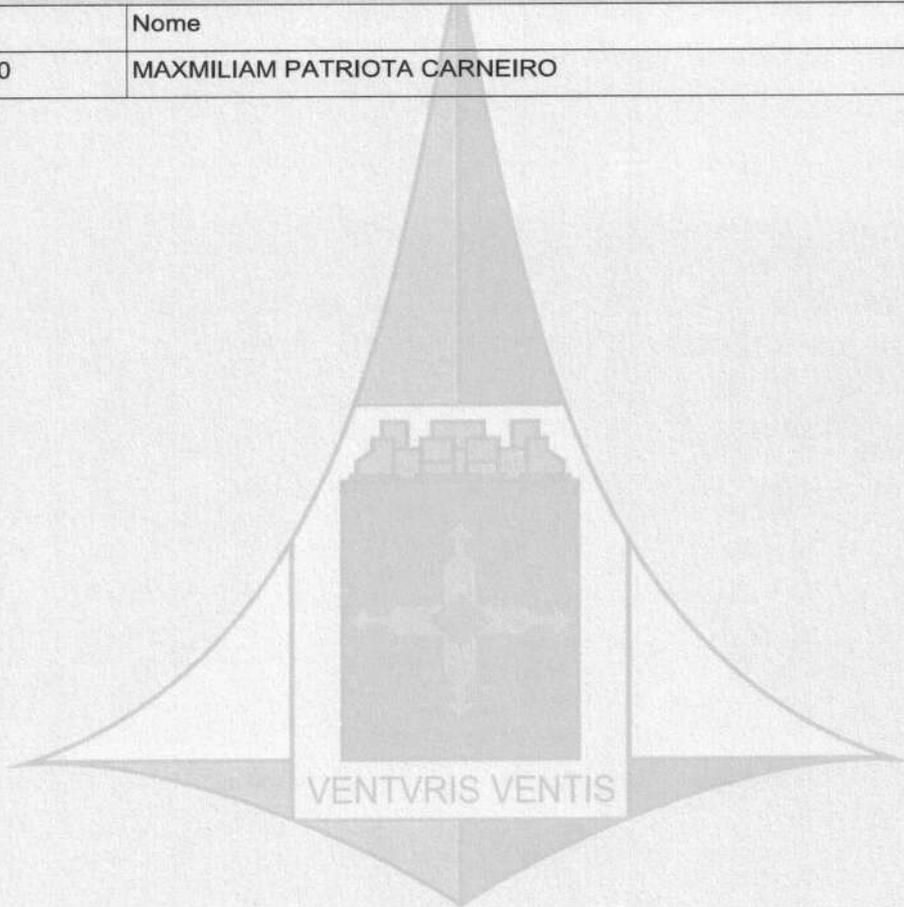
JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

Registro Digital

Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

O ato foi deferido e assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
702.261.211-00	MAXMILIAM PATRIOTA CARNEIRO



Brasília, terça-feira, 15 de dezembro de 2020