



A/C: DA SRA. MÁRCIA APARECIDA COLEHO PINTO, ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO DE SELEÇÃO E JULGAMENTO DA ASSOCIAÇÃO EXECUTIVA DE APOIO A GESTÃO DE BACIAS HIDROGRÁFICAS PEIXE VIVO - AGB PEIXE VIVO.

RECEBEMOS
Data: 15/12/16
Hora: 17:15
silvana

Ref.: CONTRATO DE GESTÃO 014/2010 – ATO CONVOCATÓRIO Nº 039/2016

CDJ PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.034.051/0001-58, com sede na Av. Antônio Carlos Magalhães, Nº 3244, salas 1716-1718, Caminho das Árvores, Salvador/Bahia, CEP: 41.820-000, representada, na forma de seu contrato social, vem, à presença de Vossa Senhoria, com base no art. 48, II da Lei 8.666/93 e demais normas aplicáveis à espécie, interpor, tempestivamente,

RECURSO

em face da decisão de habilitação da licitante **TANTO DESIGN LTDA-ME**, inscrita no CNPJ 05.107.390/0001-17, inobstante o descumprimento dos itens 7.8.1, "a" e 7.6.1 "a", do edital, vejamos:

Handwritten initials and a signature mark.

RAZÕES RECURSAIS

O objeto da presente Coleta de Preço é a contratação de empresa especializada para planejamento e atualização do programa de comunicação e relacionamento, prestação de serviços de consultoria e assessoria de imprensa, comunicação em recursos hídricos, criação e produção editorial de publicações e produção áudio visual para o comitê da bacia hidrográfica do rio São Francisco – CBHSF, tendo sido adotado o critério técnica e preço.

Ocorre que a Recorrida, em desatendimento ao item 7.8.1, "a", do edital deixou de apresentar o registro junto à entidade profissional competente, anexando tão somente um parecer jurídico unilateral, visando justificar a ausência do solicitado documento.

No referido parecer, alega a Recorrida que inexistente, no país, conselho profissional a regular as atividades de coordenação editorial, jornalismo, fotógrafo ou jornalista fotográfico, produtor gráfico ou diagramador, que supostamente corresponderia ao seu objeto social.

Transcreve, ainda, a Recorrida, o objeto social constante da última alteração do seu contrato social, vejamos:

"III – O objeto social é prestação de Serviços na área de comunicação, inclusive em assuntos ambientais e culturais, assessoria e consultoria em mobilização e educação sociais, assessoria e consultoria em jornalismo, relações públicas, assessoria de imprensa, criação e produção editorial, design gráfico, **publicidade**, áudio e vídeo, consultoria de mídia eletrônica, produção e organização de eventos." (grifos nossos).

At

f

2

Todavia, restará comprovado que a última alteração do objeto social da empresa Recorrida, efetivada às vésperas do presente certame (01/11/16), serviu como uma tentativa vã de eximir-se da comprovação de sua capacidade técnica, senão vejamos:

Inicialmente, cumpre informar que as Normas-Padrão da Atividade Publicitária conferiram ao CENP, conforme o artigo 7, item 7.1, letra c, competência para outorgar "Certificados de Qualificação Técnica" o que é tratado no item 2.5.1 do mesmo instrumento.

Outrossim, a Lei Federal 12.232/10, no seu Artigo 4º, Parágrafo 1º, reconhece legalmente a entidade como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de Agências de Propaganda.

Assim, incontestemente a exigência legal de registro das empresas de publicidade no CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, que é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida para assegurar boas práticas comerciais das agências de publicidade, para participação nos processos licitatórios.

O certificado emitido pelo referido Conselho, cumpre esclarecer, baseia-se nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e serve como documento orientador de melhores práticas, atuando de forma permanente em quatro importantes áreas:

- Certifica a qualidade técnica da Agência de Publicidade, assegurando que ela tenha estrutura física e de pessoal compatível com o mercado no qual atua, inclusive quanto ao uso competente de pesquisas de mídia;

- Mantém depósito, para comprovação pública, das listas de preços dos Veículos de Comunicação, instrumento inibidor de práticas desleais na oferta de preços pelos serviços de veiculação da publicidade;
- Credencia os serviços de informações de mídia oferecidos pelas empresas especializadas e credencia, também, institutos/empresas para atuarem na verificação de circulação dos Veículos de Comunicação impressos.
- Atua como fórum permanente de discussão técnico-comercial da área publicitária. Não é ente público, mas tem as Normas e a Certificação reconhecidas pela legislação federal como instrumento para entes públicos que utilizam a publicidade para o exercício da comunicação.

Ora, em que pese a tentativa da Recorrida, em negar a sua atividade principal ensejadora da obrigação editalícia e legal de comprovar o registro ou inscrição na entidade profissional competente (CENP), os documentos de fls. 36 e 53, cópias anexas, insertas no envelope de habilitação da mesma a denunciaram, vejamos:

No Cartão do CNPJ, emitido pela Recorrida em 07/12/16, resta demonstrada, à sociedade, a sua atividade econômica principal, qual seja, **Agência de Publicidade (CNAE 73.11-4-00)**, bem como no Cartão de Inscrição de Contribuinte Municipal, também emitido em 07/12/16 onde consta o Código e Descrição Nacional de Atividade Econômica Principal, a saber: **Propaganda e Publicidade, Planejamento e Elaboração de Campanhas Publicitárias (CNAE 73.11-4-00-1)**.

Ora, douta Comissão, o DBE (Documento Básico de Entrada) é o documento utilizado para a prática de qualquer ato empresarial, em diversas

Handwritten signature and initials

circunstâncias perante o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, ou seja, esse é o documento que retrata a identidade da pessoa jurídica, no caso em tela, uma agência de publicidade, tal qual as outras 2 (duas) concorrentes.

Demonstrado, pois, que a Recorrida tem como atividade econômica principal o CNAE 73.11-4-00 (agência de publicidade), resta inquestionável a obrigação da mesma de comprovar o registro ou inscrição na entidade profissional competente, no caso o CENP, conforme exigido no item 7.8.1, alínea "a" do edital.

Observa-se que o art. 13, I, da Resolução ANA 552/2011, estabelece:

"Art. 13 A documentação relativa à qualificação técnica, quando exigida no Ato Convocatório, limitar-se-á aos seguintes documentos:

I – registro ou inscrição na entidade profissional competente, quando couber, e"

E, ainda, o art. 30, I, da Lei 8.666/93, abaixo transcrito, igualmente determina dita obrigação:

"Art. 30 A documentação relativa à qualificação técnica limitar-se-á:

I – registro ou inscrição na entidade profissional competente".

A jurisprudência pátria, inclusive dos Tribunais Superiores, é pacífica quanto a exigência epigrafada, vejamos:

**"STJ - RECURSO ORDINARIO EM MANDADO DE SEGURANÇA RMS
10736 BA 1999/0020847-1 (STJ)**

Data de publicação: 29/04/2002

Ementa: ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL. HABILITAÇÃO. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DO LICITANTE. EXIGÊNCIA LEGAL. REGISTRO OU INSCRIÇÃO NA **ENTIDADE PROFISSIONAL COMPETENTE**. PRECEDENTES. RECURSO PREJUDICADO. I - A habilitação do particular, antes denominada capacidade jurídica, é a aptidão efetiva do interessado, seja ele pessoa física ou jurídica, para exercer direitos e contrair obrigações, com responsabilidade absoluta ou relativa por seus atos, ligando-se visceralmente à pessoa partícipe do certame da licitação, e não às qualidades de seus funcionários. II - O art. 30 , inc. I , da Lei n.º 8.666 /1993, ao regular a habilitação dos interessados, dispõe que a qualificação técnica se limita à apresentação de registro ou inscrição na **entidade profissional competente**. Contempla-se, assim, a comprovação da aptidão da pessoa do licitante em cumprir com todas as obrigações atinentes à execução do objeto da licitação. III - **A qualificação técnica do particular licitante é pressuposto indispensável ao adimplemento de sua habilitação no certame público, uma vez que a Administração somente poderá confiar-lhe a execução do objeto da licitação, se o interessado possuir e comprovar, nos termos da lei (art. 30 , inc. I , da Lei n.º 8.666 /1993), a sua habilitação jurídica plena**. Precedentes do STJ. IV - Dado ao lapso de tempo transcorrido desde o ajuizamento do mandamus, vê-se que os serviços, objeto da licitação questionada, já foram realizados, tornando o recurso prejudicado pela perda do seu objeto". (grifos nossos).

"Ementa: ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. ANULAÇÃO DE CLÁUSULAS EDITALÍCIAS. ILEGALIDADES NÃO VERIFICADAS. REFORMA DA SENTENÇA. DENEGAÇÃO DA ORDEM. 1. É consabido que o

ttt
f
6

instrumento convocatório deve conter cláusulas que se coadunem com a finalidade precípua da realização de um procedimento licitatório, qual seja, a de promover a seleção da melhor proposta para a Administração, respeitado o caráter competitivo entre os participantes e o princípio da legalidade. 2. Tratando-se na hipótese dos autos de certame licitatório - Edital do Pregão Eletrônico nº 243/2011 -, cujo objeto é a contratação de empresa especializada para prestações de serviços de limpeza e conservação, com fornecimento de equipamentos materiais de consumo e utensílios para a Universidade Federal do Ceará - UFC, constata-se que não merece amparo a insurgência manifestada em face de cláusulas do aludido regulamento editalício. **3. No que tange à irregularidade apontada quanto à cláusula editalícia constante no item 9.3, verifica-se que, embora o Edital não estipule qual a entidade profissional competente para expedir a qualificação técnica dos participantes, efetua exigência legítima quanto à necessidade de apresentação desse atestado, de modo que incumbe às empresas participantes questionarem posteriormente eventual irregularidade da habilitação.** 4. Em relação ao outro aspecto suscitado, também não merece prosperar a alegação da impetrante de que a Administração agiu ilegitimamente ao excluir da formação do preço o imposto de renda de pessoa jurídica e a contribuição social sobre o lucro líquido, consoante explicitado na planilha de custos e composição de preços para serviços contínuos, consubstanciada no anexo III, porquanto perfilhado o entendimento sufragado no âmbito da Corte de Contas da União quando do julgamento do acórdão n.º 4730/2009, relatado pelo Ministro Raimundo Carreiro. 5. Quanto ao tópico relativo à previsão editalícia de contemplar a incidência de contribuição previdenciária.”(grifos nossos).

Ora, o CENP, na condição de Conselho Executivo das Normas Padrões de



Handwritten marks:
A blue signature or initials at the top right.
A blue checkmark or 'x' mark below it.
A blue number '7' at the bottom right.

Publicidade, classifica as agências por grupos, exigindo das mesmas performances técnicas necessárias a um bom desempenho da atividade, como se verifica no site da instituição "www.cenp.com.br", assim, a habilitação da Recorrida, que tem como principal atividade "agência de publicidade" sem o correspondente certificado, fere de morte o **Princípio Constitucional da Isonomia**.

Vale dizer que o princípio fundamental no âmbito da licitação pública é, sem dúvida, o princípio da igualdade, tendo em vista que a licitação traduz-se, geralmente, no oferecimento de produtos, serviços ou obras, devendo a licitada escolher a proposta que lhe for mais vantajosa.

Dentre os licitantes deve haver igualdade de tratamento por parte da licitada, que devem ser por ela tratados de forma isonômica, imparcial, equânime, impessoal.

Tratar os licitantes de forma igualitária pressupõe não favorecer nem desfavorecer qualquer um deles. Deve tratar a todos igualmente, impessoalmente, restringindo-se à legalidade de seus atos.

Não obstante o fato de o princípio da igualdade de tratamento não estar explícito no *caput* do art. 37 da Constituição Federal, ele é facilmente identificável em incisos do dispositivo citado, tais como nos incisos I e II, que estendem o acesso a cargos, empregos e funções públicas a todos os administrados que preencherem determinados requisitos previstos em lei.

Sendo princípio constitucional, a igualdade aplica-se a todos os ramos das relações sociais e jurídicas, inclusive ao Direito Administrativo e, conseqüentemente, às licitações.

THA
8

As definições doutrinárias para a licitação convergem. Para MOREIRA NETO (2003, p. 174), é "*a série de atos administrativos coordenados destinados a selecionar a proposta de contrato mais vantajosa para a Administração Pública*". O mestre HELY LOPES MEIRELLES (2003, p. 264), por sua vez, conceituou licitação como o "procedimento administrativo mediante o qual a Administração Pública seleciona a proposta mais vantajosa para o contrato de seu interesse. Como procedimento, desenvolve-se através de uma sucessão ordenada de atos vinculantes para a Administração e para os licitantes, o que propicia igual oportunidade a todos os interessados e atua como fator de eficiência e moralidade nos negócios administrativos".

Transcreve-se a seguir outro conceito de licitação, por ser bastante detalhado, elaborado por TOSHIO MUKAI (1999, p. 1):

"(...) a licitação significa um cotejo de ofertas (propostas), feitas por particulares ao Poder Público, visando a execução de uma obra, a prestação de um serviço, um fornecimento ou mesmo uma alienação pela Administração, donde se há de escolher aquela (proposta) que maior vantagem oferecer, mediante um procedimento administrativo regrado, que proporcione tratamento igualitário aos proponentes, findo o qual poderá ser contratado aquele que tiver oferecido a melhor proposta".

Há autores que vislumbram ainda outros princípios relacionados ao princípio da igualdade de condições na licitação. Um desses autores é DI PIETRO (2004, p. 303-305). Para ela, a Lei nº 8.666/1993 traz implícito o princípio da competitividade, em seu art. 3º, § 1º, I, ao proibir cláusulas ou condições que comprometam o caráter competitivo da licitação ou estabeleçam distinções ou preferências impertinentes ou irrelevantes para o objeto contratual.

TTA
R
9

Este tem sido o ensinamento do Tribunal de Contas da União, *in Licitações & Contratos- Orientações Básicas 3a Edição*:

"As normas que disciplinam as licitações públicas devem ser interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, **desde que informadas no edital e não comprometam o interesse da administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.**" (negritamos). (Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 6a edição, p. 61).

Ora, douta Comissão, a habilitação da licitante sem a apresentação do documento em questão, compromete o interesse da licitada de garantir a qualificação técnica das concorrentes e por via de consequência a segurança da contratação, além de ferir o princípio da isonomia entre as concorrentes.

"Data venia" o princípio da isonomia foi também violado quando se declarou a habilitação da Recorrida sem que a mesma tenha apresentado o balanço na forma exigida por lei e no item 7.6.1, "a", do edital, vejamos:

Em que pese o referido item exigir a apresentação do balanço patrimonial e demonstrações contábeis, na forma da lei, a Recorrida apresentou o balanço incompleto e sem a chancela de Junta Comercial, tendo essa douta Comissão promovido diligência junta ao mencionado órgão, obtendo cópia integral do balanço, habilitando a Recorrida.

Ora, além de o edital, o art. 31, I, da Lei nº 8.666/93, bem como o art. 14, I da Resolução ANA 552/2011, determinam a apresentação do balanço nos seguintes termos:

10
X

“balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados **na forma da lei**, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta;” (grifo acrescido).

Exige-se, pois, a apresentação do balanço **apresentado na forma da lei**, que não se confunde com documento assinado pelo contador e administrador **não registrado**. Portanto, o licitante que não apresenta o balanço devidamente registrado deve ser inabilitado.

Isso porque, vem à tona o *caput* do artigo 41 da citada Lei, cujo texto é o seguinte:

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Ou seja, em razão do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, a Comissão de Licitação dever dar cumprimento ao edital. Portanto, se o edital exige documento a ser apresentado de acordo com as formalidades legais e o licitante não o apresenta, deve ser inabilitado.

Até mesmo porque, caso a Recorrente houvesse cometido a mesma falha, a diligência adotada não lhe socorreria, haja vista que o balanço da mesma foi registrado fisicamente, perante a Junta Comercial do Estado da Bahia assim, essa comissão não teria acesso ao documento e fatalmente inabilitaria a Recorrente, o que representaria verdadeira INJUSTIÇA.

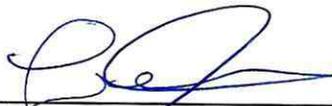
Handwritten initials: *AT* and *LL*

Resta demonstrado, pois, que a habilitação da Recorrida feriu de morte o princípio da isonomia entre as concorrentes.

DO PEDIDO

Pelo exposto, requer o conhecimento e provimento do presente Recurso para que, após o cumprimento das formalidades legais, seja a licitante **Tanto Design Ltda., INABILITADA**. Porém, se outra for a decisão de V.S^a, consoante dispõe o art. 109, §3º da Lei Federal nº 8.666/1993 e o item 10.3 do instrumento convocatório, deve ser o mesmo encaminhado à ilustre Sra. Diretora Geral dessa Associação, para apreciação e decisão.

Salvador, 13 de dezembro de 2016.



Leandro Silva Nascimento Pereira
Sócio-Administrador.
CPF.: 797.868.555-15



Maria Lucia Follador e Silva
Sócia.
CPF: 429.507.835-20



YAYA.COM.BR

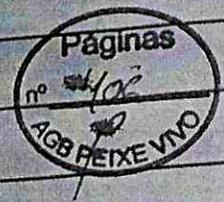


ANEXOS RECURSO ATO CONVOCATÓRIO Nº 039/2016

Atc
f
13

38
P

INSCRIÇÃO MUNICIPAL 0.173.447/001-9		CNPJ / CPF 05.107.390/0001-17	DATA DE INÍCIO 10/05/2002	DATA EMISSÃO 07/12/2016
NOME OU RAZÃO SOCIAL TANTO DESIGN LTDA - ME				
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME FANTASIA) TANTO EXPRESSO				
NATUREZA JURÍDICA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA				
ÁREA ÚTILIZADA 60	REGIONAL OESTE	PORTE DA EMPRESA MICROEMPRESA - ME		
LOGRADOURO AVENIDA RAJA GABAGLIA		NÚMERO 2680	COMPLEMENTO SALA: 706/707;	
BAIRRO / DISTRITO ESTORIL	CEP 30494-170	MUNICÍPIO BELO HORIZONTE	UF MG	
CPF DO RESPONSÁVEL 006.586.966-45	NOME DO RESPONSÁVEL PAULO CAMPOS VILELA			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA CNAE - CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS PRINCIPAL 731140001 PROPAGANDA E PUBLICIDADE, PLANEJAMENTO E ELABORACAO DE CAMPANHAS PUBLICITARIAS				



CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA CNAE - CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS

5811-1/02-00	PRODUÇÃO DE FILMES PARA PUBLICIDADE
5911-1/09-00	ATIVIDADES DE PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VIDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISAO NAO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE
5912-0/09-00	ATIVIDADES DE POS-PRODUCAO CINEMATOGRAFICA, DE VIDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISAO NAO ESPECIFICADOS ANTERIOR
7420-1/99-00	OUTRAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTIFICAS E TECNICAS NAO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE
7020-4/00-26	ATIVIDADES DE CONSULTORIA EM GESTAO EMPRESARIAL, EXCETO CONSULTORIA TECNICA ESPECIFICA, NAO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE
6391-7/00-00	AGENCIAS DE NOTICIAS

Este documento não implica no reconhecimento da regularidade do contribuinte, com relação a concessão ou não do Alvará de Localização e Funcionamento.
 Não fez prova de regularidade fiscal, que por sua vez deve ser feita mediante exibição da Certidão Negativa de Débitos - CND.
 Este documento somente fará prova de inscrição no Cadastro Municipal de Contribuinte de Tributos Mobiliários-CMC, quando acompanhado do respectivo Ato ou alterador registrado no órgão competente no caso de Pessoa Jurídica e, no caso de Pessoa Física com apresentação de Identidade, CPF ou Carteira de Órgão de Classe.

- Ocorrendo encerramento de atividade, mudança de endereço ou qualquer outra alteração de dados constantes do Cadastro mobiliário de Contribuintes, deverá o contribuinte promover a competente baixa ou atualização no prazo máximo de 30 (trinta) dias pós ocorrido o fato, sob pena de ser autuado, conforme prevê a letra B do inciso I, art. 7º da Lei 7.378/97;

- Os procedimentos para efetuar a baixa ou atualização dos dados cadastrais, será através do sistema da Receita Federal no projeto Cadastro Sincronizado Nacional, e as informações estão disponíveis através do site www.receita.fazenda.gov.br.

- As informações sobre serviços, procedimentos, emissão da FIC - Ficha de Inscrição Cadastral e emissão de formulários do Cadastro Mobiliário de Contribuintes, estão disponíveis através do site www.pbh.gov.br/financas.

HT. A 14

Contribuinte,

Confira os dados de Identificação da Pessoa Jurídica e, se houver qualquer divergência, providencie junto à RFB a sua atualização cadastral.

36

408

Páginas
nº 408
AGB PEIXE VT



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 05.107.390/0001-17 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 12/06/2002
NOME EMPRESARIAL TANTO DESIGN LTDA - ME				
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) TANTO EXPRESSO				
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 73.11-4-00 - Agências de publicidade				
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade 59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 59.12-0-99 - Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 63.91-7-00 - Agências de notícias 70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica 74.90-1-99 - Outras atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente				
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada				
LOGRADOURO AV RAJA GABAGLIA		NÚMERO 2680	COMPLEMENTO SALA: 706/707;	
CEP 30.494-170	BAIRRO/DISTRITO ESTORIL	MUNICÍPIO BELO HORIZONTE		UF MG
ENDEREÇO ELETRÔNICO CONTATO@TANTOEXPRESSO.COM.BR		TELEFONE (31) 3515-2337		
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****				
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA			DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL				
SITUAÇÃO ESPECIAL *****			DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

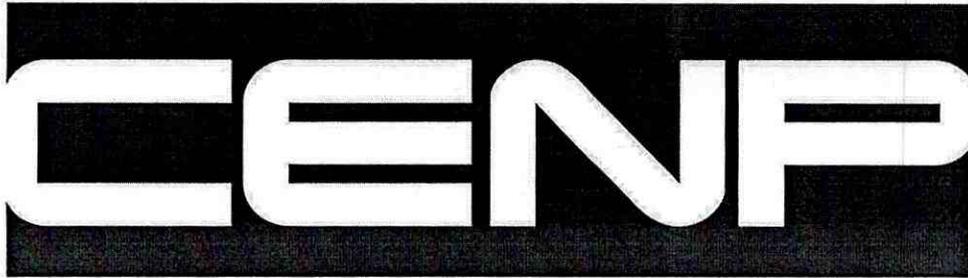
Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 06 de maio de 2016.

Emitido no dia 07/12/2016 às 10:44:45 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

© Copyright Receita Federal do Brasil - 07/12/2016

4 Att. 15



Conselho Executivo das Normas-Padrão

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Entidades Fundadoras:



Entidades Associadas:



✱ *Handwritten signature*

**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**

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

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

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

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes
ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

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

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

Claudio Santos
ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto
ANJ – Associação Nacional de Jornais.

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

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

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

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

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

Handwritten marks:
A stylized signature or mark resembling a cursive 'L' or 'S' is located at the bottom right.
The number '49' is written in the bottom right corner.

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/produtora 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.

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 aos Veículos e/ou

Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

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

2.4.3 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.

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. 63 dos Estatutos Sociais.

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

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

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

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

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

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.

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. 63 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;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.6.2 Quando a responsabilidade da Agência 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 irretroatáveis.

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

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

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

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

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

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

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

3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:

a) reversão da parcela do "desconto de agência", de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;

b) negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;

c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;

d) negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS

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

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

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

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

6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

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

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

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

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

6.2 Em virtude de prévio e 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”⁴

6.3 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.

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

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 Executivo do CENP.

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

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

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

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

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

7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

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

- a) avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;
- 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 Executivo encarregado da sua direção e um Conselho de Ética encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à

legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da Lei n. 4.680/65, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do CENP e demais documentos normativos.

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

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

7.4 O Conselho Executivo do CENP 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 Executivo 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.

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 Executivo 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.

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 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, 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 operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.

2. Cabe ao Conselho Executivo do **CENP** definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.

3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Executivo do **CENP**, devendo ser divulgados no primeiro quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos (clique aqui)**, com base nas seguintes premissas:

- Share dos meios nos investimentos publicitários;
- Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
- Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
- Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;

4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Executivo 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 Operacional Bruta Anual (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no primeiro 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 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 da Agência.

7. Receitas 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 Seis e Sete, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

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

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;

- Internet;
- Cinema;
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home – OOH.

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

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Executivo da entidade, 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. 39 dos Estatutos Sociais do **CENP**.

GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

As Agências dos Grupos Um, Dois e Três 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 QUATRO E CINCO

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

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

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

GRUPOS SEIS E SETE

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 Quatro, Cinco, Seis e Sete deste Anexo.

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

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

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

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

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

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.

L

TV

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 4.10⁵ 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.

⁵ Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

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

NOME
 LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA

DOC. IDENTIDADE / ORG. EMISSOR / UF
 710537352 SSP BA

CPF
 797.868.555-15

DATA NASCIMENTO
 10/11/1980

FILIAÇÃO
 SERGIO ANTONIO DE ALBU
 QUERQUE SILVA PEREIRA
 RITA DE CASSIA SILVA
 NASCIMENTO PEREIRA

PERMISSÃO ACC CAT. HAB.
 B

Nº REGISTRO
 03776674339

VALIDADE
 17/11/2020

1ª HABILITAÇÃO
 30/01/2006

OBSERVAÇÕES

Leandro Silva Nascimento Pereira
 ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL
 SALVADOR, BA

DATA EMISSÃO
 20/11/2015

Luiz Maurício Bacellar Batista
 Diretor Geral
 ASSINATURA DO EMISSOR

52861446405
 BA508445158

DETRAN - BA - BAHIA

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
 1175983930

PROIBIDO PLASTIFICAR
 1175983930

12º **Ofício de Notas** Conceição Gaspar
 Av. ACM - nº 34 - Edf. Servcenter - Lojas 04/05
 Itaipura - Salvador / BA
 Fone: (71) 3036-8500 - E-mail: 12notas@al.gov.br

OFÍCIO DE NOTAS
 CONCEIÇÃO GASPAR

AUTENTICAÇÃO

Conferir com o original que me foi apresentado. Sou fe
 Salvador, 01 de Dezembro de 2015.

ISRAEL BORGES DOS SANTOS - ESCRITURANTE - II
 1582AD803541

Consulte o selo em www.tribas.jus.br/autenticidade

1698AD803541-6
 Autenticação

Tribunal de Justiça do Estado da Bahia
Selo de Autenticidade

ABNT

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

RG: 02.723.690-04 DATA DE EXPEDIÇÃO: 22-08-2011

NOME: MARIA LÚCIA FOLLADOR E SILVA

PROFISSÃO: AILTON ANGELO BIANQUETTI FOLLADOR
MARIA SOLANGE FOLLADOR

NACIONALIDADE: CURITIBA PR DATA DE NASCIMENTO: 10-05-1964

ENDEREÇO: C. CAS. CM SALVADOR BA DS
VITÓRIA LV BA20 FL 226V RT 9700
CEP: 429.507.835-20

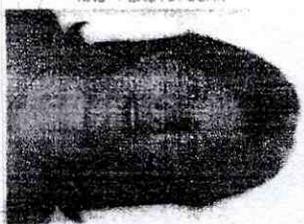
Assinado eletronicamente

LEI Nº 7.116 DE 29/08/83

REPÚBLICA REPUBLICANA DO BRASIL

ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DA TRIBUTAÇÃO PÚBLICA
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO PESSOAL

NAO PLASTIFICAR

Maria Lucia Follador

ASSINATURA DO TITULAR

CARTEIRA DE IDENTIDADE

12º OFÍCIO DE NOTAS CONCEIÇÃO GASPAR
Av. ACM - nº 34 - Edif. Servcenter - Lojas 04/05
Itaigara - Salvador / BA
Fone: (71) 3046-8500 - E-mail: 12notas.salvador@gn

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original que me foi apresentado. Dou fe
Salvador, 07 de Dezembro de 2016.

JOÃO PAULO DA CONCEIÇÃO -ESCREVENTE - J
1598A0810893

Seto de Autenticidade
Tribunal de Justiça do Estado da Bahia
Autenticado
1598.A0810893-6
Consulte o site em www.tjba.jus.br/autenticidade

T J B A

**ALTERAÇÃO CONTRATUAL Nº 11 DA SOCIEDADE CDLJ PUBLICIDADE
LTDA ME**

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

MARIA LUCIA FOLLADOR E SILVA nacionalidade BRASILEIRA, nascida em 10/05/1964, casada em COMUNHÃO PARCIAL DE BENS, EMPRESARIA, CPF/MF nº 429.507.835-20, CARTEIRA DE IDENTIDADE nº 0272369004, órgão expedidor SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA - BA, residente e domiciliado na RUA PARATI, 135, CONDOMINIO RESERVA ALPHAVILLE, ALPHAVILLE I, SALVADOR, BA, CEP 41.701-035, BRASIL.

LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA nacionalidade BRASILEIRO, nascido em 10/11/1980, SOLTEIRO, EMPRESARIO, CPF/MF nº 797.868.555-15, CARTEIRA DE IDENTIDADE nº 0710537352, órgão expedidor SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA - BA, residente e domiciliado na AVENIDA DOM JOÃO VI, 454, EDFº LÍDIA, APTº 03, BROTAS, SALVADOR, BA, CEP 41.760-020, BRASIL.

Sócios da sociedade limitada de nome empresarial CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME, registrada legalmente por contrato social devidamente arquivado na Junta Comercial do Estado da Bahia, sob NIRE nº 29202456191, com sede Av. ACM, 3244, Edf. Thomé de Souza, Sala, 1716, 1717, 1718, Caminho das Arvores Salvador, BA, CEP 41.820-000, devidamente inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica/MF sob o nº 05.034.051/0001-58, deliberam de pleno e comum acordo ajustarem a presente alteração contratual, nos termos da Lei nº 10.406/ 2002, mediante as condições estabelecidas nas cláusulas seguintes:

DO CAPITAL SOCIAL

CLÁUSULA PRIMEIRA. O capital anterior totalmente integralizado, passa a ser de R\$ 280.000,00 (duzentos e oitenta mil reais), em moeda corrente nacional, representado por 280.000 (duzentos e oitenta mil) quotas de capital, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, cujo aumento é totalmente subscrito e integralizado, neste ato, em moeda corrente do país pelos sócios. Em decorrência do aumento, o capital social desta sociedade que era no valor de R\$ 120.000,00 (CENTO E VINTE MIL REAIS), divididos em 120.000 (CENTO E VINTE MIL) quotas no valor de R\$ 1,00 (UM REAL) cada, passa a ser no valor de R\$ 280.000,00 (DUZENTOS E OITENTA MIL REAIS), divididos em 280.000 (DUZENTOS E OITENTA MIL) quotas no valor de R\$ 1,00 (UM REAL) cada, sendo integralizado neste ato em moeda corrente do país, o valor de R\$ 160.000,00 (CENTO E SESENTA MIL REAIS), divididos em 160.000



Req: 81600000145599



ALTERAÇÃO CONTRATUAL Nº 11 DA SOCIEDADE CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

(CENTO E SESSENTA MIL) quotas no valor de R\$ 1,00 (UM REAL) cada, e este fica assim distribuído:

MARIA LUCIA FOLLADOR E SILVA, com 93.324 (noventa e três mil, trezentos e vinte e quatro) quotas, perfazendo um total de R\$ 93.324,00 (noventa e três mil, trezentos e vinte e quatro reais) integralizado.

LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA, com 186.676 (cento e oitenta e seis mil, seiscentos e setenta e seis) quotas, perfazendo um total de R\$ 186.676,00 (cento e oitenta e seis mil, seiscentos e setenta e seis reais) integralizado.

DA ADMINISTRAÇÃO

CLÁUSULA SEGUNDA. A administração da sociedade caberá **ISOLADAMENTE** ao Sócio **LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA** com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos cotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

DA DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO

CLÁUSULA TERCEIRA. 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 encontrar 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 propriedade.

DA RATIFICAÇÃO E FORO

CLÁUSULA QUARTA. O foro para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes do contrato social permanece **SALVADOR**.

CLÁUSULA QUINTA. As Cláusulas e condições estabelecidas em atos já arquivados e que não foram expressamente modificadas por esta alteração continuam em vigor.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam este instrumento.



ALTERAÇÃO CONTRATUAL Nº 11 DA SOCIEDADE CDLJ PUBLICIDADE
LTDA ME

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

SALVADOR-BA, 22 de Fevereiro de 2016.

MARIA LUCIA FOLLADOR E SILVA
CPF: 429.507.835-20

LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA
CPF: 797.868.555-15

	JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DA BAHIA CERTIFICO O REGISTRO EM: 25/02/2016 SOB Nº: 97540595 Protocolo: 16/742429-7, DE 24/02/2016
Empresa: 29 2 0245619 1 CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME	 HÉLIO PORTELA RAMOS SECRETARIO-GERAL



**ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO Nº 10 DA SOCIEDADE
CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME**

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA nacionalidade BRASILEIRO, nascido em 10/11/1980, SOLTEIRO, EMPRESARIO, CPF/MF nº 797.868.555-15, CARTEIRA DE IDENTIDADE nº 0710537352, órgão expedidor SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA - BA, residente e domiciliado no(a) AVENIDA DOM JOÃO VI, 454, EDFº LÍDIA, APTº 03, BROTAS, SALVADOR, BA, CEP 41.760-020, BRASIL.

MARIA LUCIA FOLLADOR E SILVA nacionalidade BRASILEIRA, nascida em 10/05/1964, casada em COMUNHÃO PARCIAL DE BENS, EMPRESARIA, CPF/MF nº 429.507.835-20, CARTEIRA DE IDENTIDADE nº 0272369004, órgão expedidor SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA - BA, residente e domiciliado no(a) RUA PARATI, 135, CONDOMINIO RESERVA ALPHAVILLE, ALPHAVILLE I, SALVADOR, BA, CEP 41.701-035, BRASIL.

Sócios da sociedade limitada de nome empresarial CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME, registrada legalmente por contrato social devidamente arquivado na Junta Comercial do Estado da Bahia, sob NIRE nº 29202456191, com sede Antônio Carlos Magalhães, nº 3244, Edf. Thomé de Souza, Sala, 1716, 1717, 1718, Caminho das Arvores Salvador, BA, CEP 41.820-000, devidamente inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica/MF sob o nº 05.034.051/0001-58, deliberam de pleno e comum acordo ajustarem a presente alteração contratual, nos termos da Lei nº 10.406/ 2002, e consolidar, mediante as condições estabelecidas nas cláusulas seguintes:

OBJETO SOCIAL

CLÁUSULA PRIMEIRA. A sociedade passa a ter o seguinte objeto:
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, INCLUINDO ATIVIDADES DE PLANEJAMENTO, INTERMEDIÇÃO ENTRE ANUNCIANTES E VEÍCULOS, MEDIANTE COMISSIONAMENTO, AGENCIAMENTO DE ESPAÇOS FÍSICOS PARA PUBLICIDADE, COMO ALUGUEL E REVENDA DE ESPAÇO PARA COLOCAÇÃO DE PUBLICIDADE EM BUSDOOR, OUTDOOR, EMPENA DE PRÉDIOS, METRÔS, AERONAVES, CARTAZES EM TAXIS, LOCAÇÃO DE PAINÉIS ELETRÔNICOS PARA PUBLICIDADE E PUBLICIDADE EM ESPAÇOS PÚBLICOS, PRODUÇÃO DE SOM PARA PUBLICIDADE, CONSULTORIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, SERVIÇOS DE ASSESSORIA E CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E MOBILIZAÇÃO SOCIAL; CRIAÇÃO DE BANNERS E PLACAS PUBLICITÁRIOS PARA FEIRAS E EXPOSIÇÕES, MARKETING DIRETO, PUBLICIDADE POR MALA DIRETA E REPRESENTANTES DE PUBLICIDADE, PUBLICIDADE AÉREA, SERVIÇOS DE

Req: 81500



Página 1

ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO Nº 10 DA SOCIEDADE
CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

ALTO FALANTE E DE SONORIZAÇÃO EM VEÍCULOS MOTORIZADOS OU NÃO COM A FINALIDADE DE PUBLICIDADE, COMPUTAÇÃO GRÁFICA PARA PUBLICIDADE, PUBLICIDADE EM BALÕES E BONECOS INFLÁVEIS, PUBLICIDADE EM LOCAIS FECHADOS (VEÍCULOS DE TRANSPORTES, ELEVADORES, AEROPORTOS ATRAVÉS DE MONITORES DE TV SERVIÇOS DE ADESIVAMENTO PARA FINS PUBLICITÁRIOS, PROPAGANDA E ENVELOPAMENTO DE VEÍCULOS E SERVIÇOS DE CAPTAÇÃO DE IMAGENS DE REUNIÕES E CONFERÊNCIAS AO VIVO PARA SEREM TRANSMITIDAS POR CIRCUITO INTERNO DE TELEVISÃO OU TELEVISÃO ABERTA. ESTUDOS SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO, SOBRE A AVALIAÇÃO DE PRODUTOS E SOBRE O HÁBITO DE CONSUMIDORES, COM O OBJETIVO DE: PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS EXISTENTES, LANÇAR E VENDER NOVOS PRODUTOS, REALIZAR ANÁLISES ESTATÍSTICAS DOS RESULTADOS, A REALIZAÇÃO DE PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA PARA COLHER A AVALIAÇÃO DA POPULAÇÃO SOBRE QUESTÕES POLÍTICAS, ECONÔMICAS E SOCIAIS, BEM COMO, PARA A REALIZAÇÃO DE ANÁLISES ESTATÍSTICAS DOS RESULTADOS AS ATIVIDADES DE CHECKING DE PUBLICIDADE, PRODUÇÃO DE FILMES E PRODUÇÃO PARA PUBLICIDADE. PROMOÇÃO DE VENDAS, DISTRIBUIÇÃO OU ENTREGA DE MATERIAL PUBLICITÁRIO (FULLFILMENT). TODAS AS ATIVIDADES SERÃO EXERCIDAS EM TERRITÓRIO NACIONAL E INTERNACIONAL.

CNAE FISCAL

- 7311-4/00 - agências de publicidade
- 5911-1/02 - produção de filmes para publicidade
- 7320-3/00 - pesquisas de mercado e de opinião pública
- 7319-0/99 - outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente
- 7319-0/04 - consultoria em publicidade
- 7319-0/03 - marketing direto
- 7319-0/02 - promoção de vendas
- 7319-0/01 - criação de estandes para feiras e exposições
- 7312-2/00 - agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação.
- 7020-4/00 - atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica.
- 5920-1/00 - atividades de gravação de som e de edição de música
- 8299-7/99 - outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente.

Req: 8150



Página 2

08

**ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO Nº 10 DA SOCIEDADE
CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME**

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

Em face das alterações acima, consolida-se o contrato social, nos termos da Lei nº 10.406/2002, mediante as condições e cláusulas seguintes.

DA CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA nacionalidade BRASILEIRA, nascido em 10/11/1980, SOLTEIRO, EMPRESARIO, CPF/MF nº 797.868.555-15, CARTEIRA DE IDENTIDADE nº 0710537352, órgão expedidor SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA - BA, residente e domiciliado no(a) AVENIDA DOM JOÃO VI, 454, EDFº LÍDIA, APTº 03, BROTAS, SALVADOR, BA, CEP 41.760-020, BRASIL.

MARIA LUCIA FOLLADOR E SILVA nacionalidade BRASILEIRA, nascida em 10/05/1964, casada em COMUNHÃO PARCIAL DE BENS, EMPRESARIA, CPF/MF nº 429.507.835-20, CARTEIRA DE IDENTIDADE nº 0272369004, órgão expedidor SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA - BA, residente e domiciliado na RUA PARATI, 135, CONDOMINIO RESERVA ALPHAVILLE, ALPHAVILLE I, SALVADOR, BA, CEP 41.701-035, BRASIL.

Únicos Sócios da sociedade limitada de nome empresarial CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME, registrada legalmente por contrato social devidamente arquivado na Junta Comercial do Estado da Bahia, sob NIRE nº 29202456191, com sede Av. Antônio Carlos Magalhães, nº 3244, Edf. Thomé de Souza, Sala, 1716, 1717, 1718, Caminho das Arvores Salvador, BA, CEP 41.820-000, devidamente inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica/MF sob o nº 05.034.051/0001-58, resolvem consolidar seu contrato social conforme cláusulas abaixo:

CLÁUSULA PRIMEIRA - RAZÃO SOCIAL. A denominação social da empresa é CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME.

CLÁUSULA SEGUNDA - NOME FANTASIA. O nome fantasia será de "YAYA COMUNICAÇÃO"

CLÁUSULA TERCEIRA - SEDE E INSTALAÇÃO. A sociedade terá sua sede na Av. Antônio Carlos Magalhães, nº 3244, Edf. Thomé de Souza, Sala, 1716, 1717, 1718, Caminho das Arvores Salvador, BA, CEP 41.820-000.

CLÁUSULA QUARTA - OBJETO SOCIAL. O objetivo social é: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, INCLUINDO ATIVIDADES DE PLANEJAMENTO, INTERMEDIÇÃO ENTRE ANUNCIANTES E VEÍCULOS, MEDIANTE COMISSIONAMENTO, AGENCIAMENTO DE ESPAÇOS FÍSICOS



**ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO Nº 10 DA SOCIEDADE
CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME**

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

PARA PUBLICIDADE, COMO ALUGUEL E REVENDA DE ESPAÇO PARA COLOCAÇÃO DE PUBLICIDADE EM BUSDOOR, OUTDOOR, EMPENA DE PRÉDIOS, METRÔS, AERONAVES, CARTAZES EM TAXIS, LOCAÇÃO DE PAINÉIS ELETRÔNICOS PARA PUBLICIDADE E PUBLICIDADE EM ESPAÇOS PÚBLICOS, PRODUÇÃO DE SOM PARA PUBLICIDADE, CONSULTORIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, SERVIÇOS DE ASSESSORIA E CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E MOBILIZAÇÃO SOCIAL; CRIAÇÃO DE BANNERS E PLACAS PUBLICITÁRIOS PARA FEIRAS E EXPOSIÇÕES, MARKETING DIRETO, PUBLICIDADE POR MALA DIRETA E REPRESENTANTES DE PUBLICIDADE PUBLICIDADE AÉREA, SERVIÇOS DE ALTO FALANTE E DE SONORIZAÇÃO EM VEÍCULOS MOTORIZADOS OU NÃO COM A FINALIDADE DE PUBLICIDADE, COMPUTAÇÃO GRÁFICA PARA PUBLICIDADE, PUBLICIDADE EM BALÕES E BONECOS INFLÁVEIS, PUBLICIDADE EM LOCAIS FECHADOS (VEÍCULOS DE TRANSPORTES, ELEVADORES, AEROPORTOS ATRAVÉS DE MONITORES DE TV SERVIÇOS DE ADESIVAMENTO PARA FINS PUBLICITÁRIOS, PROPAGANDA E ENVELOPAMENTO DE VEÍCULOS E SERVIÇOS DE CAPTAÇÃO DE IMAGENS DE REUNIÕES E CONFERÊNCIAS AO VIVO PARA SEREM TRANSMITIDAS POR CIRCUITO INTERNO DE TELEVISÃO OU TELEVISÃO ABERTA. ESTUDOS SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO, SOBRE A AVALIAÇÃO DE PRODUTOS E SOBRE O HÁBITO DE CONSUMIDORES, COM O OBJETIVO DE: PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS EXISTENTES, LANÇAR E VENDER NOVOS PRODUTOS, REALIZAR ANÁLISES ESTATÍSTICAS DOS RESULTADOS, A REALIZAÇÃO DE PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA PARA COLHER A AVALIAÇÃO DA POPULAÇÃO SOBRE QUESTÕES POLÍTICAS, ECONÔMICAS E SOCIAIS, BEM COMO, PARA A REALIZAÇÃO DE ANÁLISES ESTATÍSTICAS DOS RESULTADOS AS ATIVIDADES DE CHECKING DE PUBLICIDADE, PRODUÇÃO DE FILMES E PRODUÇÃO PARA PUBLICIDADE, PROMOÇÃO DE VENDAS, DISTRIBUIÇÃO OU ENTREGA DE MATERIAL PUBLICITÁRIO (FULLFILMENT), TODAS AS ATIVIDADES SERÃO EXERCIDAS EM TERRITÓRIO NACIONAL E INTERNACIONAL.

CNAE FISCAL

- 7311-4/00 - agências de publicidade
- 5911-1/02 - produção de filmes para publicidade
- 7320-3/00 - pesquisas de mercado e de opinião pública
- 7319-0/99 - outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente
- 7319-0/04 - consultoria em publicidade
- 7319-0/03 - marketing direto
- 7319-0/02 - promoção de vendas



**ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO Nº 10 DA SOCIEDADE
CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME**

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

7319-0/01 - criação de estandes para feiras e exposições

7312-2/00 - agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação.

7020-4/00 - atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica.

5920-1/00 - atividades de gravação de som e de edição de música

8299-7/99 - outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente.

CLÁUSULA QUINTA - CAPITAL SOCIAL. O capital social é no valor de R\$ 120.000,00 (Cento e vinte mil reais), divididos em 120.000 (Cento e vinte mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente do País, pelos sócios.

RESUMO DO CAPITAL SOCIAL:

NOME DOS SÓCIOS	QUOTAS	VALOR (RS)	PORCENT. (%)
LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA	80.004	80.004,00	66,67%
MARIA LÚCIA FOLLADOR E SILVA	39.996	39.996,00	33,33%
TOTAL	120.000	120.000,00	100%

CLÁUSULA SEXTA – PRAZO DE DURAÇÃO. A sociedade iniciou suas atividades em 18/04/2002, e seu prazo é indeterminado.

CLÁUSULA SETIMA – QUOTAS. As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA OITAVA – RESPONSABILIDADE. A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mais todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA NONA – ADMINISTRAÇÃO E REPRESENTAÇÃO. A sociedade será administrada pelo sócio LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA, que representarão a Sociedade judicial e extrajudicial, ativa e passiva, podendo outorgar



Req: 81500

Página 5

**ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO Nº 10 DA SOCIEDADE
CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME**

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

poderes para se fazer representar e também a firma, através de mandatários portadores de procuração, com poderes definidos na forma de Lei.

Parágrafo primeiro – Para movimentar contas correntes bancárias, emitir cheques, assinar contratos, aceitar emitir e endossar títulos de créditos em geral, constituir advogados, inclusive para fins judiciais será necessário apenas a assinatura dos Sócios Administradores.

Parágrafo segundo – Para contrair empréstimo, alienar ou hipotecar qualquer bem integrante do patrimônio da Sociedade, enfim, praticar todos e quaisquer atos que importem em gravame para o seu patrimônio, será necessário apenas a assinatura dos Sócios Administradores.

Parágrafo terceiro – Para o processo licitatório: tanto o sócio administrador LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA, quanto a sócia MARIA LÚCIA FOLLADOR E SILVA, poderão isoladamente sem necessidade um do outro, participar de Licitação em Órgão Público ou Privado, fazer cadastro da empresa, como também de forma ampla e ilimitada, dar quitação, firmar compromissos ou acordos, podendo propor várias ações e ainda acordar, discordar, transigir, desistir, reconvir, confessar, impugnar, prestar declarações de qualquer teor, recorrer, requerer e acompanhar processos, apresentar contra-razões de recursos, desistir de prazos interposições de recursos, assinar apenas contratos derivados de licitações, não contradizendo o parágrafo primeiro desta cláusula, o qual trata dos demais tipos de contrato, assinar termos, recibos, guias, papéis e documentos, preencher formulários, retirar e apresentar documentos, e do direito aos mesmos ofertar lances verbais ou por escrito, negociar preços, enfim, praticar todos os atos inerentes a licitações, ao bom e fiel desempenho de sua missão.

CLÁUSULA DÉCIMA – EXERCÍCIO SOCIAL. Ao término do exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

Nos quatro primeiros meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão ao administrador quando for o caso.



12
Página 6

ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO Nº 10 DA SOCIEDADE
CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME

CNPJ nº 05.034.051/0001-58

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA. Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pró-labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA. Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistente interesse destes ou dos sócios remanescentes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado para tal fim.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DESIMPEDIMENTO. O sócio Administrador LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA, declara sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercerem a administração da sociedade, por lei especial, e nem condenado ou encontra-se sob efeitos da condenação que o proíba de exercer administração

DA RATIFICAÇÃO E FORO

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA. O foro para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes do contrato social permanece SALVADOR.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA. As Cláusulas e condições estabelecidas em atos já arquivados e que não foram expressamente modificadas por esta alteração continuam em vigor.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam este instrumento.

SALVADOR-BA, 26 de Outubro de 2015.

Leandro Silva Nascimento
LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA
CPF: 797.868.555-15

Maria Lucia Follador E Silva
MARIA LUCIA FOLLADOR E SILVA
CPF: 429.507.835-20

 JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DA BAHIA
CERTIFICO O REGISTRO EM: 03/12/2015 SOB Nº: 97520465
Protocolo: 15/778486-0, DE 24/11/2015
Empresa: 29 2 0245619 1
CDLJ PUBLICIDADE LTDA ME
Hélio Portela Ramos
HÉLIO PORTELA RAMOS
SECRETARIO-GERAL

