



Prefeitura Municipal de São Carlos

Departamento de Procedimentos Licitatórios

Comissão Permanente de Licitações

SÃO CARLOS, CAPITAL DA TECNOLOGIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA 05/2019

PROCESSO Nº 26142/2019

ATA DE JULGAMENTO DE RECURSO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA ELABORAÇÃO DE PROJETOS E CAMPANHAS PARA A PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO CARLOS.

Aos 09 (nove) dias do mês de junho do ano de 2020, às 10h30min, reuniram-se na Sala de Licitações os membros abaixo relacionados da Comissão Permanente de Licitações para deliberar sobre o RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pela empresa **VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 04.491.116/0001-24, com sede na Rua Visconde de Abaeté, 938 – Ribeirão Preto - SP, protocolado no Departamento de Procedimentos Licitatórios – DPL no dia 21/05/2020, referente ao resultado da CLASSIFICAÇÃO dos licitantes participantes na Concorrência Pública em epígrafe.

Antes de entrarmos no mérito, apreciaremos os requisitos de admissibilidade do referido Recurso Administrativo, ou seja, verificaremos se o mesmo foi interposto dentro do prazo estabelecido no inciso I, alínea a e parágrafo 6º da Lei Federal 8.666/93, que dispõe:

“Capítulo V

DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

b) julgamento das propostas;

Tendo sido divulgada a ata de classificação das licitantes em 16/05/2020, referido recurso encontra-se apto a ser analisado.

O recurso recebido foi levado ao conhecimento dos demais participantes e divulgado pelos meios e formas legais e respeitados os prazos, as empresas RP PROPAGANDA LTDA. e E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. apresentaram suas contrarrazões.

Respeitada a supremacia do interesse público e os princípios basilares da legislação visando garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos, esta Administração passa a analisar o recurso apresentado.

Em suma, a recorrente alega que:

- A empresa RP Propaganda apresentou em sua proposta valor 0% “zero por cento” de honorários para os percentuais “a” e “c” constantes do item 16 do Edital, o que a torna inexecutável, segundo seu entendimento relativo ao critério de aceitação de propostas previsto no Item 16.15.

- Alega o mesmo em relação à proposta da empresa E3 Comunicação, que apresentou em sua proposta valor 0,5% “meio por cento” de honorários para os percentuais “a” e “c” constantes do item 16 do Edital.

A empresa RP Propaganda, por sua vez e em sua defesa, alega que sua proposta contém amparo legal conforme normas regulamentadoras do “Conselho Executivo das Normas Padrão”, cujas disposições regem as contratações públicas no ramo da publicidade.

Alega ainda que esse tipo de serviço é regulado por legislação específica (Lei Federal 12.232/2010) e subsidiariamente, pela Lei Federal 8.666/93 e que a proposta apresentada atende integralmente o que dispõe o artigo 6º daquela legislação.

Ressalta também que o próprio Edital, em seu item 16.8.2. prevê expressamente a possibilidade de inserção de honorários de valor 0% (zero por cento), o que garante maior pontuação no quesito.

Por fim, defende a má interpretação do texto editalício pela recorrente, que acrescenta o termo “honorários” ao que dispõe o item 16.15 do Edital, quando o mesmo trata de percentual de descontos ou valores zero, incompatíveis com os preços de mercado.

Apresenta julgados do TCE SP em matéria idêntica à ora discutida, nos TC-004383.989.14-2 e TC-004384.989.14-1 em sessão de 10/12/2014.

Discorre sobre a aplicabilidade funcional do item discutido, face à complexidade na composição da remuneração das Agências de Publicidade e da pequena relevância dos itens discutidos na composição destes custos.



Prefeitura Municipal de São Carlos

Departamento de Procedimentos Licitatórios

Comissão Permanente de Licitações

SÃO CARLOS, CAPITAL DA TECNOLOGIA

A empresa E3 Comunicação, por sua vez, alega em sua defesa, sucintamente, que não desrespeitou as normas do Edital e da legislação aplicável, estando sua proposta compatível com a prática de mercado.

Por se tratar de questão essencialmente técnica, os argumentos apresentados foram encaminhados para conhecimento e manifestação da unidade responsável, no caso a Secretaria Municipal de Comunicação, que assim se manifesta:

“... A Licitação de Publicidade é fundamentalmente regida pelos aspectos técnicos estabelecidos pelo Conselho Executivo das Normas Padrão da atividade publicitária (CENP) especificadas na lei 12.232/10, seguindo os parâmetros da lei 8.666/93, ou seja, essa concorrência é regida por lei específica do setor desde 2010. No que tange a proposta de preços, a licitante Versão BR aponta que em um dos critérios da proposta de preço especificado no Edital, as agências E3 e RP propaganda apresentaram HONORÁRIOS irrisórios e inexecutáveis, a E3 apresentou 0,5% a RP 0% e a própria versão BR apresentou 1%. Embora as contrarrazões apresentadas pelas Licitantes E3 e RP propaganda já aleguem a exequidade das suas propostas, é importante salientar que o Conselho Executivo das Normas Padrão veda, exclusivamente, que se ofereça descontos afim de obter vantagem competitiva EXCLUSIVAMENTE no “desconto padrão” que é aquele proveniente das veiculações das peças publicitárias, ou seja, TODAS AS OUTRAS FORMAS DE REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE PODEM SER NEGOCIADAS SEM LIMITE DE DESCONTOS OU HONORÁRIOS. Portanto garantindo os valores provenientes do desconto padrão, nada mais é vetado como diferencial competitivo. Deve-se considerar o fato da licitante Versão BR ter alterado em seu recurso os termos estabelecidos no edital, como relatado no contra recurso apresentado pela licitante RP propaganda. Deve-se considerar que é comumente executado em outros contratos e praxe de mercado, que as agências renunciem a cobrança de honorários dos anunciantes (poder público ou não) tendo em vista que outras remunerações como os custos internos e desconto padrão já são suficientes para garantir rentabilidade segura para as agências. Deve-se considerar que os valores provenientes de honorários da ordem de 1%; 0,5% ou 0% não representam significância relevante na remuneração da agência pois os valores relevantes não são provenientes de honorários cobrados do cliente e sim do desconto padrão e custos internos, que, no caso em questão são até superiores ao apresentado pela Versão BR. Deve-se considerar que o Edital permite que as licitantes apresentem qualquer referência de honorários como diferencial competitivo, inclusive Zero. Dessa forma, as licitantes E3 e RP propaganda apresentaram propostas condizentes com o mercado, com o Edital e com as normas Padrão da atividade publicitária. São essas as considerações técnicas referentes ao recurso e contra recursos da referida licitação. ...”

Da análise da Comissão:

Recebidos os autos com todas as manifestações pertinentes, estes encontram-se aptos para análise, o que passamos a discorrer.

Em que pese as alegações da recorrente, a manifestação da unidade responsável é clara quanto às práticas de mercado.

Some-se a isso os argumentos trazidos pela recorrida RP Comunicação, em especial quanto às regras regulamentadoras das atividades de Propaganda e Marketing, abaixo parcialmente transcritas e aos julgados do TCE-SP, anteriormente enumerados.

“... O Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação. Baseia-se nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento orientador de melhores práticas, atuando de forma permanente em quatro importantes áreas:

- 1. 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.*
- 2. 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.*
- 3. 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.*
- 4. 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.*

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

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

Considerando,

- a. **que**, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;



Prefeitura Municipal de São Carlos

Departamento de Procedimentos Licitatórios

Comissão Permanente de Licitações

SÃO CARLOS, CAPITAL DA TECNOLOGIA

- 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**.

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

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:

b.v. reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;

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

b.x. 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;

b.y. 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....”

Portanto, com base em todo o exposto, e à luz do Edital e da legislação de regência, primando pela celeridade processual e pelos princípios basilares da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos, a Comissão julga o recurso apresentado pela empresa **VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI IMPROCEDENTE** por todos os fatos e argumentos contidos nas razões de julgamento acima ventiladas, mantendo o resultado da classificação dos licitantes como fora divulgado e sugere ao Senhor Prefeito Municipal a ratificação desta decisão

Nada mais havendo a considerar, lavra-se a presente Ata que segue assinada pelos membros da Comissão Permanente de Licitações.

Roberto Carlos Rossato

Presidente da Comissão Permanente de Licitações

Fernando Jesus Alves de Campos
Membro

Hicaro Leandro Alonso
Membro