

Porto Alegre, 09 de outubro de 2019.

Ao
Sinapro/RS – Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul

PARECER

Ref. Edital de Concorrência para contratação de agência de publicidade do Município de Rio Grande

Atendendo à solicitação do Sinapro/RS passamos à análise do Edital de concorrência Nº 014/2019 para contratação de agência de publicidade e propaganda. Encontramos algumas desconformidades e dúvidas, que demandam a revisão dos respectivos itens do edital.

Dos preços

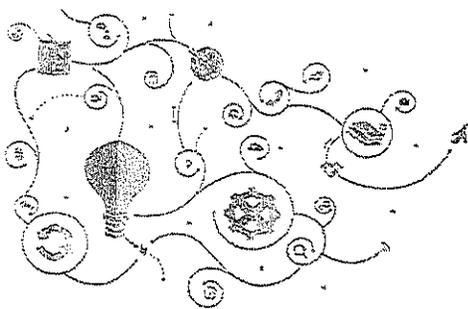
A proposta de preços do presente edital, que consta do item VII do edital torna o contrato inexecutável.

Consta no item 7.2 letra “c1” que a proposta de preços compreende aos custos internos da agência, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul – SINAPRO – RS. Prevendo o item 8.5.4 letra “a” que a pontuação para avaliação da proposta de preços será de 15 pontos para quem oferecer 100% de desconto, ou seja, para obter a máxima pontuação a agência terá de trabalhar apenas pelo percentual de remuneração incidente sobre os custos de terceiro, sem qualquer remuneração pela seus custos internos, o que torna a proposta inexecutável.

A exigência de proposta com esse desconto, 100% está muito abaixo do que poderia se considerar uma proposta executável, e por mais que os percentuais exigidos

CNPJ 89.529.739/0001-07

Rua Visconde do Rio Branco, 421/201 | Fone 51 3395 1063
CEP 90220-231 | Porto Alegre/RS
sinaprors@sinaprors.com.br | www.sinaprors.com.br



possam, num primeiro momento, parecer uma economia na verdade tornam a proposta inexecutável, desatendendo o que prevê o art. 44, inciso 3º da lei 8.666:

“Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração”.

Igualmente o art. 48 estabelece, dentre as hipóteses de desclassificação das propostas apresentadas, a de preços manifestamente inexecutáveis:

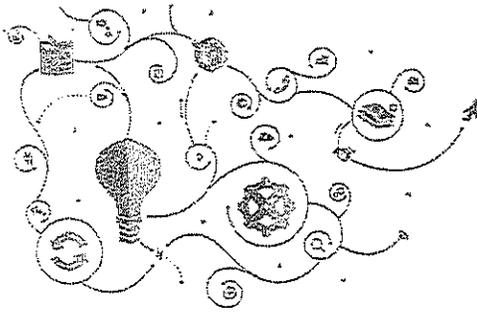
“II – proposta com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexecutáveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes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

Além disso, os valores propostos no presente edital não estão seguindo as normas CENP, contribuindo, assim, para que a agência vencedora perca sua certificação por descumprimento das normas. Assim estabelecem as normas CENP sobre a remuneração:

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.

Acrescenta ainda o item 3.12 das Normas-Padrão:

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.



Assim, os custos internos só podem ser suprimidos quando o investimento em mídia for suficiente para remunerar a agência, ou seja, quando for possível a remuneração pelos serviços através do desconto padrão, o que não acontece no caso em tela, principalmente quando a contratante é um órgão público, que demanda muito serviço que não gera veiculação, pois nesse caso a supressão dos custos internos não tornaria a remuneração inexecutável.

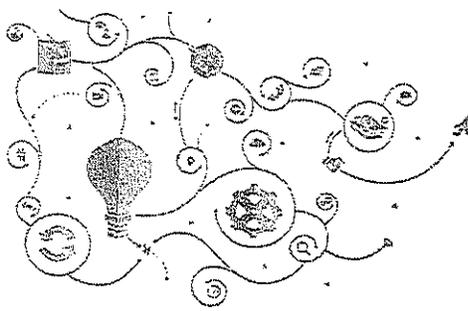
Para elucidar e enfatizar a necessidade de os honorários serem exequíveis transcreve-se parte do parecer do Ministério Público do Distrito Federal, Recomendação s/nº/2008 - PRODEP/PGJ onde o MPDF recomenda ao Secretário da AGECOM que não homologue o resultado da licitação do tipo concorrência nº 01/2007-CEL/AGECOM1 desclassificando as agências que apresentaram propostas de 0% de honorários por serem tais proposta inexecutáveis.

Tudo conspira para que o custo zero seja de um simbolismo postivo, pois as agências não trabalham de graça, nem poderiam fazê-lo se não são entidades filantrópicas, e muito provavelmente buscarão outros meios de compensação. Existe algo de capcioso nesse pretensão custo zero, incompatível com os preços praticados no mercado. Recomendamos que as propostas devem ser tidas como inexecutáveis, e desclassificadas, nos termos do art. 44 § 3º e 48 § 1º da Lei de Licitações.

O TJRS já reconheceu que remuneração das agências de publicidade deve atender ao que preveem as Normas Cenp, conforme julgado que se transcreve:

LICITAÇÃO. AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. REMUNERAÇÃO. ART. 7º DO DECRETO Nº 57.690/66, E ITENS 3.4 A 3.6, 3.10 E 3.11, DAS NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA, EDITADAS PELO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. SESC E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. SEGURANÇA JURÍDICA. ISONOMIA.

¹ Disponível em: http://www.mpdf.mp.br/pdf/recomendacoes/PRODEP_2008_SN.pdf



A remuneração das agências de propaganda consta regrada em o art. 7º do Decreto nº 57.690/66, e itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, devendo ser observada nos procedimentos licitatórios, inclusive naqueles promovidos por entidades integrantes do denominado “Sistema S”.

Mesmo não se afigurando correto enquadrar o SESC como integrante da Administração Pública e, por isso, chancelada a aplicação do trato excepcional previsto no item 3.11, inclusive no que diz com a reversão do desconto de agência, intuitivo respeito aos princípios da isonomia e segurança jurídica leva a que se assegure a todos os licitantes submissão à interpretação adotada pela licitante e por todos não apenas aceita, mas, notadamente, aplicada, sob pena de se ter de reconhecer a invalidade de todas as propostas e não apenas a um dos competidores.

CONDUTA CONTRADITÓRIA. MÁ-FÉ. EXCLUSÃO.

Embora infira-se dos autos que a autora veicula tese em juízo contrária ao seu comportamento em certames que disputou, nem por isso se pode extrair má-fé, uma vez não configurada supressão ou adulteração de informações necessárias ao julgamento da causa, na ótica da parte acionante, a par de não se pode rotular como carente a causa de pedir de razoabilidade. (APELAÇÃO CÍVEL – 21ª

CÂMARA CÍVEL - Nº 70039126586 – julgado em 09 de maio de 2012, relator DES. GENARO JOSÉ BARONI BORGES)

Exigir que as concorrentes pratiquem valores em desacordo com o previsto nas Normas CENP caracteriza prática desleal e pode culminar na cassação do certificado de qualificação técnica - CENP, além do que configura a **inexequibilidade da proposta**.

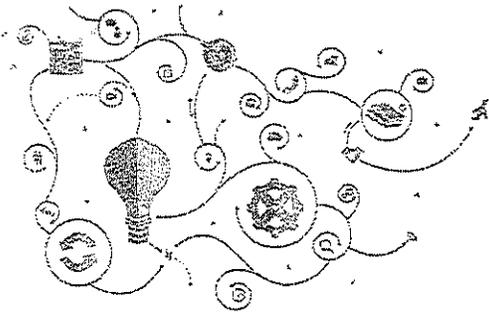
Para evitar práticas anticoncorrenciais, inexequibilidade das propostas e consequentemente prejuízo ao órgão licitante e a legalidade do edital, sugerimos seja adotado o desconto máximo de 50% sobre os custos internos.

Com efeito, devem ser revistos os itens do edital que se referem a proposta de preços, para que o contrato seja exequível.

Dos outros itens aserem esclarecidos

a) Quantidade de linhas por lauda:

Apenas para auxiliar esse órgão público e a subcomissão técnica que vai apreciar as propostas, entendemos pertinente recomendar a modificação da formatação para apresentação das propostas, a qual prevê que as laudas devem ser apresentadas como no máximo 25 linhas cada. Ocorre que, de fato é necessário limitar o número de laudas, o tamanho da fonte, o espaçamento e as margens para padronizar as propostas e evitar identificações ou discriminações, mas o número de linhas, se as laudas forem limitadas é



irrelevante, até porque 25 linhas correspondem a metade de uma folha de papel A4, o que aumenta o número de papel dentro do processo e dificulta a leitura de um texto corrido. Sugere-se seja suprimida a exigência de limitação do texto à 25 linhas, mantendo a limitação de laudas ou que seja aumentada a quantidade de linhas, facilitando para quem vai elaborar o texto e para quem terá de ler para avaliação.

b) Dos custos de produção na campanha simulada:

O edital não deixa claro se na proposta técnica, campanha simulada, as concorrentes deverão incluir os custos de produção das peças por terceiros ou somente os da tabela Referencial do Sinapro e os de veiculação. Necessário esclarecer.

c) Das peças da ideia criativa:

O item 5.3.2 do Termo de Referência do edital prevê que devem ser apresentadas como exemplo pelo menos 5 peças das que constam no item 8, que não se refere as peças, o que deve ser também retificado.

Além disso, no item 7.5 há uma listagem que delimita as peças: VT (vídeo tape) para televisão e cinema com tempo mínimo de 30"; Vídeo para internet (redes sociais) com tempo mínimo de 30"; spots para rádio e carro de som com tempo mínimo de 30"; cartazes para outdoors; impressão de banners físicos; anúncio para jornais, tamanho ½ (meia) página, formato tabloide; Card para redes sociais.

Ocorre que, ao referir que devem ser apresentadas pelo menos 5 das peças acima descritas, o edital deixa margem a que sejam apresentadas tantas peças quantas a concorrente entender, isso poderá gerar uma quebra da isonomia e dificuldade de julgamento da licitação, o edital deveria prever que devem ser apresentadas apenas 5 peças ou que devem ser apresentadas no mínimo 5 e no máximo as que constam da descrição do item 7.5, pois assim cria um critério isonômico de julgamento, até porque a lei 12.232/10 define no artigo 6, inciso X que deve ser fixado o número de peças.

Ante o exposto, recomendamos que sejam encaminhadas as sugestões desse parecer ao órgão licitante, para modificação do edital, inclusive com pedido de que seja prorrogado o prazo para entrega das propostas, visto que alguns itens promovem modificações nas propostas a serem elaboradas pelos concorrentes.

Atenciosamente,


Juliana Rocha Schiavina
OAB/RS 48.139

