

PROCESSO: 53115.019144/2020-61

REFERÊNCIA: Concorrência nº 01/2021

ASSUNTO: Impugnação apresentado pelo SINAPRO/DF

OBJETO: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

IMPUGNANTE: Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal – **SINAPRO/DF**.

1. DO RELATÓRIO

O Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal – SINAPRO/DF, apresentou, tempestivamente, perante esta Comissão Especial de Licitação, impugnação do Edital da Concorrência nº 01/2021, que tem por objeto a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Em suas razões de impugnação, o SINAPRO/DF alega, **em síntese**, (i) que é equivocada a previsão do Edital que determina que o MCOM “poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão das formas e dos percentuais de remuneração praticados com as contratadas, em decorrência das mecânicas e referências de mercado, por meio de termo aditivo”, sem que isso seja “precedido de aviso prévio”; (ii) que o inciso V do subitem 14.2 do Edital deve ser eliminado, uma vez que o repasse não encontra fundamento legal que justifique sua inclusão na Proposta de Preços e (iii) que aponta o Núcleo de Mídia como fator agravante da remuneração, visto que o Núcleo de Mídia “prestará ao MCOM exclusivamente serviços de interesse dele e cujos custos ele deveria assumir”.

Ao final, requer o conhecimento e provimento da impugnação apresentada a fim de corrigir as irregularidades constantes do edital e seus anexos.

2. DA ADMISSIBILIDADE

A Comissão Especial de Licitação reconhece a **tempestividade** da impugnação, tendo em vista que a Sessão Pública para a entrega das Propostas Técnicas e de Preços das licitantes está prevista para o dia 06/12/2021 e a referida impugnação fora recebida no dia 25 de outubro de 2021, através do endereço eletrônico do setor de licitações, cumprindo, assim, o requisito temporal-legal exigido para o seu processamento.



Convém registrar, no tocante à **admissibilidade**, que a presente impugnação, em tese, não atende aos requisitos do subitem 7.6 do Edital de licitação, mais precisamente das suas alíneas “a” e “b”, combinado com os parágrafos 1º e 2º do art. 41 da Lei nº 8.666, de 1993, afinal, o SINAPRO, pessoa jurídica de direito privado, signatária da impugnação:

- a) não se enquadra como cidadão; e
- b) não se enquadra como licitante, na forma do subitem 7.6.1 do Edital.

Entretanto, considerando tratar-se de entidade constituída com a **finalidade de coordenar e proteger a atividade econômica das agências de propaganda**, as quais concorrem no presente certame na qualidade de licitantes, admite-se, nesse contexto a legitimidade como representante da categoria, cabe reconhecer a admissibilidade da impugnação.

3. DA ANÁLISE DA IMPUGNAÇÃO.

Preliminarmente, ao buscar o ponto fulcral defendido pela impugnante, percebe-se que o objeto de sua reclamação se circunscreve à sua discordância quanto à **forma** escolhida pelo MCOM para a obtenção do percentual de **repasse** de parte do desconto-padrão a ser concedido pela agência de propaganda, sendo os demais pontos citados apenas decorrente da aludida forma.

Em vista disso, passaremos a esclarecer os pontos reclamados pelo SINAPRO/DF.

3.1. FORMAS DE REVISÃO, A QUALQUER TEMPO, DOS PERCENTUAIS DE REMUNERAÇÃO.

De acordo com o subitem 3.5.2 do Edital, “*O MCOM poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão das formas e dos percentuais de remuneração praticados com as contratadas, em decorrência das mecânicas e referências de mercado, por meio de termo aditivo*”.

Nesse ponto, a impugnante informa que essa previsão encontra-se “equivocada”, tendo em vista que, no seu entendimento, “tal revisão deve ser precedida de aviso prévio, para que as CONTRATADAS possam reduzir suas despesas, especialmente em relação ao número de profissionais que devem manter à disposição do MCOM, seja na equipe permanente, seja no núcleo de mídia, cujos salários e respectivos encargos trabalhistas são fixos e não podem ser alterados a qualquer tempo, em decorrência das mecânicas e referências de mercado”.

A impugnante salienta que a forma de revisão indicada no subitem 3.5.2 do Edital beneficia a contratante, porquanto aufere benefícios impondo “às CONTRATADAS o ônus do aumento de suas despesas, resultante da diminuição da contrapartida remuneratória”, evocando o princípio da equidade.

Dessa forma, entende, “em respeito ao senso de justiça, de imparcialidade e também ao respeito à igualdade de direitos, como previsto na CF/88”, que o subitem 3.5.2 do Edital “deve ter seu texto revisto” para prever a figura do aviso prévio, indicando “o prazo de 60 (sessenta) dias, com amparo no que dispõe o art. 9º, inc. V, do Regulamento da Lei nº 4.680, por similitude”.

Cabe esclarecer que o texto contido no subitem 3.5.2 do Edital não denota equívoco no seu comando, já que apenas prevê, em decorrência das mecânicas e referências de mercado, revisão das formas e dos percentuais de remuneração praticados com as contratadas.

Esse procedimento é legítimo, se revestindo como dever da Administração de buscar maior vantajosidade, por meio de negociação, nos moldes do que determina a legislação que rege o assunto.

Considerando que essa revisão, se houver, será feita por meio de termo aditivo, aduz-se que, a exemplo do que vem sendo praticados nos atuais contratos mantidos pelo MCOM, as futuras agências de propaganda serão comunicadas com antecedência, na forma da Lei, sobre a necessidade dessa revisão.

Em face do exposto, a alegação não procede, visto não haver irregularidade no comando editalício.

3.2. FORMA DE OBTENÇÃO DO REPASSE DE PARCELA DO DESCONTO-PADRÃO

Relativamente à apresentação da proposta de preços, a impugnante informa, em síntese, que:

- a) os incisos I a V do subitem 14.2 do Edital devem ser revistos, a fim de "(i) estabelecer os tetos através de percentuais justos e conformes com as práticas de mercado, respeitados os favorecimentos contidos nas Normas-Padrão, referentes à Administração Pública; (ii) eliminar o inciso V, vez que o repasse não encontra fundamento legal que justifique sua inclusão na Proposta de Preços."
- b) na mesma linha, informa que a redação do inciso VI do subitem 1.1 do Anexo III (Modelo de Proposta de Preços) "deve ser eliminada", justificando que "Se o desconto-padrão constitui receita da Agência de Propaganda e é concedido a ela pelos Veículos de Comunicação, o repasse que constitui parcela do citado desconto, não passa de um benefício concedido pela Agência/Veículo ao MCOM. Não se trata nem remotamente de receita advinda da prestação de serviços pela Agência ao Cliente Anunciante.". Assim, em decorrência dessa eliminação, cita, a título de exemplo, que seja criado um item para estabelecer o "compromisso de as licitantes vencedoras transferirem, ao MCOM, repasse equivalente a 5% (cinco por cento) do valor investido em mídia, observado o equilíbrio econômico-financeiro em cada um dos 04 (quatro) contratos"
- c) em razão disso, observa que todas as despesas decorrentes das atividades do Núcleo de Mídia serão absorvidas pelas futuras contratadas "sem qualquer garantia de que o MCOM invista os R\$ 450 milhões estimados para a execução do Contrato, e sem saber qual o menor patamar que será adotado na distribuição dos serviços que compõem o "Objeto" e respectivo valor".

Inicialmente cabe lembrar (a título de contextualização) que, nos contratos anteriores e nos vigentes, dos 20% de desconto concedido pelos veículos de comunicação e divulgação para as agências de propaganda, a título de desconto-padrão, as contratadas repassam para o anunciante da Administração Pública Federal um percentual de 5% (cinco por cento), conforme Anexo B (**original**) das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, publicado em 16 de dezembro de 1998.

Entretanto, recentemente o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, órgão orientador dos agentes do mercado publicitário, alterou o referido Anexo B, **por meio de um Adendo**.

O Adendo em questão alterou, assim, as Normas-Padrão que vigeu de 16 de dezembro de 1998 até 1º de janeiro de 2020.

Recorde-se, portanto, que o Anexo B (original), corresponde, à época, ao quadro abaixo, que apresenta as faixas de valores de investimento e respectivos percentuais passíveis de serem negociados e repassados ao anunciante:

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

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

Vale registrar que, para a aplicação do percentual correspondente à maior faixa de valor do quadro acima, as Normas-Padrão traz a seguinte orientação, endereçada ao setor público:

3.11 Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciente, 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;

Portanto, a leitura dos itens 3.11, 3.11.1 e 3.11.2, sempre conduziram à adoção, no período de vigência do Anexo B (original), da última faixa de valor, correspondente ao “Investimento Bruto Anual em Mídia” superior a R\$ 25.000.000,01, e ao “Percentual Negociável do Desconto-Padrão de Agência a ser Aplicado sobre o Investimento Bruto Anual”, na ordem de 5%.

A partir do raciocínio acima, a SECOM passou a prever nos seus modelos de minuta de edital de licitação, destinados à contratação de serviços publicitários, que a agência repassasse ao órgão ou à entidade anunciante “1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação”, que correspondia a 5% (cinco por cento).



Ocorre que, conforme dito acima, a partir de 1º de janeiro de 2020, o CENP procedeu a alteração do Anexo B (original), por meio de um documento denominado "Adendo ao Anexo 'B' das NPAP (Aprovado em 16/07/19)", conforme abaixo:

ADENDO AO ANEXO "B"

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

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA EM VEÍCULOS ADERENTES	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 a R\$ 40.000.000,00.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.
De R\$ 40.000.000,01 a R\$ 55.000.000,00.	Até 6% (seis por cento) do investimento bruto.

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

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



total de investimento em mídia deste cliente-anunciante, os parâmetros deste adendo não são aplicáveis.

Percebe-se no quadro acima, que a alteração promovida pelo Adendo ao Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, ampliou as faixas de valores no "Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios", sendo que, para a última faixa, correspondente a investimentos superiores a R\$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais), o CENP recomenda o percentual de repasse (reversão) ao anunciante de até 10%.

Cabe enfatizar que a alteração promovida pelo Adendo ao Anexo B, a rigor, não invalidou ou excluiu o item 3.11 das Normas-Padrão, que assim permanece orientando:

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; "(grifo nosso).

Extrai-se, à luz do teor do item 3.11 da referida norma, que nas contratações com o setor público, como se verifica no presente caso, o MCOM é considerado como um dos departamentos de um só anunciante na esfera administrativa da União (Poder Executivo federal), a exemplo das demais entidades e órgãos que a compõem.

Em função disso, o MCOM teria o direito a receber o percentual máximo de repasse, uma vez que o dispositivo esclarece que "***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".***

Nessa toada, importante observar que as Normas-Padrão vigente substituiu o Anexo B anterior por um novo Anexo B, por meio de um Adendo, **estabelecendo uma delimitação** no sentido de que a:

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

Portanto, numa análise literal do comando do item 3.11 da referida norma, permanece inalterada o comando, o que nos leva a afirmar que o atual benefício de 10% é alcançado por todos os órgãos e entidades, independentemente do valor de investimento ou de outros requisitos.

Entretanto, durante a Audiência Pública realizada pela SECOM, em 17 fevereiro de 2020, a qual objetivou "Prestar esclarecimentos aos interessados e à sociedade em geral sobre os principais aspectos da contratação e obter subsídios para aprimorar o procedimento licitatório" (processo SEI/PR nº 00170.000100/2020-36), foram colhidas contribuições do mercado publicitário, contrárias à fixação do percentual de repasse em 10% (dez por cento).

A proposta de texto da minuta de edital divulgada para consulta pública, assim disciplinava a questão do desconto-padrão e consequentemente do repasse:

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

(...)

9.2 A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE 10% (dez por cento) do valor da tabela de preços do veículo de divulgação, já deduzidos os descontos comerciais resultantes de cada negociação, nos termos do Anexo B das Normas-Padrão do CENP.

Frise-se que essa fixação de 10%, a título de percentual de repasse, contida no item 9.2 da minuta de edital da aludida audiência, foi determinada à luz do que orienta o item 3.11 das Normas-Padrão, uma vez que **analisou o conjunto das contratações da União, na qualidade de única anunciante na esfera federal.**

Ocorre que o texto do **Adendo** conduz à ideia de que, diferentemente do **Anexo B original**, a aplicação dos percentuais (seja qual for a faixa de investimento), não pode ser feita sem que sejam cumpridas todas as premissas, uma vez que tais premissas foram elencadas de forma taxativa.

Face a esse imbróglio criado pela alteração promovida pelo Adendo ao Anexo B das Normas Padrão, **no tocante ao setor público**, bem como à manifestação reativa do mercado, por ocasião da apresentação de minuta de Edital na **Audiência Pública realizada em 5 de janeiro de 2021** (processo SEI/PR nº 53115.019144/2020-61), a SECOM inseriu o repasse no inciso VI no item 14.2, da sua minuta de Edital, como mais um item a integrar a Proposta de Preços, a partir de percentual mínimo **colhido por meio de pesquisa de preços**.

Isto porque, a título de exemplo, as situações abaixo, demonstram a impossibilidade de cumprimento integral das premissas listadas pelo Adendo ao Anexo B das Normas-Padrão:

1) De acordo com o Adendo, para a percepção dos benefícios, é presumido que todas as premissas por ele listadas tenham sido cumpridas, o que, no geral, tal cumprimento não se apresenta viável, principalmente porque não há como garantir que as verbas de mídia serão investidas apenas em veículos aderentes às Normas-Padrão, visto que boa parte da verba é destinada a plataformas digitais e que algumas delas não se consideram como veículo de comunicação e divulgação ou, em sendo, não são aderentes às Normas-Padrão (por não serem constitucionalmente obrigadas); e

2) Na hipótese de haver mais de uma conta de publicidade para atendimento ao anunciante, o Adendo autoriza que parcela do valor referente ao desconto-padrão seja negociada com as agências envolvidas, de forma que a média aritmética simples obtida no cálculo dos valores revertidos, em relação ao total do investimento em mídia, esteja em conformidade aos parâmetros normativos. Todavia, o cálculo a que se refere a norma fere os ditames da Lei nº 12.232, de 2010, tendo em vista que, de acordo com o §3º do art. 2º, na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias. Corroborando essa impossibilidade de não segregação, a Lei de regência complementa, informando em seu §4º, que, nesse caso, para a execução das ações de comunicação publicitária, o anunciante deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas.

Além disso, enfatiza-se que:

1) A criação de novo quesito para compor a proposta de preços, colocando o percentual de repasse de parcela do desconto-padrão no modo de disputa, como item a ser valorado na proposta de preço, alinhar-se à sugestão da Secretaria de Controle Interno - CISET, da

Secretaria-Geral da Presidência da República, apresentada pelo órgão por ocasião da Consulta Pública realizada no bojo do processo SEI/PR nº 00170.003215/2019-49.

2) A negociação do repasse, na forma de disputa, é um procedimento legítimo que o anunciante tem a seu favor como forma de proceder à negociação prevista nas Normas-Padrão do CENP, conforme abaixo:

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 4.4 destas Normas-Padrão. (grifo nosso)

(...)

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. (grifo nosso)

(...)

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

Assim, diante do exposto, entende-se que a eliminação do aludido quesito não procede, haja vista que a inclusão do percentual de repasse de parte do desconto-padrão de agência, como mais um quesito a ser julgado no âmbito da Proposta de Preços, seja no edital do MCOM ou nos demais Editais dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM, é legítimo.

A despeito de o mercado publicitário ter manifestado sua discordância com a interpretação dada pela SECOM à questão da aplicação automática do percentual máximo de repasse, correspondente a 10%, o Conselho Executivo das Normas-Padrão publicou a Resolução nº 02/2021, “Considerando a constatação de equívocos na interpretação das disposições do Adendo ao Anexo B das Normas-Padrão, que trata, exclusivamente, de orientação relacionada às negociações privadas entre Agências e Anunciantes”,

Pelo encadeamento dos fatos, é ponto pacífico que a SECOM fez, desde o princípio, a interpretação correta do Adendo, no tocante ao Setor Público, e que, na condição de órgão central do SICOM, orientou seus integrantes a adotarem o comando expresso no item 3.1.1 das Normas-Padrão, que considera todos os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal como departamento de um único anunciante, ou seja, a União, independente do valor de investimento ou de outros requisitos, entretanto, os representantes do mercado publicitário apresentaram, em suas contribuições, entendimento diverso.

Tal procedimento visa obter maior vantajosidade para a Administração Pública, porquanto abre possibilidade para a obtenção de percentuais acima dos praticados no mercado, em sintonia com a Lei nº Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019, que estabelece garantias de livre mercado e determina, no seu art. 4º, que é dever da Administração pública evitar o abuso do poder regulatório de maneira a indevidamente criar reserva de mercado ao favorecer, na regulação, grupo econômico, ou profissional, em prejuízo dos demais concorrentes.

A partir do histórico acima relatado, aduz ser improcedente os itens reclamados.

3.3. Avaliação de Desempenho das Agências de Propaganda

O SINAPRO entende que, relativamente aos itens 4 e 5 do Anexo V, no tocante à mídia e formas inovadoras de comunicação publicitária, que o MCOM espera das contratadas estudo e planejamento, bem como compra e acompanhamento, o que, para a impugnante "deixa objetivamente claro, que o "NÚCLEO DE MÍDIA" prestará ao MCOM exclusivamente serviços de interesse dele e cujos custos ele deveria assumir. Os serviços relativos à mídia, voltados para a execução do "objeto" do contrato, continuam sob a responsabilidade das CONTRATADAS"

Assim, solicita que a redação do **Anexo V** seja revista.

A presente questão requer um breve histórico, a fim de melhor esclarecer o assunto.

Como é sabido, a Concorrência MCOM nº 1/2021 decorre da revogação da Concorrência SECOM/PR nº 1/2020, publicada no DOU de 6 de agosto de 2020, a fim de readequar as condições contratuais a serem estabelecidas à nova realidade e necessidades, em função da inserção da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM/PR na estrutura do recém-criado MCOM.

No âmbito do Estudo Técnico Preliminar da licitação revogada, com vistas a potencializar o atendimento do princípio da ampla competitividade e tornar a contratação mais acessível às agências de propaganda de todo o país, a SECOM/PR entendeu pertinente readequar as obrigações contratuais, no sentido de não mais exigir das contratadas a constituição e manutenção, a suas expensas, de um Núcleo de Mídia.

No entanto, com base nas considerações do próprio mercado publicitário, apresentadas no âmbito da Audiência Pública nº 1/2020, realizada em 17 de fevereiro de 2020, e considerando que o Núcleo de Mídia configura uma das obrigações contratuais mais relevantes, na medida em que apoia a prestação de serviços que absorvem em torno de 90% do valor contratual, a SECOM reavaliou a questão e decidiu manter essa obrigação na atual Concorrência nº 1/2021.

Conforme consta do novo Estudo Técnico Preliminar, a SECOM/MCOM deixou para as contratadas, em conjunto, a responsabilidade de definirem a equipe necessária para prestação adequada dos serviços sob a responsabilidade do Núcleo de Mídia, em termos de quantitativos, formação acadêmica e qualificação dos profissionais.

Novamente, no âmbito da Audiência Pública do MCOM nº 1/2020, realizada em 5 de janeiro de 2021, a **FENAPRO** - Federação Nacional das Agências de Propaganda, apresentou contribuição, informando que "a fim de prestar a segurança jurídica da relação, recomenda-se que seja estabelecido a quantidade de colaboradores que atuarão no referido Núcleo".

Nessa linha, a **ABAP** - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, também apresentou contribuição, informando que "Quanto à composição de Núcleo de Mídia pelas agências vencedoras do certame, prevista na cláusula 5.4.3 da minuta do contrato administrativo, é conveniente que desde logo seja previsto o número de profissionais que comporão o referido Núcleo, a fim de assegurar a segurança jurídica na relação entre contratante e contratados".

Em face disso, a SECOM reavaliou a questão e não encontrou óbice na manutenção, no atual certame, dos termos dispostos nos contratos vigentes, passando a estabelecer no Edital de licitação a equipe mínima do Núcleo de Mídia, a ser constituída e mantida pelas quatro agências a serem contratadas, em conjunto, considerando o aumento expressivo do valor contratual, o aumento da quantidade de empresas a serem contratadas, bem como os anseios da Administração em relação aos serviços a serem prestados pelo Núcleo.

Vale lembrar que o objeto da presente contratação está previsto no art. 2º da Lei nº 12.232/2010 e compreende o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da contratante.

Portanto, os itens 4 e 5 do formulário de Avaliação de Agência de Propaganda, disposto no Anexo V do Edital, contempla serviços relacionados no subitem 14.2 do Edital e na Cláusula Oitava da minuta de contrato, os quais são aderentes ao objeto do contrato, pelos quais as agências de propaganda contratadas serão devidamente remuneradas.

Convém enfatizar que esses percentuais de honorários foram estabelecidos com base em Pesquisa de Preços realizada junto a órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com valores contratuais similares ao da contratação da SECOM/MCOM, e junto ao mercado publicitário, conforme previsão constante do inciso IV do art. 43 da Lei nº 8.666/1993, da Instrução Normativa-SEGES/MP nº 5/2017 e, principalmente, da Instrução Normativa-SEGES/ME nº 73/2020, que dispõe sobre o procedimento administrativo para a realização de pesquisa de preços para a aquisição de bens e contratação de serviços em geral.

A partir das considerações acima delineadas, respondemos objetivamente à impugnante, seguindo os apontamentos postos em síntese, na forma abaixo:

- a) A IMPUGNANTE informa que a redação do subitem 3.5.2 do Edital, alegando que a previsão de revisão, a qualquer tempo, da forma e da remuneração, “deve ser precedida de aviso prévio, para que as CONTRATADAS possam reduzir suas despesas, especialmente em relação ao número de profissionais que devem manter à disposição do MCOM, seja na equipe permanente, seja no núcleo de mídia, cujos salários e respectivos encargos trabalhistas são fixos e não podem ser alterados a qualquer tempo, em decorrência das mecânicas e referências de mercado”.

RESPOSTA: Não procede o pedido de alteração, nos moldes do que foi orientado no item 3.1 deste documento.

- b) A IMPUGNANTE informa que os incisos I a V do subitem 14.2 do Edital devem ser revistos, a fim de “(i) estabelecer os tetos através de percentuais justos e conformes com as práticas de mercado, respeitados os favorecimentos contidos nas Normas-Padrão, referentes à Administração Pública; (ii) eliminar o inciso V, vez que o repasse não encontra fundamento legal que justifique sua inclusão na Proposta de Preços.”

RESPOSTA: Não procede o pedido de alteração, nos moldes do que foi orientado no item 3.2 deste documento.

- c) A IMPUGNANTE, na mesma linha, informa que a redação do inciso VI do subitem 1.1 do Anexo III (Modelo de Proposta de Preços) “deve ser eliminada”, justificando que “Se o desconto-padrão constitui receita da Agência de Propaganda e é concedido a ela pelos Veículos de Comunicação, o repasse que constitui parcela do citado desconto, não passa de um benefício concedido pela Agência/Veículo ao MCOM. Não se trata nem remotamente de receita advinda da prestação de serviços pela Agência ao Cliente Anunciante.”. Assim, em

decorrência dessa eliminação, cita, a título de exemplo, que seja criado um item para estabelecer o “compromisso de as licitantes vencedoras transferirem, ao MCOM, repasse equivalente a 5% (cinco por cento) do valor investido em mídia, observado o equilíbrio econômico-financeiro em cada um dos 04 (quatro) contratos”

RESPOSTA: Não procede o pedido de alteração, nos moldes do que foi orientado no item 3.2 deste documento.

- d) A IMPUGNANTE, em razão disso, observa que todas as despesas decorrentes das atividades do Núcleo de Mídia, serão absorvidas pelas futuras contratadas “sem qualquer garantia de que o MCOM invista os R\$ 450 milhões estimados para a execução do Contrato, e sem saber qual o menor patamar que será adotado na distribuição dos serviços que compõem o “Objeto” e respectivo valor”.

RESPOSTA: Não procede o pedido de alteração, nos moldes do que foi orientado no item 3.2, combinado com o item 3.3 deste documento

- e) A IMPUGNANTE entende que, relativamente aos itens 4 e 5 do Anexo V, no tocante à mídia e formas inovadoras de comunicação publicitária, que o MCOM espera das contratadas estudo e planejamento, bem como a compra e o acompanhamento, o que, para a impugnante “deixa objetivamente claro, que o “NÚCLEO DE MÍDIA” prestará ao MCOM exclusivamente serviços de interesse dele e cujos custos ele deveria assumir. Os serviços relativos à mídia, voltados para a execução do “objeto” do contrato, continuam sob a responsabilidade das CONTRATADAS”.

RESPOSTA: Não procede o pedido de alteração, nos moldes do que foi orientado no item 3.2, combinado com o item 3.3 deste documento.

4. DA DECISÃO.

Pelas razões acima expostas, subsidiado pela área técnica demandante, o Presidente da Comissão Especial de Licitação decide por considerar improcedente a impugnação, face a ausência de fundamento plausível para justificar as alterações pretendidas, apresentada pelo SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO DISTRITO FEDERAL – SINAPRO/DF, mantendo-se o Edital nos seus devidos termos, dando seguimento ao processo licitatório de referência.



MARIA APARECIDA FABRI PESSANHA
Presidente da Comissão Especial de Licitação