

Procedimento Licitatório de Serviços Publicitários pela Modalidade de Pregão



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

**PROCEDIMENTO LICITATÓRIO DE SERVIÇOS
PUBLICITÁRIOS PELA MODALIDADE DE PREGÃO**

.....

São Paulo, 27 de junho de 2005.

Às
Agências Associadas

At.: Sr. Presidente

Caro Presidente,

Enviamos-lhe parecer da Consultoria Jurídica da ABAP sobre as licitações de serviços publicitários através de pregão, atendendo à Consulta da ABAP/CE, que atende também ao pedido de informações sobre o assunto feito por agências associadas.

Atenciosamente,

Decio Vomero
Diretor Executivo

PROCEDIMENTO LICITATÓRIO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS PELA MODALIDADE DE PREGÃO

Foi instituído o PREGÃO como nova modalidade de procedimentos licitatórios.

O pregão é, em realidade, a forma de obter a prestação de serviços (como seria também o caso de aquisição de bens) pelo MENOR PREÇO.

Para a contratação de serviços publicitários, é a PIOR modalidade que poderia ser escolhida.

Sendo serviços de notória especialização (considerada como reconhecimento público da alta capacidade profissional e algo mais que a simples habilitação profissional), os serviços publicitários deverão ser examinados e avaliados, obviamente, muito mais pela técnica do que pelo preço.

A lei baseia a notória especialização também através da aferição do desempenho anterior da empresa licitante, através de seus estudos, experiências, trabalhos desenvolvidos, organização, etc. Portanto, a atividade publicitária é, essencialmente, de notória especialização e incontestavelmente fruto da simbiose entre arte e técnica de comunicação.

E dentro dessa simbiose entre a técnica, que é o domínio do modo de fazer e a arte, que envolve percepção estética com elementos de criatividade e originalidade, existe inegavelmente a possibilidade de realizar comparações objetivas entre os trabalhos apresentados pelos concorrentes e, portanto, os critérios de julgamento podem ser objetivos, como determina a lei de licitações.

Portanto, dentro da Proposta Técnica, o Agente Público licitante verificará objetivamente quais as recomendações técnicas de comunicação mais apropriadas à sua intenção, além da constatação da criatividade e originalidade das propostas, que envolvem a arte.

Nessa condição, mesmo aos procedimentos licitatórios (ou modali-

dades) de “tomada de preços” e “convite”, além da própria concorrência, devem adotar preferencialmente a “técnica” como fator de decisão e o preço apenas como complemento na definição final.

Aliás, o tipo de procedimento licitatório baseado apenas na técnica seria o mais correto, tendo em vista que os serviços publicitários são de notória especialização, mas à vista da possibilidade de haver competição entre as agências, passíveis de uma comparação objetiva, a licitação não só é possível, como é recomendável e obrigatória.

Entretanto, como as Normas-Padrão vigentes permitem não só o repasse de parte do desconto de agência, desde que atendido o Anexo B das mesmas normas, como também possibilidade de negociação dos custos internos e dos honorários de serviços externos, sempre baseado na expressividade da verba publicitária a ser gasta pelo anunciante, é possível e até recomendável que o tipo de licitação seja de “técnica e preço”, dando maior pontuação, na proporção de _ à “técnica” e _ ao preço.

Portanto, deve ficar fixado que o tipo “menor preço” fica excluído nos procedimentos licitatórios para contratação de serviços publicitários, pelos motivos a seguir expostos.

No caso de PREGÃO para a contratação de serviços publicitários, o absurdo ainda é maior.

É sabido que a remuneração dos serviços publicitários está estabelecida pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e ainda que haja a possibilidade de variações em decorrência do volume de verba e da extensão dos serviços publicitários a serem prestados, não há como escolher o melhor serviço através do menor preço.

No caso em comento, questiona-se se no procedimento licitatório da Prefeitura de Fortaleza – CE, para escolha de agência que se incumbirá de proceder à veiculação de matéria legal, haveria possibilidade de PREGÃO como modalidade da citação, ou seja, o menor preço para veiculação de matéria legal, englobando, nesse menor preço, também os custos internos das agências e demais despesas, inclusive impostos.

NÃO É VIÁVEL ESSA FORMA OU MODALIDADE PARA O PROCEDIMENTO LICITATÓRIO !

O edital desse procedimento realizado pela Prefeitura Municipal de Fortaleza restringe a atuação da agência à mera escolha de jornais, um de Fortaleza, que tenha alcance local e outro, que tenha alcance nacional.

O pregão, portanto, não seria dos trabalhos desenvolvidos pela agência, mas sim pela obtenção dos menores preços junto a esses dois jornais.

Malgrado, nas chamadas “publicidades legais”, a atuação das agências seja restrita na elaboração das peças a serem publicadas, certo é que ela deverá pesquisar os Veículos que atendam as condições estabelecidas pelo edital.

Ora, em primeiro lugar, como o edital estabelece tiragem mínima, seria fundamental que também o edital exigisse a comprovação dessa tiragem através do IVC. Do edital, entretanto, não consta essa exigência, o que pode dar margens a ofertas não verdadeiras, no que tange à tiragem.

É sabido que Veículos de Comunicação, notadamente jornais, ampliam desmesuradamente o número de tiragem, em desacordo com a realidade.

Portanto, caberá à Prefeitura Municipal de Fortaleza tomar o cuidado de verificar, minudentemente, se os jornais indicados efetivamente têm a tiragem exigida.

Outrossim, como estabelece o art. 11 do Decreto n. 57.690/66, os Veículos de Comunicação deverão ter Tabela de Preços PÚBLICA, ÚNICA E APLICÁVEL A TODOS OS ANUNCIANTES.

Ora, mesmo que descontos comerciais sejam concedidos sobre o preço de tabela, e levando-se em consideração que esses descontos são concedidos em função da assiduidade e volume de veiculações do ANUNCIANTE – e não da agência – será extremamente questionável que uma agência licitante proponha um valor de veicula-

ção dos materiais publicitários legais da citada prefeitura, diferente da proposta de outra agência para o mesmo trabalho e através do mesmo jornal, já que a “assiduidade e volume de veiculações anteriores ou usuais” não são da Agência, mas sim do Anunciante. In casu, a Prefeitura Municipal de Fortaleza.

A agência licitante, obviamente, não poderá fixar valores aleatórios a serem despendidos nos jornais, para a publicidade legal da referida Prefeitura, não calçados na Tabela única e pública do mesmo, pois poderá estar falseando a verdade e colocando em risco a higidez do procedimento e da efetiva e correta prestação de serviços.

Por outro lado, a forma como é colocada no edital, implica numa prestação de serviços pela agência que exigirá assunção de obrigações sem a conseqüente e necessária remuneração da agência, pois o estabelecimento de que a agência será remunerada apenas na forma estabelecida pelo edital, parece eliminar o direito desta em ser remunerada pelos Veículos, através do chamado “desconto de agência”, pela intermediação na compra de espaço/tempo publicitários.

Assim, somos de parecer que o PREGÃO não deve ser aplicado nos procedimentos licitatórios de serviços publicitários, ainda que sejam destinados a compor as matérias legais a serem veiculadas, bem assim a intermediação na aquisição de espaço/tempo publicitários.

É o nosso parecer.

Paulo Gomes de Oliveira Filho
Consultor Jurídico da ABAP



Associação Brasileira de Agências de Publicidade
Rua Pedroso Alvarenga, 1.208 - 8º andar - São Paulo - SP
04531-004 - Tel.: (55 11) 3079-6966 - Fax: (55 11) 3167-6503
e-mail: abap@abap.com.br - Site: www.abap.com.br