Manifestação da Comissão Especial de Licitação – Agências de Publicidade – em face da recomendação para modificação no Edital elaborado pelo Sinapro/RS – Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul, na Concorrência nº 004/2019.

1. **RECOMENDAÇÕES E ESCLARECIMENTOS**

I - Item 2.2.4. Edital – referido item determina que as agências licitadas não terão exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1, porém, a lei 12.232/10 determina que os serviços de publicidade serão contratados exclusivamente com agências de publicidade, ou seja, se existe agência licitada os serviços não poderão ser realizados se não através da agência. Necessário esclarecer esse item.

R.: Reforçando o contido no Edital, trata-se de licitação para contratação de DUAS agências de publicidade, as quais não terão exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1, ou seja, receberão as demandas conforme o procedimento de seleção interna regulamentado pela Portaria Normativa nº 006/2019 – CAU/RS, Anexo V do Edital, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame. Por isso, não se trata de contratação de serviços atinentes ao objeto do contrato por agências não contratadas ou empresa de outro ramo, mas, tão somente, da divisão entre as duas agências vencedoras, na forma do artigo 2º, § 3º, da Lei n.º 12.232/2010.

II - Item 12.2.2. Edital – determina que devem ser avaliados pela subcomissão de licitações o porte e a tradição dos clientes como anunciantes publicitários, ocorre que avaliar clientes foge do objeto da licitação que é avaliar a agência contratada e não seus clientes, pois não são os clientes que serão contratados nessa licitação. Avaliar clientes da licitante fere a razoabilidade, a objetividade, a isonomia e a legalidade da presente licitação, o que deve ser julgado é a capacidade de a concorrente atender ao objeto licitado, de acordo com as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações, na forma expressamente prevista na Constituição Federal, e com isso não podem ser avaliados os clientes da licitante.

A solicitação de relação de Clientes atendidos pelos licitantes não pode ser avaliada pelo porte e tradição desses, e sim de forma objetiva, pelo cumprimento do item, ou seja, apresentar a relação ou não apresentar a relação, pois avaliar clientes afronta o princípio da isonomia e foge do princípio do julgamento objetivo das propostas. Cabe destacar que uma Agência pode atender com excelente capacidade, um cliente pequeno; ou pode atender com todo empenho, cliente com produtos ou serviços não tão bem qualificados no mercado. A indicação de avaliação contida no item supracitado do Edital, ferem também o art. 3º, inc. I, da Lei nº 8.666/93, pois é “impertinentes ou irrelevantes para o específico objeto do contrato”. Sendo assim, a avaliação dos clientes deve ser suprimida do texto do edital.

R.: O item 12.2.2 está em consonância com a Lei n.º 12.232/2010, na medida em que o porte e a tradição dos clientes são quesitos para avaliar a capacidade de atendimento da empresa licitada. Questões como o período de atendimento dos clientes e o seu porte, a experiência dos profissionais da licitante, são avaliadas. Não há que se falar em ausência de isonomia, na medida em que tais quesitos são imprescindíveis para saber se a estrutura de atendimento das licitantes é, de fato, adequada e compatível com o objeto da licitação.

III - Item 12.3.2.1. Edital – Proporção das notas privilegia subjetivismo na escolha, muita pontuação para capacidade de atendimento e menor pontuação para a o plano de comunicação publicitária. O objetivo da lei 12.232/10 é garantir a maior lisura do procedimento de licitação para contratação de agências de publicidade, por isso estabelece o envelope apócrifo e a avaliação desse por subcomissão técnica, dessa forma, para que o procedimento cumpra esse objetivo a escolha da vencedora deve premiar aquela que melhor apresentou o plano de comunicação, que obteve a melhor nota no plano de comunicação, caso contrário, a escolha se dará de forma parcial, não impessoal, o que gerar a nulidade da contratação.

R.: Ao contrário do exposto, o plano de comunicação publicitária representa 55% da pontuação total, enquanto a capacidade de atendimento apenas 25%. Nesse sentido, o Edital vai ao encontro da recomendação na medida em que estabelece pontuação 120% maior para o plano de comunicação a ser apresentado na proposta.

IV - Item 5.1.2.1. Contrato – a exigência da equipe técnica está um pouco elevada para o valor do contrato podendo inviabilizar a competição.

R.: Em relação à composição da equipe técnica, esta Comissão de Licitação solicitou manifestação da área técnica do Conselho, a qual reiterou que a composição pretendida no Edital é comum a diversas empresas, inclusive à atual contratada. Destacou ainda que não se trata de uma estrutura dedicada exclusivamente ao atendimento das demandas do Conselho, mas que visa a garantir que a agência tenha o porte necessário para garantir um atendimento com agilidade e qualidade.

V - Item 12.1. Contrato – GARANTIA - O item 12.1 do contrato não está claro, ao dispor que será exigida das licitantes garantia correspondente a 1% do valor estimado para execução dos serviços objeto deste contrato. Qual o valor a ser considerado já que serão 2 agências contratadas sob a mesma verba? Há necessidade de esclarecer o valor da garantia para cada agência contratada.

R.: Reforçando o contido no edital, a contratada prestará garantia correspondente a 1% do valor estimado (R$ 1.200.000,00) para a execução dos serviços. O valor citado deve ser considerado para cada agência contratada.

1. **CONCLUSÃO**

Repisa-se, por fim, a legalidade das exigências do Edital, ao prever os itens mínimos na tentativa de resguardar a Administração. Ressaltando ainda, que a presente Concorrência não recebeu nenhum pedido de impugnação ao Edital. Portanto, o certame segue fiel aos princípios afetos aos procedimentos licitatórios e ao espírito da lei que consiste em não frustrar a competição, atuando a administração na defesa de uma contratação vantajosa.

Porto Alegre/RS, 27 de junho de 2019.

Thiago Albrecht

Comissão Especial de Licitação – Agências de Publicidade

Suzana Rahde Gerchmann

Comissão Especial de Licitação – Agências de Publicidade

Marcele Danni Acosta

Comissão Especial de Licitação – Agências de Publicidade