



Prefeitura do Município de São Paulo

São Paulo, 08 de maio de 2017.

GABINETE DO PREFEITO

Ofício A. J. L. nº 0751/2017 - C

Ref.: Ofício SGP-12 nº 007/2017

DOCREC

181/2017

Senhor Presidente

Reportando-me ao ofício acima referenciado, atendendo ao Requerimento nº 002/2017, de autoria do Vereador Antonio Donato, aprovado pela Comissão de Administração Pública, encaminho a essa Presidência cópia das informações prestadas pela Secretaria Especial de Comunicação a respeito da contratação de duas agências de publicidade para a elaboração de projetos e campanhas publicitárias para a Prefeitura Municipal de São Paulo.

Na oportunidade, renovo a essa Presidência meus protestos de apreço e consideração.


MILTON FLAVIO M. LAUTENSCHLAGER
Secretário Especial de Relações Governamentais

Ao

Excelentíssimo Senhor

VEREADOR MILTON LEITE

Digníssimo Presidente da Câmara Municipal de São Paulo

JAM/MAC/vrs
Req CAP 7-17

16:41 08/05/2017 018248 - Protocolo Legislativo - SGP.22

em 12/04/2017

Do Processo nº 2017-0.032.535-0
Ref.: Ofício SGP-12 Nº 007/2017
Interessado: Câmara Municipal de São Paulo
Comissão de Administração Pública

Assunto: Requerimento nº 2/17, de iniciativa do Vereador Antonio Donato, que solicita informações sobre a contratação de duas agências de publicidade para elaboração de projetos e campanhas para a Prefeitura do Município de São

SGM.ATL
Senhora Assessora Chefe

CÓPIA

Em atenção aos d. questionamentos requisitados pelo nobre vereador Antônio Donato, passamos diretamente aos esclarecimentos:

I. Esclarecimentos sobre a permissão para subcontratação de empresas.

É preciso informar que, no que tange ao objeto principal da contratação (serviços técnicos de publicidade), o contrato é taxativo ao não permitir subcontratações. Tal vedação está expressamente prevista no item 2.4.3 do Edital e na cláusula 3.2.3 do contrato.

Por outro lado, somente poderão ser subcontratadas atividades meio que visam dar suporte à execução da finalidade principal do contrato. É o caso do fornecimento de bens e serviços, como a produção de peças de áudio e vídeo, conforme reza o item 3.4 do contrato, ou de atividades complementares de serviços especializados, conforme previsão da cláusula 3.6 do contrato c.c. o art. 14 da Lei 12.232/10.

II. Motivo da duplicação do valor estimado para contratação do objeto do contrato.

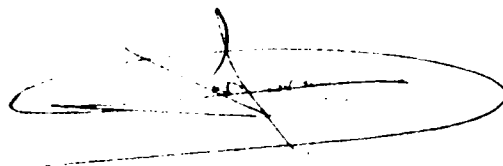
Conforme se depreende da cláusula sétima da minuta do contrato, o valor de R\$ 100 milhões (cem milhões de reais) – além de se tratar de uma quantia estimada –, será objeto de concorrência entre as duas agências contratadas sempre que peças publicitárias forem produzidas.

De fato, a Lei 12.232/10 permite que a Administração contrate mais de uma agência sem segregação de itens ou contas publicitárias (art. 2º, §3º). A mesma lei prevê que, para cada peça a ser realizada, a escolha da agência se dá por processo de seleção (art. 2º §4º) por critérios técnicos. Desde a gestão anterior, aliás, estas seleções são regidas por meio da Portaria 1628/2014-SGM.

Assim, com base na verba total prevista (R\$ 100 milhões), ambas agências concorrem, podendo, em tese, uma ser a vencedora de todas as seleções e receber o montante total disponível para publicidade – no caso presente, os R\$ 100 milhões. É por isso que os contratos com cada agência são de R\$ 100 milhões, que aqui devem ser entendidos, em termos "leigos", como o limite teórico máximo que cada uma delas poderá obter na vigência contratual – limite teórico porque sabe-se muito difícil que, ao longo da execução, somente uma agência vença todos os processos seletivos internos.

Por este raciocínio, se uma agência consegue, ao longo da execução, vencer seleções para obter R\$ 45 milhões, a segunda somente poderá chegar ao máximo de R\$ 55 milhões. Mas, para tanto, os contratos assinados por cada uma das empresas têm que prever o limite teórico máximo – no caso, vale a repetição, os R\$ 100 milhões.

A exposição acima justifica o fato de que a previsão de reserva orçamentária para os contratos ser feita com base no total de recursos disponíveis – e não em R\$ 200 milhões, como seria se a premissa do questionamento estivesse correta.



III. A estimativa de quantos e quais projetos e/ou campanhas seriam realizados

Com relação a este ponto, temos que uma pequena parte das campanhas é realizada anualmente, como é o caso das campanhas de Chuvas de Verão, contra a Dengue, Zika e Chikungunya, Virada Cultural e Esportiva.

Outras campanhas derivam de obrigações legais, como, por exemplo, o programa e o balanço de metas, previstos no art. 69-A, §§1º e 6º da LOMSP.

Contudo, a maior parte das campanhas resulta de necessidades da Administração de fornecer à população informações, orientação social ou educativa com relação às atividades, programas, obras ou serviços públicos, nos termos do art. 37 da Constituição Federal e do art. 85 da LOMSP. Tais necessidades derivam de circunstâncias que não podem ser planilhadas antecipadamente com rigor matemático, pois dependem de variações relativas a demandas sociais que surgem ao longo da gestão e, por vezes, de forma imprevisível.

Assim, não caberia falar em estimativa de quantos e, muito menos, de quais projetos ou campanhas serão realizadas no contrato. Frise-se, aliás, que não há órgão do Poder Executivo que o faça em contratos semelhantes existentes no País. Note-se, na tabela abaixo, que o número de campanhas variou significativamente ano a ano no que tange especificamente à Prefeitura de São Paulo.

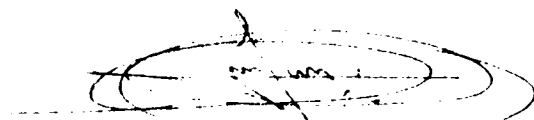
CÓPIA

Ano	Número de campanhas
2013	45
2014	51
2015	35
2016	7

IV. Critérios a serem observados nas avaliações semestrais.

Conforme minuta de contrato, subcláusula 5.11, a avaliação semestral será baseada nos critérios de avaliação previstos na subcláusula 5.2: (i) qualidade de atendimento; (ii) nível técnico dos trabalhos (iii) nível técnico dos resultados dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, (iv) diversificação dos serviços prestados e (v) benefícios alcançados nas negociações de preços junto a veículos e fornecedores especializados.

São Paulo, 12 de abril de 2017.



LUCAS TAVARES DA SILVA FILHO
Chefe de Gabinete
Secretaria Especial de Comunicação

