

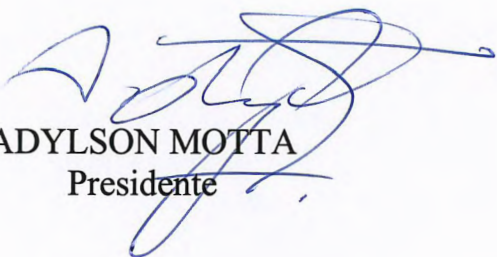
Aviso n.º 2.188-SGS-TCU-Plenário

Brasília-DF, 16 de novembro de 2005

Senhor Presidente,

Encaminho a Vossa Excelência, para conhecimento, cópia do Acórdão proferido nos autos do processo nº TC 019.032/2005-0, examinado pelo Plenário desta Corte na Sessão Ordinária de 16/11/2005, bem como do Relatório e do Voto que fundamentaram aquela deliberação.

Atenciosamente,


ADYLSO N MOTTA
Presidente

A Sua Excelência, o Senhor
Senador DELCÍDIO AMARAL

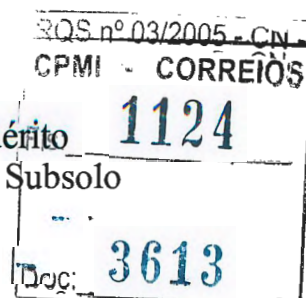
Presidente da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito dos Correios

Aos cuidados de WANDERLEY RABELO DA SILVA

Subsecretaria de Apoio às Comissões Especiais e Parlamentares de Inquérito

Praça dos Três Poderes, Senado Federal, Ala Alexandre Costa, Sala 13, Subsolo

Brasília - DF



ACÓRDÃO Nº 1.876/2005 - TCU - PLENÁRIO

1. Processo: TC – 019.032/2005-0
2. Grupo I - Classe VII – Representação
3. Interessado: 2ª Secretaria de Controle Externo
4. Entidade: Banco do Brasil S/A
5. Relator: Ministro Benjamin Zymler
6. Representante do Ministério Público: não atuou
7. Unidade Técnica: 2ª Secex
8. Advogado constituído nos autos: não há

9. Acórdão:

VISTOS, discutidos e relatados este autos de representação, ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão Plenária, em:

VISTOS, discutidos e relatados este autos de representação, ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão Plenária, em:

9.1. conhecer da presente representação com fulcro nos arts. 234, 235 e 237 do Regimento Interno;

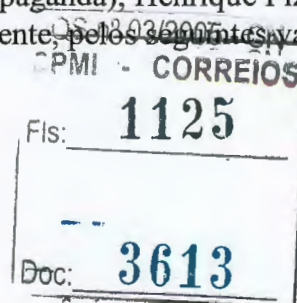
9.2. converter o presente processo em tomada de contas especial, com fundamento no art. 47 da Lei n.º 8.443/1992, para determinar a citação dos responsáveis Cláudio de Castro Vasconcelos, em razão de sua omissão no dever de fiscalizar o contrato, Renato Luiz Belinette Naegele e Henrique Pizzolato, em razão de sua omissão no dever de supervisionar as atividades da Gerência-Executiva de Propaganda, e da empresa DNA Propaganda Ltda., em razão da apropriação indevida dos valores relativos aos bônus de volume, conforme especificação abaixo:

9.2.1. Cláudio de Castro Vasconcelos (Gerente Executivo de Propaganda), Renato Luiz Belinette Naegele (Diretor de Marketing e Comunicação) e DNA Propaganda Ltda., solidariamente, pelos seguintes valores:

Data	Valor (R\$)
28/2/2001	28.993.50
16/4/2001	23.990.96
30/4/2001	125.123.40
30/5/2001	146.88
15/5/2002	27.264.63
23/9/2002	233.634.09
24/9/2002	50.999.18
4/10/2002	54.777.06
15/10/2002	84.272.40
18/11/2002	434.862.33
2/12/2002	208.448.69
30/12/2002	203.996.74

9.2.2. Cláudio de Castro Vasconcelos (Gerente Executivo de Propaganda), Henrique Pizzolato (Diretor de Marketing e Comunicação) e DNA Propaganda Ltda., solidariamente, pelos seguintes valores:

Data	Valor (R\$)
31/3/2003	19.090.32
30/5/2003	57.704.75



15/8/2003	14.046.22
1/9/2003	156.702.60
30/9/2003	1.512.86
22/10/2003	242.217.97
3/11/2003	82.175.69
1/12/2003	316.239.73
20/1/2004	264.894.00
30/1/2004	207.733.51
16/2/2004	10.885.64
30/3/2004	1.470.00
30/4/2004	9.341.47
17/5/2004	5.955.30
15/6/2004	19.397.62
30/6/2004	10.072.92
15/7/2004	3.865.05
4/8/2004	16.158.33
13/8/2004	100.000.00
16/8/2004	44.358.30
30/8/2004	163.039.85
30/9/2004	24.756.90
29/10/2004	26.289.48
16/11/2004	888.514.73
29/11/2004	76.808.57
29/12/2004	698.26
31/1/2005	36.729.00
3/2/2005	1.764.00
14/2/2005	10.869.30
28/2/2005	23.165.94
14/3/2005	10.297.52
31/3/2005	73.259.48
16/5/2005	1.835.42
14/6/2005	1.835.42

9.3. determinar à 2ª Secretaria de Controle Externo que verifique:

9.3.1. a natureza dos pagamentos efetuado a título de consultoria, bem como aqueles feitos diretamente à DNA Propaganda Ltda., sem aparente relação com serviços de terceiros (fls. 524/534);

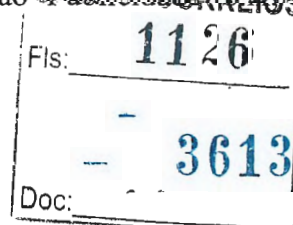
9.3.2. a correção dos pagamentos a título de honorários, veiculação e desconto padrão de agência, efetuados à DNA Propaganda Ltda.;

9.3.3. a existência de terceirização onerosa de atividades de criação publicitária que deveriam ser executadas pela empresa DNA Propaganda Ltda.;

9.3.4. a ocorrência ou não de pagamentos, pelo Banco do Brasil, de faturas referentes a insumos e serviços que deveriam ser assumidos pela contratada, nos termos da cláusula 2.7.1;

9.3.5. a existência de sobrepreço nos honorários estipulados no Contrato celebrado em 23.9.2003 entre o Banco do Brasil S.A. e as empresas Calia Assumpção Publicidade e Propaganda Ltda. e Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.;

9.4. orientar a 2ª Secretaria de Controle Externo a:



9.4.1. identificar os contratos aos quais se referem o débito ora apontado;

9.4.2. especificar, nos ofícios de citação que vierem a ser expedidos, a origem de cada um dos débitos (fornecedor, nota fiscal, fatura e outros documentos que deram suporte à imputação);

9.5. determinar ao Banco do Brasil S/A que realize, no prazo de trinta dias, com base nas cláusulas 2.5.4 e 12.6.1 dos contratos assinados, respectivamente, em 2000 e 2003, auditoria na empresa DNA Propaganda Ltda., com vistas a obter e juntar a estes autos todas as notas fiscais relativas a serviços de "bônus de volume" emitidas pela empresa no período em que ocorreram pagamentos relativos aos contratos, de modo a evidenciar a existência ou não de outros descontos omitidos do contratante, a exemplo daqueles já apurados;

9.6. encaminhar cópia deste acórdão, bem como do voto e relatório que o fundamentam:

9.6.1. à Comissão Parlamentar Mista de Inquérito dos Correios, dando-lhe ciência da importância do acesso, por parte da equipe de auditoria, aos documentos fiscais da empresa DNA Propaganda Ltda.;

9.6.2. ao Ministério Público junto a este Tribunal, tendo em vista as repercussões deste processo nas contas de 2001 do Sr. Renato Luiz Belinette Naegele;

9.7. encaminhar cópia dos autos ao Procurador da República Bruno Caiado de Acioli.

10. Ata nº 45/2005 – Plenário

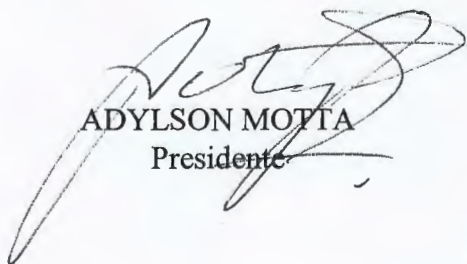
11. Data da Sessão: 16/11/2005 – Ordinária

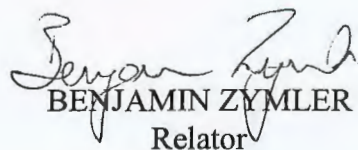
12. Especificação do quórum:

12.1. Ministros presentes: Adylson Motta (Presidente), Marcos Vinícios Vilaça, Valmir Campelo, Walton Alencar Rodrigues, Guilherme Palmeira, Ubiratan Aguiar e Benjamin Zymler (Relator).

12.2. Auditores convocados: Lincoln Magalhães da Rocha e Augusto Sherman Cavalcanti.

12.3. Auditor presente: Marcos Bemquerer Costa.


ADYLSON MOTTA
Presidente


BENJAMIN ZYMLER
Relator

Fui presente:


LUCAS ROCHA FURTADO
Procurador-Geral

PQS nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	1127
	3613
Doc:	

GRUPO I - CLASSE VII - Plenário

TC – 019.032/2005-0

Natureza: Representação

Entidade: Banco do Brasil S/A

Interessado: 2ª Secretaria de Controle Externo

Advogado constituído nos autos: não há

Sumário: Representação de equipe de auditoria. Contrato de publicidade. Conhecimento. Comprovação de ausência de repasse de descontos obtidos pela agência de publicidade, em violação aos termos contratuais. Débito. Considerações sobre o contrato celebrado. Conversão em TCE. Exames complementares a serem efetuados pela unidade técnica. Encaminhamento de cópias à CPMI dos Correios, ao MPTCU e a membro do MPU. Determinações à unidade técnica e ao Banco do Brasil.



Trata-se de representação de equipe de auditoria da 2ª Secretaria de Controle Externo (2ª Secex), composta pelos ACE Antônio Renato Antunes (coordenador), Antônio de Pádua Pinto Júnior, Clodomir Lobo Teixeira, Guilherme Yadoya de Souza, Ricardo Alckmin Herrmann e Sander Oliveira de Freitas, formulada com base nos art. 237 e 246 do Regimento Interno, cujo inteiro teor transcrevo a seguir.

“REPRESENTAÇÃO

No curso da auditoria realizada no conglomerado Banco do Brasil S/A e no Banco Popular do Brasil S/A nas áreas de licitações e contratos de publicidade e propaganda, convênios, consultorias, patrocínios e outras correlatas, determinada pela Comunicação da Presidência do TCU, de 06/07/2005, foram observadas pela equipe irregularidades na condução dos contratos objetos da auditoria. Considerando que essa comunicação determinou ainda que em cada contrato em que seja detectada irregularidade seja gerado processo distinto, com imediata formalização, antes mesmo do término da auditoria, a equipe de auditoria vem representar perante esse Tribunal de Contas, em face das irregularidades a seguir relatadas.

2. Inicialmente, faz-se necessário esclarecer que o pagamento dos fornecedores subcontratados pelas agências de publicidade e propaganda é feito pela própria agência, que após receber do Banco o valor devido aos fornecedores somado a seus honorários, os retém e repassa o restante a esses fornecedores, à exceção das empresas optantes pelo SIMPLES, que recebem diretamente do Banco.

3. Durante a execução da auditoria, a equipe, em visita a algumas empresas que prestaram serviços ou forneceram produtos para o Banco do Brasil S/A com a intermediação da agência de publicidade e propaganda, obteve cópias de notas fiscais emitidas pela agência contra os prestadores de serviços e fornecedores relativas ao que é conhecido no mercado publicitário como bônus ou bonificação de volume (BV)

4. O bônus ou bonificação de volume nada mais é do que uma comissão, recebida pelas agências dos fornecedores, mas que, em última análise, são efetivamente pagas pelo Banco, uma vez que o preços praticados já incluem o valor dessa bonificação. Para tanto as agências emitem contra os fornecedores uma nota fiscal por serviços prestados a título de bônus ou bonificação de volume.

Inobservância dos dispostos nos itens 2.5.11 (concorrência nº 99/1131) e 2.7.4.6 (concorrência nº 01/2003), dos contratos celebrados entre a empresa DNA Propaganda Ltda e o Banco do Brasil S/A para a prestação de serviços de publicidade e propaganda

5. As disposições contratuais obrigam que as bonificações de volume obtidas pelas agências sejam integralmente repassadas ao Banco. Tanto a cláusula segunda, item 2.5.11, do contrato decorrente

da concorrência nº 99/1131 (8616) celebrado em 22/03/2000 entre o Banco do Brasil e a agência DNA (fls. 01/21), quanto a cláusula segunda, item 2.7.4.6, do contrato decorrente da concorrência nº 01/2003 (9984) celebrado em 23/09/2003 entre o Banco e a mesma agência (fls. 28/50), estabelecem como obrigação da contratada o seguinte:

'Envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao BANCO os descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens;' (grifo nosso)

6. No caso objeto desta representação, em trabalho de campo realizado, obtivemos cópias de diversas notas fiscais emitidas pela agência DNA contra os fornecedores subcontratados a título de bonificação de volume para as quais foi possível demonstrar a relação direta com o fornecimento de produtos e serviços para o Banco do Brasil (fls. 56/407).

7. Geralmente, a nota fiscal de bonificação de volume emitida pela agência contra o fornecedor faz referência explícita à nota fiscal de faturamento emitida pelo fornecedor contra o Banco do Brasil, caracterizando facilmente o vínculo entre a bonificação e o serviço prestado ao Banco.

8. Quando possível, procuramos anexar à presente representação tanto a cópia da nota fiscal de bonificação de volume emitida pela agência que faz referência à nota de faturamento do fornecedor quanto a respectiva nota fiscal de faturamento do fornecedor que originou a bonificação.

9. Em alguns casos, entretanto, a caracterização do vínculo entre as notas de bonificação de volume e os serviços prestados ao Banco foi possível por meio de outros documentos fornecidos pelos próprios fornecedores que não as notas fiscais de faturamento emitidas contra o Banco, (fls. 125, 130, 133, 135, 137, 139, 143, 146, 148, 150, 152, 174, 179, dentre outras), bem como, por dados constantes dos sistemas internos de informação do Banco, Sismark e Controle de Despesas Administrativas - CDA, tais como registros dos números das faturas e dos valores dos pagamentos efetuados pelo Banco (fls. 56, 61, 75, 102, 122, 128, 153, 168, 196, 202, 212, 233/236).

10. Em resumo, conforme os documentos obtidos, que incluem notas fiscais de bonificação de volume emitidas pela agência DNA contra os fornecedores, notas fiscais de faturamento dos fornecedores que motivaram as referidas bonificações, notas fiscais da agência emitidas contra o Banco para cobrança dos serviços por ela prestados e, ainda, outros documentos já citados, verificamos que foram pagos pelos fornecedores subcontratados à agência DNA a título de bonificação de volume a quantia de **R\$ 4.275.608,92 (quatro milhões, duzentos e setenta e cinco mil, seiscentos e oito reais e noventa e dois centavos)**. Esse valor corresponde a 20% (vinte por cento) dos valores que foram transferidos pelo Banco à agência DNA para pagamento desses mesmos fornecedores (fls. 479/484).

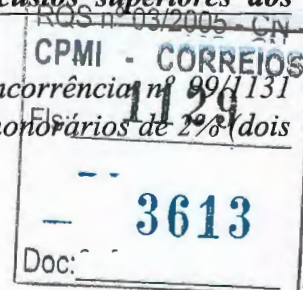
11. Em consulta formulada ao Banco do Brasil por meio do ofício nº 915/2005-32 (fl. 431), a equipe foi informada de que 'Não há registro de ocorrência de valores transferidos ao Banco do Brasil pelas agências de propaganda a título de descontos especiais, (além dos normais, previstos em tabelas e/ou negociados antecipadamente), bonificações, reaplicações e outras vantagens.' (fl. 432)

12. Ou seja, as transferências de bonificações de volume previstas no contrato não foram efetivadas pela agência, e como se verá adiante, tampouco foram objeto de acompanhamento e fiscalização por parte dos gestores do Banco.

13. Portanto, em vista da apropriação indevida de recursos pertencentes ao Banco por parte da agência DNA, entendemos necessária a citação dos responsáveis para o recolhimento do débito, este atualizado a partir do momento em que se materializou o prejuízo do Banco, ou seja, a contar da data em que o Banco repassou à agência DNA os recursos destinados ao pagamento dos fornecedores (fls. 479/484). Ressalvamos que, nos casos em que os documentos não permitiram identificar precisamente a data do pagamento por parte do Banco, adotamos, para atualização do débito, a data da emissão da nota de bonificação de volume pela agência.

Utilização de base de cálculo para pagamentos de honorários baseada em custos superiores aos efetivamente realizados

14. De acordo com a cláusula sexta do contrato originário da concorrência nº 99/1131 celebrado em 22/03/2000 entre o Banco do Brasil e a DNA, a agência faria jus a honorários de 2% (dois



por cento) sobre os custos de serviços realizados por terceiros.

15. E, de acordo com a cláusula sexta do contrato oriundo da concorrência nº 01/2003 celebrado em 23/09/2003 entre o Banco do Brasil e a DNA, a agência faria jus a honorários de 5% (cinco por cento) sobre os custos de serviços realizados por terceiros, à exceção daqueles serviços referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcionasse a agência o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação, caso em que a agência não receberia honorários sobre os custos de serviços realizados por terceiros, mas sim, receberia, conforme estipula a cláusula sétima do mesmo contrato, a título de desconto padrão de agência, 15% dos valores relativos à veiculação das campanhas.

16. Considerando que a agência recebeu honorários com base no valor total pago aos fornecedores sem subtrair as bonificações de volume recebidas indevidamente, esses honorários não incidiram apenas sobre os custos efetivos dos fornecedores, mas também sobre as bonificações, ou seja, a agência recebeu honorários incidentes sobre valores superiores aos previstos contratualmente.

17. Novamente, entendemos necessária a citação dos responsáveis para a devolução dos honorários incidentes sobre as bonificações de volume, que atingem o valor não atualizado monetariamente de **R\$ 124.587,00 (cento e vinte e quatro mil, quinhentos e oitenta e sete reais)** (fls. 479/484). Entendemos que estes valores devem ser atualizados a partir do momento em que se materializou o prejuízo do Banco, ou seja, a contar da data em que o Banco efetivou o pagamento dos honorários à agência DNA. Ressalvamos que, nos casos em que os documentos não permitiram identificar precisamente a data do pagamento por parte do Banco, adotamos, para atualização do débito, a data da emissão da nota de bonificação de volume pela agência.

Fragilidade no acompanhamento e fiscalização dos contratos de prestação de serviços de publicidade e propaganda

18. Do mesmo modo que a agência recebeu um honorário majorado por não ter subtraído a bonificação de volume, o Banco acabou pagando pelos produtos e serviços um valor superior ao que efetivamente cobraria o fornecedor.

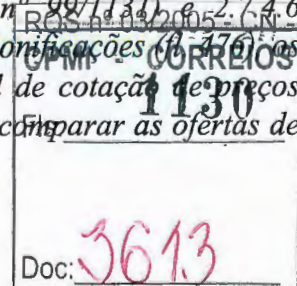
19. Ora, se o Banco poderia ter adquirido os produtos e serviços por um valor inferior, fica evidente a falta de controle em relação aos preços dos produtos e serviços contratados.

20. Por imposição contratual, as agências devem apresentar três propostas com fornecedores distintos, dentre as quais é escolhida a mais vantajosa para o Banco. A fragilidade de tal procedimento, que não prevê pesquisas nem confirmações da compatibilidade dos preços junto aos fornecedores por parte dos funcionários do Banco, não garante que as cotações realizadas pelas agências sejam as mais vantajosas para o Banco. Tanto é verdade, que as bonificações de volume encontram-se embutidas no preço final e, ainda assim, as propostas apresentadas pelas agências são aprovadas pelo Banco. Isso não teria ocorrido, caso os gestores do Banco tivessem sido zelosos e diligentes no acompanhamento e controle dos preços cotados para o Banco.

21. Se os gestores mantivessem supervisão adequada dos preços cotados pelas agências, perceberiam que esses estavam situados acima dos valores efetivamente cobrados pelos fornecedores e que traziam embutida uma bonificação de volume em benefício da agência.

22. Como estipularam contratualmente que as bonificações teriam de ser devolvidas, os gestores do Banco deveriam ter adotado medidas com vistas a cumprir tal condição. Consoante disposto nos arts. 66 e 67 da Lei nº 8.666/93 e na cláusula décima segunda dos contratos oriundos das concorrências 99/1131 e 01/2003 (itens 12.4 e 12.8, respectivamente), a qual estipulava, dentre outras medidas, que o Banco realizaria semestralmente avaliação dos benefícios decorrentes da política de preços praticada pela agência, deveria o Banco ter adotado todas as providências para que o contrato fosse executado fielmente pela partes.

23. Questionados pela equipe de auditoria acerca dos procedimentos adotados no sentido de assegurar o cumprimento da cláusula segunda, itens 2.5.11 (concorrência nº 99/1131) e 2.7.4.6 (concorrência nº 01/2003), que obrigava a agência a transferir integralmente as bonificações (fls. 479) os gestores do Banco se limitaram a informar que realizam o procedimento usual de cotação de preços previsto no contrato (ver item 20), que a partir de meados deste ano passaram a comparar as ofertas de



preços com as bases históricas constantes de seu banco de dados, que a realização de toda e qualquer ação de comunicação deve ser submetida à prévia aprovação da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica-SECOM/PR, por força do Decreto nº 4.799/2003, e que essas práticas garantem o integral respeito às condições contratuais e permitem optar pela proposta mais vantajosa para o Banco '[...] seja em termos de preço, seja em termos de qualidade, prazo, eficiência ou qualquer outro critério adotado, [...]'. (fls. 477/478)

24. Como dito anteriormente, o controle sobre os preços, como de resto o controle sobre toda a execução do contrato, é muito frágil, quando não, inexistente, resumindo-se, basicamente, à mera aprovação das propostas apresentadas pela agência. Tanto é assim que somente a partir de meados deste ano, passaram a comparar as ofertas de preços com as bases históricas constantes de banco de dados da instituição. Como se vê, de acordo com própria a resposta do Banco, não há qualquer procedimento que assegure o cumprimento das cláusulas que obrigam a agência a transferir integralmente as bonificações ao Banco.

25. Quanto à participação da SECOM-PR nesse procedimento, salientamos que, de acordo com art. 14 do mencionado decreto, a aprovação prévia daquele órgão não exime de responsabilidade as autoridades constituídas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo, no tocante a suas atribuições administrativas, financeiras e orçamentárias, que é o caso dos gestores do Banco do Brasil. Além disso a atuação da SECOM/PR situa-se fora do escopo do presente trabalho de auditoria.

26. Vislumbramos, nesse sentido, a omissão e negligência dos responsáveis pelo acompanhamento e fiscalização do contrato, à medida que não acompanharam nem adotaram medidas objetivando garantir o adequado controle dos preços praticados no âmbito do contrato, bem como o cumprimento de cláusulas contratuais, especialmente a cláusula segunda, itens 2.5.11 (concorrência nº 99/1131) e 2.7.4.6 (concorrência nº 01/2003), evidenciados pela não devolução ao Banco das bonificações de volume pelas agências.

27. Como os gestores conheciam de antemão as bonificações, até porque previram em contrato a devolução das mesmas, não podem alegar ignorância quanto a existência de bonificações de volume.

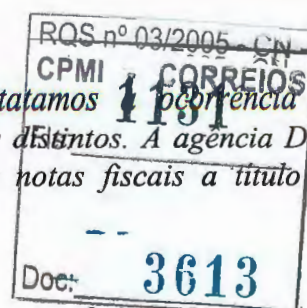
28. Por esses motivos, entendemos necessária a citação dos responsáveis pela fiscalização do contrato no âmbito do Banco.

29. Em atendimento ao ofício de requisição nº 915/2005-33 (fl. 433), de 07/10/2005, o Banco informou que '(...)o Gerente Executivo de Propaganda ou substituto no exercício do cargo é o responsável pelo acompanhamento e fiscalização dos contratos com as agências de propaganda e publicidade, (...)'. (fls. 434/435). Essa informação é corroborada pela Ordem de Serviço nº 11/2004 (fl. 436) que atribui, a partir de 23/06/2004, a responsabilidade pelo acompanhamento e fiscalização do contrato ao Gerente Executivo de Propaganda e, também, por sucessivos normativos internos do Banco (fls. 438/468), que definem como atribuições da Gerência de Propaganda a gestão dos contratos de Propaganda e Publicidade. Por todos esses elementos, entendemos como responsável solidário pelas irregularidades apontadas, o Gerente Executivo de Propaganda do Banco (fl. 434).

30. Além disso, é atribuição do Diretor de Marketing, conforme normativo interno do Banco, 'administrar, supervisionar e coordenar as atividades da diretoria e unidades sob sua responsabilidade' (fls. 469/474). Como antes descrito, a responsabilidade aqui imputada decorre de conduta omissiva por parte dos gestores do Banco. Logo, não vislumbramos cenário em que se possa excluir o Diretor de Marketing de responsabilidade na condução do contrato. Não é razoável supor que ele não possuía conhecimento da fragilidade dos procedimentos internos de condução dos contratos. Por esta razão, já que lhe cabia a administração, supervisão e coordenação de todas as atividades da Gerência de Propaganda, entre outras na esfera da Diretoria de Marketing, deve recair sobre ele responsabilidade solidária no débito ora imputado (fl. 475).

CONCLUSÃO

31. No caso concreto em exame nesta representação, constatamos a existência de bonificações de volume referentes à diversas contratações com fornecedores distintos. A agência DNA Propaganda Ltda. emitiu contra os fornecedores subcontratados diversas notas fiscais a título de



bonificação de volume, totalizando a quantia não monetariamente atualizada de **R\$ 4.275.608,92** (quatro milhões, duzentos e setenta e cinco mil, seiscentos e oito reais e noventa e dois centavos). Por disposição contratual, esse valor deveria ter sido devolvido ao Banco do Brasil, assim como o valor não atualizado de **R\$ 124.587,00** (cento e vinte e quatro mil, quinhentos e oitenta e sete reais) referentes aos honorários recebidos indevidamente incidentes sobre as bonificações de volume, totalizando um débito não monetariamente atualizado de **R\$ 4.400.195,97** (quatro milhões, quatrocentos mil, cento e noventa e cinco reais e noventa e sete centavos). A propósito, após atualização monetária desse valor, pelo sistema débito do TCU, até a data de 27/10/2005 (fls. 488/507), o total do débito alcançou a quantia de **R\$ 6.388.644,72** (seis milhões, trezentos e oitenta e oito mil, seiscentos e quarenta e quatro reais e setenta e dois centavos).

32. Além dessas notas, outras emitidas pela agência DNA a título de bonificação de volume (fls. 408/430) foram obtidas pela equipe junto aos fornecedores subcontratados pela agência, no entanto, nestas, não foi viável evidenciar a relação entre as bonificações e os serviços prestados ao Banco do Brasil, devido a ausência na nota de bonificação da menção a nota de faturamento do fornecedor contra o Banco, a ausência de dados sobre as correspondentes notas fiscais dos fornecedores nos sistemas de informação do Banco, a morosidade de setores do Banco em localizar os referidos documentos, bem como, a inviabilidade de se obter os dados junto aos fornecedores no curto prazo desta auditoria.

33. O pagamento de bonificações de volume pelos fornecedores às agências é praxe nas contratações do Banco do Brasil. De acordo com os dados obtidos pela equipe, nas contratações intermediadas pela agência DNA e demais agências contratadas pelo Banco, os percentuais de bonificação de volume, variaram, em geral, entre 10% e 30% do valor destinado para pagamento dos fornecedores. Adotando uma postura conservadora e considerando a prática usual da bonificação de volume, elaboramos a tabela abaixo, a partir da qual estimamos, utilizando um percentual de 10%, que os valores que podem ter sido obtidos pela agência DNA a título de bonificação de volume nas intermediações efetuadas sob os já mencionados contratos de publicidade com o Banco do Brasil, vigentes de 22/03/2000 a 21/09/2003 e de 23/09/2004 a 27/09/2005, alcançariam as quantias de R\$ 18.506.831,60 e R\$ 19.156.712,09 respectivamente, totalizando, sem considerar a atualização monetária, a quantia de R\$ 37.663.543,69 (trinta e sete milhões, seiscentos e sessenta e três mil, quinhentos e quarenta e três reais e sessenta e nove centavos) em todo o período.

ESTIMATIVA de bonificação de volume obtida pela agência DNA com base em um percentual de 10%:

R\$ 1,00

a) no âmbito da vigência do contrato decorrente da concorrência 99/1131 (pagamentos de 22/03/2000 até 21/09/2003)

	(A)	(B)	(C)	(D)	
Tipo de Serviço	Valor pago aos fornecedores	Honorários da agência	Bonificação de volume (BV) (A) x 10%	Honorários recebidos s/ BV indevidamente (B) x 10%	Estimativa do total do débito (C) + (D)
Evento Promocional	10.943.855,33	218.877,11	1.094.385,53	21.887,71	1.116.273,24
Prestação de Serviço	5.896.775,65	117.935,51	589.677,56	11.793,55	601.471,12
Produção	50.026.067,17	1.000.521,34	5.002.606,72	100.052,13	5.102.658,85
Veiculação *	98.457.020,24	18.460.691,30	9.845.702,02	1.846.069,13	11.691.771,15
Outros	162.205,38	3.244,11	16.220,54	324,41	16.544,95
SUBTOTAL (a)	165.485.923,77	19.801.269,37	16.548.592,38	1.958.239,23	18.506.831,60

b) no âmbito da vigência do contrato decorrente da concorrência 01/2003 (pagamentos de 23/09/2003 até 30/06/05)

	(A)	(B)	(C)	(D)	
Tipo de Serviço	Valor pago aos fornecedores	Honorários da agência **	Bonificação de volume (BV) (A) x 10%	Honorários recebidos s/ BV indevidamente (B) x 10%	Estimativa do total do débito (C) + (D)
Evento Promocional	19.209.634,12	960.481,71	1.920.963,41		1.920.963,41
Mídia Especial	570.151,86	28.507,59	57.015,19		57.015,19

ROS nº 03/2005 - CN
 indevidamente - CN
 BPM - CORREIOS
 Fls: **11-32**
3613
 Doc: _____

Prestação de Serviço	1.253.823,76	62.691,19	125.382,38	-	125.382,38
Produção	33.694.020,50	1.684.701,03	3.369.402,05	-	3.369.402,05
Veiculação *	114.444.074,59	21.458.263,98	11.444.407,46	2.145.826,40	13.590.233,86
Outros	937.152,04	46.857,60	93.715,20	-	93.715,20
SUBTOTAL (b)	170.108.856,87	24.241.503,10	17.010.885,69	2.145.826,40	19.156.712,09

TOTAL ESTIMADO	335.594.780,64	44.042.772,47	33.559.478,06	4.104.065,62	37.663.543,69
-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	---------------------	----------------------

Fonte: Informações tabuladas dos arquivos do Sismark enviados pelo Banco do Brasil em atendimento ao Ofício de Requisição nº 915/2005-19 de 22/09/2005.

(*) Os honorários incidentes sobre os serviços de veiculação correspondem a percentual de 20% (Desconto Padrão de Agência) subtraído os 5% que devem ser transferidos ao Banco, conforme estabelecido na sétima do contrato.

(**) Comissão estimada com percentual de 5%. Apesar de em alguns casos a agência não receber honorários, caso dos serviços cuja distribuição proporciona à agência o Desconto Padrão de Agência, mantivemos o percentual de 5% visando uma simplificação de cálculos e uma estimativa mais conservadora da Bonificação de Volume.

(***) Para produzir uma estimativa mais conservadora, não foi possível estimar alguns valores de honorários recebidos indevidamente pela agência, dado que em alguns casos a agência não recebe honorários, caso dos serviços cuja distribuição proporciona a agência o Desconto Padrão de Agência.

34. A quantificação do prejuízo total aos cofres do Banco do Brasil somente poderá ser realizada a partir da obtenção de todas as notas de bonificação de volume emitidas pela agência DNA contra os fornecedores. Para tanto, a providência mais indicada seria a requisição de todos os documentos fiscais, mediante quebra de sigilo fiscal da agência, medida que certamente propiciará a quantificação de um débito significativamente maior.

35. Nesse sentido, vislumbramos a necessidade de encaminhar cópia desta representação à Comissão Parlamentar Mista de Inquérito dos Correios, à Comissão de Fiscalização Financeira e Controle da Câmara dos Deputados para subsidiar seus trabalhos e ao Ministério Público Federal para adotar as medidas cabíveis.

PROPOSTA DE ENCAMINHAMENTO

Diante do exposto, submetemos à consideração superior, propondo:

a) a autuação da presente documentação como Representação, nos termos do inciso V do art. 237 do RI/TCU;

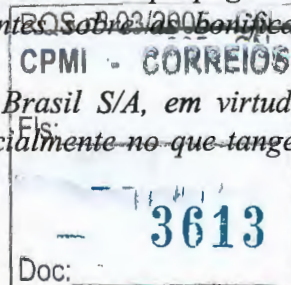
b) a conversão do processo em tomada de contas especial, nos termos do art. 47 da Lei 8.443/92 c/c o art. 252 do RI/TCU;

c) a citação solidária da agência DNA Propaganda Ltda., CNPJ 17.397.076/0001-03, endereço à fl. 487, e dos responsáveis do Banco do Brasil S/A, relacionados a seguir, nos termos do art. 12, inciso II, da Lei nº 8.443/92 c/c o art. 202, inciso II do RI/TCU para que, no prazo de 15 (quinze) dias, apresentem alegações de defesa ou recolham aos cofres do Banco do Brasil S/A as importâncias discriminadas a seguir, ou ainda, a seu critério, adotem ambas as providências:

c.1) em virtude da não transferência ao Banco do Brasil S/A das bonificações de volume obtidas pela agência DNA Propaganda Ltda., contrariando o disposto na cláusula segunda, item 2.5.11, do contrato originário da concorrência nº 99/1131 (8616) celebrado entre a DNA Propaganda Ltda. e o Banco do Brasil S/A em 22/03/2000 e o disposto na cláusula segunda, item 2.7.4.6, do contrato originário da concorrência nº 01/2003 (9984) celebrado entre a DNA Propaganda Ltda. e o Banco do Brasil em 23/09/2003, ambos tendo como objeto a prestação de serviços de publicidade e propaganda.

c.2) em virtude do recebimento indevido de honorários incidentes sobre as bonificações supramencionadas;

c.3) e no tocante aos funcionários responsáveis do Banco do Brasil S/A, em virtude da omissão e negligência no acompanhamento e fiscalização do contrato, especialmente no que tange aos



preços praticados, contrariando o disposto nos arts. 66 e 67 da Lei nº 8.666/93, no item 12.4, cláusula décima segunda, do contrato originário da concorrência nº 99/1131 (8616) e no item 12.8, cláusula décima segunda, do contrato originário da concorrência nº 01/2003 (9984), configuradas pelas irregularidades mencionadas em 'c.1' e 'c.2';

Data	Valor (R\$)	Responsáveis
28/2/2001	28.993.50	Renato Luiz Belinette Naegle, CPF 308.076.621-00, Diretor de Marketing e Comunicação
16/4/2001	23.990.96	
30/4/2001	125.123.40	
30/5/2001	146.88	
15/5/2002	27.264.63	
23/9/2002	233.634.09	
24/9/2002	50.999.18	
4/10/2002	54.777.06	
15/10/2002	84.272.40	
18/11/2002	434.862.33	
2/12/2002	208.448.69	
30/12/2002	203.996.74	
31/3/2003	19.090.32	Henrique Pizzolatto, CPF 296.719.659-20, Diretor de Marketing e
30/5/2003	57.704.75	
15/8/2003	14.046.22	
1/9/2003	156.702.60	
30/9/2003	1.512.86	
22/10/2003	242.217.97	
3/11/2003	82.175.69	
1/12/2003	316.239.73	
20/1/2004	264.894.00	
30/1/2004	207.733.51	
16/2/2004	10.885.64	
30/3/2004	1.470.00	
30/4/2004	9.341.47	
17/5/2004	5.955.30	
15/6/2004	19.397.62	
30/6/2004	10.072.92	
15/7/2004	3.865.05	
4/8/2004	16.158.33	
13/8/2004	100.000.00	
16/8/2004	44.358.30	
30/8/2004	163.039.85	
30/9/2004	24.756.90	
29/10/2004	26.289.48	
16/11/2004	888.514.73	
29/11/2004	76.808.57	
29/12/2004	698.26	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls: **1133**
 Doc: **3613**

31/1/2005	36.729.00
3/2/2005	1.764.00
14/2/2005	10.869.30
28/2/2005	23.165.94
14/3/2005	10.297.52
31/3/2005	73.259.48
16/5/2005	1.835.42
14/6/2005	1.835.42

d) o encaminhamento de cópia desta representação à Comissão Parlamentar Mista de Inquérito dos Correios, para adoção das medidas cabíveis e para subsidiar eventual quebra do sigilo fiscal da agência DNA Propaganda Ltda. com vista a obtenção de todos os documentos fiscais emitidos a título de bonificação de volume;

e) o encaminhamento de cópia desta representação à Comissão de Fiscalização Financeira e Controle da Câmara dos Deputados, para adoção das medidas cabíveis e

f) o encaminhamento de cópia desta representação ao Ministério Público da União, para adoção das medidas cabíveis.”

O zeloso Diretor da 2ª DT, Arsênio Dantas, manifestou-se nos seguintes termos:

“Trata-se de representação da equipe de auditoria em face da ocorrência de prejuízo (débito) aos cofres do Banco do Brasil, em decorrência da execução de contrato de publicidade e propaganda celebrado com a agência Dna Propaganda Ltda. De acordo com as informações da equipe, comprovadas mediante documentos constantes dos autos, bonificações obtidas pela agência junto a fornecedores, que deveriam ter sido transferidas ao Banco do Brasil, por força do contrato, não foram repassadas. Igualmente resta claro que não foram tomadas providências por parte dos gestores do Banco no sentido de evitar tal prejuízo. A não transferência dos valores relativos às bonificações de volume equivale a um pagamento a maior do Banco à agência. Por tal razão, pertinente a proposta de conversão dos autos em tomada de contas especial, nos termos do art. 47 da Lei Orgânica do TCU.

Não se trata, todavia, de mero descumprimento de obrigação contratual por parte da agência, porquanto configurada a responsabilidade subjetiva dos funcionários do Banco do Brasil, eis que, em razão da conduta omissiva e pelo descumprimento de um dever legal, deram causa a um prejuízo material, identificado pela equipe de auditoria. Além disso, a omissão, genericamente considerada, deve ser imputada apenas aos titulares das funções de diretor e de gerente executivo, dado que as atividades e ações de publicidade e propaganda que deveriam ter sido objeto de acompanhamento e fiscalização, em regra, tiveram duração superior aos períodos de eventuais substituição.

Convém salientar, no particular, que a presente representação é parte de um conjunto de 05 (cinco) formuladas pela equipe de auditoria, cada uma referente a uma agência de publicidade contratada pelo Banco do Brasil. Assim, a **estimativa** do total do pagamento suportado pelo Banco do Brasil à agência via bônus de volume, com base em percentual conservador de 10%, conforme tabela às fls. 512/513, foi feita também com relação as demais agências. Em face da prática generalizada da bonificação de volume, e a partir da planilha de pagamentos efetuados pelo Banco do Brasil, a equipe estimou os valores totais que as agências teriam obtido de bonificação ao longo da vigência dos respectivos contratos, que abrangem o período de março de 2000 até o presente, conforme tabela abaixo, o que resultou, repita-se, em base conservadora de 10%, na cifra de mais de 94 milhões de reais, sem se considerar a atualização monetária dos valores ao longo do período considerado.

AGÊNCIA	Vigência: 22/03/2000 a 21/09/2003	Em vigor desde 22/09/2003
Lowe	15.378.910.30	
Grottera	16.645.668.60	

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1134
Fls: 3613
Doe: 3613

Dna ***	18.506.831.60	19.156.712.09
Ogilvy		9.629.772.16
D+		14.963.519.78
	50.531.410.50	43.750.004.03

*** o contrato da Dna foi rescindido em 29/07/2005

Para comprovação da totalidade do débito, na linha defendida pela equipe, o melhor caminho seria a obtenção de toda a documentação fiscal, de modo a buscar-se os valores precisamente desviados para as agências e o seu devido ressarcimento. Tal cifra, em se tratando de uma empresa estatal entre outras que gastam alto com publicidade e propaganda, talvez possa servir de balizamento para a CPMI dos Correios que tem buscado identificar fontes de recursos que alimentaram relações entre agências de propaganda e agentes políticos, bem como poderiam ter irrigado campanhas políticas. Justifica-se, portanto, o encaminhamento de cópia dos autos à CPMI bem assim à Comissão de Fiscalização Financeira e Controle da Câmara dos Deputados e ao Ministério Público Federal, já que abrangem período maior que aquele objeto de exame por parte da mencionada CPMI.

Cumprе ressaltar que as despesas de publicidade e propaganda examinadas não incluem os valores de patrocínios concedidos pelo Banco do Brasil, objeto de representação específica, TC nº 016.986/2005-4.

A acrescentar apenas a proposta de que o encaminhamento da representação, após sua autuação, nos termos autorizados pela Comunicação da Presidência de 06/07/2005, seja feito por intermédio da SEGECEX, conforme orientação da mesma Comunicação.

Por último, cabe registrar que a presente proposta de conversão dos autos em tomada de contas especial não conflita com a Decisão do Supremo Tribunal Federal, exarada em sede de mandado de segurança impetrado pelo Banco do Brasil, no sentido da 'ausência de legitimidade ao impetrado para exigir instauração de tomada de contas especial ao impetrante' (MS nº 23875/DF, publicado no DJ de 30/04/2004), eis que a instauração de TCE, caso acatada a proposta de encaminhamento da equipe, será feita pelo próprio TCU.

*Por outro lado, a razão de decidir naquele caso prendeu-se à natureza privada dos recursos captados 'por depósitos de terceiros e administrados pelo Banco comercialmente', posteriormente aplicados nas operações de crédito questionadas pelo TCU. No presente caso, os recursos empregados para custear as despesas dos contratos examinados são próprios do Banco, portanto claramente de natureza não pública, já que provêm de receitas de sua própria atividade bancária, ou seja, não são oriundos de orçamento ou de fundos públicos. Assim, a se adotar a tese do STF fundamentada na natureza dos bens (recursos) empregados, segundo a qual 'a participação majoritária do Estado na composição do capital não transmuda seus bens em públicos', nada teríamos que fiscalizar relativamente aos contratos em apreço. Todavia, a fiscalização que compete ao TCU por força de lei (Lei nº 8.666/93) e por expressa determinação constitucional, conforme art. 71, inciso IV, da Carta de 1988, independe da natureza dos recursos envolvidos, haja vista a força tarefa que foi a campo em cumprimento à Comunicação da Presidência de 06/07/2005, notadamente nas estatais (trechos em *itálico* transcritos da ementa da decisão do MS nº 23875/DF)."*

O titular da unidade acolheu os pareceres formulados.

É o relatório.

VOTO

O cuidadoso trabalho dos ACE Antônio Renato Antunes (coordenador), Antônio de Pádua Pinto Júnior, Clodomir Lobo Teixeira, Guilherme Yadoya de Souza, Ricardo Alckmin Herrmann e Sander Oliveira de Freitas demonstram que os termos do contrato celebrado entre o Banco do Brasil e DNA Propaganda Ltda. não foram fielmente cumpridos pela agência de publicidade.

Em face das irregularidades apontadas, conheço da presente representação, por atender os



requisitos dos arts. 234, 235 e 237 do Regimento Interno.

Contrato oriundo da Concorrência n.º 99/1131

Este processo abrange, além do contrato decorrente da Concorrência n.º 99/1131, o contrato decorrente da Concorrência n.º 1/2003 (fls. 28/50).

A empresa DNA Propaganda Ltda foi contratada em 22.3.2000, juntamente com as empresas Lowe Lintas & Partners Ltda. e Grottera Comunicação S/C Ltda. para a execução dos serviços de publicidade e propaganda do conglomerado Banco do Brasil (inclusive dos órgãos que viessem a ser criados) e da Fundação Banco do Brasil. Esses serviços deveriam compreender, segundo o contrato, as seguintes atividades:

- a) planejamento, estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias;
- b) planejamento, estudo, execução, acompanhamento e controle das veiculações;
- c) assessoramento e apoio no planejamento, na execução de ações de promoção e patrocínios, assessoria de imprensa e relações públicas;
- d) desenvolvimento de pesquisas de opinião e mercado;
- e) elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e outros elementos de programação visual;
- f) planejamento e elaboração de projetos de arquitetura e decoração, montagem de estandes em feiras e exposições e organização de eventos.

Como se observa, o escopo do contrato é extremamente amplo e os objetos não são claramente definidos, notadamente no que se refere à execução das ações previstas.

No voto que fundamentou o Acórdão n.º 1.803/2005-Plenário, concluí que parte das irregularidades observadas decorria de falhas no modelo-padrão de contrato fornecido pela Secom, tais como: inclusão de múltiplos objetos; a transformação da agência em intermediário das atividades de patrocínio, o que onera os gastos nesse setor; imprecisão na definição do objeto, o que transforma a contratada numa grande organizadora de contratação sem licitação, em vez de executora de serviços de publicidade; definição dos honorários da contratada como um percentual incidente sobre os serviços de terceiros, o que a estimula a buscar os serviços mais dispendiosos, a serem pagos pela contratante, em violação ao princípio da busca da proposta mais vantajosa para a Administração; indefinição do valor de contrato, uma vez que estava vinculado à verba de publicidade, distribuída sem critérios objetivos entre três agências; indefinição dos preços dos produtos finais contratados e possibilidade contratual de repactuação da remuneração da contratada.

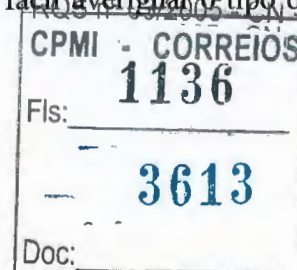
Os preços finais dos produtos de publicidade e afins não foram previstos no contrato, e a remuneração da agência, constituída de honorários e desconto padrão de agência, incidia sobre serviços de terceiros, não definidos previamente.

Conforme salientei anteriormente, a lógica do modelo adotado não contribui para que a execução do contrato seja feita da forma menos onerosa para a Administração, mas sim o contrário. Quanto maior o custo dos serviços de terceiros, indicados pela agência e contratados sem licitação, maior o ganho da contratada.

Além disso, a faculdade de apresentar despesas de terceiros, sem limitação precisa quanto à natureza do serviço a ser executado, torna mais vantajoso para a agência, em tese, repassar o trabalho de execução das peças publicitárias para outras empresas. Isso porque, além de não incorrer em custos, a contratada ainda é remunerada em razão do trabalho de outrem. Contudo, o contrato celebrado em 2003 inovou nesse ponto, como se verá adiante.

Ressalto que a verificação da regularidade dos pagamentos efetuados a terceiros não constitui tarefa simples. Em primeiro lugar, porque o contrato não define precisamente o escopo do objeto a ser executado diretamente pelas agências. Em segundo lugar, porque nem sempre é fácil averiguar o tipo de trabalho terceirizado.

Contrato oriundo da Concorrência n.º 01/2003



Basicamente, o contrato celebrado em 23.9.2003 segue as mesmas diretrizes do contrato anterior. Ressalte-se, porém, que os vencedores da nova licitação foram as empresas DNA Propaganda Ltda., Calia Assumpção Publicidade S.ª (D+) e Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.

Contudo, houve alteração na forma de remuneração da agência. Foi afastada a possibilidade de pagamento de honorários sobre serviços de terceiros referentes à elaboração de peças e materiais **cujá distribuição proporcionasse desconto padrão de agência** (cláusula 6.1.1 do contrato celebrado em 2000). Em compensação, os honorários foram elevados de 2% para 5%.

Não é possível, de antemão, afirmar se o resultado dessa alteração foi financeiramente vantajoso para o Banco do Brasil, dado que o percentual fixado para os honorários sofreu aumento real de 150%. De outro lado, essa alteração reduziu a base de cálculo dos honorários, que passaram a considerar apenas os serviços que não gerassem desconto padrão de agência.

Essa alteração reduziu o prejuízo decorrente da eventual terceirização indevida de atividade típica de agência de publicidade, uma vez que, configurada essa hipótese, a agência deixaria de receber honorários. De toda sorte, ainda assim a terceirização seria vantajosa, uma vez que a agência deixaria de incorrer em custos internos de produção.

Considerando a grande majoração no percentual dos honorários, entendo deva a unidade técnica avaliar, no processo de auditoria de que cuida o TC 012.095/2005-8, se houve sobrepreço no contrato celebrado em 2003 entre o Banco do Brasil e as agências de publicidade Calia Assumpção Publicidade S.A. (D+), DNA Propaganda Ltda. e e Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.

Do débito e da necessidade de medidas saneadoras

O débito apontado pela equipe de auditoria decorre de apropriação de BV, por parte da agência de publicidade, em violação aos subitens 2.5.11 e 2.7.4.6 dos contratos celebrados em 2000 e 2003 entre a instituição financeira federal e a agência de publicidade. De acordo com essas normas, constituía obrigação da contratada *“envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações junta a terceiros e transferir, integralmente, ao BANCO os descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamentos e outras vantagens”*.

Apesar da ausência de repasse de qualquer valor a título de BV, os gestores do Banco do Brasil não adotaram nenhuma medida de sua alçada, na condição de fiscal do contrato (Gerente Executivo de Propaganda Cláudio de Castro Vasconcelos) e supervisores da Gerência-Executiva de Propaganda (Diretores de Marketing e Comunicação Renato Luiz Belinette Naegelle e Henrique Pizzolato) para averiguar a existência ou não de desconto, que pertenciam à instituição financeira por força de norma contratual (subitem 2.5.11 e 2.7.4.6). Dessarte, caracterizada a responsabilidade de agente público e comprovada a existência de dano, entendo configurada a hipótese de instauração de tomada de contas especial (TCE).

Ocorre que, diferentemente dos TC 019.018/2005-0 e 019.024/2005-8, o débito apurado neste processo abrange dois contratos, não sendo possível, com os elementos constantes dos autos, atribuir os valores indevidamente apropriados nos exercícios de 2003 e 2004 a um ou outro contrato. Esse fato, por si só, não impede a imediata conversão do processo em TCE. Posteriormente, poderá ser determinada a formação de apartados, se essa medida se revelar mais conveniente para a instrução processual.

Nada obstante, deverá a unidade técnica, em sede de TCE, buscar vincular os valores apurados a um ou outro contrato.

Registro que a planilha fornecida pelo Banco do Brasil concernente à empresa DNA Propaganda abrange pelo menos três contratos, uma vez que delas consta pagamentos realizados em 1999, anteriores, portanto, ao contrato celebrado em 2000. No momento, não foi apontado nenhum débito que pudesse ser atribuído a contratos anteriores ao exercício de 2000.

Tomando por base apenas os pagamentos efetuados a partir de 30.3.2000 – que também poderiam não se referir a esse contrato, notadamente as despesas de veiculação – chega-se a pagamentos totais de R\$ 380,0 milhões, em valores nominais. No global, considerados os três contratos, os dados do Banco do Brasil indicam dispêndios de R\$ 393,2 milhões, em valores nominais, somente com a empresa DNA Propaganda.

O montante do débito já apurado atinge R\$ 4,4 milhões e é substancialmente superior àqueles

Processo nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1137
Fls:
3613
Doc: -

apontados nos TC 019.018/2005-0 e 019.024/2005-8 (R\$ 181,8 mil e R\$ 93,4 mil, em valores históricos). Isso decorre não só do volume de recursos envolvidos (cerca de R\$ 380,0 milhões, em dois contratos firmados com a DNA, contra R\$ 166,6 milhões – Grottera - e R\$ 153,9 milhões – Lowe), mas também do maior acesso aos documentos originários da empresa DNA. Tal fato demonstra a importância da documentação fiscal das agências de publicidade para a correta quantificação do débito.

Considerando que a CPMI dos Correios já dispõe de toda a documentação fiscal relativa à DNA Propaganda Ltda., entendo conveniente, além da adoção de medidas saneadoras pela unidade técnica, encaminhar cópia da deliberação que vier a ser proferida para a mencionada Comissão, dando ciência, na oportunidade, da importância do acesso, por parte dos técnicos da 2ª Secex, a documentos fiscais da empresa. Contudo, julgo conveniente manter a determinação para que o Banco do Brasil realize auditoria na empresa contratada com objetivo de colacionar as notas fiscais de serviço emitidas pela DNA, de forma a apurar o valor indevidamente apropriado de bônus de volume, com base nas cláusulas 2.5.4 e 12.6.1, dos contratos assinados, respectivamente, em 2000 e 2003.

A par da identificação da origem do débito já apurado, entendo necessária a averiguação dos pagamentos efetuados pelo Banco do Brasil à DNA Propaganda Ltda. Observo que, em planilha fornecida pela própria instituição financeira, consta cerca de cento e trinta pagamentos a título de consultoria, sendo que cada um deles gerou honorários para a contratada. No conjunto, foram gastos R\$ 1,7 milhões nessa modalidade de despesa. Deve a equipe de auditoria envidar esforços para esclarecer a natureza desses serviços, de forma a eliminar ou confirmar a hipótese de transferência indevida e onerosa de serviços próprios da agência para terceiros, em desfavor da contratante.

Além disso, consta da planilha eletrônica fornecida pelo Banco do Brasil o pagamento de R\$ 11,4 milhões diretamente à agência DNA Propaganda entre 30.3.2000 e 16.12.2003 e de R\$ 255,5 mil entre 30.4.1999 e 15.3.2000, sem relação com serviços de terceiros. É de fundamental importância que esses dados sejam verificados, pois o contrato celebrado somente previa remuneração indireta, incidente sobre o preço dos serviços de terceiros. Considerando a possível ausência de rigor no lançamento dos dados na planilha, de cunho meramente gerencial, deverá a equipe de auditoria apurar o destinatário desses pagamentos por meio dos documentos pertinentes (faturas, notas fiscais etc.).

Por fim, da mesma forma como propus nos processos relativos à Grottera e à Lowe, proponho que a unidade técnica verifique a correção dos pagamentos a título de honorários, veiculação e desconto padrão de agência, efetuados à DNA Propaganda Ltda, a existência de terceirização onerosa de atividades de criação publicitária que deveriam ser executadas pela empresa DNA Propaganda Ltda e a ocorrência ou não de pagamentos, pelo Banco do Brasil, de faturas referentes a insumos e serviços que deveriam ser assumidos pela contratada, nos termos da cláusula 2.7.1.

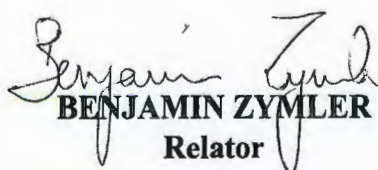
Considerações finais

Tendo em vista a interposição de recurso de revisão por parte do MPTCU para reabrir as contas relativas ao exercício de 2001 do então Diretor de Marketing Renato Luiz Belinette Naegele, entendo deva ser encaminhada cópia da deliberação que vier a ser proferida, para que seja apreciada possível repercussão dos fatos ora descritos naquelas contas.

Diante da solicitação de fl. 523, proponho seja encaminhada cópia destes autos ao Procurador da República Bruno Caiado de Acioli.

Ante o exposto, VOTO por que o Tribunal adote o Acórdão que ora submeto à deliberação deste Plenário.

TCU, Sala das Sessões, em 16 de novembro de 2005.


BENJAMIN ZYMLER
Relator

RQS nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1138
--	
Doc:	3613