

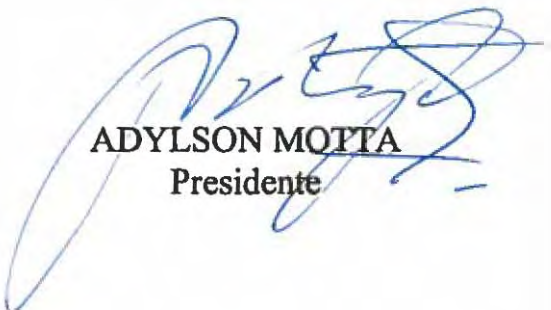
Aviso n.º 2.237-SGS-TCU-Plenário

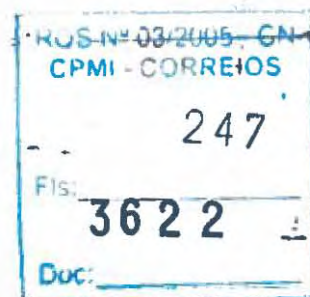
Brasília-DF, 23 de novembro de 2005

Senhor Presidente,

Encaminho a Vossa Excelência, para conhecimento, cópia do Acórdão proferido nos autos do processo nº TC 019.476/2005-6, examinado pelo Plenário desta Corte na Sessão Ordinária de 23/11/2005, bem como do Relatório e do Voto que fundamentaram aquela deliberação.

Atenciosamente,


ADYLSON 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

GRUPO I - CLASSE VII - Plenário

TC - 019.476/2005-6

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. Conversão em TCE. Necessidade de adoção de medidas saneadoras para continuidade da execução do contrato. Encaminhamento de cópias à CPMI dos Correios, a Procurador da República. Determinações ao Banco do Brasil e às unidades técnicas.

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 efetivado 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 relativas ao que é conhecido no mercado publicitário como bônus ou bonificação de volume (BV) emitidas pela agência contra os prestadores de serviços e fornecedores.

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 do disposto no item 2.7.4.6 da cláusula segunda do contrato celebrado entre a empresa Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. e o Banco do Brasil S/A em 23/09/2003 para a prestação de serviços

de publicidade e propaganda decorrente do processo de Concorrência nº 01/2003

5. A disposição contratual obriga que as bonificações de volume repassadas ao Banco. A cláusula segunda do contrato celebrado entre o Banco do Brasil e a agência Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. em 23/09/2003 (fls. 08/34), trata das obrigações da contratada e no seu item 2.7.4.6 dispõe 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, obtivemos cópias de diversas notas fiscais emitidas pela agência contra os fornecedores subcontratados a título de bonificação de volume onde foi possível demonstrar a relação com o fornecimento de produtos e serviços para o Banco do Brasil.

7. Geralmente, a nota fiscal de bonificação de volume emitida pela agência contra o fornecedor faz referência explícita à nota fiscal de faturamento do fornecedor contra o Banco do Brasil, caracterizando facilmente o vínculo entre a bonificação e o serviço prestado ao Banco. Quando possível, procuramos anexar à presente representação tanto a nota fiscal de bonificação de volume emitida pela agência contendo referência à nota de faturamento do fornecedor quanto a respectiva nota fiscal de faturamento do fornecedor contra o Banco.

8. Em alguns casos, entretanto, a caracterização do vínculo entre as bonificações de volume e os serviços prestados ao Banco foi comprovada por meio de documentos fornecidos pelos próprios fornecedores e por dados constantes dos sistemas internos de informação do Banco (Sismark e Controle de Despesas Administrativas - CDA).

9. Ademais, obtivemos cópias de outras notas fiscais de bonificação de volume de empresas que, conforme informações dos fornecedores e a nosso ver, serviram de intermediárias para captação das bonificações pela agência, já que se tratavam de bonificações incidentes sobre serviços prestados ao Banco do Brasil ao abrigo do contrato firmado com a Ogilvy (fls. 08/34). Ao que tudo indica, essas empresas foram utilizadas pela agência com propósito de camuflar a obtenção das bonificações.

10. Conforme informações dos fornecedores, obtidas em trabalho de campo, o pagamento das bonificações para a agência Ogilvy eram efetuadas, em algumas ocasiões, em nome da promotora de eventos De Simoni Marketing Services Ltda. (antiga DES/BTLG Promoções e Eventos Ltda., CNPJ 05.673.203/0001-07), aliás, promotora de eventos contratada da Ogilvy, e também da empresa Cônsocio Assessoria Empresarial Ltda. (CNPJ 03.689.899/0001-90).

11. Nota-se na presente representação que a sistemática de bonificação apresenta peculiaridades, pois além das notas de bonificação emitidas pela própria agência (fls. 85, 87 e 89) verificamos a obtenção de bonificações por intermédio de outras empresas (fls. 95, 99, 112/124).

12. No caso específico de algumas das bonificações obtidas pela Ogilvy, por intermédio da De Simoni, junto à Kriativa Gráfica e Editora Ltda., consultando planilha encaminhada pela gráfica, cópias das notas fiscais de faturamento da gráfica contra o Banco e cópias das notas de bonificação emitidas pela De Simoni, verificamos que, embora as notas fiscais de bonificação não se refiram a cada um dos serviços sobre os quais incidiram as bonificações, o somatório do valor das bonificações constantes da planilha do fornecedor e o somatório das notas de bonificação emitidas pela De Simoni diferem em apenas 0,0023%, portanto, entendemos inafastável a relação entre as bonificações e os serviços prestados ao Banco no âmbito da vigência do contrato com a Ogilvy (fls. 08/34).

13. Além disso, a equipe obteve diversas notas de bonificação de volume emitidas pela própria Ogilvy (fls. 145/185), no período de vigência do contrato celebrado com o Banco, contra a Editora Gráficos Burti Ltda., gráfica com histórico significativo de serviços prestados ao Banco do Brasil via contratos de propaganda e publicidade e com registros de pagamento de bonificações de volume para outras agências. Nestes casos, no entanto, não foi possível caracterizar precisamente a relação entre as bonificações e os serviços prestados ao Banco do Brasil, devido a ausência de indicação na notas de bonificação dos serviços a que elas se referem.

14. Convém ressaltar, todavia, que os valores ora trazidos com vistas a citação decorrem de bonificações claramente relacionadas a serviços prestados ao Banco do Brasil no âmbito do contrato celebrado com a Ogilvy.

15. Assim, conforme os documentos obtidos, que incluem notas fiscais de bonificação de volume emitidas pela agência (ou intermediários) contra os fornecedores, notas fiscais dos fornecedores sobre as quais incidiram as referidas bonificações, notas fiscais da agência contra o Banco de cobrança dos serviços por ela prestados e outros, foram pagos pelos fornecedores subcontratados à agência Ogilvy a título de bonificação de volume a quantia de R\$ 566.639,66 (quinhentos e sessenta e seis mil, seiscentos e trinta e nove reais e sessenta e seis centavos) (fls. 83, 91 e 109).

16. Em consulta formulada ao Banco do Brasil S/A por meio do ofício nº 915/2005-32 (fls. 35), 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.' (fls. 36)

17. 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 fiscalização por parte dos gestores do Banco.

18. Portanto, em vista da apropriação indevida de recursos pertencentes ao Banco por parte da agência Ogilvy e das empresas De Simoni Marketing Services Ltda. e Côncio Assessoria Empresarial Ltda., 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 Ogilvy os recursos destinados ao pagamento dos fornecedores (fls. 83, 91 e 109).

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

19. De acordo com a cláusula sexta do contrato, a agência faria jus a honorários de 5% (cinco por cento) sobre os custos de serviços realizados por terceiros, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à contratada o desconto padrão de agência.

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

21. 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\$ 28.331,99 (vinte e oito mil, trezentos e trinta e um reais e noventa e nove centavos) (fls. 83, 91 e 109). 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 indevidos à agência.

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

22. 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.

23. 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.

24. 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 a 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.

25. 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.

26. 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 no item 12.8 da cláusula décima segunda do contrato que estipula que 'O Banco realizará semestralmente, avaliação (...) dos benefícios decorrentes da política de preços por ela [agência] praticados.', deveria o Banco ter adotado todas as providências para que o contrato fosse executado fielmente pela partes.

27. Questionados pela equipe de auditoria acerca dos procedimentos adotados no sentido de assegurar o cumprimento da cláusula 2.7.4.6 que obrigava a agência a transferir integralmente as bonificações (fls. 80), os gestores do Banco se limitaram a informar que realizam o procedimento usual de cotação de preços previsto no contrato (ver item 24), 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. 81/82)

28. 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, a mera aprovação das propostas apresentados 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 a própria resposta do Banco, não há qualquer procedimento que assegure o cumprimento da cláusula 2.7.4.6 que obriga a agência a transferir integralmente as bonificações.

29. Quanto a 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.

30. 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, item 2.7.4.6, evidenciados pela não devolução ao Banco das bonificações de volume pelas agências.

31. 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.

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

33. Em atendimento ao ofício de requisição nº 915/2005-33, de 07/10/2005 (fls. 37), 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. 38). Essa informação é corroborada pela Ordem de Serviço nº 11/2004 (fls.40) 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. 42/72), 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.

34. 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. 73/78). 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.

CONCLUSÃO

35. No caso concreto em exame nesta representação, constatamos a ocorrência de bonificações de volume referentes à algumas contratações com fornecedores distintos. A agência Ogilvy Brasil Comunicação Ltda., ou seus intermediários, as empresas De Simoni Marketing Services Ltda., promotora de eventos ligada à Ogilvy e também a empresa Côncio Assessoria Empresarial Ltda. emitiram contra os fornecedores subcontratados diversas notas fiscais a título de bonificação de volume, totalizando a quantia não monetariamente atualizada de R\$ 566.639,66 (quinhentos e sessenta e seis mil, seiscentos e trinta e nove reais e sessenta e seis centavos). Por disposição contratual, esse valor deveria ter sido devolvido ao Banco do Brasil, assim como o valor não atualizado de R\$ 28.331,99 (vinte e oito mil, trezentos e trinta e um reais e noventa e nove centavos) referentes aos honorários recebidos indevidamente incidentes sobre as bonificações de volume, totalizando um débito não monetariamente atualizado de R\$ 594.971,65 (quinhentos e noventa e quatro mil, novecentos e setenta e um reais e sessenta e cinco centavos). A propósito, após atualização monetária desse valor, pelo sistema débito do TCU, até a data de 31/10/2005 (fls.190/198), o total do débito alcançou a quantia de R\$ 687.029,84 (seiscentos e oitenta e sete mil, vinte e nove reais e oitenta e quatro centavos).

36. Além dessas notas, outras emitidas pela Ogilvy a título de bonificação de volume (fls.145/185) 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.

37. 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 Ogilvy 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 Ogilvy a título de bonificação de volume nas intermediações efetuadas sob o já mencionado contrato de publicidade com o Banco do Brasil, iniciado em 23/09/2004 e ainda vigente, alcançariam, sem considerar a atualização monetária, a quantia de R\$ 10.826.900,79 (dez milhões, oitocentos e vinte e seis mil, novecentos reais e setenta e nove centavos).

S

J

B

tmf/05

KOS-Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
252	
Fis.	
3622	
Due	

5

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

R\$ 1,00

	(A)	(B)	(C)	(D)	
Tipo de Serviço	Valor pago aos fornecedores	Honorários da agência	Bonificação de volume (BV) (A) x 10%	Honorários recebidos indevidamente sobre BV (B) x 10%	Estimativa do total do débito (C) + (D)
Evento Promocional	6.453.070,54	322.653,53	645.307,05	32.265,35	677.572,41
Mídia Especial	589.220,43	29.461,02	58.922,04	2.946,10	61.868,15
Prest. de Serviço	3.237.316,29	161.865,81	323.731,63	16.186,58	339.918,21
Produção	24.388.240,96	1.219.412,05	2.438.824,10	121.941,20	2.560.765,30
Veiculação *	59.972.130,61	11.244.774,49	5.997.213,06	1.124.477,45	7.121.690,51
Outros	619.868,77	30.993,44	61.986,88	3.099,34	65.086,22
Totais	95.259.847,60	13.009.160,34	9.525.984,76	1.300.916,03	10.826.900,79

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 cláusula sétima do contrato.

38. 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 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.

39. 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

40. 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 dos responsáveis 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 a seguir discriminadas, 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, contrariando o disposto na cláusula segunda, item 2.7.4.6, do contrato originário da concorrência nº 01/2003 (9984) celebrado entre a Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. e o Banco do Brasil em 23/09/2003, 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

ROS Nº 03-2005-01
CPMI - CORREIOS
253
Fis. 3622
De: _____

tm/05

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 e no item 12.8 da cláusula décima segunda do contrato, configuradas pelas irregularidades mencionadas em 'c.1' e 'c.2';

RESPONSÁVEIS SOLIDÁRIOS				
Débito (R\$)	Data da Ocorrência	Intermediário	Agência	Funcionários Banco do Brasil
795,48	16/02/04	não houve	Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. (CNPJ 61.067.492/0001-27)	Henrique Pizzolatto, CPF 296.719.659-20, Diretor de Marketing
1.574,53	15/03/04			
795,48	17/05/04			
6.993,42	16/08/04	De Simoni Marketing Services Ltda (CNPJ 05.673.203/0001-07)		Cláudio de Castro Vasconcelos, CPF 252.377.641-34, Gerente Executivo de Propaganda
42.375,20	15/09/04			
168.000,00	01/11/04	Côncio Assessoria Empresarial Ltda (CNPJ 03.689.899/0001-90)		
714,00	29/11/04	De Simoni Marketing Services Ltda (CNPJ 05.673.203/0001-07)		
37.800,00	06/12/04			
44.755,23	14/12/04			
81.796,70	22/12/04			
151.197,90	10/01/05			
4.558,91	14/01/05			
45.242,40	17/02/05			
7.658,40	29/03/05			
714,00	29/04/05			

RUS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 254

3622

d) o encaminhamento de cópia desta representação à Comissão Parlamentar Mista de

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 Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. e das empresas De Simoni Marketing Services Ltda. e Côncio Assessoria Empresarial 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 Diretor da 2ª Divisão, Sr. Arsênio Dantas, manifestou-se nos seguintes termos:

“Trata-se de representação da equipe de auditoria em face da constatação de prejuízo (débito) aos cofres do Banco do Brasil, em decorrência da execução de contrato de publicidade e propaganda celebrado com a agência Ogilvy. 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 administrativas, 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 à fl. 204, 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, bem como em função de valores revisados relativos às agências D+ e Ogilvy, 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 95 milhões de reais, sem se considerar a atualização 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	
Dna ***	18.506.831,60	19.156.712,09
Ogilvy		10.826.900,79
D+		14.893.969,81
	50.531.410,50	44.877.582,69

*** 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 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

RQS Nº 03/2005 - C-4	
CPMI - CORREIOS	
Fls.	256
	36 2 2
Deu:	

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 demonstra que os termos do contrato celebrado entre o Banco do Brasil e a agência Ogilvy Brasil Comunicação 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.

Execução do contrato

As irregularidades observadas no modelo-padrão utilizado para esse contrato já foram examinadas no TC 019.018/2005-0, razão pela qual vou me eximir de examiná-las de forma mais detida.

No que se refere à execução do contrato propriamente dita, foram gastos, de acordo com as planilhas que fiz juntar aos autos, R\$ 109,0 milhões entre 2003 e 2005, dos quais R\$ 356,8 mil com consultoria. A exemplo do que foi determinado nos TC 019.024/2005-8 e 019.018/2005-0, deve a unidade técnica examinar a natureza dessas despesas.

Da mesma forma como apurado nos três processos já apreciados (TC 019.018/2005-8, 019.024/2005-8 e 019.032/2005-0), a equipe de auditoria verificou a apropriação indevida de bônus de volume (BV) no montante de R\$ 566.639,66, além de R\$ 28.331,99 de comissão paga indevidamente sobre esse BV.

Neste processo, a equipe de auditoria verificou a existência de algumas situações em que foram utilizados intermediários para a obtenção de BV, como é o caso da promotora de eventos De Simoni Marketing Services Ltda., que também é promotora de eventos contratada pela Ogilvy, e da empresa Cõnscio Assessoria Empresarial Ltda.

Cite-se, por exemplo, a nota fiscal de fl. 95, no valor de R\$ 160.000,00, supostamente relativa a "serviços de consultoria" prestados pela Cõnscio Assessoria ao fornecedor Agendas Pombo-Lediberg Ltda. Esse valor representa nada menos que 77,98% do valor pago pelo Banco do Brasil concernente às notas fiscais 57.330, 57.331 e 57.332. Esse percentual expressivo de BV pode caracterizar a existência de

superfaturamento ou inexecução/não-fornecimento de serviços e bens dos subcontratados.

Como havia frisado anteriormente, é de estranhar pagamentos de despesas de consultoria em contratos de publicidade, uma vez que a agência é contratada justamente para criar e coordenar as ações de publicidade e similares.

Os achados da equipe de auditoria em relação à empresa Ogilvy reforçam esse juízo preliminar porque a empresa De Simoni Marketing Service foi a que mais recebeu do Banco do Brasil por serviços de consultoria: R\$ 233.940,00 dos R\$ 256.830,00 despendidos. Essa empresa foi a mesma utilizada pela Ogilvy para a emissão de nota fiscal para dar suporte ao recebimento de BV.

Considerando esse fato, entendo que, neste processo, diversamente do que ocorreu nos demais (TC 019.018/2005-0, 019.024/2005-8, 019.032/2005-0 e 019.164/2005-9), deve ser feita determinação ao próprio Banco do Brasil para que esclareça a natureza dos pagamentos com consultoria, em especial aqueles que beneficiaram a empresa De Simoni Marketing Service.

Dados os indícios de participação dessa empresa no esquema de apropriação indevida de BV, todos os pagamentos realizados pelo Banco do Brasil à De Simoni Marketing Service, no valor de aproximado de R\$ 4,5 milhões, devem merecer análise mais detida, tanto por parte da instituição financeira quanto da 2ª Secex.

Essas graves irregularidades mais uma vez reforçam a conclusão acerca da inconveniência do modelo adotado para a contratação de agências de publicidade, no qual há estímulo constante para a busca do maior preço e para acordos entre particulares com vistas a lesar o ente público, em evidente violação aos princípios da busca da proposta mais vantajosa e da moralidade.

257

Da responsabilidade dos gestores do Banco do Brasil e da conversão do processo em TCE

A responsabilidade dos gestores do contrato no Banco do Brasil decorre de sua obrigação no dever de fiscalizar a execução do contrato. Não consta que tenham, em algum momento, solicitado que a empresa repassasse eventual BV, cuja concessão é prática comum no mercado – tanto assim que consta do próprio contrato firmado. Tampouco foram instadas as gráficas, os veículos de comunicação e outros prestadores de serviço a confirmar a inexistência de desconto, a exemplo do procedimento adotado pela equipe de auditoria.

Caracterizada a existência de débito e a responsabilidade do agente público, presentes se fazem os requisitos para a imediata conversão do processo em tomada de contas especial.

Considerando que o presente contrato ainda se encontra em vigor, seria possível, em tese, determinar que o Banco do Brasil retivesse cautelarmente o débito ora apurado do valor a ser pago à contratada.

Contudo, tendo em vista que o débito potencial, tal qual apontado pela unidade técnica, é muito superior ao já apurado, entendo conveniente manter a proposta de instauração de TCE, na mesma linha dos demais processos de publicidade da instituição. Dessa forma e após a adoção de medidas saneadoras, será possível, caso se faça necessário, quantificar novamente o débito existente no contrato.

Da continuidade da execução do presente contrato, a despeito dos vícios existentes na avença

O Tribunal, em sessão de 26.10.2005, ratificou medida cautelar, concedida por este relator, que determinou a suspensão do contrato de publicidade celebrado entre o Banco do Nordeste e os consórcios consórcios Mota/Ítalo Bianchi Publicitários Associados e SLA Propaganda/Advance Comunicação e Marketing.

As irregularidades apuradas que ensejaram a medida cautelar foram as seguintes:

a) realização de despesa de publicidade e propaganda com fuga ao procedimento licitatório, violando o disposto no art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, em razão de pagamentos que ultrapassam o limite de 25% permitido no art. 65, § 1º, da Lei nº 8.666/93, para aditamentos contratuais;

b) vinculação da execução dos serviços à verba orçamentária disponível (Cláusula 4ª, item 4.1), caracterizando a existência de contrato com preço indeterminado, em infração ao art. 55, inciso III,

da Lei de Licitações;

c) descumprimento da Cláusula 5ª, item 5.1.4, do Contrato nº 313/2003, no que se refere à não manutenção das condições técnicas para prestação dos serviços contratados, em virtude da saída da empresa Ítalo Bianchi Comunicação Ltda. do Consórcio Mota/Ítalo Bianchi Publicitários Associados;

d) autorização para execução de serviços contratados pelas agências, com os respectivos pagamentos, sem a obtenção prévia de três propostas de preço, em afronta ao disposto na Cláusula 5ª, item 5.1.7, dos aludidos termos contratuais;

e) indícios de fraude documental na apresentação de proposta de preço pela agência Mota Comunicação Ltda., no âmbito do Contrato nº 313/2003;

f) realização de despesa com patrocínio com o uso da conta de publicidade, ensejando a prática de ato de gestão antieconômico;

g) falta de acompanhamento, por parte do Banco do Nordeste, da veiculação das peças publicitárias contratadas.

Além disso, a equipe ressaltou as seguintes falhas, relacionadas à licitação que deu origem aos Contratos nº 313 e 314/2003:

a) precariedade nas ações de planejamento da contratação dos serviços de publicidade e propaganda, no que se refere à definição do montante orçamentário anual a ser destinado aos serviços;

b) utilização de critérios subjetivos na avaliação das propostas técnicas dos licitantes.

Registro que grande parte das irregularidades observadas é comum a todos os contratos de publicidade da Administração Pública que seguiram o modelo-padrão da Secom.

Considerando a necessidade de conferir tratamento similar a todos os órgãos/entidades da Administração, estou propondo, no processo relativo ao Banco do Nordeste, a revogação parcial da medida cautelar, de forma a permitir ao ente público a execução das ações de publicidade. Contudo, a continuidade da execução não será plena, mas observará a necessidade de medidas corretivas mínimas. Dentre elas, a observância do limite insculpido no § 1º do art. 65 da Lei n.º 8.666/1993.

Conforme asseverado em outras oportunidades, os contratos assinados vinculam seu valor à verba de publicidade. Ocorrendo uma variação nesta, o valor do contrato é automaticamente elevado. Assim sendo, proponho no processo do Banco do Nordeste, para assegurar um mínimo de legalidade, que os gastos dos contratos em execução devem se limitar aos valores originalmente estipulados. Em caso de prorrogação, os valores de referência, a vigorarem anualmente, serão os valores originais atualizados monetariamente.

No que se refere à possibilidade de acréscimo prevista no § 1º do art. 65 da Lei n.º 8.666/1993, o limite de 25% deve ter como referência, sempre, os valores originais atualizados, seja no primeiro ano de vigência seja nas prorrogações.

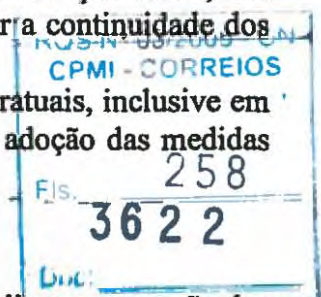
Também devem ser excluídos os gastos com patrocínio, que deverão ser executados à parte, salvo se comprovada a efetiva atuação das agências de publicidade no processo decisório que resultou na celebração dos diversos contratos com os patrocinados.

Propugno, nesta oportunidade, que seja determinado ao Banco do Brasil que adote, em conjunto com a contratada, essas medidas saneadoras mínimas, de modo a assegurar a continuidade dos contratos celebrados, sem prejuízo das medidas fiscalizatórias, a seguir tratadas.

Porém, se configurada a impossibilidade de promoção de alterações contratuais, inclusive em razão de recusa da contratada, deverá a 2ª Secex representar a este Tribunal para a adoção das medidas cabíveis.

Adoção efetiva de medidas fiscalizatórias por parte do contratante

Conforme ressaltado, o Banco do Brasil tem se omitido no dever de fiscalizar a execução dos contratos de publicidade. O exemplo mais notório é a apropriação indevida de BV por parte das agências de publicidade, a despeito da existência de cláusula que confere à entidade o direito sobre os descontos obtidos junto a fornecedores. Em nenhum momento as agências de publicidade foram inquiridas sobre a



existência ou não de descontos. De igual modo, nenhum fornecedor foi consultado acerca do pagamento de BV às agências.

Tendo em vista que a apropriação indevida de BV tem sido uma constante, não há porque imaginar que tenha ocorrido apenas na restrita amostra colhida pela equipe de auditoria.

Assim sendo e para melhor quantificar o débito, deve ser determinado ao Banco do Brasil que busque, junto à contratada, todos os talonários de notas fiscais de prestação de serviço a contar do início da execução contratual, de modo a quantificar a apropriação indevida de BV, com fulcro na subcláusula 12.6 do contrato:

"12.6. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste Contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

12.6.1. A CONTRATADA se obriga a permitir que as auditorias interna do BANCO e externa, por ele indicada, tenham acesso a todos os documentos e informações que digam respeito aos serviços prestados ao BANCO, atendendo prontamente às observações e exigências por elas apresentadas."

Paralelamente, deve o contratante adotar outras medidas de sua alçada para reparar o prejuízo, quantificar com maior precisão o débito e evitar ocorrências semelhantes nos pagamentos futuros. Nesse sentido, deverá diligenciar a todos os fornecedores indicados pela contratada com objetivo de apurar a existência de BV não-repassado.

Julgo pertinente que o Tribunal determine à instituição financeira que cientifique os fornecedores sobre a cláusula contratual que confere à contratante o direito aos descontos obtidos pela agência de publicidade (subcláusula 2.7.4.6). Em assim fazendo, o fornecedor que deixar de informar ao Banco os descontos concedidos poderá tornar-se responsável solidário no débito que porventura venha a ser apurado.

Para os pagamentos futuros, a entidade deve orientar permanentemente os prestadores de serviço/fornecedores a descontar previamente das faturas a serem pagas pelo anunciante todos os descontos concedidos à agência de publicidade, por pertencerem à entidade estatal. Esse procedimento deve ser adotado independentemente do fato de os pagamentos serem realizados via contratada.

Deve ser determinado ao Banco do Brasil, ainda, que fiscalize os pontos mais vulneráveis do contrato, a saber: a efetiva prestação de serviço/fornecimento de bens pela contratada e "subcontratados" e a idoneidade dos orçamentos apresentados pela contratada, em obediência à subcláusula 2.7.4.1.

A subcláusula 6.6, que permite a renegociação das formas de remuneração da contratada, deve ser interpretada de forma restritiva, de modo a evitar a elevação dos percentuais de honorários devidos à agência de publicidade.

Por fim, deve o Banco do Brasil avaliar a possibilidade de aplicar à contratada as sanções previstas na Lei n.º 8.666/1993, assegurado o direito de defesa.

Acompanhamentos a serem realizados pela 2ª Secex

Na mesma linha adotada no TC 019.032/2005-0 e outros, proponho seja determinado à 2ª Secex sejam realizadas as seguintes verificações no âmbito da auditoria de que trata o TC 012.095/2005-8:

- a) a exatidão dos valores pagos a título de veiculação, bem assim do desconto padrão de agência incidente sobre esses valores;
- b) 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 subcláusula 2.9.1.;
- c) a natureza dos pagamentos efetuados a título de consultoria.

Tendo em vista que consta da planilha extraída de dados fornecidos pelo Banco do Brasil apenas um pagamento direto efetuado à contratada, no valor de R\$ 3.000,00, sem aparente vínculo com serviços de terceiros (lembrando que os honorários estipulados no contrato sempre incidem sobre serviços

de terceiros e não sobre o custo dos serviços executados pela própria contratada), deixo de propor o exame da exatidão dos valores pagos a títulos de honorários. Claro que, quando verificada a apropriação de bônus de volume, os honorários deverão ser revistos, porque, nesses casos, terão incidido sobre uma base majorada.

Além disso, deverá a unidade técnica acompanhar o cumprimento das determinações efetuadas ao Banco do Brasil.

Considerações finais

Acompanho a proposta da unidade técnica de encaminhar cópia do Acórdão que vier a ser proferido, bem assim do relatório precedente e deste voto, à Comissão Parlamentar Mista de Inquérito do Congresso Nacional conhecida como CPMI dos Correios, com sugestão para que seja quebrado o sigilo fiscal da empresa Ogilvy Brasil Comunicação Ltda., com objetivo de quantificar o montante de bônus de volume apropriado de forma indevida.

De igual modo, deve ser encaminhada cópia da deliberação que vier a ser proferida ao Procurador da República Bruno Caiado de Acioli, em atendimento ao ofício de fl. 217, e à Casa Civil da Presidência da República, a quem está subordinada a Subsecretaria de Comunicação Institucional.

Por fim, considerando as inúmeras irregularidades existentes no contrato decorrente do modelo de licitação oriundo Subsecretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República, inclusive com violação ao § 4º do art. 7º da Lei n.º 8.666/1993, entendo pertinente determinar à Secretaria Adjunta de Fiscalização que realize, sob a coordenação da Segecex, estudos técnicos sobre a matéria, que considerem os aspectos legais (notadamente a Lei n.º 8.666/1993) e as peculiaridades dos serviços de publicidade. Concluídos esses estudos, que poderão contar com a colaboração de outras unidades técnicas, deverá ser formulada representação a esta Corte para futura deliberação.

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

TCU, Sala das Sessões, em 23 de novembro de 2005.


BENJAMIN ZYMLER
Relator



ACÓRDÃO Nº 2.034/2005 - TCU - PLENÁRIO

- 1. Processo: TC – 019.476/2005-6
- 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:

- 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 solidária dos responsáveis Cláudio de Castro Vasconcelos (Gerente-Executivo de Propaganda), em razão de sua omissão no dever de fiscalizar o contrato, Henrique Pizzolato (Diretor de Marketing e Comunicação), em razão de sua omissão no dever de supervisionar as atividades da Gerência-Executiva de Propaganda, e das empresas Ogilvy Brasil Comunicação Ltda., De Simoni Marketing Services Ltda. e Côncio Assessoria Empresarial Ltda., em razão da apropriação indevida dos valores relativos aos bônus de volume, conforme especificação a seguir:

RESPONSÁVEIS SOLIDÁRIOS				
Débito (R\$)	Data da Ocorrência	Intermediário	Agência	Funcionários Banco do Brasil
795,48	16/02/04	não houve	Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. (CNPJ 61.067.492/0001-27)	Henrique Pizzolatto, CPF 296.719.659-20, Diretor de Marketing
1.574,53	15/03/04			
795,48	17/05/04			
6.993,42	16/08/04	De Simoni Marketing Services Ltda (CNPJ 05.673.203/0001-07)		Cláudio de Castro Vasconcelos, CPF 252.377.641-34, Gerente Executivo de Propaganda
42.375,20	15/09/04			
168.000,00	01/11/04	Côncio Assessoria Empresarial Ltda (CNPJ 03.689.899/0001-90)		
714,00	29/11/04	De Simoni Marketing Services Ltda (CNPJ 05.673.203/0001-07)		
37.800,00	06/12/04			
44.755,23	14/12/04			
81.796,70	22/12/04			
151.197,90	10/01/05			
4.558,91	14/01/05			
45.242,40	17/02/05			
7.658,40	29/03/05			
714,00	29/04/05			

ROS Nº 03-05-CN

CPMI - CORREIOS

261

Fis.

3622

Doc.

9.3. determinar ao Banco do Brasil S/A que adote as seguintes medidas, no prazo de trinta dias:

9.3.1. em conjunto com a contratada e com vistas a adequar a avença celebrada aos ditames da Lei n.º 8.666/1993:

9.3.1.1. limite os gastos do presente contrato e termos aditivos ao valor inicialmente estipulado, permitida a atualização monetária com base em índices oficiais de preço;

9.3.1.2. restrinja a aplicação do percentual estipulado no § 1º do art. 65 da Lei n.º 8.666/1993 ao valor original atualizado do contrato;

9.3.1.3. exclua do contrato as despesas de patrocínio, salvo se comprovada a efetiva participação da contratada na escolha dos beneficiários, mediante a apresentação de estudos técnicos que tenham servido de fundamento para a concessão de patrocínios;

9.3.2. realize, com base na subcláusula 12.6 do contrato, auditoria na empresa Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. com vistas a obter e juntar a estes autos todas as notas fiscais relativas a serviços de bônus de volume emitidas pela empresa a partir do início da execução do contrato de publicidade, de modo a evidenciar a existência ou não de outros descontos omitidos da contratante, a exemplo daqueles já apurados;

9.3.3. diligencie a todos os fornecedores/prestadores de serviço aos quais foram efetuados pagamentos no âmbito do presente contrato de publicidade para dar-lhes ciência do teor da subcláusula 2.7.4.6 e para obter informações e documentos sobre a eventual concessão de bônus de volume e descontos a qualquer título à empresa Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.;

9.3.4. oriente todos os prestadores de serviço/fornecedores, contratados por indicação da agência de publicidade, a descontarem previamente das faturas os bônus de volume e descontos concedidos a qualquer título à agência de publicidade, em virtude da subcláusula 2.7.4.6 do contrato, independentemente de o pagamento ocorrer por intermédio da contratada;

9.3.5. advirta os fornecedores/prestadores de serviço que a omissão no fornecimento de informações sobre a concessão de bônus de volume e descontos a qualquer título poderá implicar responsabilidade solidária em eventual débito;

9.3.6. cumpra seu dever de fiscalizar a execução dos contratos de publicidade, em especial os pontos de maior vulnerabilidade, como a efetiva prestação de serviço/fornecimento de bens pela contratada e "subcontratados" e a idoneidade dos orçamentos apresentados pela agência de publicidade;

9.3.7. na hipótese de prorrogação dos contratos, abstenha-se de elevar os percentuais fixados para pagamentos de honorários;

9.3.8. informe com precisão a natureza dos pagamentos efetuados, no âmbito do contrato celebrado com a empresa Ogilvy Brasil Comunicação Ltda., para a empresa De Simoni Marketing Service;

9.3.9. detalhe a natureza dos pagamentos efetuados a título de consultoria no âmbito do contrato celebrado com a empresa Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.;

9.3.10. avalie a possibilidade de aplicar à empresa Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. as sanções previstas na Lei n.º 8.666/1993, assegurado o direito de defesa;

9.4. determinar à 2ª Secretaria de Controle Externo que:

9.4.1. verifique, no âmbito da auditoria de que cuida o TC 012.095/2005-8:

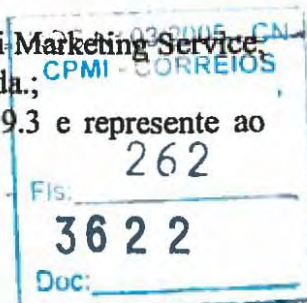
9.4.1.1. a exatidão, no âmbito do contrato firmado entre Banco do Brasil e Ogilvy Brasil Comunicação Ltda, dos valores pagos a título de veiculação, bem assim do desconto padrão de agência incidente sobre esses valores;

9.4.1.2. 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 subcláusula 2.9.1;

9.4.1.3. a natureza dos pagamentos efetuados a título de consultoria, em especial para a empresa De Simoni Marketing Service;

9.4.1.4. a natureza de todos os pagamentos efetuados para a empresa De Simoni Marketing Service, no âmbito do contrato de publicidade celebrado com a Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.;

9.4.2. acompanhe o cumprimento das determinações constantes do subitem 9.3 e represente ao Tribunal, caso necessário;



9.5. determinar à Secretaria Adjunta de Fiscalização que:

9.5.1. realize, sob a coordenação da Secretaria-Geral de Controle Externo, estudos com vistas a examinar as irregularidades existentes no contrato decorrente do modelo de licitação formulado pela Subsecretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República, bem assim as peculiaridades concernentes a esse objeto;

9.5.2. represente a este Tribunal, para que sejam examinados os resultados do estudo supracitado e as propostas dele decorrentes;

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, com sugestão de quebra do sigilo fiscal da empresa Ogilvy Brasil Comunicação Ltda ;

9.6.2. ao Procurador da República Bruno Caiado de Acioli;

9.6.3. à Casa Civil da Presidência da República.

10. Ata nº 46/2005 – Plenário

11. Data da Sessão: 23/11/2005 – Ordinária

12. Especificação do quórum:

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

12.2. Auditores convocados: Lincoln Magalhães da Rocha e Marcos Bemquerer Costa.

ADYLSO MOTA
Presidente

BENJAMIN ZYMLER
Relator

Fui presente:

LUCAS ROCHA FURTADO
Procurador-Geral

RQS-Nº 03/2005-CA	
CPMI - CORREIOS	
263	
Fls:	
Doc:	3622