



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR MARCELO GODOY
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E PRIVADA.

**Mercado Publicitário no DF.
Administração Pública e Varejo.
Lei 8.666/93; Lei 10.520/02
Projeções para o Varejo.**

Leonardo de Oliveira Freitas
2041530-5

Brasília, outubro de 2007

Leonardo de Oliveira Freitas

**Mercado Publicitário no DF.
Administração Pública e Varejo.
Lei 8.666/93; Lei 10.520/02
Projeções para o Varejo.**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .Especialista, Marcelo Godoy

Brasília, outubro de 2007

Leonardo de Oliveira Freitas

**Mercado Publicitário no DF.
Administração Pública e Varejo.
Lei 8.666/93; Lei 10.520/02
Projeções para o Varejo.**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. Mauricio Campos Cristovam Tavares
Examinador

Prof. Josué Jorge Barros Leite
Examinador

Brasília, outubro de 2007

*Dedico aos meus pais, **Everton e Fabiana**, minha irmã **Fernanda** e a todos da minha **família**.*

“A melhor turma”:

*Belz, Manu López, Priscila Alves,
Jaum, Paloma, Lyssa, Belinha,
John, Roni, Thi, Heloísa, Paola,
Lu, Mon, Pedrão, Lili, Fê,
Carol H., Carol T., Vinicius, Piui,
Laurinha, Renan, Thales.*

Agradecimentos:

Ao grande Professor e Orientador **Marcelo Godoy**.

Fernando Brettas, pelas conversas sobre o tema.

A todos os **Mestres** que tive o prazer de conhecer
durante o curso.

A quem soube ser paciente, e entender a importância
deste momento.

RESUMO

O fato de ser uma agência iniciando no mercado pode ser prejudicial, e até mesmo um ponto que depõem contra a empresa. Porém, o Distrito Federal tem várias hipóteses de mercado, inclusive com o governo, e que a maneira como são contratados será analisado. Considerando o varejo como, de fato, em crescimento, e as dificuldades de se tornar um licitado.

A Lei 8.666/93 forma as normas universal sobre licitações e contratos administrativos. Fora criada em geral para obras, porém aproveitadas para serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações em todos os setores do Poder Público.

A lei 10.520/02 sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso em 17 de Julho de 2002, foi criada como Lei Complementar à 8.666/93 para regulamentar a modalidade de licitação denominada de pregão, para aquisição de bens e serviços comuns, e dá outras providências.

O cenário que o Varejo está inserido, com prognósticos positivos para 2010, em qualquer das hipóteses, com provável crescimento desse setor.

Novas visões àqueles que são atuantes no mercado do Distrito Federal, ou que desejam entrar. Um mercado possível, Administração Pública, e outro, a realidade da maioria das Agências que é o varejo.

Palavras Chave: Administração Pública, Licitação, Varejo, Mercado e Publicidade.

Sumário

1. Introdução	7
1.1. Tema	7
1.2. Justificativa	8
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo geral	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Problema de pesquisa/Hipóteses	9
1.5. Metodologia	9
1.6. Limitações da pesquisa	9
1.7. Estrutura do documento	10
2. Revisão Bibliográfica	11
2.1. Conceitos Gerais	11
2.2. Introdução à LEI 8.666/93	12
2.2.1. Fases da Licitação	14
2.2.2. Habilitação	16
2.2.3. Contratos	21
2.2.4. Da Formalização dos Contratos	22
2.3. Lei 10.520, de 17 de julho de 2002	24
3. Varejo	27
3.1. Concorrência	28
3.2. Tendências	30
3.2.1. Ambiente	30
3.2.2. Economia	31
3.2.3. Administração	32
4. Análise	33
4.1. Ambiente	34
4.1.1. Cenário Pessimista	34
4.1.2. Cenário Otimista	34
4.2. Economia	34
4.2.1. Cenário Pessimista	34
4.2.2. Cenário Otimista	35
4.3. Administração do Varejo	35
4.3.1. Cenário Pessimista	35
4.3.2. Cenário Otimista	35
4.4. Licitados	36
4.4.1. Self Comunicação	37
5. Método	38
6. Conclusões e Recomendações	39
7. Referências	42

1. Introdução

Para se abrir uma agência de publicidade no Distrito Federal deve estar ciente das dificuldades que serão impostas em um mercado de varejo onde sua grande maioria está nas mãos de empresários que estão em Brasília desde a sua formação, quando era uma cidade das oportunidades, e com isso souberam fazer suas fortunas, tem em suas mentes que uma campanha é boa, se gerar lucros muito acima no normal de sua empresa. Sabe-se que a publicidade está envolvida em muitos outros processos, que visa ao final, gerar lucros tanto para seu cliente quanto para a própria agência. Em Brasília, temos uma outra opção que são as contas do Governo conseguidas por processos licitatórios. Cada entidade governamental tem a sua maneira de dirigir o certame, mas em grande maioria, quando se diz em publicidade, tem a parte técnica, que são avaliadas, como por exemplo a criação de peças, desde que solicitadas no edital, até a antigos trabalhos feitos pela agência, repertório ou portfólio. Pode-se dizer que a criação bem definida conceitualmente é um grande passo para a vitória, pois o julgamento técnico é subjetivo, portanto, não é qualquer agência que consegue entrar, tem que haver o mínimo de teoria e coerência.

Para participar de licitação em Publicidade e Propaganda, deve-se conhecer a lei 8.666/93, que é a que regulamente estes processos, e também a Lei 10.520/02, regulamenta o pregão, usado no caso de Publicidade Legal.

1.1.Tema

Agências de Publicidade em Brasília, quais são os mercados possíveis de atuação.

1.2. Justificativa

Esse estudo trará novas visões àqueles que são atuantes no mercado do Distrito Federal, ou que desejam entrar, pois apesar de ter aproximadamente 600 empresas registradas na junta comercial do Distrito Federal, apenas 114 foram localizadas pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, um dado que deixa claro as dificuldades que as Agências tem para manter sua estrutura, e suas portas abertas. Um mercado possível, Administração Pública, e outro, a realidade da maioria das Agências que é o varejo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Demonstrar as tendências, e os prognósticos do mercado de varejo no Distrito Federal, apresentar a grande abertura que Brasília tem para o mercado de licitados, citando as leis utilizadas, que são a 8.666, de 21 de junho de 1993 e também a 10.520, de 17 de julho de 2002, utilizada para licitações de Publicidade Legal. Exemplificando, no cotidiano de uma agência licitada, as grandes diferenças entre o cliente governo e privado.

1.3.2. Objetivos específicos

Citar:

- As dificuldades de uma agência que atende clientes privados;
- As mudanças desses clientes junto ao mercado publicitário
- A lei 8.666, histórico da lei, e seus artigos.
- A lei 8.666, para publicidade.
- Lei 10.520, a lei dos pregões.
- Lei 10.520 e a Publicidade Legal.

1.4. Problema de pesquisa/Hipóteses

O problema de pesquisa a ser analisado são as possibilidades que uma agência aberta e nova no mercado de Brasília tem para o seu sucesso, ou insucesso.

O fato de ser uma agência iniciando no mercado pode ser prejudicial, e até mesmo um ponto que depõem contra esta empresa. Porém, o Distrito Federal tem várias hipóteses de mercado, inclusive com o governo, e que a maneira como são contratados será analisado. Considerando o varejo como, de fato, em crescimento, e as dificuldades de se tornar um licitado.

1.5. Metodologia

Método, que segundo Garcia (1998, p. 44), representa um procedimento racional ordenado (forma de pensar), constituído por instrumentos básicos, que implica utilizar reflexão e a experimentação, para proceder ao longo do caminho e alcançar os objetivos preestabelecidos no planejamento do projeto. Portanto, a metodologia aplicada será de embasamento teórico e pesquisas de campo, visando assim coletar informações sobre o mercado de varejo e também sobre órgãos licitantes para se ter uma melhor noção conceitual sobre como funciona os certames licitatório. O estudo teórico das leis que regem a Administração Pública, a 8.666/93 e a 10.520/02 e também de layout, após este processo foi feita também a análise e utilizados posteriormente na criação das peças. A utilização do conhecimento empírico, que é inevitável nesse ramo de atuação, pois é aquele que não precisa ter comprovação científica, é o modo comum de se conhecer sem que haja procura ou reflexão. É todo o processo diário de uma agência, onde todos os dias se aprende algo novo.

1.6. Limitações da pesquisa

Uma pesquisa aonde o material já publicado é muito escasso, não há referenciais teóricos específicos para a Publicidade, portanto, a utilização de livros de

Direitos se tornou uma obrigação, muitas vezes com termos juramentados, onde o entendimento do todo transformava-se em um empecilho. Não só o fato de ter livros publicados, mas também pesquisas ou fontes de pesquisas de alguns elementos, foi sem dúvida as maiores limitações durante o processo.

1.7. Estrutura do documento

Em um primeiro momento, será demonstrado a principal lei da administração Pública, que é a lei 8.666/93, com uma breve passagem sobre seus artigos, e comentários dela na publicidade. Posteriormente, a lei 10.520/02, que é aplicada subsidiariamente com a Lei 8.666/93, e regulamenta os pregões, que é uma forma da Administração Pública contratar aquele que lhe oferece o serviço com o menor preço. Por fim, a análise do mercado do varejo, com sua projeção para 2010, e os comentários finais sobre os 3 assuntos colocados durante o documento.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Conceitos Gerais

Um dos princípios da Administração pública é a de superioridade e indisponibilidade do interesse público, para tanto, para executar suas funções recorrem à colaboração de terceiros. Tiram proveito dos serviços e dos bens de particulares buscando o cumprimento de suas finalidades. Para a execução a Administração se utiliza de diferentes modalidades que vão desde desapropriação até a alienação de bens, mas uma das formas combinado é o contrato administrativo, orientada pelo interesse geral, com o objetivo de contratar aquele que está melhor qualificado para a execução e cumprimento das finalidades propostas, sendo obrigatória a licitação antecedendo a contratação administrativa.

“Licitação é o procedimento administrativo mediante o qual a administração pública seleciona a proposta mais vantajosa para o contrato de seu interesse.” (MEIRELLES, 1999, p. 246)

A Publicidade e Propaganda, se encaixa somente em dois tipos de licitação, “Técnica” e “Técnica e Preço” por ser considerada de “notória especialização” que Segundo a Lei 8.666:

O profissional ou empresa cujo conceito no campo de sua especialidade, decorrente de desempenho anterior, estudos, experiências, publicações, organização, aparelhamento, equipe técnica, ou de outros requisitos relacionados com suas atividades, permita inferir que o seu trabalho é essencial e indiscutivelmente o mais adequado à plena satisfação do objeto do contrato. (BRASIL, Lei 8.666/93, Artigo 25 Inciso III § 1º.)

2.2. Introdução à LEI 8.666/93.

Para aqueles que não a conhecem, a Lei 8.666/93 forma as normas universal sobre licitações e contratos administrativos. Foi criada em geral para obras, porém aproveitadas para serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações em todos os setores do Poder Público. São obrigadas a utilizarem a lei de licitação além, dos órgãos da administração direta, os chamados fundos especiais, fundações públicas, empresas públicas, sociedades anônimas, de economia mista e todas aquelas sob o controle, seja ela direta ou indiretamente, da União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Na seção II, onde diz “Das definições” o Artigo 6º, definiu aqueles cujo a lei está incluída em seu contexto:

Dentre estas, define serviço como:

Toda atividade destinada a obter determinada utilidade de interesse para a Administração, tais como: demolição, conserto, instalação, montagem, operação, conservação, reparação, adaptação, manutenção, transporte, locação de bens, publicidade, seguro ou trabalhos técnico-profissionais (BRASIL, Lei 8.666/93 Art. 6º II)

E ainda é colocado várias outras ponderações como:

A compra, que é a aquisição de bens para fornecimento de uma só vez ou parceladamente. Alienação, a transferência de domínio de bens. Seguro garantia, que garante o cumprimento das obrigações assumidas.

A lei cita também a chamada execução Indireta que é quando se contrata terceiros, utilizando qualquer um dos regimes citada na Lei, são elas:

Empreitada por preço global, se contrata pelo preço total, empreitada por preço unitário, tarefa, utilizada para pequenos trabalhos, com preço certo. quando se ajusta a mão de obra para pequenos trabalhos por preço certo, com ou sem fornecimento de materiais; Empreitada Integral, compreende todas as etapas das obras, até a sua entrega

Como a lei foi criada para empreiteiras, em certos momentos se vê a utilização de palavras, como obras por exemplo, que confirmam a adequação, não

muito profunda para serviços, como a publicidade, como por exemplo a definição de projeto básico, que é o conjunto de elementos que caracterizam o objetivo da Licitação, tendo como base estudos antecedentes que garantam a viabilidade do serviço ou obra, sendo observada de forma Global e desenvolvida fatores elementares e com clareza soluções técnicas, de forma a diminuir riscos na execução de projetos, identificar ainda, os tipos de serviços a serem executados, material e equipamento, efetuar estudos e deduções de métodos, e condições organizacionais. Subsídios, para administração, incluindo-se planejamento, estratégias e dados que se julguem necessários, e por último o orçamento, sendo efetuado o detalhamento de custos global.

Alguns dos termos utilizados como, Comissão, podendo ser ela Permanente ou ainda Especial, criada pela Contratante, quem está licitando o objeto, terá a função de julgar e todos os documentos e também procedimentos do processo licitatório, até enfim chegar à Contratada que é a pessoa física ou jurídica homologada e assim contratada através do processo licitatório pela contratante.

O objetivo da licitação é o serviço, obra, preterida pela Contratante, deve ser colocado também que finalidade principal da licitação é sempre a conquista de seu objetivo nos melhores termos para a Administração, o objeto deverá para tanto, esse objeto deverá definido em edital, de maneira que os licitantes consigam atender integralmente o anseio do Poder Público.

O julgamento deverá ser o mais objetivo possível, sendo vedado que a Administração insira regras de critérios subjetivos, ou ainda ferindo as determinações da própria Constituição Federal.

Para se chegar aos critérios objetivos, deve-se fugir do subjetivismo, analisando todas as variáveis conhecidas, reduzindo a possibilidade de se avaliar qualquer elemento não descrito no Edital. Para tanto, a Comissão deve ter atenção para algumas diretrizes gerais como, a harmonia com os tipos de licitação, a definição dos critérios de julgamento no Edital, e também a conferência dos critérios para julgamento pelos licitantes ou ainda por qualquer outro interessado.

2.2.1. Fases da Licitação

Há em um processo de licitação uma série de procedimentos e práticas com o objetivo de alcançar um só resultado, que é a escolha daquela que apresentar a melhor proposta para a licitante. Estes procedimentos são repartidos em fases Interna e Externa, a primeira é na abertura do processo, aonde se determina a realização da licitação, definição do objeto e indicação de recursos para a despesa, já a segunda, refere-se ao edital de convocação daqueles que se interessarem pelo objeto, o recebimento de documentos e propostas, habilitação dos licitantes, julgamento, adjudicação e homologação do processo licitatório.

Os avisos contendo o resumo do edital deverá ser publicado no mínimo uma vez e com antecedência no Diário Oficial da União quando se tratar de órgão ou entidade da Administração Pública Federal, ou ainda quando se tratar de objetos financiados com recursos federais. No Diário Oficial do Estado ou do Distrito Federal quando a licitante for da Administração Pública Estadual ou Distrital. Em jornal de grande circulação no estado, ou se houver, de grande circulação Municipal ou ainda Regional, podendo ser utilizado também para ampliação da área de competição. Será obrigatório conter no aviso a indicação do local em que os interessados poderão obter o texto integral do edital e também as informações que julgar necessárias do certame licitatório.

O prazo mínimo para o recebimento da proposta ou da realização do certame pela Comissão de Licitação deverá ser de quarenta e cinco dias para Concurso e Concorrência, quando o contrato for de regime de empreitada global, e se encaixando também os tipos de licitações denominadas melhor técnica e também técnica e preço. Trinta dias para Concorrência não especificados anteriormente, e também para tomada de preços, quando for melhor técnica e também técnica e preço, para esta modalidade porém, excluindo-se as já citadas, melhor técnica e técnica e preço, o prazo será de quinze dias. Restando assim, o Convite, que tem prazo de 5 dias úteis.

Estes prazos são contados a partir da última data de publicação do resumo do edital ou do envio do convite, sendo ainda obrigatório a divulgação de quaisquer modificações do edital, com novos prazos do estabelecido inicialmente, salvo quando

as modificações não são prejudiciais à formulação das propostas do objeto do referido edital.

Há cinco diferentes modalidades de licitação, sendo proibido a criação de novas e ainda qualquer combinação diferente das que serão citadas.

A Concorrência, qualquer interessado poderá participar, desde que no momento de sua habilitação comprove ter as condições mínimas com o exigido no objeto da licitação, explícito no Edital, tem como valorização para contratação de serviços, que é o caso da publicidade, acima de R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais), porém, poderá ser utilizada para qualquer valor de seu objeto.

A outra modalidade é a Tomada de Preços, que são feitos àqueles que já estão cadastrados ou ainda à interessados que cumpram todas as exigências, desde que seja efetuado o cadastramento no prazo máximo de três dias úteis à data de entrega de propostas. Tem como valor limite até R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais), sendo obrigatória a utilização da modalidade Concorrência quando ultrapassar este valor.

O Convite é utilizado entre aqueles que são interessados, sendo do mesmo ramo compatível ao objeto licitado, podendo ser cadastrados ou não. Serão então no mínimo três licitantes convidadas, devendo também por parte da licitante tornar público, mas diferentemente dos citados anteriormente, não é obrigatório ser em jornal de grande circulação nem no Diário Oficial, ou seja, poderá ser fixado em local considerado adequado, para que os outros possíveis licitantes que cumpram o objeto possa se manifestar interessado em prazo máximo de vinte e quatro horas de antecedência da apresentação das propostas.

No Convite, existindo mais de três potenciais participantes na praça, deverá ser feito o convite para mais uma, diferente daqueles anteriormente convidados, enquanto existirem cadastrados não convidados, em casos de convite com objeto semelhante, antes executado. Quando o mercado, ou ainda houver o manifesto desinteresse daqueles cadastrados convidados, tornando assim impossível alcançar o número mínimo de proponentes, a licitante deverá fazer a justificativa, podendo o convite ser repetido. O valor para Convite é de até R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais).

Outras modalidades não usual, no caso de contratação de serviços, é o Concurso que é utilizado para escolha de trabalho técnico, científico ou artístico, de acordo com os critérios preestabelecidos em edital. E ainda a modalidade de Leilão, que é aberta para qualquer interessado, é utilizado para a venda de bens móveis inutilizável para a licitante ou ainda para produtos apreendidos ou penhorados, esta modalidade é utilizada também para alienação de bens imóveis, sendo o vencedor aquele que oferecer o maior lance, sendo igual ou ainda maior do que ao avaliado previamente pela licitante.

A licitação poderá ser dispensada em caso de serviços com valores de até 10% (dez por cento) do limite previsto na modalidade Convite, que é de R\$80.000,00 (oitenta mil), ou seja, em casos aonde o serviço tem o valor máximo de R\$8.000,00 (oito mil reais) poderá ser utilizada a chamada Dispensa de Licitação, porém, cabe a ressalva que para este valor não poderá ser parcelas de um mesmo serviço, deverá ser o valor total para a realização do serviço, pago em uma vez. Cabe ponderar que em caso de consórcios públicos, sociedade de economia mista, empresa pública ou fundação qualificadas, na forma da lei, como Agências Executivas percentual, que era de 10%, passa a ser máximo de 20% (vinte por cento), ou seja, R\$16.000,00 (dezesseis mil reais).

Em caso de Guerra, ou ainda, a grave perturbação da ordem. Em caso de comprometimento da segurança, seja ela qual for, tanto do poder público quanto do privado, poderá ser utilizada a dispensa, sendo considerada a situação emergencial, desde que possam ser concluídas no prazo máximo de cento e oitenta dias seguidos, sendo vedada a prorrogação dos contratos assinados neste caso.

2.2.2. Habilitação

Será exigido para a habilitação, documentos de ordem jurídica, que segundo a lei 8.666/93, consistirá em:

- I - cédula de identidade;
- II - registro comercial, no caso de empresa individual;
- III - ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de

sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

IV - inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício;

V - decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir. (BRASIL, Lei 8.666, 1993, Artigo 28)

Já aqueles exigidos para comprovação da Regularidade Fiscal, inclui a apresentação da prova de Inscrição de Pessoa Física e também o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, além da Inscrição Estadual, Municipal, em resumo, do domicílio da licitante, e que seu ramo de atividade seja compatível com o objetivo da licitação.

Deverá ser comprovada pela licitante sua regularidade com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal e também à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS).

A qualificação técnica poderá ser comprovada, pelo menos usual no caso de Publicidade, registro na entidade profissional competente e ainda a descrição física do ambiente, aparelhamento e pessoal técnico a disposição para o cumprimento do objeto da licitação, e a aptidão técnica da licitante, poderá ser comprovada por atestados de capacidade técnica, desde que similares ao objeto de contratação, fornecidas por pessoa jurídica do poder público o privado, já a capacidade daqueles que integram o quadro de funcionários à disposição da licitante será através de comprovação de que na data de entrega da proposta haja em seu quadro, profissional com nível superior, ou devidamente reconhecido pela entidade competente.

A declaração informando que tem o total conhecimento das informações do Edital, e que está apta a cumprir o objetivo da licitação, e ainda aqueles previstos em lei especial.

Na contratação de serviços de grande porte, ou seja, envolvendo àqueles de notória especialização, e complexidade no que diz respeito à técnica, quem está licitando poderá exigir aos licitados em sua Proposta Técnica, a “metodologia de execução”, sendo avaliada pela Comissão de Licitação para aprovação ou não, sempre antes da Proposta de Preço, e será feita por “critérios objetivos”.

Poderá ser exigido no aspecto financeiro o balanço patrimonial, e demonstrações contábeis, certidões negativas de falência e concordata, e ainda garantia, podendo ser caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública, seguro-garantia e fiança bancária, o limite da garantia é de 10% do valor do objeto contratado. Poderá ser exigido também índices contábeis desde que previstos no edital.

Os documentos citados poderão ser apresentados originalmente ou ainda autenticados por cartório ou ainda por servidor da Administração pública, lembrando ainda, a possibilidade de substituição pelo chamado Certificado de Registro Cadastral.

Fica a critério dos Órgãos a utilização ou não do Certificado de Registro Cadastral emitidas por outras entidades da Administração Pública, o licitante, poderá solicitar a qualquer momento sua inscrição, ou ainda a atualização de seu Certificado, sendo classificados por categorias, e ainda subdivididas em outros grupos. A qualificação técnica e econômica, será feito mediante o envio dos documentos que comprove tal situação da interessada.

O Edital deverá conter o número de ordem em série anual, o nome do Órgão que está licitando, a modalidade da licitação, qual o tipo da licitação, a lei que está regendo o processo, além do local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta. Deverá ser obrigatório em seu original conter rubrica em todas as folhas e também a assinatura da autoridade responsável, devendo permanecer no processo Administrativo do órgão, sendo feitas somente cópias na integra ou em resumo, divulgação e fornecimento aos interessados.

Poderá conter também anexos, que são os projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, a estimativa orçamentária, minuta de contrato, e ainda “especificações complementares” e “normas de execução” da licitação.

Para a o órgão licitante, é vedado o descumprimento do edital, portanto, este é soberano, devendo ser totalmente cumprido, por este motivo, a lei fala que “qualquer cidadão” pode impugnar edital de licitação, havendo qualquer irregularidade no cumprimento da Lei 8.666, porém, há prazos para que isto ocorra, o cidadão deverá num prazo de “até 5 (cinco) dias úteis antes da data de abertura do envelope de habilitação” (BRASIL, Lei 8.666, 1993, Art. 41 § 1º), entrar com o pedido de

impugnação, ficando a cargo do órgão e de sua comissão de licitação o julgamento e a resposta em no máximo 3 (três) dias úteis.

Se licitante achar-se no direito de solicitar a impugnação por falhas ou vícios de edital, deverá entrar com recurso solicitando à comissão de licitação responsável no prazo de até 2 (dois) dias úteis da abertura do envelope de habilitação, para concorrência, proposta para convite e tomada de preços.

O julgamento será feito sendo seguindo uma ordem. O primeiro procedimento deverá ser a abertura dos envelopes de habilitação, colocando a disposição de todos os concorrentes para análise e rubrica. Caso alguma concorrente seja inabilitada, nessa primeira etapa sem que tenha havido recurso, será devolvido então o envelope de proposta ainda lacrado. Segue-se então para a próxima etapa, que será a abertura das propostas daqueles devidamente habilitados, e que se consideram ainda participantes do certame, cabendo a ressalva que a desistência deverá ser decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão. Será feito a análise das referidas propostas, se estão de acordo com o edital, se os preços estão de acordo com o mercado, devendo àquelas, que não estão de acordo com o edital ou fora da realidade de mercado, serem desclassificadas. Após analisado e julgado, será feito a deliberação da autoridade competente quanto à homologação e adjudicação do objeto da licitação.

O julgamento das propostas, é atribuição da Comissão de licitação com a responsabilidade de estar em concordância com os tipos de licitações e ainda os critérios de julgamento estabelecidos previamente. Os tipos de licitação são a de menor preço, melhor técnica, e técnica e preço, restando ainda a de maior lance ou oferta, no caso de alienação de bens ou concessão de direito real de uso.

A Publicidade e Propaganda, além de ser notória especialização, pode ser licitado somente pelos tipos: melhor técnica e técnica e preço, por se tratar de natureza predominantemente intelectual.

Os tipos de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" serão utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, em especial na elaboração de projetos, cálculos, fiscalização, supervisão e gerenciamento e de engenharia consultiva em geral e, em particular, para a elaboração de estudos

técnicos preliminares e projetos básicos e executivos, ressalvado o disposto no § 4º do artigo anterior. (BRASIL, Lei 8.666, 1993, Art. 46)

No caso de melhor técnica, deverá ser seguido o seguinte procedimento:

Primeiramente será feito a abertura dos envelopes da proposta técnica dos licitante já habilitados, deverá ser feita a avaliação e então a classificação, levando-se em conta os critérios relacionado ao objeto licitado. Após esta etapa, deverá ser feito a abertura dos envelopes Proposta de Preço, somente daqueles que foram considerados tecnicamente aptos ao cumprimento do objeto, ou seja, que “tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório”, será feito então a negociação com a empresa melhor classificada tecnicamente, tendo como base a proposta de menor preço entre os licitantes que obtiveram a valorização mínima. Em caso de não aceitação, este procedimento será realizado com as demais, devendo ser obedecida a ordem de classificação, até um acordo, e assim chegar a empresa contratada.

Já no tipo “técnica e preço”, os procedimentos de julgamento de técnica serão os mesmo, sempre sendo observado os itens constantes em edital, porém, após a abertura da proposta de preço, somente das que obtiveram a valorização mínima na proposta técnica, também será feita a avaliação e valorização, com os critérios de edital, e a classificação final, será feito com “a média ponderada das propostas técnica e de preço, de acordo com os pesos preestabelecidos em edital” (BRASIL, Lei 8.666, 1993, Art. 46 §2º).

Poderão ser desclassificadas, aquelas propostas que não estão condizentes com as exigências de edital, com valoração global acima do limite estabelecido, ou ainda considerados inexecutáveis, desde que não seja demonstrado sua “viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato” (BRASIL, Lei 8.666, 1993, Art. 48 Inciso II).

Caso todas as propostas forem desclassificadas, a Comissão de Licitação, poderá dá um novo prazo às proponentes de oito dias úteis, três dias úteis no caso de convite, para uma nova audiência pública e apresentação de novos documentos e propostas.

A habilitação e julgamento das propostas deverão ser feitos pela Comissão de Licitação, Permanente ou Especial, tendo no mínimo 3 (três) membros, devendo ser pelo menos 2 (dois) do quadro permanente do órgão da Administração responsável pela licitação. Porém, no caso de convite, e em “pequenas unidades administrativas”, levando em consideração a escassez de servidores à disposição, poderá ser substituído então por algum “servidor formalmente designado pela autoridade competente”. Aqueles que fazem parte da comissão, responderão por todos os atos assim praticados por elas, exceto em caso divergente “fundamentada e registrada em ata lavrada na reunião em que tiver sido tomada a decisão” (BRASIL, Lei 8.666, 1993, Art. 51).

2.2.3. Contratos

Os contratos devem ser colocados sempre com clareza e concisão em suas condições de execução, ser redigida em cláusulas, definindo “direitos, obrigações e responsabilidades”, tanto da Administração, quanto daquela, então proponente, agora licitada, portanto, deverá estar em “conformidade com os termos da licitação e da proposta a que se vinculam”. Já nos casos de dispensa ou de inexigibilidade, deverá atender aos objetivos e termos autorizados, e da proposta gerada a partir destes.

Para tanto, são considerados como cláusulas necessárias para o contrato da Administração Pública, além do objeto, o regime e forma de execução, preço, condição de pagamento, data-base, de quanto em quanto tempo os preços serão reajustados, e ainda os prazos entre a Administração e a licitada tanto para a entrega do serviço, quanto para o seu efetivo pagamento.

Devido ser ainda preestabelecidos em contrato outros prazos de serviço, como “início, execução, conclusão, entrega e o recebimento definitivo”. Deverá constar também no contrato a fonte do qual será efetuado o pagamento pela Administração, e por parte da licitada, as garantias assegurando a execução dos serviços, quando exigidas.

Direitos e responsabilidades, tanto da Administração quanto do licitado, e suas respectivas sanções em caso de não cumprimento e ainda valoração de multas,

devendo ser preestabelecidos os casos que podem acarretar na rescisão do contrato, além daqueles previstos do artigo 77, a não execução seja ela parcial ou total do serviço, quando necessário, constar as condições de importação. Deverá constar também a qual lei o contrato está sendo regido, visando evitar problemas com a contratada, devendo esta, durante toda a execução do contrato, cumprir com todas as obrigações assumidas por ela na licitação.

A Administração tem a prerrogativa de alterar seus contratos, unilateralmente, desde que sejam de interesse público, sendo respeitado os direitos do contratado. Poderão também rescindir, pelo não cumprimento ou o cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações, projetos e prazos, ou ainda a lentidão de seu cumprimento, comprovada pela administração a partir dos prazos pré-estipulados, em caso de atraso na execução do serviço, sem justificativa.

A administração tem também a prerrogativa de fiscalizar a execução do serviço, aplicando em caso de inexecução, seja ela total ou parcial, as medidas cabíveis. Poderá também ocupar, mesmo que em estado provisório, bens móveis, imóveis, ou até mesmo pessoal e serviços desde que vinculados ao objeto de contrato, tendo como prerrogativa a prevenção de apuração administrativa de “faltas contratuais pelo contratado”.

Já em casos de nulidade do contrato, o contratado poderá ser indenizado pelo que já foi executado e também por outros prejuízos regularmente comprovados, desde que não seja a responsável pela nulidade do contrato.

2.2.4. Da Formalização dos Contratos

Toda a documentação da licitação, desde o início do processo, até contratos, e documentos de execução do objeto, deverão ser guardados e arquivados sempre mantendo sua ordem cronológica da data de assinatura, anal do extrato. Nos contratos é obrigatório constar os “nomes das partes” envolvidas e seus representantes, e ainda, qual a finalidade da contratação, e também o “ato que autorizou a sua lavratura”, e suas respectivas cláusulas. Após assinado o contrato, a Administração tem a obrigação de

em até 5 dias úteis do mês seguinte à assinatura, publicar resumidamente o “instrumento de contrato”.

O contrato Administrativo poderá ser substituído por “carta-contrato, nota de empenho de despesa, autorização de compra ou ordem de execução de serviço” em qualquer modalidade de licitação, exceto, na concorrência e tomada de preços, desde que os preços estejam abrangendo estas modalidades.

Será obrigação da Administração convocar o licitado para assinar o termo de contrato, podendo ser aceito ou não, dentro dos prazos preestabelecidos, ocorrendo justificativa e assim sendo solicitado, este prazo poderá ser prorrogado uma vez, por um mesmo período, caso seja aceito pela Administração.

Após 60 (sessenta) dias do certame licitatório, não sendo convocado, os licitantes que participaram do processo estão definitivamente liberados dos compromissos assumidos com a Administração.

Após contrato assinado, este deverá ser executado de forma fidedigna, sendo cumprido as cláusula constantes e também a Lei 8.666, sendo de responsabilidade das partes a em caso de inexecução total ou parcial, respondendo pelas suas conseqüências.

Para que a execução do contrato ocorra de forma satisfatória, a Administração poderá indicar um representante, alimentando assim, a contratante de informações pertinentes a essa atribuição. Porém, em caso de tomada de decisões que superam o poder alçado ao representante, deverá ser feito uma solicitação aos superiores “em tempo hábil para a adoção das medidas convenientes”.

Deverá ser também de responsabilidade do contratado, o pagamento referente a encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais gerados pela execução do contrato, não devendo ser prejudicado o cumprimento do objeto, assim como alteração dos valores contratados. Nos casos de valores referentes à previdência, a Administração Pública é considerada solidária à contratada, ou seja, poderá ser revisto e onerado no decorrer do cumprimento do objeto.

2.3. Lei 10.520, de 17 de julho de 2002

Sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso em 17 de Julho de 2002, foi criada como Lei Complementar à 8.666/93 para regulamentar a “modalidade de licitação denominada de pregão, para aquisição de bens e serviços comuns, e dá outras providências.”

Apesar de ter sido colocado a Publicidade como de notória especialização, portanto, não podendo ser utilizado o pregão, há um único momento em que é permitido o uso desta modalidade para a contratação de serviços de Agências de Publicidade, que são as chamadas “Publicidade Legal”.

Ela está baseada na Constituição federal que de acordo com o inciso XXXIII, do art. 5º, da Constituição "todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas àquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado".

A lei 10.520/02 deve ser utilizada para a aquisição de bens comuns e serviços comuns, para tanto, há uma explicação do termo “comum”, que são aqueles que possam ser “definidos objetivamente pelo edital, por meio de especificações usuais no mercado” (BRASIL, Lei 10.520, 2002, Art. 1º).

Os procedimentos de uma licitação regido pela Lei 10.520/02 são muito parecidos com àquelas que têm como base, somente, a lei 8.666/93. O órgão deve justificar o motivo da contratação e assim definir o objeto do processo licitatório, e ainda “as exigências de habilitação, os critérios de aceitação das propostas, as sanções por inadimplemento e as cláusulas do contrato”. Lembrando ainda, que como citado no *caput* da lei, o objeto deverá ser preciso, não podendo limitar a competição. Então, será nomeado os membros da “equipe de apoios”, devendo ser a maioria “servidores ocupantes de cargo efetivo ou emprego da administração”, e também o pregoeiro. Eles quem irão receber as propostas e os lances, e também, efetivar a análise verificando sua aceitabilidade e classificando-as, e posteriormente à etapa dos lances, aquela que foi considerada vencedora, terá seus documentos também analisados por esta equipe, e sua adjudicação do objeto do certame, ao licitante vencedor.

Feito a solicitação da administração pública passa-se a fase de convocação dos interessados, que é feita através de “publicação de aviso em diário oficial” do estado onde se localiza a entidade da Administração Pública, caso não haja o Diário Oficial do Estado, deverá ser feita a publicação “em jornal de circulação local”, e ainda, por opção em “meios eletrônicos e conforme o vulto da licitação, em jornal de grande circulação”, Deverá constar o objeto da licitação, a localidade, dia e horário em que será realizada o certame, e também obter o edital. Após a publicação, as interessadas terão o prazo mínimo de 8 (oito) dias úteis para a apresentação da proposta. No dia do certame, o representante deverá ser identificado, pois será ele quem entregará o envelope da proposta e também dará os lances em nome da empresa quando começar o pregão.

Após a abertura da sessão, os representantes deverão declarar que cumprem plenamente os requisitos de habilitação, e assim efetuaram a entrega dos envelopes de proposta, que serão abertas imediatamente para a análise de sua conformidade com o edital da licitação.

Após a classificação das propostas, aquelas que tiverem o preço até 10% mais alta, em relação ao menor valor proposto, poderão fazer novos lances sucessivamente, até chegar a um vencedor do processo, para tanto, o julgamento é simples, menor preço, desde que o interessado cumpra todas as especificações técnicas e de qualidade definido no edital.

Após a etapa de lances, “o pregoeiro procederá à abertura do invólucro contendo os documentos de habilitação do licitante que apresentou a melhor proposta, para verificação do atendimento das condições fixadas no edital” (BRASIL, Lei 10.520, 2002, Art. 4º Inc. XII). Caso julgue necessário, poderá negociar com o proponente, visando uma melhoria do preço ofertado, logo após, a habilitação será feita através de verificações junto a Fazenda Nacional, a Seguridade Social e o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, e as Fazendas Estaduais e Municipais, e ainda, sendo comprovada que a proponente atenda às exigências do edital quanto as qualificações técnicas e econômico-financeira.

Caso o licitante tenha cadastro junto ao Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores, Sicaf, ou qualquer outro sistema semelhante estadual, distrital ou

municipal, poderá deixar de apresentar os documentos de habilitação constantes nesses sistemas citados, após todas essas verificações, e comprovando que o proponente cumpriu todas as exigências de edital, tem-se um vencedor do processo licitatório.

Em caso da proposta ser considerada inaceitável, ou deixar de cumprir qualquer uma das exigências do edital, e a documentação de habilitação, o encarregado do pregão, o pregoeiro, irá fazer o mesmo procedimento com as propostas subsequentes de acordo com a classificação, em sucessão, até a declaração do vencedor, atendendo todas as exigências.

O fato de alguma interessada ter sido declarada vencedora, não impede que as outras licitantes entre com recurso. como citado no Inciso XVIII da Lei 10.520/02.

Declarado o vencedor, qualquer licitante poderá manifestar imediata e motivadamente a intenção de recorrer, quando lhe será concedido o prazo de 3 (três) dias para apresentação das razões do recurso, ficando os demais licitantes desde logo intimados para apresentar contra-razões em igual número de dias, que começarão a correr do término do prazo do recorrente, sendo-lhes assegurada vista imediata dos autos; (BRASIL, Lei 10.520, 2002, Art. 4º Inc. XVIII)

Se não houver qualquer manifestação imediata de qualquer licitante, o direito de entrar com recurso não estará mais vigorando, ou seja, será mantido o resultado. Em caso de aceitação de recurso, será invalidado, os atos cujo seu aproveitamento vai de encontro ao recurso aceito.

Após o julgamento dos recursos e homologação da licitação, a proponente vencedora do certame será convocada para assinatura de contrato de acordo com os prazos definidos previamente em edital. Em caso de não honrar com a proposta, o pregoeiro irá analisar as propostas classificadas de acordo com a ordem no certame, sucessivamente, até a apuração de uma que esteja de acordo com o edital, sendo declarada a nova vencedora.

As empresas que não honram com a proposta, caso esteja dentro do prazo, ou ainda deixar de apresentar, ou entregar documentação falsa. Poderá ficar impedido de “licitar e contratar com a União, Estados, Distrito Federal ou Municípios e, será

descredenciado no SicaF”, no prazo de até 5 (cinco) anos, sem indenizações, e multas prevista anteriormente em edital.

Para tanto, o prazo de validade das propostas será de 60 (sessenta), caso não haja outro estabelecido em edital. Para o pregão, é vedada a exigência de “garantia de proposta”, e também a obrigatoriedade da aquisição do edital, como condição de participação do interessado, no processo licitatório.

Em caso de procedimentos e sanções não previstos na Lei 10.520/02 e no edital, será considerado os artigos vigentes da Lei 8.666/93, pois, “aplicam-se subsidiariamente, para a modalidade de pregão, as normas da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993” (BRASIL, Lei 10.520, 2002, Art. 9º).

Por fim, para uma melhor vistoria e análise da idoneidade do processo licitatório, todos os atos do pregão, até mesmo aqueles que foram eletrônicos, deverão ser documentados para arquivamento em seu processo.

3. Varejo

Segundo o livro, “Cenários, o futuro do varejo no Distrito Federal”, publicado pela Câmara dos Dirigentes Lojistas, eles colocam o futuro desejado pelos empresários como uma combinação do “estímulo ao aperfeiçoamento da gestão empresarial” com um “acelerado processo de promoção da renda da população”, a partir desta combinação e a criação de uma Agenda Estratégica para o Varejo no Distrito Federal, torna-se possível alcançar o futuro desejado.

A intenção é de voltar todo o trabalho para um único foco, “Desenvolvimento do Varejo no Distrito Federal”, portanto, as ações desenvolvidas devem estar ligadas entre si, pois, ações isoladas são consideradas incapazes de provocar o desenvolvimento, utilizando do capital político das entidades representativas do comércio do Distrito Federal, para tanto, é essencial o compromisso com parcerias, mantendo o foco no desenvolvimento de maneira enérgica.

Cenários, segundo a Câmara dos Dirigente Lojistas, “são imagens sobre o futuro que servem para iluminar as decisões do presente”, portanto, para se obter uma melhor análise do Futuro do Comercio Varejista de Brasília, deverá ser analisado os

cenários possíveis de atuação. Sabe-se que em um cenário criado analisando possíveis tendências não ocorre exatamente como o se imaginou, pois há muito mais variáveis na vida real que podem alterar uma tomada de decisão, para isto, os cenários são criados, apesar de não serem perfeitamente condizentes com a realidade, será tomado como referência para essas tomadas de decisões.

Os cenários levados em consideração pela Câmara de Dirigentes Lojistas foi para a elaboração de uma agenda estratégica mantendo uma unidade de todas as ações tomadas, para isto, não devem ser esquecidos os principais envolvidos, citados por eles, que são as entidades, o Governo do Distrito Federal, empresários, entre outros.

Após a análise de dados, foram “identificadas 7 tendências”, isto na questão de consumo, e com grande relevância em relação ao Distrito Federal, até o ano de 2010.

3.1. Concorrência

Apesar do grande aumento dos índices populacionais do Distrito Federal, que no período de 1996 a 2000 teve um aumento de 12,6%, não é o suficiente para suprir o grande aumento do comércio.

Com um aumento, no mesmo período, de 45%, passando de 22.006 para 31.913 empresas na área de varejo atuando no Distrito Federal, e ainda, um aumento em *shopping center* de 85% no período de 5 anos, dando ao Distrito Federal o rótulo de “a cidade com maior concentração de área de *shopping centers* por habitante”.

Sabe-se que um empresário está sempre querendo ampliar seus negócios, e por isto, esse ritmo expansivo permanecerá forte, acima do crescimento populacional, criando ainda mais competição no mercado.

Um outro fator que pode influenciar no futuro do mercado varejista é a conquista das grandes redes obtendo a preferência do consumidor. Mas para que isso tenha ocorrido, essas redes tiveram que passar por alguns processos, tendo como um ponto principal sua gestão, competente, souberam de maneira eficaz lidar com as tecnologias de informação e comunicação, o que fora de grande valia para a “eficácia à

tomada de decisões no negócio” (CENÁRIOS, 2005, pág. 8). A preocupação com as atualizações tecnológicas, de logística e principalmente de comunicação, foram as responsáveis por essas empresas estarem hoje no grupo de grandes varejistas, e por este motivo, elas estão sempre um passo a frente das demais, e assim estarem sempre em uma crescente.

Porém, um outro ponto importante para o atual crescimento de empresas de grande porte, é o olhar para os consumidores de classes inferiores, como C, D e E. A maneira vista por esses empresários para conquistar esse nicho, foi com a venda de crédito, pois esse público não está preocupado com o quanto vai pagar ao final, mas sim, se eles conseguem efetuar o pagamento mês a mês, e assim, satisfazer seus desejos por bens de consumo.

O consumidor está buscando cada vez mais este tipo de empresa, pesquisas indicam que 69% dos brasileiros se identificam com a idéia de que é conveniente comprar a prazo”, preferem efetuar o pagamento em várias vezes, a ver que o valor final, muitas vezes, é o dobro caso efetuasse o pagamento a vista. Sabendo desse comportamento do consumidor, as grandes lojas usam de seu poder econômico, e tiram vantagem competitiva em relação as lojas de pequeno porte, a venda a prazo chegam a “80% do total das vendas de lojas como Riachuelo, C&A e Renner” (CENÁRIOS, 2005, pág. 9).

Um outro cenário levantado é do “consumidor cada vez mais exigente”, sendo a grande variedade de marcas, a qualidade dos produtos, o grande aumento do número de lojas, e também a facilitação do acesso aos órgãos de proteção ao consumidor, responsáveis pelo aumento da exigência do consumidor do Distrito Federal. Portanto, a tendência do consumidor é a concentração em dois pólos de consumo varejista, aquela que oferece o menor preço, e as que oferecem produtos de alto valor simbólico.

3.2. Tendências

3.2.1. Ambiente.

O aumento da pressão da fiscalização tributária, trabalhista e também a postura sobre as empresas para os próximos anos, com a contratação de novos fiscais e ainda com a Secretaria da Fazenda do Distrito Federal, que vem se modernizando tecnologicamente, e com isso, através de um “sistema de inteligência fiscal” consegue efetuar o acompanhamento de vendas em tempo real de grandes empresas, ou aqueles que são os maiores contribuintes e também monitora o comportamento fiscal de aproximadamente 2 mil empresas em todo o Distrito Federal, aliado a isto, a construção de novos postos fiscais, também o contínuo treinamento de auditores e fiscais para uma melhor qualificação destes profissionais.

Dados citados pela Câmara dos Dirigentes Lojistas, mostram que 90% das micro e pequenas empresas, no momento de sua criação, utilizam apenas os recursos pessoais, isto porque, a taxa de crédito para empresas está beirando os 33% ao ano, considerada pelos empresários como irreal em relação a “rentabilidade potencial da grande maioria dos investimentos na atividade produtiva” (CENÁRIOS, 2005, pág. 11).

Atualmente, o Brasil tem de participação de cargas tributárias em seu Produto Interno Bruto próximo de 37,6%, porém, para o setor produtivo, a redução destas cargas tributárias é unânime, devendo ser implantada simultaneamente com a redução dos gastos públicos, devendo ser de uma maneira gradativa, ocorrendo um maior estímulo para o setor produtivo, um dos responsáveis pelo processo de desenvolvimento econômico e social do País.

Considerada como um grande empecilho, a burocracia, é considerada hoje como unanimidade a grande necessidade de redução da “pressão burocrática”, porque é um dos grandes desestimulantes para quem quer abrir, ou até mesmo, legalizar novos negócios, aumentando o número de empresas informais, e somado a isto, o aumento de sonegação fiscal, porém, mesmo sabendo da necessidade de se reduzir a burocracia, “não existem sinais claros de quais serão as medidas concretas que serão tomadas para a redução da burocracia” (CENÁRIOS, 2005, pág. 12).

Um impasse sobre a reforma da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada há mais de 60 anos, há aqueles que julgam necessário, pois no Brasil há uma estimativa que aproximadamente 60% dos trabalhadores atuam com contratos informais, porém, outros dizem que haverá grandes danos aos empregados, “cujos sindicatos têm pouco poder de pressão e correm o risco de serem subjugados pelo poder econômico dos patrões” (CENÁRIOS, 2005, pág. 12).

Segundo a Polícia Civil, do ano de 2000 até 2004, ocorreu um crescimento de 45% no número de roubos no DF. O Distrito Federal, tem em a maioria do seu comércio varejista exposto à violência. Portanto, é fato que, quanto maior o número de roubo e violência, menor será o movimento nas lojas, como grande motivados a falta de segurança aos consumidores, e porque não dizer, que devido ao menor movimento, e também a maior insegurança, o comércio é obrigado a fechar suas portas mais cedo, por ser possível a permanência do funcionamento somente durante o dia. Não havendo segurança suficiente oferecida pelo Estado, o lojista procura contratar seguranças privados, aumentando assim seus custos fixos.

3.2.2. Economia

O Distrito Federal tem um diferencial em relação as outras Unidades da Federação, tem na participação de seu Produto Interno Bruto a participação da Administração Pública como a mais importante geradora de renda, porém, devido a uma “crescente pressão nacional”, o governo se viu obrigado a reduzir esta participação, atuando somente em setores considerados essenciais à população, tornando a participação da Administração Pública cada vez menos importante a economia do Distrito Federal, passando ao setor privado a incumbência de base econômica.

Grande possibilidade de conservação de uma política de rigor na macroeconomia brasileira, aliada às metas de inflação, altas taxas de juros e superávit primário, mas, há também insatisfeitos com essa política, podendo ser revisto a pressão para que o governo altere essa política econômica.

O Distrito Federal, não soube tirar proveito do grande crescimento da Região Centro Oeste, motivado pelo crescimento produtivo, e “expansão da fronteira agrícola no cerrado”. Uma das possibilidades, é a partir de uma “integração econômica regional”, o Distrito Federal ser favorecida pelas oportunidades geradas pelo agronegócio (CENÁRIOS, 2005, pág. 14).

3.2.3. Administração

A administração de uma empresa tem como dois princípios básicos, manter-se seguro diante do ambiente econômico e político, e também a ampliação de seu público, mantendo a preferência e batendo seus concorrentes, a partir disso, atualmente, a busca por novas técnicas e ferramentas se tornaram grandes aliadas para a superação desses dois pilares de sustentação de uma boa gestão empresarial. Com a globalização, está evidente que houve um grande aumento da concorrência, portanto, essa atualização tecnológica e sua utilização na gestão, e também como treinamento são de grande importância para demonstrar ao consumidor que tem o “maior benefício pelo menor preço”, independente do porte da empresa.

A gestão empresarial tem como tendência de mercado um aumento de cursos destinados ao varejista, como por exemplo, os cursos “CET Varejo” com vários níveis de especialização, tanto para o empresário, quanto para sua equipe, e também o “Como vender mais e melhor”, que atinge milhões de empresários e profissional em todo o país, lançados pela Câmara de Dirigentes Lojistas e Sebrae, respectivamente.

Uma maior participação de recursos da Administração Pública buscando um maior desenvolvimento “dos setores, arranjos produtivos locais, redes de empresas ou cadeias produtivas” e de seus empresários.

Outra tendência, é a diminuição de pagamentos através de papel moeda, como dinheiro e cheque, sendo substituído pelos cartões de créditos. O grande responsável por isto, pode-se dizer que é a modernização empresarial, pelo qual todo país que passou pelo processo de desenvolvimento, se viu nesse momento desta troca. Dados do Banco Central comprovam esta mudança.

Segundo dados do Banco Central, entre 1989 e 2004, a quantidade de pagamentos anuais por meio de talões de cheques, no Brasil, caiu de 2,5 milhões para 1,9 milhões de transações, enquanto os pagamentos por cartões de crédito ou débito subiram de 660 mil para 2,1 milhões de transações, no mesmo período. (CENÁRIOS, 2005, pág. 17).

Aliado a essa mudança tecnológica, o fornecimento de *softwares* de automação comercial aumentou consideravelmente no país, e desde 2006 as empresas que emitem notas fiscais são obrigadas a utilizarem o Emissor de Cupom Fiscal (ECF), que é conectado a um computador, e registra os documentos, serve tanto para controle da empresa, como também para o interesse fiscal.

Ao falar em computador, não se deve esquecer o aumento da oferta e procura do chamado *e-commerce*, no país, a época de 2005, existia cerca de 30 milhões de internautas, desses, cerca de 14% efetuam compras pela Internet. Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, estima-se que no ano corrente, o Brasil chegue a 34 milhões de internautas, desses, passariam de 4 milhões para aproximadamente 7 milhões de compradores internautas, algo em torno de 20%, movimentando valores próximos de R\$2 bilhões, com um grande diferencial do comportamento de consumidor, pois em momentos de instabilidade econômica, ao contrário daquele que vai às lojas, o e-consumidor não é afetado, portanto o *e-commerce* se mantém estável e muitas vezes, até em alta (CENÁRIOS, 2005, pág. 17).

4. Análise

Após uma análise das tendências do mercado de varejo, foram elaborados dois tipos de cenários, um pessimista, e outro otimista. Cenários, segundo a Câmara dos Dirigente Lojistas, “são imagens sobre o futuro que servem para iluminar as decisões do presente”, porém, não são elementos absolutos, visam a melhor abordagem sobre as alternativas possíveis nas tomadas de decisões, proporcionando a visão de longo prazo, para uma melhor análise do futuro do varejo no Distrito Federal, a análise dos dados e tendências serão considerados, porém, cabe a ressalva, que

mesmo nos cenários pessimista, segundo a Câmara dos Dirigentes Lojistas, e perspectiva é de crescimento deste mercado, mesmo nas adversidades.

4.1. Ambiente

4.1.1. Cenário Pessimista

A hipótese analisada levava em consideração a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, pois, no caso de muitas alterações de seu texto original, iria alterar a objetivo de sua criação, portanto, as mudanças do ambiente econômico seriam mínimas, desfavorecendo o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, e em consequência disto, empresas interessadas em sua legalização permaneceriam as margens, se mantendo informal, e sonogando assim, os impostos.

4.1.2. Cenário Otimista

No caso do cenário otimista, que levava em consideração também a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, aborda a sua aprovação mantendo o objetivo de sua criação, a essência, com isto, as mudanças do ambiente econômico seriam favoráveis ao desenvolvimento de micro e pequenas empresas, e com “impacto imediato” na economia Distrital. As empresas que estavam em regime informal, passariam a preterir a formalidade, diminuindo a sonogação fiscal.

Sabe-se que a referida lei foi sancionada em 14 de dezembro de 2006, entrando em vigor a partir de 1o de julho de 2007, portanto, para uma análise deverão ser levadas em consideração o cenário otimista.

4.2. Economia

4.2.1. Cenário Pessimista

O Cenário pessimista da economia levou em consideração a estabilidade nacional, não refletindo no Distrito Federal, a falta de comprometimento do governo

com o Setor Produtivo na elaboração de suas políticas de desenvolvimento, e ainda, a redução do ritmo de crescimento das atividades relacionadas à tecnologia da informação e turismo, entre outros fatores citados, como desaceleração da integração da economia regional, e o aumento de desemprego.

4.2.2. Cenário Otimista

Já o Cenário otimista da economia levou em consideração o aquecimento da economia, refletindo também no Distrito Federal. Outro fator é a elaboração das políticas de desenvolvimento do Distrito Federal com a participação do Setor Produtivo resultando no aumento do ritmo de crescimento das atividades relacionadas à tecnologia da informação e turismo, entre outros fatores citados, como a queda do desemprego aumento a renda do Distrito Federal.

4.3. Administração do Varejo

4.3.1. Cenário Pessimista

Um dos principais pontos que a Administração de uma empresa do varejo considera é o aumento de oferta tradicional do serviço/produto oferecido por ele mesmo, ou seja, o aumento de concorrência, outro fator, são as entidades associativas indo na contra-mão das ações tomadas pelos gestores coletivamente que estão ligados à redes ou empresas.

4.3.2. Cenário Otimista

Há um grande otimismo em relação aos profissionais na área de gestão empresarial, tanto que um dos pontos abordados no Cenário Otimista é a capacitação empresarial com a mistura das formas tradicionais somando à formatos inovadores de capacitar o profissional do mercado, e ainda, associado com “incentivos para a automação comercial”. Também é otimismo ter as entidades associativas mais flexíveis,

de maneira a atender anseios do mercado, mantendo uma nova forma de relacionamento com seus associados, com isso, será notório o aumento de interesse dos empresários nas ações coletivas realizadas pelas entidades.

4.4. Licitados

É muito difícil para empresas com poucos anos de vida conseguir ganhar ma licitação para publicidade. Um dos motivos é a quantidade de documentação que pode ser exigida em um certame, e também, o tempo e infra-estrutura que demanda de uma empresa para a participação.

Não há uma pesquisa sobre quantas empresas estão totalmente aptas a participar de certame licitatório, porém, sabe-se que até 2004 na junta comercial do Distrito Federal existiam mais de 600 registradas, e em um trabalho realizado pelo Sindicato das Agências do Distrito Federal, SinaproDF, dessas, apenas 114 foram localizadas sendo que 19% estariam filiadas ao Sindicato.

Como a licitação para o serviço de Publicidade tem que ser do tipo “Técnica” ou “Técnica e Preço”, ou seja, demanda do interessado a participar, ter uma equipe voltada para o projeto. Existem algumas maneiras das empresas motivarem seus funcionários a se engajarem, uma delas é o compromisso fora do horário de serviço, pagando participação caso seja vencedora, porém, grandes agências nomeiam equipes para fazerem a parte técnica da licitação, que são as peças publicitárias, e parte de texto, que vai desde a compreensão do “problema”, até a concepção da criação e seus conceitos.

Já através da Lei 10.520, que é a lei que regulamento o pregão, é usada para a Publicidade Legal, pois consegue ser objetivo na elaboração do seu objeto determinando o número de centímetros por coluna a ser publicado pela Administração. O fato de ser Pregão, o que facilita para empresas de médio porte, pois suas necessidades técnicas são menores do que licitações para a Publicidade. Porém, o mercado de Brasília teve sua demanda por esse serviço reduzida, o Governo Federal, que era um dos principais cliente, orientou seus ministérios a utilizarem a Radiobrás como agência para publicar seus avisos de editais, empregos, enfim, Publicidade Legal

em geral. Sobrou para o mercado local atualmente uma grande conta deste nicho de mercado, que é do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNUD, atualmente sendo licitada a Business do Brasil Comunicação Ltda, nome fantasia Self Comunicação.

4.4.1. Self Comunicação

Fundada em 15 de novembro de 1990, por Lauro e Maria Amélia Furtado Horta, entrando na sociedade em 1º de setembro de 1991, Eduardo Passos Pedrosa, Straikos Straikos Tzemos e Fernando Colangelo Viegas, uma palavra em inglês que representava as iniciais de seus sócios, surgiu para atender a demanda por uma comunicação mais eficiente e inovadora. Buscando sempre idéias originais e um diferencial em talento, criatividade e eficiência, a Self se consolidou como uma agência de comunicação completa, preparada para oferecer qualidade e diversidade em soluções de comunicação institucional.

Em seus 17 anos de experiência, a Self Comunicação adquiriu amplos conhecimentos de mercado e estrutura que a permitiu atender com bom desempenho um número crescente de clientes em variados segmentos institucionais, sejam públicos ou privados. Segundo a própria agência, por esse objetivo de atender cada vez melhor os seus clientes, tem como meta principal a implementação de uma comunicação eficiente, tanto em termos de resultados, quanto de custos para o cliente. Desta forma, tem feito muito mais do que clientes, mas verdadeiros parceiros, com os quais tem chegado cada vez mais à frente.

No final da década de 90, a Self se tornou conhecida por ser uma agência criativa, e passou a ter clientes considerados de médio porte como a escola de línguas Wisdom, com propagandas que se tornaram conhecidas no mercado local. A partir de 2005, a Self passou a ter como seu principal serviço o atendimento à cliente governamentais no segmento de Publicidade Legal, assim, vem se aprimorando e se especializando em licitações diminuindo sua carteira de cliente de varejo, não efetuando prospecção deste segmento, mas não deixando de atendê-los quando é feita

a demanda de serviços. Atualmente, tem como seu principal cliente o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

5. Método

Com uma linha crítico-metodológico, já que o tema abordado se caracteriza por uma complexidade fatos, ou seja, há diversas variáveis podem ser motivadoras de situações completamente atípicas, porém, com dados sobre o mercado para uma possível análise de perspectiva do varejo. E assim de acordo com o rumo assumido, se dará o norteamento das ações a serem tomadas.

A pesquisa na Ciência Jurídica, mais exatamente na vertente do Direito Administrativo, e ainda a abordagem do tema a sua análise, qual seja, o fator como motivador das tomadas de decisões.

Foi utilizado o raciocínio indutivo, pois foram analisados dados, onde situações são diagnosticadas, e se criam vertentes para as soluções das hipóteses abordadas. Foi feita uma abordagem partindo do geral (dados) para o particular, dessa maneira, as conclusões conseguira ser exemplificada. O objetivo da pesquisa não é criar uma verdade absoluta de como se deve agir na abertura de uma empresa de comunicação, pelo contrário, a intenção é fazer com que novas empresas saibam que este é um mercado aonde o sucesso é possível, mas para se chegar a este patamar há um caminho árduo que muitas empresas não conseguem sua estabilidade.

A metodologia empírica, foi fundamentada inicialmente por Francis Bacon, que se trata da experiência vivida sensorialmente, ou seja, pelos sentidos humanos. Tem como base o método indutivo, pela observação de vários eventos repetindo-se de uma mesma forma. Foram feitas também referencias às fontes secundárias de produção de conhecimento científico, ou seja, estudos de outros pesquisadores.

O procedimento utilizado para se chegar aos resultados foi o da análise de conteúdo. A partir dos dados e informações sobre o mercado, e todos os aspectos relacionados ao processo licitatório, como é difícil para uma empresa participar de todo

o processo, e quais as possibilidades de mercado, exemplificando com uma empresa que ilustrou a análise feita.

6. Conclusões e Recomendações

Se fosse receita, não teriam tantas agências fechando as portas no mercado, mas após uma análise dos nicho de mercado, chega-se a conclusão de que o varejo está cada vez mais maduro quando se diz respeito à Publicidade.

Brasília tem uma característica muito peculiar em relação a outras cidades do Brasil, nasceu como uma cidade das oportunidades, então famílias de classe média migraram para a região, abrindo pequenos negócios, que hoje são grandes fortunas, famílias consideradas tradicionais em uma cidade de um pouco mais de 40 anos de existência. Era uma cidade onde tudo que se abria dava certo, criando um errado conceito por parte dos empresários de que publicidade e propaganda não era necessário, e que o jeito que eles faziam estava certo. Consideravam muitas vezes que em um relacionamento entre Cliente e Agência, somente a opinião dele, empresário e cliente, é que era a certa. Anos de estudo não serviam para nada, afinal, quem aprovava, gostava de ver a cor “amarela” porque era mais bonito segundo ele, caso contrário, não aprovava.

Com a concorrência cada vez maior, esses empresários estão se adaptando ao novo mercado ou saindo dele, deixando uma herança, porém mais flexível, que são os seus filhos ou afilhados na Administração da empresa. A herança, diz respeito ao que foi citado anteriormente, sobre visão de mercado, mas muitas vezes são jovens, que acabam sendo mais flexíveis, sabendo o momento de se ouvir, e tomar as decisões certas. Atualmente, quem está no mercado sabe da importância de uma propaganda bem feita e bem nascida conceitualmente, o que facilita e muito na hora da negociação com estas empresas, o índice de inadimplência do varejo com as agências de comunicação tem reduzido cada vez mais, e um dos fatores para isso é essa nova visão dos empresários.

Em contra-partida, a profissão de publicitário não tem uma entidade de classe forte, que crie normas para a profissão, impedindo que anti-profissionais sujem essa digníssima classe, e também, ocorre o mesmo com as Agências de Propaganda, a participação de sua entidade perante o mercado ainda deixa a desejar, como por exemplo, o baixo número de agências associadas, e tabela de preço além do que o mercado paga, mas isto é uma questão de ordem cultural, pois, as agências acabam cobrando preços que julgam justos, ignorando a tabela do sindicato das agências, e muitas vezes prostituindo o mercado.

Portanto, conclui-se que uma agência deve sim ter seu departamento para atender a Administração Pública, onde este vai participar de licitações, sejam elas de “Publicidade” ou “Publicidade Legal”, mas há um caminho para se chegar a este patamar, e não vai ser no ano de sua abertura, salvo exceções, que irá conseguir ser uma das empresas licitadas para a Publicidade do Governo Federal. Porém, não devem deixar o varejo, a vida de empresa licitada é curta, e nunca se sabe o que pode acontecer no meio do caminho, portanto, a Administração Pública deve ser considerada como mais um cliente, porém, um cliente que paga em dia. O misto entre o varejo, e Administração Pública é a melhor solução para a manutenção e crescimento da agência, pois, um vai suprir as necessidades do outro. Em caso de crise, no mercado varejista, tendo o governo como licitado, é possível como licitado, a manutenção mínima da agência.

Recomendando os momentos, de maneira empírica, do futuro de uma Agência de Comunicação, tem-se na sua criação a prospecção de clientes de varejo, de maneira a cobrir suas despesas, visando sempre a ampliação estrutural e de pessoal. Em um segundo momento, cria-se o departamento que vai ser responsável pelas licitações, são eles quem vão cuidar da documentação da empresa, como também dos cadastros nos sistemas de fornecedores do Governo, a contratação de novos funcionários não se faz necessário, o começo pelas licitações regidas pela lei 10.520, pois se exige menos documentos, e o empresário sabe até quanto pode ser o seu preço ou desconto. A partir do momento que se tem uma infra-estrutura que suporta a pressão de participação em certame licitatório de publicidade, a agência poderá partir para esse momento. Como dito anteriormente, é o mais cansativo, e o que

demanda mais tempo e pessoal, portanto, o empresário e publicitários que participarem do projeto, saberão que além de terem que atender os clientes privados da agência, deverão também criar e conceituar as peças e a parte textual da análise técnica da licitação.

7. Referências

Cenários de futuro para o varejo do DF. Brasília: Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal, 2005. 70 p.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GARCIA, Eduardo Alfonso Cadavid. **Manual de sistematização e normalização de documentos técnicos.** São Paulo: Atlas, 1998.

JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos.** São Paulo: Aide, 3ª ed., 1994.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Licitação e Contrato Administrativo.** 14ª. ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

_____. **Direito administrativo brasileiro.** 24. ed. São Paulo: Malheiros, 1999.

PEREIRA JUNIOR, Jessé Torres. **Comentários à Nova Lei das Licitações Públicas.** Rio de Janeiro: Renovar, 1993.

BRASIL, Lei 8.666, de 21 de junho de 1993. Institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. **Diário Oficial** (da República Federativa do Brasil), Brasília, 22 de jun. 1993. Republicado 6 de jul. 1994. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/L8666cons.htm>>

BRASIL, Lei 10.520, de 17 de julho de 2002. Institui a modalidade de licitação denominada pregão, para aquisição de bens e serviços comuns, e dá outras providências. **Diário Oficial** (da República Federativa do Brasil), Brasília, 18 de jul. 2002. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/2002/L10520.htm>>.