

CONTRATO DE €130 MIL CML DE FERNANDO MEDINA PAGOU TRÊS VEZES MAIS À TVI, DO QUE À SIC E RTP, PARA DIVULGAR OS ANÚNCIOS DE SÉRGIO FIGUEIREDO



Foram 130 mil euros para a estação de Queluz, 40.643 para a RTP e 39.948 para a SIC, para a mesma campanha. Ex-diretora municipal diz que não foi Sérgio Figueiredo a fazer a edição dos *spots* (mas sim a empresa da mulher de um diretor da TVI). Figueiredo tinha dito à SÁBADO que fora ele e que a CML lhe pagou por isso.

Por Marco Alves

Quando a Câmara Municipal de Lisboa (CML) adjudicou a Sérgio Figueiredo (via empresa que detém com a namorada) a já célebre campanha de incentivo ao comércio local ("Parte de Nós"), tinha depois o intuito de a fazer passar nas três televisões comerciais em sinal aberto (RTP, SIC e TVI), como se fosse um anúncio. Neste caso, um *spot* de 25 segundos.

Mas os contornos em que este decorreu foram inusitados. A TVI recebeu o triplo. E recebeu-o através de um contrato onde algumas cláusulas ficaram por cumprir. A SÁBADO consultou os dossiers das três adjudicações aos canais e não encontrou qualquer documento no da TVI que explique como é que se determinou o valor que lhe foi pago e quem decidiu que este canal receberia mais. E falou com os protagonistas – alguns com versões contraditórias sobre o que aconteceu.

O caso começou com um imbróglio entre o executivo e o departamento municipal que ficaria encarregado de gerir todo o processo (Marca e Comunicação). O imbróglio foi jurídico à superfície, mas teve muita importância no processo. O vice-presidente da câmara, João Paulo Saraiva (que detinha o pelouro das Finanças), indicou à diretora desse departamento (Filomena Costa) que as três televisões fossem contratadas ao abrigo do artigo 5º do Código dos Contratos Públicos.

Trata-se de uma secção especial do Código, chamada "contratação excluída", destinada a adjudicações a empresas que "não estão nem sejam suscetíveis de estar submetidas

à concorrência de mercado". Ou seja, entidades como a PSP, a GNR, os CTT, as empresas municipais, a CP, os bombeiros, etc.. São negócios fora das regras da contratação pública, sem necessidade de publicitação no portal Base e sem limite de valor.

"O meu gabinete considerou que era o artigo 5º que se aplicava", diz João Paulo Saraiva. O vereador sustenta que a CML definiu que queria colocar a campanha nos canais comerciais em sinal aberto. "E como só há três, entendeu-se que a fundamentação jurídica mais robusta era o artigo 5." Nesta lógica, SIC, RTP e TVI não tinham concorrência e portanto os seus contratos com a CML deveriam seguir os mesmos moldes dos que se fazem com os bombeiros ou as forças policiais.

O departamento de Marca e Comunicação não concordou. Alegou que teria mais lógica usar outro artigo, o 24º, que regulava ajustes diretos por critérios materiais, que já obrigava a publicitação no portal Base dos contratos públicos. "Por mim, os três contratos teriam sido feitos assim", afirma Filomena Costa ao telefone. "Se não foram os três feitos assim, foi certamente um equívoco da diretora", responde João Paulo Saraiva, que aparentemente terá ficado surpreendido com a novidade que a SÁBADO lhe estava a dar ao telefone.

De facto, o departamento fez os contratos com a RTP e a SIC através do artigo 24º e o da TVI através do 5º. Não são claros os contornos do que se passou, com João Paulo Saraiva e Filomena Costa a falarem-nos em conflitos de interpe-

🔴 A 8 agosto Medina contratou para consultor Sérgio Figueiredo, que o contratara para comentar na TVI. A polémica levou Figueiredo a abdicar do posto

€194.500

Total que a CML pagou no universo TVI em três contratos: ao canal, a Sérgio Figueiredo e a Marta Aragão Pinto

“SÉRGIO FIGUEIREDO DISSE QUE A TVI TINHA DE SER CONSIDERADA DE OUTRA FORMA. CONCORDAMOS”

tação jurídica. O vereador chegou a dizer que era frequente esse departamento ter posições jurídicas diferentes do executivo de Fernando Medina sobre como proceder a adjudicações.

Certo é que, como o contrato da TVI excedia os 50 mil euros, limite a partir do qual a diretora não tem autonomia, o mesmo foi à aprovação do vereador. E foi ao abrigo do que definiu: o artigo 5º. Já os contratos da RTP e SIC, como eram inferiores a 50 mil euros, foram despachados diretamente pela diretora – e usando o artigo que esta pretendia, o 24º.

É devido a esta diferença de artigos que as contratações da SIC e da RTP são públicas, porque foram colocadas no portal Base. A da TVI, não. Se tudo tivesse sido conforme indicação do executivo da câmara, nenhum deles era público.

Porquê o privilégio?

Os dossiers da SIC e da RTP são praticamente iguais. Têm a mesma argumentação jurídica e praticamente o mesmo valor. A SIC recebeu €40.643. A RTP recebeu €39.948. O caderno de encargos era o mesmo. O objeto também: "Emissão em *day-time* [período da manhã e tarde], divulgação, promoção e publicidade no âmbito da Campanha de Mobilização «Parte de Nós» definido pela Câmara Municipal de Lisboa para apoiar o comércio e a restauração local."

Até ao dia de Natal, a RTP comprometeu-se a passar o *spot* 60 vezes (6 por dia) e a SIC (juntamente com a SIC Notícias), 70 vezes (7 por dia). A 21 de dezembro as duas adjudicações foram publicitadas

Portugal

no portal Base. A CML recebeu as faturas para pagar a 28 de dezembro de 2020 (RTP) e a 27 de janeiro de 2021 (SIC).

Por qualquer razão, o procedimento com a TVI foi diferente em tudo. Em primeiro lugar, o preço: 130 mil euros, o triplo do que foi pago à RTP e à SIC. Porquê? “A campanha era para ser muito maior na TVI”, diz Filomena Costa. Quem é decidiu que tudo na TVI teria de ser “muito maior”? Fernando Medina não respondeu a esta pergunta, que lhe envámos por mensagem de WhatsApp, que visualizou. João Paulo Saralva não sabe. “Só a diretora [Filomena Costa] lhe pode responder.” Alguma vez falou com Fernando Medina sobre este assunto? “Não tenho ideia disso”, respondeu o ex-vice-presidente do agora ministro das Finanças.

Filomena Costa diz não saber quem decidiu este privilégio à TVI, mas sabe quem o verbalizou: “Foi o Sérgio Figueiredo.” A ex-diretora lembra que tudo se passou em cima da hora e que, em reuniões na altura, foi o ex-diretor de Informação da TVI 24 (que estava naquele momento a produzir a campanha, por adjudicação da CML) quem falou do assunto. “Ele não o propôs nuns termos do género ‘a TVI tem que ganhar mais dinheiro com isto’. Disse que a campanha teria testemunhos de personalidades que eram rostos da TVI e por isso a TVI tinha de ser considerada de outra forma. Como é óbvio, concordámos”, recorda Filomena Costa à SÁBADO.

De facto, o despacho inicial do vereador da CML (11 de dezembro de 2020) dizia que “algumas das figuras públicas ligadas à informação, ao entretenimento e ficção, que se pretendem protagonizar a campanha, têm contratos de exclusividade [com a TVI]”. Tal também poderia ter sido invocado em relação à RTP e SIC, mas não foi.

O convite e o caderno de encargos (14 de dezembro) também falavam em “embalxadores da campanha” e dizia até que quem os escolhia era a “entidade adjudicante”, ou seja, a CML. Mas nem na res-

€30 mil por 13 dias
Sérgio Figueiredo saiu da TVI em 2020 e - através de uma empresa que criou com a namorada, Margarida Pinto Correia - recebeu uma adjudicação recorde da CML para fazer uma campanha



Vereador

João Paulo Saralva, nº2 de Medina, deu a cara pelo contrato de €130 mil com a TVI, que não foi todo cumprido

AUTARQUIA DEFENDEU QUE SIC, RTP E TVI NÃO TÊM CONCORRÊNCIA. NESSE CASO, CONTRATOS NÃO SERIAM PÚBLICOS



LILIANA FERREIRA

posta da TVI ao convite, enviada no mesmo dia deste (14), nem no contrato – assinado a 23 de dezembro por João Paulo Saralva (CML) e Luís Cunha Velho e Olívia Rodrigues Mira (TVI) – há qualquer referência aos moldes de participação dessas figuras exclusivas, nem quantas são, nem em que é que isso influenciou no preço.

Não há também qualquer referência aos termos em que essas figuras são exclusivas da TVI, nomeadamente se os respetivos contratos com o canal fazem ou não referência à proibição de participação em causas nobres, como era o caso, de apoio ao comércio tradicional num contexto de grave crise pandémica. Ou seja, o peso da ex-

clusividade foi invocado, mas não demonstrado.

Não há no dossier da TVI, aliás, qualquer tabela de preços de publicidade, ou seja, não se consegue descortinar como foi apurado o valor de 130 mil euros. Ao contrário do que é possível ver nos dossiers da RTP e SIC, que discriminam quanto custava a emissão dos spots da campanha, em função do dia e hora.

Pelo que está visível nos canais digitais da CML, foram feitos 10 vídeos. No total, contamos 23 personalidades. Apenas 10 eram rostos associados à TVI, incluindo dois jornalistas.

Entre os outros 13 estavam o pró-



€34.500 por 13 dias
A empresa de comunicação empresarial de Marta Aragão Pinto (mulher de Filipe Terruta, diretor criativo da TVI) idealizou a campanha para a CML, também em tempo recorde

prio Medina, a ex-jornalista Margarida Pinto Correia (namorada de Sérgio Figueiredo e sócia da empresa que estava a fazer a campanha), o seleccionador nacional de futebol, cinco cantores, um humorista (Nilton), um rosto mais associado à RTP (Nuno Markl) e outro à SIC (Roberta Medina), além do escritor Mega Ferreira e de um ator que nesse ano tinha entrado numa novela de sucesso da SIC (Heltor Lourenço).

Segunda campanha, o enigma
O objeto do negócio com a TVI era diferente dos da RTP e SIC noutro aspeto. Além da campanha de Natal (para incentivar compras no comércio local), a CML contratou à TVI espaço publicitário para uma segunda campanha, esta para incentivar o consumo em restauran-

tes, que deveria – diz o contrato – passar na antena da TVI “durante os meses de janeiro e fevereiro [de 2021] em datas concretas a acordar”. Diz ainda o documento que os spots publicitários deveriam ter 20 a 30 segundos e passar 6 a 8 vezes por dia.

O contrato previa ainda que essa segunda campanha fosse complementada pela TVI através “conteúdos editoriais nos principais programas de entretenimento da manhã e da tarde”. Ou seja, a TVI comprometia-se a fazer reportagens em restaurantes de Lisboa.

Ao contrário dessa primeira campanha de Natal, que está visível no

DAS 23 PERSONALIDADES QUE DETETÁMOS NOS VÍDEOS DA CAMPANHA, APENAS 10 ERAM ROSTOS DA TVI



CML

Filomena Costa geriu todos os contratos na qualidade de diretora do departamento de Marca e Comunicação

FIGUEIREDO DIZ QUE FEZ A EDIÇÃO DOS VÍDEOS. DIRETORA DA CML NA ALTURA DIZ QUE FOI MARTA ARAGÃO PINTO

O caso dos €350 mil

Filho de Sérgio Figueiredo recebeu apoio da CML

Chamou-se Planetiers

World Gathering 2020 e realizou-se em Lisboa. O evento internacional na área da sustentabilidade foi promovido pela empresa de que o filho de Sérgio Figueiredo é sócio e teve um apoio de €350 mil da CML, noticiou o *Novo*. O **atual executivo** já anunciou que não dará apoio ao evento este ano.

canal de YouTube da CML, bem como no seu Facebook, não detetámos a existência de spots desta segunda campanha em nenhum canal digital da autarquia, mesmo procurando todos os vídeos, um a um. Também não há no dossier qualquer documento referente a ela, nem que sejam as “datas concretas a acordar”.

Filomena Costa, diretora do Departamento de Marca e Comunicação da CML, diz à *SÁBADO* desconhecer em absoluto por que é que no contrato se fala em spots publicitários, ou seja, numa segunda campanha ao estilo da “Parte de Nós”. “Não existiu enquanto spot publicitário, existiu como conteúdo editorial.” Confirma que a TVI fez reportagens em janeiro. “Em fevereiro não lhe garanto.”

Sérgio Figueiredo diz à *SÁBADO* que “a TVI dedicou um programa de domingo à tarde à iniciativa e, no âmbito desse contrato, a CML ainda usou espaço publicitário para meses depois fazer campanha de vacinação covid; é tudo o que sei.”

E mais um contrato

Não foi só Sérgio Figueiredo (€30 mil) e a TVI (€130 mil) que receberam dinheiro nesta reta final de 2020 por serviços prestados à autarquia no âmbito da campanha de apoio ao comércio local. A empresa Marta Aragão Pinto – Comunicação Empresarial, Lda também foi contemplada com uma adju-



1
Fernando Medina começou a comentar na TVI24 em 2015, a convite de Sérgio Figueiredo. Saiu em 2022, já ministro

2
A TVI foi privilegiada pela câmara de Fernando Medina na produção e comercialização da campanha "Parte de Nós"

Sérgio Figueiredo sobre o assunto. Num contacto posterior, perguntámos a Filomena Costa como apareceu a empresa de Marta Aragão Pinto. "Já tinha sido apresentada antes. Este tipo de empresas envia com regularidade portfolios para apresentação dos serviços." Aponta que "os spots foram concebidos e produzidos pela empresa do Sérgio Figueiredo e, a nível gráfico e de arranjos de som e imagem, finalizados pela empresa da Marta Aragão Pinto (que fez também a edição final dos anúncios que foram publicados em todos os órgãos de comunicação social, em papel)".

Segundo contou Sérgio Figueiredo, num artigo publicado pela SÁBADO há duas edições e que revelou o seu contrato com a autarquia, o trabalho de edição dos vídeos tinha sido feito por si. E disse-o também para justificar o elevado preço de €30 mil por 13 dias de trabalho que recebeu da CML, até porque os vídeos das figuras públicas foram feitos pelas próprias, com os seus telemóveis: "Não gravei nada, mas tivemos de fazer edição (montagem, sonorização) de depoimentos. Foram dezenas de clips produzidos. Por quem? E a concessão da campanha? Os copys? Enfim..." Pedimos a Sérgio Figueiredo para sanar esta contradição. Não houve resposta. ■

NÃO HÁ NO DOSSIER DA TVI QUALQUER GRELHA DE PUBLICIDADE QUE PERMITA PERCEBER O PREÇO COBRADO

■ dicação. A empresa recebeu €34.500 por 13 dias de trabalho (assinatura a 10 e conclusão a 23, segundo consta do portal Base dos contratos públicos). Objeto: "Desenvolvimento e produção dos materiais de comunicação para uma Campanha de Comunicação, no âmbito do Plano de Apoio Económico e social, para os estabelecimentos de comércio tradicional e retalho e de restauração e bebidas." Trata-se da campanha "Parte de Nós".

A empresa, com sede na Quinta da Beloura, Sintra, tem €5.000 de capital social e é detida por Marta Aragão Pinto (90%) e o seu irmão, Marta é casada com Filipe Terruta, que por sua vez é diretor criativo da TVI desde 2011.

Segundo o dossier da adjudicação, foi contratada numa Consulta Prévia. Tal como aconteceu quando a empresa de Sérgio Figueiredo ganhou a adjudicação, os concorrentes que receberam o convite da CML não responderam.

Marta Aragão Pinto diz à SÁBA-

DO não se recordar dos contornos do trabalho, mas que se tinha tratado da "parte criativa". Diz que recebeu um telefonema de alguém da CML – não se recorda quem – a perguntar se estava interessada em concorrer. Diz que não falou com

Direito de Retificação

De Augusto Santos Silva

No artigo intitulado "Despedimento polémico", publicado na **SÁBADO** de dia 11 de agosto de 2022, na sua página 16, lê-se que "o gabinete do atual presidente da Assembleia da República informou que Santos Silva se recusa a prestar declarações sobre o caso", o que é falso. Foi enviada resposta por escrito, na qual se explica que, cito, "Esses processos são abertos a partir de indícios fortes de práticas irregulares, são convenientemente conduzidos pelo Departamento de Assuntos Jurídicos do Ministério dos Negócios Estrangeiros e têm como único propósito assegurar o cumprimento da lei e zelar

pelo bom uso dos recursos públicos. O Ministro em funções despacha depois de cumprido todo este procedimento. Naturalmente, os interessados têm o direito de recorrer e, quando o tribunal lhes dá razão, é dever do Ministério cumprir a decisão judicial". A única coisa que não fiz foi comentar a decisão do Tribunal. E a razão é simples, não devo fazê-lo, na minha capacidade atual ou na anterior, pelo respeito que é devido aos tribunais enquanto órgão de soberania. Com os melhores cumprimentos
Augusto Santos Silva
Presidente da Assembleia da República