SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO ESTADO DO
Sinapro-rs
RIO GRANDE DO SUL

Porto Alegre, 09 de julho de 2019.

Ao
Município de Canela

Ref.: Concorrência n° 06/2019

O Sinapro/RS – Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul, no uso de suas atribuições legais, visando melhorar o relacionamento entre as agências e os anunciantes, bem como visando uma maior transparência na atuação de suas associadas e o correto e fiel cumprimento da legislação de referência, ao tomar conhecimento da publicação do edital de Concorrência n° 06/2019, constatou a existência de irregularidades que merecem ser sanadas, conforme passamos a descrever:

I – Do lacre no envelope apócrifo

O item 2.4.2 estabelece que todos os Invólucros deverão ser apresentados lacrados. Há um equívoco na presente exigência, já que o envelope apócrifo previsto na Lei 12.232/10 não pode ter qualquer elemento que permita e sua identificação e a exigência de um lacre, sem especificação de como deve ser esse lacra, permite que as concorrentes coloquem os mais diversos lacres, inclusive similares ou idênticos aos que utilizarem nos demais envelopes, inviabilizando a licitação.

Se, por exemplo, for colocada uma fita adesiva para lacrar o envelope e essa mesma fita for utilizada nos demais envelopes da concorrente, será possível, cotejar o envelope 1 com os demais e identificar a autoria do envelope, isso promove a nulidade total do certame.

O envelope não identificado, por expressa determinação legal, não deve conter qualquer elemento de identificação que permita o conhecimento de sua autoria, conforme expressamente prevê o artigo 6 da lei 12.232/10:

CNPJ 89.529.739/0001-07
Rua Visconde do Rio Branco, 421/201 | Fone 51 3395 1063
CEP 90220-231 | Porto Alegre/RS
sinaprors@sinaprors.com.br | www.sinaprors.com.br

Sinapro-rs
SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Dessa forma, entendemos que deva ser retificado o edital para excluir a exigência de lacre no envelope não identificado, ou para definir um formato padrão de lacre (exemplo, colado em seu fecho).

II - Período da ação de comunicação

O item 3.1.2.1 estabelece que Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação dos meios e das praças a serem considerados na simulação de mídia, ocorre que, em uma licitação devem ser definidos requisitos mínimos para que as propostas de todas as licitantes sejam apresentadas de forma isonômica, não se podendo permitir que algumas apresentem proposta de uma forma e outras de outra.

Sem previsão de referências mínimas, no caso o período de veiculação, meios e praças a serem abrangidos não há como a subcomissão avaliar as propostas técnicas de forma equânime.

A Constituição Federal prevê, no seu art. 37, XXI, a contratação de obras, serviços, compras e alienações mediante a observação do princípio da isonomia, assegurando a todos os concorrentes a igualdade de condições e essa igualdade também está presente no art. 3o da lei 8.666/93. O princípio da isonomia pode ser considerado como um instrumento regulador das normas, para que todos os destinatários de determinada lei recebam tratamento parificado.

Assim é obrigação da administração pública não somente buscar a proposta mais vantajosa, mas também demonstrar que concedeu à todos os concorrentes aptos a mesma oportunidade. A isonomia deve ser pilar de todo o processo licitatório tanto durante o ato convocatório, que é aberto a todos, dentre os quais serão selecionados os que se enquadram nas características necessárias.

É necessário prever os parâmetros até para atender ao princípio do julgamento objetivo, não há julgamento objetivo sem requisitos mínimos a serem exigidos de todos, devendo, portanto, serem definidos o período, meses de veiculação da campanha, bem como os meios e as praças que a Administração pretende ver abrangidos.

III - Não exigência de certidão trabalhista:

Por um equívoco o edital deixou de incluir entre o rol de documentos necessários a habilitação a exigência de certidão negativa trabalhista, exigência essa que decorre expressamente da lei.

A lei 8.666/93, estatuto geral das licitações, estabelece:

> Art. 27. Para a habilitação nas licitações exigir-se-á dos interessados, exclusivamente, documentação relativa a:
> I - habilitação jurídica;
> II - qualificação técnica;
> III - qualificação econômico-financeira;
> **IV – regularidade fiscal e trabalhista**; (Redação dada pela Lei nº 12.440, de 2011) (Vigência)
>
> Art. 29. A documentação relativa à regularidade fiscal e trabalhista, conforme o caso, consistirá em: (Redação dada pela Lei nº 12.440, de 2011)
> (...)
> V – prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei n 5.452, de 1o de maio de 1943. (Incluído pela Lei nº 12.440, de 2011)

Conforme se verifica, a exigência decorre da lei e não pode ser relevada em qualquer licitação. Trata-se de uma ilegalidade, logo, o edital deve ser retificado e o prazo para apresentação dos documentos adiado, já que se trata de modificação na proposta e que deve atender ao que estabelece a lei de licitações no artigo 21, parágrafo 2º.

IV - Do item 5.2.6

O item 5.2.6 consta no rol de documentos relativos a regularidade fiscal, mas o texto do referido item se refere ao credenciamento, entendemos que deva ser retificado o edital para evitar confusão e inabilitações de licitantes que incluirão documento relativo ao credenciamento dentro do envelope de habilitação que será entregue somente em momento oportuno.

V - Subcomissão Técnica

A subcomissão técnica deve ser formada na forma prevista no artigo 10 da lei 12.232/10 inclusive no que se refere ao sorteio e a publicação dos nomes para a abertura

de prazo para impugnações, no presente edital os itens relativos a subcomissão estão confusos, ora utilizando verbo no futuro, ora no passado, ou seja, não há como os licitantes terem conhecimento se a subcomissão já existe, se ainda será nomeada, se ainda há prazo para impugnar, se não há. O edital não traz qualquer indicação de como o sorteio foi ou será realizado, quem seriam os integrantes da subcomissão e o prazo que as partes interessadas teriam para impugnar algum integrante, sendo essa uma irregularidade grave que pode causar nulidade de todo o procedimento.

VI – Da proposta de preços inexequível e ilegal

A proposta de preços do presente edital, que consta do item 8.3 torna o contrato inexequível e deve ser modificado pelo órgão licitante, eis que contraria a legislação pátria e está propondo concorrência desleal e em desacordo com a Normas Padrão, conforme segue:

Os as linhas da tabela do item 8.3.1 estabelecem a formula de cálculo da proposta de preços, porém, não estabelece o parâmetro máximo de desconto e mínimo de honorários, possibilitando que sejam apresentadas propostas sem remuneração ou com remuneração tão ínfima que impossibilite a execução do contrato. Veja-se que pelas fórmulas propostas para a avaliação da proposta de preços, obterá a maior pontuação quem apresentar a proposta mais perto do ZERO de remuneração.

Sobre a remuneração das agências de publicidade, cabe destacar expressamente o que estabelecem as Normas CENP. A Agência de Publicidade pode negociar, em termos de preço, apenas a sua remuneração, que incide sobre as criações intelectuais e trabalhos internos que realizar no atendimento do cliente.

Mesmo neste caso (de negociação quanto aos honorários da Agência), as normas legais, inclusive as estabelecidas pela Lei 8.666/93, bem como pelo Decreto n. 57.690/66, com as alterações trazidas pelo Decreto n. 4.563/02 e a Lei 4.680/66 (Leis que regulam a atividade publicitária), e as normas convencionais CENP, impõem limitações para garantir a exequibilidade dos contratos.

Sinapro-rs
SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Na forma como exposto o presente edital dá a possibilidade de serem zerados os honorários, possibilitando, então, que sejam apresentadas propostas com 100% de desconto, o que pode, num primeiro momento, parecer uma economia mas na verdade torna a proposta inexequível, desatendendo o que prevê o art. 44, inciso 3º da lei 8.666/93:

> "**Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero,** incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração".

Igualmente o art. 48 estabelece, dentre as hipóteses de desclassificação das propostas apresentadas, a de preços manifestamente inexequíveis:

> "II – proposta com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada 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, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da Licitação.

A pontuação da proposta de preços leva em consideração que aquele que oferecer 100% de desconto na tabela de custos internos e zero de honorários nos demais itens é que terá a melhor nota na proposta de preços, ou seja, para vencer a licitação o concorrente deve zerar os honorários e isso vai de encontro à legislação supra mencionada, bem como às Normas Cenp, eis que não poderão ser integralmente suprimidos os honorários relativos aos serviços e os suprimentos externos contratados junto a Fornecedores especializados quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, ainda que gerem remuneração de mídia, e os demais somente quando houver investimento em mídia que justifique a sua supressão, conforme segue:

3.6.1 Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência "honorários" de 15% (quinze
por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.
3.6.2 Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência "honorários" de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).
(...)
3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:
a) reversão da parcela do "desconto de agência", de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 4.4;
b) negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;
c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;
d) negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

Acrescenta ainda o ítem 3.12 das Normas-Padrão:

3.12 A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as letras "b" e "c" do subitem 3.11.2 é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o parágrafo 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

Sobre o reconhecimento do CENP e da importância de suas normas, cabe citar importante julgado da Justiça Paulista:

O Conselho Executivo de Normas-Padrão – CENP, ora réu, foi criado em 16 de dezembro de 1998, pelo mercado publicitário, para zelar pela observância das normas padrão da atividade publicitária, documento básico com recomendações e princípios éticos que buscam assegurar as melhores práticas comerciais no relacionamento mantido entre os

> principais agentes da publicidade brasileira. Tem como principal gestor um Conselho Executivo com vinte e três (23) representantes de agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal. Demais, consta que as normas da atividade publicitária, editadas pelo CENP, são reconhecidas pela legislação, tanto que o artigo 7º do Decreto nº 4.563/2002, faz expressa referência à disposições articuladas sob a forma de "itens" pelo CENP, tal como sustentado pelo réu na defesa (v. fl. 118). Também consta entre as atividades do CENP, como entidade autorreguladora do setor, a tutela das normas padrão Conselho executi vo das normas -padrão 57 COMPLIANCE E PROPOSIÇÕES ÉTICAS NA AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE da atividade publicitária, a edição de comunicações normativas ou técnicas ao mercado publicitário, além da certificação das agências de publicidade, para elevar ou manter a qualidade da publicidade produzida no país. Portanto, as modificações das normas padrão da atividade publicitária objeto do questionamento está dentro da competência do CENP, mesmo porque no caso essas alterações foram aprovadas em Assembleia Geral Extraordinária realizada no dia 5 de janeiro de 2011, para adequação ao disposto no artigo 19 da Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, entre outras providências. (Sentença, Processo nº 0208709-51.2011.8.26.0100, 15ª Vara Cível Central, São Paulo)

Para elucidar e enfatizar a necessidade de os honorários serem exequíveis transcreve-se parte do parecer do Ministério Público do Distrito Federal, Recomendação s/nº/2008 - PRODEP/PGJ onde o MPDF recomenda ao Secretário da AGECOM que não homologue o resultado da licitação do tipo concorrência nº 01/2007-CEL/AGECOM1 desclassificando as agências que apresentaram propostas de 0% de honorários por serem tais proposta inexequíveis.

> Tudo conspira para que o custo zero seja de um simbolismo postiço, pois as agências não trabalham de graça, nem poderiam fazê-lo se não são entidades filantrópicas, e muito provavelmente buscarão outros meios de compensação. Existe algo de capcioso nesse pretenso custo zero, incompatível com os preços

[1] Disponível em: http://www.mpdft.mp.br/pdf/recomendacoes/PRODEP_2008_SN.pdf

praticados no mercado. Recomendamos que as propostas devem ser tidas como inexequíveis, e desclassificadas, nos termos do art. 44 § 3º e 48 § 1º da Lei de Licitações.

O TJRS já reconheceu que remuneração das agências de publicidade deve atender ao que preveem as Normas Cenp, inclusive pelas entidades do Sistema S, conforme julgado que se transcreve:

> LICITAÇÃO. AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. REMUNERAÇÃO. ART. 7º DO DECRETO Nº 57.690/66, E ITENS 3.4 A 3.6, 3.10 E 3.11, DAS NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA, EDITADAS PELO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. SESC E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. SEGURANÇA JURÍDICA. ISONOMIA.
> A remuneração das agências de propaganda consta regrada em o art. 7º do Decreto nº 57.690/66, e itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, devendo ser observada nos procedimentos licitatórios, inclusive naqueles promovidos por entidades integrantes do denominado "Sistema S".
> Mesmo não se afigurando correto enquadrar o SESC como integrante da Administração Pública e, por isso, chancelada a aplicação do trato excepcionante previsto no item 3.11, inclusive no que diz com a reversão do desconto de agência, intuitivo respeito aos princípios da isonomia e segurança jurídica leva a que se assegure a todos os licitantes submissão à interpretação adotada pela licitante e por todos não apenas aceita, mas, notadamente, aplicada, sob pena de se ter de reconhecer a invalidade de todas as propostas e não apenas a um dos competidores.
> CONDUTA CONTRADITÓRIA. MÁ-FÉ. EXCLUSÃO.
> Embora infira-se dos autos que a autora veicula tese em juízo contrária ao seu comportamento em certames que disputou, nem por isso se pode extrair má-fé, uma vez não configurada supressão ou adulteração de informações necessárias ao julgamento da causa, na ótica da parte acionante, a par de não se pode rotular como carente a causa de pedir de razoabilidade. (APELAÇÃO CÍVEL – 21ª CÂMARA CÍVEL - Nº 70039126586 – julgado em 09 de maio de 2012, relator DES. GENARO JOSÉ BARONI BORGES)

Exigir que as concorrentes pratiquem 100% de desconto para serem classificadas e poderem contratar com a Administração caracteriza prática desleal, fere as Normas Padrão de Atividade Publicitária, que pode culminar na cassação do certificado de qualificação técnica - CENP, além do que pode configurar a **inexequibilidade da proposta.**

Sinapro-rs
SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Com efeito, deve ser revisto esse item do edital para que seja estabelecido um percentual máximo de desconto nos honorários sobre os custos internos e os percentuais mínimos de honorários nos demais itens, de forma a adequar o edital com a forma de remuneração das agências de publicidade estabelecidas nas normas Cenp, no Decreto nº 57.690/66, na Lei 12.232/10 e na lei 8.666/93.

VII - Da impossibilidade de se construir uma campanha publicitária sem o briefing

O documento denominado de briefing do presente edital não ´permite a criação de uma campanha simulada, pois não há um problema de comunicação a ser resolvido, não há público alvo, não há objetivos a serem atingidos, não há período da ação de comunicação e nem verba para a elaboração da campanha, impossibilitando o trabalho das concorrentes.

A lei 12.232 estabelece que o edital deve trazer as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas estabelecidas em um briefing, e que a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, ou seja, precisa existir um briefing para que a proposta técnica seja elaborada, e esse briefing deve trazer o problema especifico de comunicação a ser resolvido, a verba para essa campanha simulada, o período da ação de comunicação, o público alvo e todas as informações necessárias e suficientes para elaboração da campanha simulada que será avaliada na licitação.

Expressa a lei:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:
(...)
II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

Frisa-se, para uma das campanhas exigidas não existe um briefing o que impossibilita a criação de uma campanha simulada.

Segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, autora do livro Publicidade e Direito, Editora Revista dos Tribunais, 2ª edição, São Paulo, 2013, páginas 31/32 :

A criação de uma publicidade ou campanha publicitária inicia-se com o resumo (briefing). O briefing consiste em todas as informações e instruções preliminares que o anunciante fornece à agência para orientar seus trabalhos. É com base nele e demais dados obtidos em pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing representa o resultado final de uma fase de estudos e deve conter informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.

Também cabe transcrever o que refere Oscar Kita na sua obra Publicidade na Administração Pública, Editora Renovar, Rio de Janeiro, 2013, pagina 305:

(...) Antes se deve salientar que o briefing veio a substituir o projeto básico – conjunto de elementos pormenorizados para caracterizar uma obra ou serviço – e o orçamento (composição de todos os custos unitários dos elementos de uma obra ou serviço), que são indissociáveis ao processo licitatório. A lei 12.232/10 definiu o briefing como "as informações suficientes par que os interessados elaborem propostas", e este documento, por isto, deve ser elaborado "de forma precisa, clara e objetiva". Por substituir o projeto básico e o orçamento previstos nos processos licitatórios em geral, o briefing deve estar revestido de certas características, uma delas a verba do exercício compatível com o valor da execução anual da contratação.

A inexistência do briefing impede a elaboração de uma campanha e consequentemente impede o julgamento objetivo que é princípio básico das licitações.

Reza a lei 8.666/93:

> *Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.*

O julgamento objetivo é princípio básico das licitações e como se realizará julgamento objetivo em uma licitação para contratação de serviços de publicidade sem um briefing e seus elementos previamente estabelecidos?

Nesse sentido, Oscar Kita, na obra citada acima, página 307, complementa:

> *Outra situação crítica é quando encontramos editais que mandam repetir a verba do briefing a do contrato anuall e onde a parte descritiva deste documento preocupa-se em relatar o papel da entidade, suas atividades e suas realização mais recente, sem a indicação de um problema especifico de comunicação a resolver. Nestes casos também há prejuízo para o julgamento objetivo, já que a formulação da campanha fica em aberto e sujeita a muitas interpretações.*

Por certo que em uma licitação devem ser definidos requisitos mínimos para que as propostas de todas as licitantes sejam apresentadas de forma isonômica, não se podendo permitir que algumas apresentem proposta de uma forma e outras de outra, prejudicando o princípio básico do julgamento objetivo.

Sem previsão de referências mínimas, no caso problema especifico de comunicação, público alvo, verba para a campanha simulada e o valor e o período de veiculação com a definição dos meses, não há como a subcomissão avaliar as propostas técnicas de forma equânime.

A Constituição Federal prevê, no seu art. 37, XXI, a contratação de obras, serviços, compras e alienações mediante a observação do princípio da isonomia, assegurando a todos os concorrentes a igualdade de condições e essa igualdade também está presente no art. 3o da lei 8.666/93. O princípio da isonomia pode ser considerado como

um instrumento regulador das normas, para que todos os destinatários de determinada lei recebam tratamento parificado.

Assim é obrigação da administração pública direta ou indireta e daqueles que utilizam verba pública, não somente buscar a proposta mais vantajosa, mas também demonstrar que concedeu à todos os concorrentes aptos a mesma oportunidade, julgando da maneira mais objetiva possível as propostas.

A isonomia deve ser pilar de todo o processo licitatório tanto durante o ato convocatório, que é aberto a todos, dentre os quais serão selecionados os que se enquadram nas características necessárias.

Dessa forma, deve ser republicado o edital com um briefing completo e consistente possibilitando a criação da campanha simulada exigida em lei.

VIII – Dos trabalhos mediante orçamento que não podem ser realizados por agência de publicidade

O objeto inicialmente descrito para a presente licitação está em total consonância com a lei 12.232/10, ou seja, os serviços descritos na parte inicial do edital são aqueles que devem ser prestados por agência de publicidade, atendendo ao que determina a lei supra referida e a lei 4680/65. Ocorre que, nas observações finais do edital consta uma lista de trabalhos mediante orçamento específico que não podem ser realizados por agência de publicidade por expressa vedação da lei 12.232/10.

A lei 12.232/10, delimita os serviços prestados por agência de publicidade, conforme segue:

> Art. 2 Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
> § 1o Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:
> I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-

alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3o desta Lei;
II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
§ 2o Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1o deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

Na lista de trabalhos à orçar do final do edital, consta realização de assessorias, espetáculos/ planejamento / organização, marketing eleitoral, shows / planejamento/ organização, serviços que constam da vedação expressa da lei 12.232/10.

Cabe ainda destacar que a licitação visa a contratação de uma Agência para a Prefeitura Municipal de Canela e não para o prefeito ou qualquer outro agente público que tenha interesse em Marketing Político. A inclusão desse serviço naqueles que serão prestados pela agência constitui grave ilegalidade que pode inclusive culminar em processo de improbidade administrativa para todos os envolvidos na contratação.

IV - CONCLUSÃO

O pleito licitatório instaurado pelo Edital de Concorrência Pública n° 06/2019 da Prefeitura Municipal de Canela deverá ser retificado e adequando aos princípios constitucionais da Administração Pública, aos que regem as licitações públicas, a lei 12.232/10, a lei 4.680/66 e às Normas Padrão CENP, ou anulado por ilegalidade.

DIANTE DO ACIMA EXPOSTO, pede e requer o acolhimento da presente IMPUGNAÇÃO julgando-a PROCEDENTE, para afastar ou modificar os itens apontados na presente impugnação, adequando-os à lei 12.232/10, a lei 8.666/93 e a Constituição Federal, ou, se não for esse o entendimento dessa comissão, que seja anulado o presente edital por estar contrariando as normas legais.

Atenciosamente,

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO ESTADO DO
Sinapro-rs
RIO GRANDE DO SUL

Fernando Silveira
Presidente do Sinapro

Juliana Rocha Schiaffino
OAB/RS 43.139

CNPJ 89.529.739/0001-07
Rua Visconde do Rio Branco, 421/201 | Fone 51 3395 1063
CEP 90220-231 | Porto Alegre/RS
sinaprors@sinaprors.com.br | www.sinaprors.com.br