PREFEITURA DE
ERECHIM

Assunto	**ENC: ERECHIM - IMPUGNAÇÃO EDITAL 02/2021 - SINAPRO RS**
De	Karen - Sinapro <karen@sinaprors.com.br>
Para	<editais@erechim.rs.gov.br>, <aline.costa@erechim.rs.gov.br>
Cópia	Juliana Schiaffino <jschiaffino@camposea.adv.br>
Data	2021-09-08 19:10
Prioridade	Mais alta

- SINAPRO RS - impugnação Erechim preço e clientes.pdf (~1,1 MB)

Prezada Sr. Aline e demais do setor de compras e licitações desta prefeitura,

Peço que considerem este último documento de impugnação que segue em anexo, pois o anterior contém um erro de digitação mencionando de forma equivocada edital 03/2019 ao invés de 02/2021.

Grata pela compreensão.

Aguardo confirmação de recebimento e validação.

Atenciosamente,

Karen Kopper
Supervisora executiva
51 3395 1063
www.sinaprors.com.br

Sinapro-rs
RIO GRANDE DO SUL

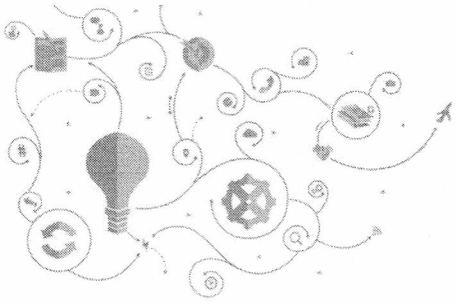
De: Karen - Sinapro <karen@sinaprors.com.br>
Enviada em: quarta-feira, 8 de setembro de 2021 17:16
Para: 'editais@erechim.rs.gov.br' <editais@erechim.rs.gov.br>; 'aline.costa@erechim.rs.gov.br' <aline.costa@erechim.rs.gov.br>
Cc: Juliana Schiaffino <jschiaffino@camposea.adv.br>
Assunto: ENC: ERECHIM - IMPUGNAÇÃO EDITAL 02/2021 - SINAPRO RS

Prezados (as),

Reforço o envio da referida impugnação para o e-mail apontado no edital.
Aguardo confirmação de recebimento bem como sua validação.

Grata pelo breve retorno.

Att,



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

Protocolo nº 110/2021
Data: 09/09/21 Hora: 07:30
Responsável/Divisão de Editais
Prefeitura Mun. Erechim

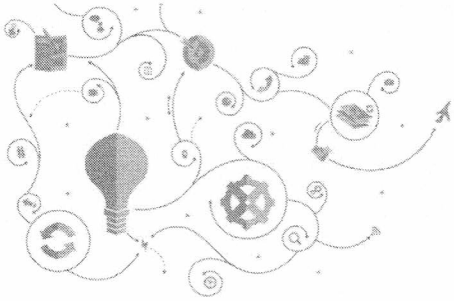
AO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ERECHIM – RS

IMPUGNAÇÃO AO EDITAL CONCORRÊNCIA NÚMERO 02/2021

SINAPRO – SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 89.529.739/0001-07 com sede na Rua Visconde do Rio Branco, 421/201. Bairro Floresta, Porto Alegre - RS, por seus representantes abaixo assinados, vem, a presença de V. Exa., com o devido respeito, apresentar IMPUGNAÇÃO AO EDITAL DA CONCORRÊNCIA 02/2021, com fundamento no artigo 41, § 1º da Lei 8.666/93, pelos motivos de fato e de direito que seguem:

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 Tomada de preços 02/2021 desse Município, constatou a existência de irregularidades que merecem ser sanadas, conforme passamos a descrever:

A licitação supra mencionada visa a contratação de agência de publicidade e propaganda, dessa forma, deve atender ao que estabelece a lei 12.232/10, o Decreto n. 57.690/66, com as alterações trazidas pelo Decreto n. 4.563/02, a Lei 4.680/66 (Leis que regulam a atividade publicitária), e as normas convencionais CENP.



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

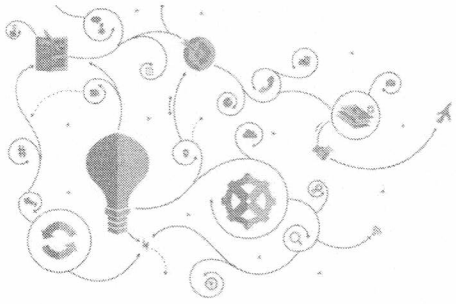
Da proposta de preços inexequível e ilegal

A solicitação de proposta de preços do presente edital (itens 5.1 e 8.3 do edital preveem que para obter a maior pontuação as concorrentes devem zerar os percentuais de honorários e aplicar 100% de desconto nos custos de criação da Tabela Referencial do Sinapro e nos percentuais de remuneração sob re os serviços de terceirois. Tais exigências tornam o contrato inexequível e ilegal, contrariando a legislação pátria e propondo concorrência desleal e em desacordo com a Normas Padrão, conforme segue:

As letras "a", "b" (b1, b2 e b3) do item 5.1, combinados com a tabela de pontuações do item 8.3, exigem que a proposta de preços apresente desconto de 100% sobre todos os itens de remuneração para obter a maior pontuação, exige que para vencer a licitação as concorrentes apresentem a proposta o mais próximo possível do zero de remuneração, ou seja, com remuneração tão ínfima que impossibilite a execução do contrato. Frise-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.

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



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

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.

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 executivo 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

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

compensação. Existe algo de capcioso nesse pretenso custo zero, incompatível com os preços 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.**

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.

Da valoração da relação de clientes

A valoração do porte e da tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado tal qual previsto no item 7.3, letra B afronta o princípio da isonomia, à medida que admite na avaliação da Capacidade de Atendimento a atribuição de pontos para os clientes da concorrente e não a capacidade da concorrente de atender o objeto licitado.

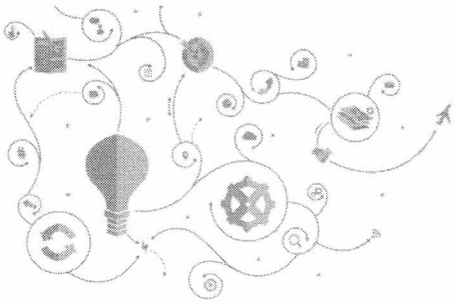
Tal item afronta o princípio constitucional da isonomia, a partir do momento em que separa as licitantes, pelo porte de seus clientes; pela tradição de seus clientes; e pelo conceito de seus produtos e serviços no mercado e não pelas suas qualificações para atender o objeto licitado.

Ao assim dispor o Edital estabelece discriminação porque o porte e a tradição dos clientes atendidos pelas licitantes, e o conceito de seus produtos e serviços no mercado, são aspectos desvinculados do objeto da licitação.

Uma Agência pode atender com excelente capacidade, um cliente pequeno; ou pode atender com todo empenho, cliente com produtos ou serviços não tão bem qualificados no mercado.

As indicações de avaliação contidas nos itens supra citados do Edital, ferem também o art. 3º, inc. I, da Lei nº 8.666/93, pois são "impertinentes ou irrelevantes para o específico objeto do contrato".

Sendo assim, a avaliação do porte e tradição dos clientes deve ser suprimidas do texto do edital.



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

Do faturamento

No presente edital não está clara a forma como serão faturados os serviços e isso deve ser devidamente esclarecido. Os fornecedores e os veículos devem emitir suas notas fiscais contra o anunciante, no caso a Prefeitura de Erechim e não contra a agência de publicidade, bem como a agência contratada não deve emitir Nota Fiscal relativa aos serviços de terceiros como se fossem prestados por ela.

A Lei nº 4.680/65 é muito objetiva sobre a matéria ao dispor em seu art. 3º:

> "A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público."

Face ao dispositivo legal a Agência de Propaganda, após ter sido autorizada pelo Cliente, emite em nome do cliente, o Pedido do Serviço, cujo custo corre às expensas do Cliente.

Por sua vez, a Lei nº 12.232/10 também presta o seguinte esclarecimento, em seu art. 2º, caput.:

> "Para fins desta Lei, consideram-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."

Do texto legal supra consta explicitamente que em relação à produção (FORNECEDORES), incumbem à Agência, a intermediação da contratação de Fornecedor, pelo Cliente, e a supervisão dos serviços executados pelo Fornecedor, em

nome do Cliente; em relação à divulgação, incumbe à Agência a distribuição dos materiais/peças publicitárias aos Veículos de Publicidade, em nome e às expensas do Cliente.

Complementam as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, tuteladas pelo CENP, em seu subitem 3.1.6, a saber:

> "Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia) e o no pagamento das faturas."

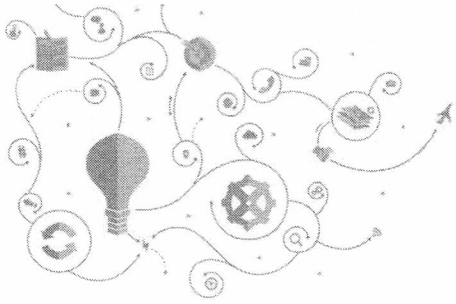
Portanto, também em relação às normas éticas, a Agência na etapa de produção externa, procede aos orçamentos (contratação/intermediação), à realização das peças (supervisão da execução); na etapa de divulgação, negocia a compra de espaço/tempo, distribui os materiais publicitários, e realiza o checking; por fim, a Agência realiza em nome do Cliente, por sua ordem e conta, o pagamento das faturas por eles emitidas.

E o item tem razão de ser e tanto o tem, que o item 2.6 das Normas-Padrão assim dispõe:

> "Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes tem a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação (....)."

E mais uma vez é possível constar que a Agência de Propaganda atua por ordem e conta do cliente anunciante. A Agência de Propaganda não atua em nome próprio; não contrata em nome próprio; não compra/negocia mídia em nome próprio.

Sobre sua remuneração, a Agência deve emitir sua Nota Fiscal e sobre tal valor, exclusivamente, o CONTRATANTE procederá à retenção de tributos, na forma da legislação vigente. Este é o procedimento fiscal segundo o disposto nas leis



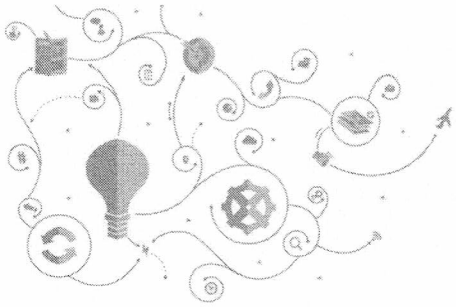
vigentes aplicáveis.

Assim, a determinação do modo de faturar, por parte dos terceiros (fornecedores e veículos) deve levar em conta as práticas de mercado e a legislação tributária aplicável às receitas auferidas em razão do contrato, por parte da agência, dos fornecedores e dos veículos, devendo ser observada essa questão quando da elaboração do edital e do contrato.

CONCLUSÃO

Como visto, o presente pleito deverá ser retificado e adequando aos princípios constitucionais da Administração Pública, aos que regem as licitações públicas, notadamente da legalidade e isonomia, bem como, deve atender ao que estabelece a legislação pátria que regula o setor e os serviços objeto da contratação, caso contrário deve ser anulado por ilegalidade.

Considerando o acima exposto, ou seja, que existem itens a serem revistos e modificados pelo órgão licitante, e que esses itens impactarão diretamente na elaboração das propostas pelas concorrentes, deve ser observado o que preceitua o artigo 21, parágrafo 2º da Lei 8.666/93, ou seja, a previsão de prazo mínimo de 45 dias entre a publicação do edital e a entrega das propostas no caso de concorrência do tipo técnica e preço, como é o caso.



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

DIANTE DO ACIMA EXPOSTO, REQUER o acolhimento da presente IMPUGNAÇÃO julgando-a PROCEDENTE para modificar os itens que se encontram em desacordo com a legislação, reestabelecendo a legalidade do presente edital com a necessária reabertura do prazo para apresentação das propostas!

Nestes termos, pede de espera o deferimento.
Porto Alegre, 08 de setembro de 2021.

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