



À
CÂMARA MUNICIPAL DE ARAGUARI
Rua Coronel José Ferreira Alves, nº 758, Centro- ARAGUARI/ MG.
Comissão Permanente de Licitação
licitacao@araguari.mg.leg.br

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS 01/2018

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DE MINAS GERAIS - SINAPRO - MG, inscrito no CNPJ sob o nº 20.995.635/0001-83, com sede em Belo Horizonte / MG, na Rua Domingos Vieira, 587, Conjunto 913, Bairro Santa Efigênia, CEP 30150-240, na pessoa de seu Presidente, vem tempestivamente com fundamento no parágrafo 1º do artigo 41 da Lei 8.666/93, oferecer Impugnação ao Edital de TOMADA DE PREÇOS 01/2018, aduzindo para tanto o que se segue.

I - DA SÍNTESE DOS FATOS

A **CÂMARA MUNICIPAL DE ARAGUARI** está promovendo Concorrência com o objetivo de contratar empresa para prestação de serviços de publicidade institucional.

SINAPRO/MG II - DA LEGITIMIDADE DO

Antes de apresentar as razões pela quais considera que o Edital do certame em apreço está a merecer cancelamento, se faz mister obtemperar que o SINAPRO/MG é um Sindicato de classe criado com objetivo de congregar as empresas de publicidade e propaganda no estado de Minas Gerais.

A atuação do SINAPRO/MG abrange todos os municípios do estado de Minas Gerais e nos termos da Constituição Federal o SINAPRO/MG representa seus filiados e, em nome deles, defende a livre concorrência, o respeito às regras de mercado e o direito de todos ao livre exercício empresarial, cabendo-lhe a defesa dos direitos e interesses coletivos ou individuais da categoria, inclusive em questões judiciais ou administrativas.

Trazendo o assento constitucional da legitimidade deste Sindicato, estabelece o art. 8º, inc. III da Magna Carta, verbis:

“III – ao sindicato cabe a defesa dos direitos e interesses coletivos ou individuais da categoria, inclusive em questões judiciais ou administrativas.”

Assim sendo, agindo na defesa dos interesses de seus associados, oferece a presente impugnação dentro do prazo legal.

Logo, diante da expressa previsão legal do cabimento de Impugnação ao Edital no prazo de até dois dias úteis da data de abertura da sessão pública, o SINAPRO/MG se utiliza de tal prerrogativa, tendo em vista, considerar as normas contidas no

referido Edital, contrárias ao atual regramento para licitações e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, ditado pela Lei 12.232 de 29 de abril de 2010, aplicável a todas as esferas do poder público, incluindo a União, Estados e Municípios e abrangendo o Executivo, Legislativo e Judiciário, além das pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos.

III - DAS RAZÕES QUE JUSTIFICAM A IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

Frente aos ditames das leis 8.666/93 e 12.232/2010 foram observados no corpo do edital, pontos controversos que podem atrasar, ou até mesmo inviabilizar o certame.

IV - DO EQUÍVOCO QUANTO À REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA

O Desconto Padrão previsto nas Normas do CENP, é destinado às Agência de Publicidade devidamente certificadas, entretanto, ele é pago pelos veículos de comunicação e não pelo órgão Contratante, como exposto no subitem 2.4 do Edital.

O Desconto Padrão não é um ônus da Administração. Vejamos o que diz o subitem 2.5 das Normas Padrão:

Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

O subitem 2.6 do Edital, também contém uma incorreção, pois o percentual a ser pago à Agência quando a responsabilidade desta limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento vai de 5 a 10% e não é fixado em 15% como está citado. Vejamos o que diz o subitem 3.6.2 das Normas Padrão do CENP:

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).

Apesar de não ter sido citado o “desconto padrão” na Minuta da Proposta de Preços, e estar correta a redação na Minuta Contratual; **o subitem 2.6 do Edital deve ser retificado quanto à figura de quem paga o “desconto padrão” afim de se evitar interpretações errôneas que podem vir a prejudicar a Câmara.**

Há também, de se inserir na Minuta Contratual a remuneração no percentual a ser arbitrado pela Câmara, que será paga à Agência contratada, conforme determina o subitem 3.6.2 das Normas Padrão do CENP:

7.1.4 - Pela taxa de X% (xis por cento) sobre o sobre o valor respectivo, quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

V - DA CLÁUSULA TERCEIRA DA MINUTA CONTRATUAL

A Agência de publicidade, nos termos da Lei 4.680/65, Decreto Lei 57.690/66 e Normas Padrão do CENP, age por conta e ordem de seus Clientes.

Assim, as Notas Fiscais de serviços de terceiros, de suprimentos ou de compra de espaços publicitários devem sim, ser emitidas contra a CÂMARA e aos cuidados da Agência.

Tal mister se faz necessário pois tal desiderato restou impreciso na Cláusula Oitava da Minuta Contratual.

Os veículos, fornecedores ou prestadores de serviços deverão emitir suas faturas contra a Câmara de Araguari somente com os valores referentes a seus serviços ou produtos. Por outro lado, os honorários da Agência incidentes sobre os serviços ou produtos devem constar de sua própria nota fiscal. Assim como, quando prestar serviços constantes da Lista de Custos Internos do SINAPRO/MG.

DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966

Art 6º Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através, de profissionais a seu serviço, 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 mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Art 15. O faturamento da divulgação será feito em nome do Anunciante, devendo o Veículo de Divulgação remetê-lo à Agência responsável pela propaganda.

NORMAS PADRÃO CENP

2.4.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

Analisaremos também, como exemplo, o ISSQN incidente na prestação de serviços de publicidade e propaganda, atividade descrita no subitem 17.06 da Lista de Serviços constante do art. 1º do RISS/04, aprovado pelo Decreto nº 50.896/2009, a seguir reproduzido:

“17.06 - Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários”.

Segundo a legislação de regência, serviços de terceiros ou produtos, devem ser faturados diretamente ao anunciante, aos cuidados da agência de publicidade.



Os impostos serão calculados e pagos pela agência de publicidade **exclusivamente** sobre o valor da receita bruta **proveniente dos serviços por ela prestados**.

Nesse caso, o **“terceiro”** contratado pela Agência, por conta e ordem da Câmara, deve emitir nota fiscal, fatura ou recibo em nome desta.

Portanto, na prestação de serviços por conta e ordem, embora a atuação da Agência de Propaganda possa abranger desde a seleção dos Fornecedores até a análise final dos materiais por eles produzidos, o Cliente/Anunciante é, de fato, o CONTRATANTE, beneficiário final dos serviços/suprimentos de terceiros.

Ou seja, a emissão e documento fiscal deve ser contra quem ordena a contratação do Fornecedor e a execução do serviço; aquele que efetivamente faz com que o material publicitário seja produzido, embora o faça através de empresa

interposta – a Agência de Propaganda, que atua por conta e ordem dele, esta é apenas uma mandatária do Cliente/ Anunciante.

Em última análise, é o Cliente/Anunciante que pactua com a Agência de Propaganda a contratação do Fornecedor e dispõe de capacidade econômica para o pagamento do serviço prestado pelo Fornecedor assim contratado.

Malgrado a Agência de Propaganda realize a contratação do Fornecedor, ela o faz em nome do Cliente/ Anunciante, por cuja conta e ordem sua.

Dessa forma, mesmo que a Agência de Propaganda contrate o Fornecedor, atuando por conta e ordem do



Cliente/Anunciante, não se caracteriza uma contratação por sua própria conta, mas sim entre o Fornecedor que prestou o serviço de produção e o Cliente/Anunciante, pois dele se originam os recursos financeiros necessários ao pagamento do Fornecedor.

Assim, o preço do serviço da agência de publicidade será a diferença entre o valor de sua fatura ao cliente e o valor do documento emitido pelo executor do serviço à agência; outros valores constantes da nota não representam receita própria, mas sim “Despesas com Repasses”. *A diferença apurada é base de cálculo do imposto a ser pago por ela.*

O preço do serviço da agência de publicidade será a diferença entre o valor de sua fatura ao cliente e o valor do documento emitido pelo executor do serviço enviado à agência; outros valores constantes da nota não representam receita própria, mas sim “Repasses”. A diferença apurada é base de cálculo do imposto a ser pago por ela.

Quando analisamos os valores que transitam pelo caixa das empresas, temos (a) os que configuram receitas, e (b) os que se caracterizam como meros ingressos.

Consideram-se contabilmente como gênero, os “ingressos” ou “entradas”, tidos como os recursos que envolvem tanto as receitas como as somas pertencentes a terceiros.

Receitas seriam uma espécie de Ingressos ou Entradas, tidas com as que modificam o patrimônio da empresa, incrementando-o.

Nessa linha, conceitua-se receita como sendo a entrada que, sem quaisquer reservas, condições ou correspondência no passivo, se integra ao patrimônio da empresa, acrescendo-o.

Assim: nem toda entrada ou ingresso de recursos configura uma receita. É o caso dos repasses, reembolsos e recebimentos para transferência a terceiros.

A receita obtida pelas agências resume-se exclusivamente, no resultado da prestação de seus serviços, não se incluindo os serviços e suprimentos externos, reembolsados pelo cliente à agência.

Diante do exposto, esta Impugnante requer que a Câmara de Araguari retifique e complemente o teor do disposto na Cláusula Oitava da Minuta Contratual e proceda conforme determina o Decreto 57.690/66 e as Normas Padrão do CENP, bem assim, em respeito às práticas e regras legais aplicáveis ao relacionamento comercial entre agências, anunciantes, veículos e fornecedores.

VI - DA DEVIDA MOTIVAÇÃO DO ATO

Caso seja mantido o entendimento da continuidade do certame, sem as devidas adaptações impostas pela Lei 12.232/2010, mister se motivar este requisito, pois estar-se-ia dirimindo um questionamento essencial à legalidade do ato administrativo.

Dar uma resposta adequada a um interesse juridicamente relevante passa por um processo de justificação legalmente permissível.



Isso revela o caráter interativo ou complementar dos princípios que orientam o poder discricionário da autoridade.

Os princípios que orientam o exercício da discricção administrativa encerram limitações de duas ordens: legal ou estatutária e judicial. Construídas pelo legislador ou pelos tribunais, essas limitações comunicam um dever de justificar as decisões, um senso de adequação de motivos e um dever/poder de atuar quando necessário.

Para exercitar discricção adequadamente, diz outro princípio, deve-se dispensar adequada consideração ao mérito e aos fatos do caso individual, isto é, exige-se tratar os pontos-chaves de maneira racional, desenvolvendo-se argumentos informados. Racionalmente razoáveis são aqueles argumentos conclusivos e determinativos de respostas coerentes.

O dever de atuar, enfim, para atender a uma necessidade, decorre da percepção de que a autoridade possui um poder-dever de dar as respostas corretas para acudir a um interesse legalmente protegido.

Essa proteção é definida a partir da Constituição, consolidada nas leis e implementada pelo regulamento.

Uma falha grave na administração força a autoridade competente a investigar o assunto adequadamente e produzir uma resposta motivada.

À administração também cabe estabelecer mecanismos de avaliação dos resultados. Isso permite detectar



falhas e gera oportunidade de reparação. Avaliar resultados revela um comprometimento com o controle de qualidade da justiça administrativa.

Somente mediante a enunciação dos fundamentos de fato e de direito que ensejaram a prática do ato administrativo, poder-se-á verificar se a atuação estatal respeitou as condições impostas pelo povo para o exercício da atividade pública: cumprir a Constituição, observar as leis e promover o interesse público.

Por essas razões, é possível afirmar, com apoio na doutrina dominante, que a motivação dos atos administrativos configura exigência essencial ao Estado Democrático de Direito.

De nada adiantaria a submissão da Administração Pública ao império da lei, se pudesse agir sem invocar os fundamentos fáticos e jurídicos de sua atuação, pois, nesse caso, não seria possível atestar a conformidade desta atuação com os parâmetros impostos pela ordem jurídica.

Consoante evidenciou CLÉLIO CHIESA:

"Sem a enunciação das razões que levaram a Administração a editar o ato, os administrados não teriam condições de averiguar, com precisão, se a Administração agiu nos estritos limites permitidos em lei; por consequência, não teriam como defender-se de eventuais arbitrariedades".

Um regime tal que comportasse solução diversa da defendida mais se aproximaria da tirania do que da democracia. Somente os déspotas se escusam de explicar os motivos de seus atos.



A ideia de controle, pois, é inerente à democracia e, talvez, mais importante do que a compreensão que a respeito dessa possui o senso comum, qual seja, a de eleição popular dos representantes do povo.

Na doutrina de Hugo de Brito Machado:

“A exigência da motivação dos atos administrativos em geral, aliás, está não apenas no Direito Positivo brasileiro.

É constante no Direito de todos os povos civilizados, porque resulta da lógica jurídica, que é perene e universal.”

Esse é também o entendimento de CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO:

"É inafastável, pois sejam declinados os motivos para poder-se aferir se deveras ocorreram, se tinham a postura presumida e se ajustaram à hipótese legal. Sem isto não haveria como impugnar-lhes a realidade, nem sequer controlá-los em sede jurisdicional.

Fora isto impossível ou denegado pela ordem jurídica e o Estado de Direito, assim como todo o quadro da legalidade, consistiriam na mais rúptil e quebradiça das garantias, servindo apenas como verdadeiro atestado de uma cabal inconsequência do Direito e da mais absoluta inanidade de suas instituições.

Deveras, como contestar a validade de um ato por falta de motivo se eles não forem exarados? Como impugná-los

se eles forem "secrets"? Como submetê-los ao crivo controlador, para garantia de direitos, se puderem ser de todos ignotos?

Sem a enunciação dos fatos e - no caso de discricção decisória - sem a exposição das razões de decidir, não haveria como submeter o ato ao foro de apreciação ao cabo do qual se poderá dizer se foi ou não legítima a providência administrativa; ou seja, não se terá como resolver se houve ou não válido embasamento do ato".

A necessidade de motivação do ato administrativo decorre de expressa disposição legal. Nos termos do art. 2º da Lei nº 9.784/99, "a Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa, contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência". Por sua vez, o parágrafo único, inciso VII, do mesmo dispositivo legal, exige a "indicação dos pressupostos de fato e de direito que determinarem a decisão".

VII - DAS CORREÇÕES EDITALÍCIAS

Pelas razões fático-jurídicas anteriormente expendidas, conclui-se, de forma objetiva, que, se o aviso de licitação já foi publicado e o prazo para publicidade do certame encontra-se em curso, qualquer modificação substancial que se faça no instrumento convocatório e que afete não apenas a formulação das propostas, mas também as condições para habilitação, deverá ser comunicada aos eventuais interessados que já tenham retirado o ato convocatório.

Inclusive, não é demais lembrar que a própria Lei n.º 8.666/93 está carregada de tópicos de preocupação,

acerca da responsabilização de eventuais responsáveis da disputa por: a) imposição de restrições indevidas à ampla concorrência; b) elaboração imprecisa de editais e c) inclusão de cláusulas que denotam o direcionamento do procedimento licitatório.

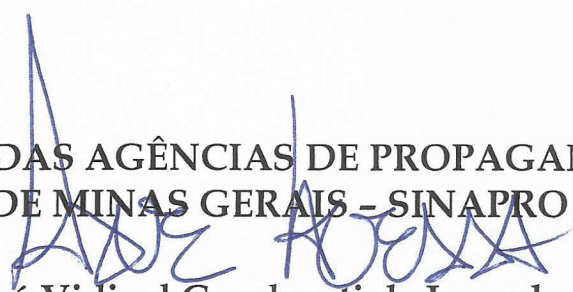
XI - DO PEDIDO

Certos que a Câmara Municipal de SETE LAGOAS, seguirá fielmente os seus valores e deveres administrativos, apresentamos nossos requerimentos:

Diante do exposto, requer seja acolhida a presente impugnação e julgada procedente para que **a uma**, a Administração Pública, proceda ao enquadramento do Edital ora impugnado aos ditames e normas procedimentais da Lei 8.666/93 e da Lei 12.232/2010 e, as Normas Padrão do CENP, haja vista as razões interpostas e proceda à alteração do presente certame, conforme requerido, reabrindo-se o prazo legal anteriormente concedido; **a duas**, caso assim não entenda, que apresente a motivação ensejadora da necessidade da manutenção e finalização da Concorrência ora impugnada na forma como se encontra, **a três**, que remeta esta e seu consequente julgamento à Autoridade Superior, para julgamento final.

Nesses termos, pede deferimento.

Belo Horizonte- MG, 27 de fevereiro de 2018.


SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO
ESTADO DE MINAS GERAIS - SINAPRO / MG

André Vidigal Cavalcanti de Lacerda
Presidente