Recebido Administrativo em 28/05/2018.

Adm. Luhan Saeki
Analista de Licitação e Contratos
CRA-MG 027312

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
MINAS GERAIS

CRA - MG
Protocolo
Doc. nº 165132
Recebido em:
24/05/2018
Ass.: Andreia

Ao
CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DE MINAS GERAIS
Comissão Permanente de Licitação
Av. Afonso Pena, nº 981, 1º andar, Centro, Belo Horizonte - MG.

IMPUGNAÇÃO AO EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS N.º 02/2018

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 Procurador, vem com fundamento no parágrafo 1º do artigo 41 da Lei 8.666/93, oferecer Impugnação ao Edital de **TOMADA DE PREÇOS N.º 02/2018**, aduzindo para tanto o que se segue.

I - DA SÍNTESE DOS FATOS

O CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DE MINAS GERAIS está promovendo licitação na modalidade TOMADA DE PREÇOS, com o objetivo de contratar empresa para prestação de serviços de publicidade e propaganda.

II - DA LEGITIMIDADE DO SINAPRO/MG

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."

Logo, por força do que dispõe o preceito constitucional acima citado, forçoso concluir que o Impugnante possui legitimidade para apresentar apresente Impugnação, mormente porque o faz no interesse coletivo das empresas que representa e, principalmente, em face do edital encontrar-se eivado de ilegalidade, podendo trazer prejuízos aos Associados do Impugnante, e, também, para o CRA/MG.

Logo, diante da expressa previsão legal do cabimento de Impugnação ao Edital, 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 - DA INOVSERVÂNCIA DAS REGRAS DA LEI 12.232/2010

Frente aos ditames contidos **no Edital**, foram observados no corpo do edital, pontos contraditórios ou omissos quanto á sua aplicabilidade legal:

Item 2. DO FUNDAMENTO LEGAL

Neste item, o CRA/MG torna público que:

"A presente licitação será regida pela Lei n.° 8.666 de 21/06/93 e suas posteriores alterações, Lei n.°4.680 de 18/06/1965, regulamentada pelo decreto n.° 57.690 de 01/02/1966, pelas normas-padrão da atividade publicitária, pela Lei Complementar n° 123, de 14 de dezembro de 2006, alterada pela Lei Complementar n° 147, de 07 de agosto de 2014, Decreto n° 8.538/2015 e pelas disposições deste Edital."

entretanto, **não se fez constar a Lei 12.232/2010, que rege desde abril de 2010,** as regras para contratação de agência de publicidade, e, que vem sendo praticadas por diversos Conselhos de Classe, inclusive pelos Conselhos de Administração do estado do Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal, São Paulo, dentre outros, quando da compra de serviços de publicidade e propaganda.

Em consulta aos sites da internet, verificamos que outros Conselhos Regionais de Administração, efetuaram licitações para publicidade e propaganda, observando fielmente o que prescreve a Lei 12.232/2010, como podemos ver abaixo (grifo nosso):

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL – CRA-DF 1 EDITAL DE LICITAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE MODALIDADE – TOMADA DE PREÇOS N° 001/2016 1. DISPOSIÇÕES INICIAIS 1.1 O CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL, doravante denominado CRA-DF, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação

instituída pela Portaria CRA-DF nº 0002/2015 de 08/01/2015, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar licitação na modalidade tomada de preços do tipo melhor técnica e preço, para contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e propaganda. 1.2 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, **sob a égide da Lei nº 12.232, de 29.04.10**, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18.06.65, e nº 8.666, de 21.06.93. 1.2.1 Aplicam-se também a esta Tomada de Preço o Decreto nº 6.555, de 08.09.08, o Decreto nº 57.690, de 01.02.66, o Decreto nº 4.563, de 31.12.02, [quando for o caso, acrescentar: o Decreto nº 3.722, de 09.01.01, a Instrução Normativa SLTI/MP nº 02, de 11.10.10,] a Instrução Normativa SECOM nº 4, de 21.12.10, e as disposições deste Edital.
http://www.cradf.org.br/institucional/licitacoes-concursos/EDITALCOMUNICAO.pdf

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO PIAUÍ SEDE **CRA-PI** – Rua Áurea Freire, Nº. 1349 Jockey. CEP. 64.049-160 CNPJ 05.699.456/0001-05 (86) 3233-1704 /9412-3012 E-mail administrativo@cra-pi.org.br CONVITE Nº 002/2016 EDITAL O Conselho Regional de Administração do Piauí, através da Comissão Permanente de Licitação designada pela Portaria nº 05 de 08 de setembro de 2016, faz editar o presente ato convocatório na Modalidade CONVITE, do TIPO MELHOR TÉCNICA E PREÇO, **na forma da** Lei Federal nº 8.666/93, **Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e as suas alterações**, para contratação de agência de publicidade e propaganda, a realizar-se dia 16/11/2016, às 15h30min, no Auditório da sede do Conselho Regional de Administração do Piauí, localizada na Rua Áurea Freire, 1349, bairro Jóquei Clube, em Teresina-PI, telefone 3233-1704.
http://www.cra-pi.org.br/institucional/licitacoes-concursos/biblioteca-de-arquivos-licitacoes/edital-convite-0022006-agencia-de-publicidade.pdf

CONCORRÊNCIA Nº0001/2016

Em razão do processo licitatório, Concorrência 01/2016, para contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade, de acordo com a Segunda Sessão realizada em 15 de julho de 2016, na sede deste **CRA-SP**, a Comissão Permanente de Licitação, com apoio da Subcomissão Técnica, **de acordo com a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010**, neste ato disponibiliza a Ata da Segunda Sessão e Anexo I - contendo as relatório de análise, julgamento e fundamento dos critérios utilizados. Observa-se que os mesmos documentos já foram disponibilizados aos senhores licitantes.

http://www.crasp.gov.br/crasp//site/licitacoes/concorrencia-n0001-2016

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL – CRA-DF 1 EDITAL DE LICITAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE MODALIDADE – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2016 1. DISPOSIÇÕES INICIAIS 1.1 O CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL, doravante denominado CRA-DF, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação instituída pela Portaria CRA-DF nº 0002/2015 de 08/01/2015, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar licitação na modalidade tomada de preços do tipo melhor técnica e preço, para contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e propaganda. 1.2 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, **sob a égide da Lei nº 12.232, de 29.04.10**, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18.06.65, e nº 8.666, de 21.06.93. 1.2.1 Aplicam-se também a esta Tomada de Preço o Decreto nº 6.555, de 08.09.08, o Decreto nº 57.690, de 01.02.66, o Decreto nº 4.563, de 31.12.02, [quando for o caso, acrescentar: o Decreto nº 3.722, de 09.01.01, a Instrução Normativa SLTI/MP nº 02, de 11.10.10,] a Instrução Normativa SECOM nº 4, de 21.12.10, e as disposições deste Edital.
http://www.cradf.org.br/institucional/licitacoes-concursos/EDITALCOMUNICAO.pdf

Assim, com base nas atuações acima demonstradas, requer este SINAPRO/MG, que o CRA/MG também siga as regras legais adotadas por outros Conselhos de Administração por todo o País.

Item 4. DO OBJETO

O Edital prevê em seu objeto:

" 4.1. Contratação de Agência para prestação de serviços de publicidade e propaganda
para criação, produção e impressão de peças publicitárias, conforme detalhamentos constantes no ANEXO I – PROJETO BÁSICO."

Entretanto, por força do contido no artigo 2º da Lei 12.232/2010, os serviços de publicidade, estão definidos da seguinte forma:

Art. 2º 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.

Item 6. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Em desobediência ao que dispõe o artigo 4º da lei 12.232/2010, **não se fez constar ostensivamente do item 5.1 a exigência de que os serviços de publicidade previstos neste edital em comento serão contratados através de agências de propaganda,** cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, **e que possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento, expedido pelo CENP** e válido à época da abertura dos envelopes:

2.5.1 *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.*

Vejamos o que diz o artigo 4º da Lei 12.232/2010:

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

Necessário, se torna a apresentação do CENP, no rol de documentos para licitação de publicidade e propaganda.

Item 8. DA ENTREGA E ABERTURA DOS ENVELOPES 1,2 E 3.

O item 8.1. do Edital prevê que a entrega dos Documentos de Habilitação e as Propostas Técnica e de Preço, deverão ser apresentados em invólucros distintos e separados. Entretanto, **tal determinação conflita com as disposições da Lei 12.232/2010 (itens X a XII do parágrafo quarto, do artigo 11) que determina:**

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

Assim, necessário se faz a retificação quanto à **época da apresentação do invólucro constando os Documentos de Habilitação.**

Bem assim, há de se observar que a Lei 12.232/2010 determina em seu Capítulo II - Dos Procedimentos Licitatórios, que :

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:

I - **os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas**, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

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**;

IV - **o plano de comunicação publicitária** previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do **plano de comunicação publicitária** será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até

que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.

E mais,

Em desobediência ao que dispõe o artigo 4º da lei 12.232/2010, não se fez constar ostensivamente do item 6 a exigência de que os serviços de publicidade previstos neste edital somente serão contratados através de agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento, expedido pelo CENP e válido à época da abertura dos envelopes, conforme determina a Lei 12.232/2010 em seu artigo 4º, dispondo que as agências de propaganda deverão obter o certificado de qualificação técnica de funcionamento perante o CENP.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, ***e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento***.

O item 6.1 do Edital não requer a apresentação de Certificação, conforme exige o texto legal acima.

Também, necessário se faz a retificação do item 8, **quanto à forma de apresentação e quanto ao número de envelopes que deverão ser 3 (três) e não 4 (quatro).**

O subitem 8.18 fala que a avaliação será realizada pela Comissão Permanente de Licitação, contrariando diretamente o ditado pela Lei 12.232/2010:

" Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação. "

Após a promulgação da referida lei, a Comissão de Licitação, Especial ou Permanente não mais analisa as Propostas Técnicas e sim, uma Subcomissão Técnica.

A Lei 12.232/2010 prevê ainda, a apresentação pelas licitantes de um Plano de Comunicação Publicitária que deve conter:

- Raciocínio básico, forma de texto
- diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária,
- a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação • desafios de comunicação a serem enfrentados;
- Estratégia de comunicação publicitária, forma de texto
- indicação e defesa das linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas;
- Ideia criativa, forma de exemplos de peças publicitárias • resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;
- Estratégia de mídia e não mídia, forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo;
- exposição justificada da estratégia e táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária e em função da verba disponível no edital ;

• identificação das peças a serem veiculadas ou distribuídas, quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

O julgamento das Propostas Técnicas deverá ser feito exclusivamente pela Subcomissão Técnica citada no § 1o do art. 10 da Lei 12.232/2010 e, não Pela CPL.

Do Briefing - Anexo V

O briefing, que se assemelha ao projeto básico das demais licitações, que "deve apresentar não só o histórico do anunciante/cliente, quais os problemas que demandam uma atuação publicitária eficiente, quais os objetivos almejados, o público alvo que se quer atingir, além de outros pontos de interesse como, por exemplo, prazo de execução e custos envolvidos".

Nesse sentido, a ausência de elementos norteadores para a formulação de propostas factíveis remete ao julgamento das propostas, já que os membros da comissão julgadora não dispõem de parâmetros *razoáveis e suficientes* que permitam a mensuração apropriada das notas técnicas, alargando a margem de subjetividade na avaliação dos quesitos pontuáveis, razão porque reclama a elaboração de um briefing que espelhe adequadamente os objetivos almejados a servir de sustentáculo para a produção de uma proposta criativa e eficiente.

Do Anexo VII - Minuta de Instrumento de Contrato

Requeremos também, que os pontos apontados no corpo do Edital, nos quais foram requeridas alterações, sejam estas incorporadas ao corpo da Minuta Contratual - Anexo V do Edital.

Na esteira da lei 12.232/2010, à Minuta do Contrato, devem ser inseridas nos devidos locais, as seguintes condições:

- Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

- O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

- No caso citado acima, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

- Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

- As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

- As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

Quando da modificação do edital, uma nova publicação deve ser feita em todos os mesmos veículos e com a mesma quantidade da que foi originalmente realizada. O ordenamento legal é que a publicidade seja feita da mesma forma como se deu a divulgação original e não aquela mínima estabelecida na legislação. Assim, caso a Administração opte por ampliar a divulgação mínima imposta na lei, deve ter o cuidado de repetir a mesma ampliação no caso de modificações do edital.

Também deve ter o cuidado para que o formato do aviso da modificação seja similar ao da publicação original, evitando uma prática recorrente em que os avisos da licitação são feitos com muito destaque, alguns até bem exagerados, e as modificações são pequenas notinhas que passam quase desapercebidas. **A regra é clara a nova publicação deve ser pela mesma forma que se deu o texto original.**

Nesse mesmo sentido, o Tribunal de Contas da União já determinou a reabertura do "... prazo inicialmente estabelecido quando houver alteração do edital que afete a formulação de propostas, nos termos do art. 20 do Decreto nº 5.450/2005" (TCU, Acórdão nº 930/2008 - Plenário, Rel. Min. Raimundo Carreiro, j. em 21.05.2008. Item nº 9.3.2 do Acórdão. Destaque nosso).

Não por outra razão, o art. 21, § 4º, da Lei nº 8.666/93 (aplicável subsidiariamente à modalidade pregão, por força do art. 9º, da Lei nº 10.520/2002), e o art. 20, do Decreto nº 5.450/2005, afirmam que a modificação do edital importará na sua republicação, e na reabertura do "... prazo inicialmente estabelecido" (destacou-se).

O princípio da publicidade deve ser respeitado a fim de possibilitar aos interessados o conhecimento de todos os termos do edital. Este foi o entendimento da decisão proferida pelo TCE/MG, na Representação n. 715.719, na sessão da Segunda Câmara (grifo nosso):

"Todavia, a Administração obriga-se a respeitar as regras que haja estabelecido previamente para disciplinar o certame. Em outras palavras, pode-se dizer que o teor do edital vincula necessariamente todo procedimento, pois constitui a lei interna da licitação, impondo rigorosa observância de suas disposições.

Assim, os atos e decisões do procedimento, além de jungidos à lei, estarão vinculados ao instrumento convocatório. ***Qualquer alteração que porventura venha sofrer o instrumento convocatório obriga sua republicação, sob pena de aquebrantamento dos princípios da isonomia e da publicidade dos atos, e de tornar o processo nulo.***

Neste sentido, entendo pertinente transcrever o disposto no art. 21, § 4º da Lei n. 8.666/93:"'§ 4º Qualquer modificação no edital exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas."

Frisa-se que o princípio da publicidade impõe a obrigatoriedade de publicação dos principais atos e instrumentos do procedimento, inclusive a motivação das decisões, possibilitando o conhecimento dos interessados e de todos os cidadãos. Cuide-se de oferecer transparência ao procedimento licitatório, onde é vedado o sigilo, exceto quanto ao conteúdo das propostas (Relator: Conselheiro Presidente em Exercício Antônio Carlos Andrada)."

Ao se tornar clara, as regra obscuras e ilegais contidas no Edital, outras Agências terão o interesse em participar da Licitação, sendo necessário a concessão de novo prazo (30 dias).

Assim, o Impugnante vem requerer que o Conselho Regional de Administração de Minas Gerais refaça os termos do Edital, e proceda conforme determina o Decreto 57.690/66 e as Normas Padrão do CENP, bem assim, em respeito às práticas aplicáveis ao relacionamento comercial entre agências, anunciantes, veículos e fornecedores.

No mesmo sentido, necessária se faz a republicação do edital com a devida reabertura do prazo inicialmente concedido, conforme previsto no § 4° do artigo 21 da

Lei 8.666/1993, e ensinado pela doutrina, frente à alteração da Proposta de Preços que deve ser do conhecimento de todos os interessados.

IV - 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 discrição 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 discrição 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 conseqüência, 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 idéia 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 compostura 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 inconseqüência 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
"secretos"? 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 discrição 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".

V - DAS CORREÇÕES EDITALÍCIAS E DA DEVIDA NOVA PUBLICAÇÃO DO EDITAL, ABERTURA DOS PRAZOS E OPORTUNIDADE DE APRESENTAR RECURSOS

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, bem como novo aviso de licitação deverá ser publicado, obedecida a forma e intensidade do art. 21 da Lei de Licitações, reiniciando-se, conforme determina o § 4º do mesmo artigo, a contagem do prazo legal para a publicidade do certame.

De todos os atos que resultarem decisão, a Administração deverá abrir prazos de recursos, aguardando o decurso dos prazos recursais antes de passar à fase subsequente, salvo renúncia expressa do direito de recorrer, manifestada por todos os licitantes.

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.

VI - DO PEDIDO

Certos que o **CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DE MINAS GERAIS**, 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 ou, se de sua conveniência, proceda à abertura de outro, sob o novo enfoque legal, em data subsequente; **a duas**, caso assim não entenda, que apresente a motivação ensejadora da necessidade da manutenção e finalização da Tomada de Preços ora impugnada; **a três**, seja remetido à Autoridade Superior competente para apreciar o mesmo.

Nesses termos, pede deferimento.

Belo Horizonte- MG, 22 de maio de 2018.

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

Wanderlei Damasceno de Azevedo
OAB/MG = 49.957