

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO, RESPONSÁVEL PELO EDITAL DE CONCORRÊNCIA N° 01/2019.

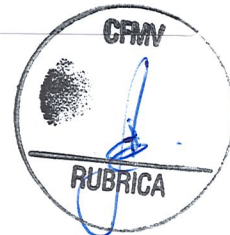
Conselho Federal de Medicina Veterinária



010026682019 - 31/05/2019 - 14:58

REF.: EDITAL DE LICITAÇÃO N° 01/2019

PROCESSO CFMV N° 73/2018



SINDICATO DAS AGENCIAS DE PROPAGANDA DO DISTRITO FEDERAL - SINAPRO/DF, pessoa jurídica de direito privado, inscrito no CNPJ sob o no 00.580.662/0001-88, com sede no STRV, Quadra 701, Ed. Palácio do Rádio II, sala 411, Brasília/DF, CEP: 70.340-902, por intermédio do seu advogado que esta subscreve, vem à presença de Vossa Senhoria, apresentar a presente

IMPUGNAÇÃO

Ao Edital de Licitação n° 01/2019, do tipo melhor Técnica, com fulcro no item 7, deste edital, fazendo-o nos termos dos argumentos fáticos e jurídicos a seguir expostos:

FILIADO À FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA **fenapro**

www.sinaprodf.com.br

SRTVS, QUADRA 701, ED. PALÁCIO DO RÁDIO II, SALA 411 • BRASÍLIA-DF • CEP: 70.340-902 • TEL. (61) 3223.2161 - FAX (61) 3323.3694

1. DO CABIMENTO DA IMPUGNAÇÃO E DA TEMPESTIVIDADE

O § 2º do art. 41 da Lei nº 8.666/1993 regula tanto a tempestividade quanto a legitimidade para a presente impugnação. Abaixo se transcreve a redação do artigo mencionado:

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

[...]

§ 2º Decairá do direito de impugnar os termos do edital de licitação perante a administração o licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder a abertura dos envelopes de habilitação em concorrência, a abertura dos envelopes com as propostas em convite, tomada de preços ou concurso, ou a realização de leilão, as falhas ou irregularidades que viciariam esse edital, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso. (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 08.06.94)

Da simples leitura da norma acima citada, vê-se que o licitante está autorizado legalmente a impugnar edital de licitação, uma vez que a realização do certame, com apresentação da proposta técnica e de preço, está marcada para ocorrer em 12.06.2019, às 10h, ficando evidenciada a legitimidade do requerente para a presente impugnação.

Pelo exposto, tempestivas as razões presentes.

2. DOS FATOS

Foi publicado o Edital de Licitação nº 01/2019, do tipo melhor Técnica, destinado à contratação de uma agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade ao CFMV. Os serviços abrangem estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Senão vejamos a íntegra do item 2. OBJETO do edital supramencionado:

2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

2.1.1. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;

c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

2.1.1.1. A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2. O planejamento, previstos no subitem 2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.1.1.3. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a', do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.2. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

2.2.1. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei no 12.232/2010.

2.2.2. A agência atuará por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade como art. 3o da Lei no 4.680/1965, na contratação

de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

Consoante será demonstrado, tal impugnação tem como objetivo zelar pelos direitos e interesses individuais ou coletivos de suas associadas, de contribuir para a proteção da atividade econômica das agências de propaganda, em consonância com os arts. 1º e 2º do Estatuto da entidade, bem assim de colaborar para a segurança jurídica da contratação almejada pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária, como se verá a seguir.

3. DAS RAZÕES DE IMPUGNAÇÃO

Consoante será demonstrado, data máxima vênua, o Edital ora objeto de impugnação contraria expressa disposições legais no que se refere às atribuições próprias e exclusivas das agências de publicidade. Vejamos:

3.1. Apresentação da Proposta de Preços

Em relação ao percentual de honorários superior a 11% (onze por cento), previsto no subitem 14.2., alínea “c”, é sabido que este dispõe o seguinte:

14.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do § 1º do art. 46 da Lei no 8.666/1993, não serão aceitos:

c) Percentual de honorários superior a 11% (onze por cento), incidente sobre os custos de outros serviços realizados por fornecedores, referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas e peças publicitárias – e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual;

Porém, ao tratar do percentual de honorários incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por fornecedores, o Edital refere-se à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual.

Logo, os serviços supramencionados não podem ser prestados pela Agência, visto que:

- a) Não estão citados entre os serviços especializados, elencados no subitem 2.1.1, alíneas “a”, “b”, “c”, do Edital, tampouco no art. 2º, §1º, incs. I, II, III da Lei nº 12.232/10;
- b) Os contratos de serviços publicitários devem ter por objeto somente as atividades previstas no art. 2º, caput e §1º, da Lei nº 12.232/10;
- c) Nenhum outro serviço pode ser incluído nos contratos supra referidos, além dos mencionados, por existir vedação no citado art. 2º, §2º, da Lei nº 12.232/10.

Sendo assim, os serviços relativos à elaboração de marcas de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual devem ser eliminados do subitem 14.2, alínea “c”, bem como do item 1.1., alínea “c” do anexo III, do subitem 7.1.3 do anexo IV e do subitem 8.1.2 do anexo V.

3.2. Comissão Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica

Conforme visto no item 20.3, “a escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 2 (dois) integrantes com vínculo com o ANUNCIANTE e 1 (um) sem vínculo com o ANUNCIANTE, por ele previamente cadastrados”.

Contudo, é conhecido que tal redação está equivocada, sendo que a relação de nomes deverá ter no mínimo o triplo de números de integrantes da subcomissão, sendo 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direito ou indireto com o Conselho Federal de Medicina Veterinária.

Logo, é imprescindível que ocorra a alteração na redação constante no item 20.3, para fazer constar o seguinte:

“A escolha dos Membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 06 (seis) integrantes com vínculo com o **ANUNCIANTE** e 03 (três) sem vínculo com o **ANUNCIANTE**, por ele previamente cadastrados.”

Ainda, é preciso ressaltar que após a definição da suplência, 02 (dois) integrantes sorteados para a suplência, terão vínculo com o **CFVM**, e 01 (um) integrante não poderá ter vínculo. Além disso, a proporcionalidade deverá prevalecer, quando também se tratar de suplência.

3.3. Projeto Básico – Anexo IV do Edital

É sabido que item 3.3, do Anexo IV, é o único a fazer menção à subcontratação nos contratos de serviços publicitários. Senão vejamos o seu teor:

3.3. Os serviços de concepção e criação das ações de publicidade não poderão ser objeto de subcontratação, nos termos do art. 72 da Lei no 8.666/93. As demais ações poderão ser subcontratadas a critério e sob supervisão da agência contratada. Para essa subcontratação, as contratadas deverão apresentar ao CFMV lista de fornecedores, a ser validada pela Assessoria de Comunicação, de três opções de produção para cada peça ou atividade sugerida.

Contudo, não há subcontratação quando a Agência contratada ajusta os serviços especializados, isto porque os serviços especializados são prestados por fornecedores que atuam em atividade publicitária (terceiros) e pelo motivo de que tais serviços especializados são contratados por ordem e conta do Anunciante, conforme disposto no art. 3º da Lei nº 4.680/65.

Neste viés, vejamos o teor do subitem 2.2.2 do Edital, que prevê que *“a agência atuará por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias”*.

Em consequência, não ocorrendo à hipótese de subcontratação, é preciso que as menções denotadas no item 3.3 do Projeto Básico sejam corrigidas.

Ainda, cumpre esclarecer que o item 10.24 atribui como obrigação da contratada de “assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado”.

Porém, é sabido que a Agência assume, com exclusividade, os tributos e taxas devidos em decorrência da parte de execução do objeto que lhe incumbir.

Logo, é preciso que seja acrescentada ao final do texto do item 10.24 que a Agência assumirá somente a parte de execução do objeto que disser respeito a ela.

Se já não bastasse, ainda é necessário que seja incluso na redação do item 10.25, para fazer constar que a Agência se responsabilizará por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados, **na parte de execução que lhe for incumbida**.

Ademais, é mister que ocorra acréscimo nas redações do subitem 12.14.5.2 e do item 10.5, inciso II, para que seja garantida a **exceção feita ao reembolso dos custos envolvidos**



4. CONCLUSÃO

Ante o exposto, o SINAPRO/DF requer o conhecimento e provimento da presente impugnação a fim de corrigir as irregularidades constantes do edital e seus anexos.

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília/DF, 30 de maio de 2019.

RICARDO WILLY FRANCO DE MENEZES

SINAPRO/DF

PRESIDENTE

EDVALDO COSTA BARRETO JÚNIOR

OAB/DF 29.190