



Ao
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE MINAS
GERAIS - CRMMG
Rua dos Timbiras, nº 1200, Bairro Boa Viagem, Belo Horizonte/ MG
At.: Setor de Compras e Licitação
compras@crmmg.org.br

PREGÃO ELETRÔNICO N.º. 90023/2024

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 tempestivamente, oferecer Impugnação ao Edital de PREGÃO ELETRÔNICO N.º. 90023/2024, aduzindo para tanto o que se segue.

I - DA SÍNTESE DOS FATOS

O CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE MINAS GERAIS - CRMMG está promovendo Pregão com o objetivo de contratar serviços para divulgar o dia do médico, durante o mês de outubro.

Os serviços almejados pelo CRM/MG configuram-se como aqueles previstos na Lei 12.232/2010 (confeção e veiculação de publicidade institucional) e só podem ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda.

Tal desiderato se colhe pelos outros pregões “auxiliares” postos pelo CRM/MG (90024/2024 e 90025/2024) ambos com objetos que complementam a contratação da agência de publicidade.

II - DA LEGITIMIDADE DO SINAPRO/MG

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, in 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 da lei 14.133/21 e a normatização específica imposta pela Lei 12.232/2010, foram observados no corpo do edital, pontos contraditórios ou omissos quanto á sua aplicabilidade.

IV - DA APLICABILIDADE DA LEI 12.232/2010

A Lei 12.232/2010 deve ser aplicada nas licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, como é o caso em análise.

Subordinam-se ao disposto na citada Lei, os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente, por estes Poderes.

1 - Do objeto da Licitação ora impugnada

O Objeto da licitação ora impugnada encontra-se sobre a égide da Lei 12.232/2010:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Pelo exposto, não pode ser contratado fora dos limites e formatos impostos pela Lei 12.232/2010, não cabendo aqui, o PREGÃO ELETRÔNICO.

2 - Da arte, dos métodos e técnicas da publicidade que devem ser aplicadas para a consecução do objeto deste certame.

Basicamente, uma empresa de publicidade se divide em 3 grandes setores, que trabalham coordenadamente: atendimento, criação e mídia. É evidente que, dentro desses grupos, existem ainda outras subdivisões, mas, como exemplo, será o suficiente para o entendimento deste CRM/MG.

Por fim, a Agência tem o pessoal da Mídia, eles estudam sobre qual o melhor canal e meio adequados para veicular a campanha publicitária previamente definida pelo setor de criação e encomendada pelo Cliente. À mídia cabe a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais

adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e eficaz para cada caso em particular.

Também cabe à mídia, após a seleção dos veículos mais acertados, as tarefas de execução, negociando e comprando espaços, autorizando as veiculações e fazendo seu controle. O pessoal da mídia, traduz a inteligência estratégica a serviço da aplicação de cada centavo do cliente, no melhor momento, no melhor programa, do melhor veículo, tudo orientado ao melhor interesse e atingimento do público-alvo.

Por meio do correto estudo das variáveis de mídia (cobertura de público-alvo, frequência, continuidade e formato, principalmente) procura-se alcançar os objetivos de comunicação e de atingimento da mensagem.

No contexto legal, as atividades de uma agência de propaganda são regidas pela Lei 4.680/65, Decreto 57.690/66 e também as Normas Padrão do CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão; a contratação de seus serviços por entes públicos obedece ao contido na Lei 14.133/21 (licitação em geral) e Lei 12.232/2010 (licitação específica para a atividade).

A Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Isso demonstra a complexidade desses serviços de publicidade e a peculiaridade de cada ação publicitária que será desenvolvida na execução do contrato, que se revelam incompatíveis com os serviços comuns passíveis de serem contratados mediante licitações da modalidade pregão, razão pela qual os padrões de desempenho e qualidade dos das agências de propaganda na prestação de serviços de publicidade jamais poderiam ser objetivamente definidos no edital, por meio de especificações usuais no mercado, em face da natureza criativa desses serviços por elas executados.

No caso colocado para exame deste CRM/MG, necessário se faz esclarecer, que a Agência de Propaganda, amparada pela legislação, distribuirá campanhas, visando informar a população local e o público alvo sobre as necessidades de comunicação do Conselho via das mídias desejadas.

Tais condicionantes, devem ser observadas pelo CRM/MG, uma vez que como se pode auferir, antes de qualquer contratação, deverá ser indicado o público alvo, período, duração das peças, etc., o que exigirá alto grau de intelectualidade na criação das campanhas que transmitirão a mensagem, bem como a otimização do valor a ser investido em mídia, mediante o uso racional da forma de veiculação, e a priorização de canais e público alvo que poderiam gerar resultados positivos para a campanha.

3 - Menor Preço

O previsto no Edital vai de encontro ao que determina o artigo 5º da lei 12.232/2010, ao prever que a licitação se dará pelo menor preço.

Vejamos o que diz o citado artigo 5º:

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

O tipo “menor preço” não se aplica ao objeto pretendido pelo CRM/MG.

4 - Das Correções Editalícias e da devida nova publicação do Edital, abertura dos prazos

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 das Leis de Licitações, reiniciando-se, 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.

5 - Da Devida Motivação dos Atos

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.

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".

6 - Do Pedido

Ante o exposto, afigura-se inequívoca a ilegalidade de se adotar a modalidade pregão para a licitação dos serviços de publicidade prestados por agências de propaganda, tendo em vista a complexidade desses serviços e as peculiaridades de cada ação publicitária a ser realizada na execução do contrato, que exige arte e técnica para a sua efetiva e eficiente implementação, além da forma diversa de remuneração das agências prevista na legislação em vigor, incompatíveis com o pregão, que somente pode ser adotado para os serviços comuns e mediante o tipo menor preço, conforme impõe a legislação de regência.

Certos que o Conselho Regional de Medicina - Minas Gerais, via do seu Setor de Compras, seguirá fielmente os seus valores e deveres administrativos, requeremos que seja acolhida a presente impugnação e julgada procedente para que **a uma**, o CRM/MG, proceda ao enquadramento do Edital ora impugnado aos ditames da legalidade devida pela Lei 12.232/2012; **a duas**, caso assim não entenda, que proceda à anulação do certame, por vício de origem; ou não sendo este o entendimento, que apresente a motivação ensejadora da necessidade da manutenção dos pontos impugnados e finalização do Pregão na forma atual, **a três**, que de qualquer forma, esta seja enviada à autoridade superior para apreciação final.

Requer, ainda, a Impugnante que a Impugnação seja apreciada no prazo legal.

Belo Horizonte- MG, 24 de setembro de 2024.

**P.p. SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DE
MINAS GERAIS - SINAPRO / MG**
Wanderlei Damasceno de Azevedo
OABMG - 49.957