



**AO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO RESPONSÁVEL PELA
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021**

**O SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO DISTRITO
FEDERAL (SINAPRO/DF)**, pessoa jurídica de direito privado, inscrito no CNPJ/MF
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, vem, respeitosamente, à presença de
Vossa Senhoria, com fulcro no art. 41, § 1º, da Lei nº 8.666/93, apresentar

IMPUGNAÇÃO

ao edital de licitação concorrência do tipo melhor técnica nº 01/2021, pelos fatos e

fundamentos que passa a expor a seguir.

1. DO CABIMENTO

O art. 41, §1º, da Lei nº 8.666/1993, prevê que “[q]ualquer cidadão é parte legítima para impugnar edital de licitação por irregularidade na aplicação desta Lei, devendo protocolar o pedido até 5 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a abertura dos envelopes de habilitação, devendo a Administração julgar e responder à impugnação em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 1 do art. 113”.

Além do mais, o item 7.6 do edital prevê o seguinte, *in verbis*:

7.5. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão Especial de Licitação:
I- o cidadão que não se manifestar em até 05 (cinco) dias úteis antes da data de recebimento das Propostas Técnicas e de Preços.

Da simples leitura da norma acima citada, verifica-se que a licitante está autorizada legalmente a impugnar o edital de licitação.

De outro modo, ante o protocolo na presente data, não restam dúvidas acerca da tempestividade.

2. DOS FATOS

Houve a publicação do edital de licitação nº 01/2021, a ser realizada na modalidade de concorrência do tipo melhor técnica.

A seu turno, 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, bem como de colaborar para a segurança jurídica da contratação almejada.

É o breve relato.

3. DOS FUNDAMENTOS

3.1 Do valor contratual e recursos

No subitem 3.5.2 existe a seguinte previsão, *in verbis*:

O MCOM poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão das formas e dos percentuais de remuneração praticados com as contratadas, em decorrência das mecânicas e referências de mercado, por meio de termo aditivo.

No que lhe diz respeito a supracitada redação, esta encontra-se equivocada.

Está certo que a licitante poderá, a qualquer tempo da vigência do contrato, efetuar revisão das formas e dos percentuais de remuneração praticados com as contratadas.

Contudo, tal revisão deve ser precedida de **aviso prévio**, para que as CONTRATADAS possam reduzir suas despesas, especialmente em relação ao número de profissionais que devem manter à disposição do MCOM, seja na equipe permanente, seja no núcleo de mídia, cujos salários e respectivos encargos trabalhistas são fixos e não podem ser alterados a qualquer tempo, em decorrência das mecânicas e referências de mercado.

Nos termos em que se encontra redigido o subitem 3.5.2, a parte CONTRATANTE auferirá o benefício redundante da revisão das formas e dos percentuais da remuneração, e impõe às CONTRATADAS o ônus do aumento de suas despesas, resultante da diminuição da contrapartida remuneratória.

Este subitem, repita-se, é equivocado; não é conforme ao princípio da equidade; nenhuma das partes pode se atribuir a melhor parte em detrimento da outra.

Portanto, em respeito ao senso de justiça, de imparcialidade e também ao respeito à igualdade de direitos, como previsto na CF/88, o subitem 3.5.2 deve ter seu texto revisto para:

- a) Introduzir a observação de Aviso Prévio à alteração das formas e percentuais remuneratórios. Sugerimos o prazo de 60 (sessenta) dias, com amparo no que dispõe o art. 9º, inc. V, do Regulamento da Lei nº 4.680, por similitude;

b) Prever o direito de as CONTRATADAS reduzirem as despesas previstas no Contrato que vier a ser celebrado com o MCOM, em igual proporcionalidade, com a revisão das formas e percentuais remuneratórios adotados pelo MCOM ou simplesmente eliminar a redação do subitem 3.5.2.

3.2 Da apresentação da proposta de preços

Eis o teor do previsto no item 14.2, incisos I, II, III, IV e V, *in verbis*:

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

I. Percentual de honorários superior a 1% (um por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas; e

c) à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

II. Percentual de honorários superior a 2% (dois por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição/veiculação não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidentes sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias,

referentes aos serviços prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

IV. Percentual de honorários superior a 1,5% (um e meio por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas no inciso anterior, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e

V. Percentual de repasse ao MCOM inferior a 5,5% (cinco e meio por cento), correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Não obstante o alto valor estimado para execução do Contrato, é necessário ter presente, que serão 04 (quatro) as CONTRATADAS; que os serviços a serem prestados por elas às próprias expensas, não guardam proporção com a receita percebida por cada uma delas; e que os tetos dos valores a serem pagos pelo MCOM às CONTRATADAS são ínfimos, enquanto que o repasse do desconto-padrão concedido pelos Veículos de Divulgação às CONTRATADAS é superior ao que ficou estabelecido entre anunciantes, agências e veículos e é praticado normalmente.

Diante disso, passamos a analisar as seguintes considerações.

Com tetos remuneratórios ínfimos – porque as Propostas de Preços devem conter as remunerações devidas às **CONTRATADAS** a cargo do **MCOM** (honorários sobre serviços de terceiros) – **as mencionadas Propostas resultarão simbólicas, irrisórias ou incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos**, não podendo ser admitidas pelo **MCOM**.

Para celebrar a contratação das licitantes vencedoras, elas deverão ter obtido o “Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento”, previsto no art. 4º, §1º, da Lei nº 12.232/2010, e que deverão mantê-lo até o término do Contrato, sob pena de rescisão.

Para manter o “Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento”, **as licitantes vencedoras deverão observar as Normas-Padrão da**

Atividade Publicitária, tuteladas pelo **CENP** que, em seu Anexo “B”, **limita o repasse do desconto-padrão concedido às Contratadas, pelos Veículos de Divulgação**, ao percentual de 5% (cinco por cento) calculado sobre o preço de tabela ou sobre o preço negociado pelas **CONTRATADAS** com os mesmos.

O desconto-padrão de agência é uma remuneração fixada pelo Veículo de Divulgação em favor da Agência de Publicidade, destinada a compensá-la. Tal desconto-padrão constitui remuneração cuja fonte é o Veículo.

O art. 6º, inc. V, da Lei nº 12.232/10, sobre a matéria, dispõe o seguinte:

A proposta de preços conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário.

Ou seja, formas de remuneração existentes no mercado publicitário, praticadas pela **CONTRATANTE** em relação às **CONTRATADAS**. Diretamente entre elas.

O desconto-padrão de Agência, insere-se no relacionamento que se estabelece entre o Veículo e as Agências.

Portanto, o desconto-padrão é concedido à Agência de Propaganda, pelo Veículo: é parte do preço do Veículo, oferecido pelo Veículo à Agência. É receita da Agência percebida junto ao Veículo, pelos serviços de concepção, execução e distribuição de propaganda.

Se a agência de propaganda auferir o desconto-padrão de Agência a partir do Veículo, o repasse de parte do mencionado desconto corresponde à entrega, ao **MCOM**, de parte do valor que a Agência recebeu do Veículo e que pertence a ela (art. 19 da Lei nº 12.232/2010). Portanto não é uma “devolução” que ela faz a favor do **MCOM**: é uma concessão que ela pode fazer ou não.

Não é um “preço” que admita negociação entre o **MCOM** e as licitantes e, como tal, não pode ser incluído na “Proposta de Preços”.

A exemplo do próprio desconto-padrão de Agência, que também não pode integrar a Proposta de Preços;

Diante do acima exposto, o item 14.2, incs. I a V, do edital, devem ter seus textos revistos para: (i) estabelecer os tetos através de percentuais justos e conformes com as práticas de mercado, respeitados os favorecimentos contidos nas Normas-Padrão, referentes à Administração Pública; (ii) eliminar o inciso V, vez que o

repasso não encontra fundamento legal que justifique sua inclusão na Proposta de Preços.

3.3 Do anexo III. Proposta de preços.

Em relação ao previsto na cláusula 1, IV, a sua redação deve ser eliminada.

Explica-se.

Na realidade dos fatos, o repasse é um benefício concedido ao MCOM pelas Agências em acordo com os Veículos. O repasse corresponde a uma parcela do desconto-padrão concedido pelos Veículos de Comunicação às Agências de Propaganda pelos serviços de concepção, execução e distribuição de publicidade por elas prestados aos Veículos.

Os Veículos, nos termos do art. 11, parágrafo único da Lei nº 4.680/65, não podem conceder o desconto-padrão sobre propaganda a eles encaminhada diretamente por qualquer pessoa jurídica que não seja classificada como Agência de Propaganda. Logo o repasse corresponde a parcela do desconto-padrão concedido pelos Veículos às Agências, e não ao MCOM.

E se dúvida restar, basta verificar o disposto no art. 19 da Lei nº 12.232/10 que dispõe expressamente:

Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade (.....)

Se o desconto-padrão constitui receita da Agência de Propaganda e é concedido a ela pelos Veículos de Comunicação, o repasse que constitui parcela do citado desconto, não passa de um benefício concedido pela Agência/Veículo ao MCOM. Não se trata nem remotamente de receita advinda da prestação de serviços pela Agência ao Cliente Anunciante.

O Cliente Anunciante não paga à Agência pelos serviços que ela presta ao Veículo, e pelos quais ela é remunerada pelo Veículo, que lhe concede o desconto-padrão.

O desconto-padrão é concedido pelo Veículo à Agência, à qual é transferida parte do preço que é do próprio Veículo.

O inciso V da Cláusula 1 deve ser eliminado, e o repasse deve figurar como um subitem, por exemplo, subitem 1.1.3, como compromisso de as licitantes vencedoras transferirem, ao MCOM, repasse equivalente a 5% (cinco por cento) do valor investido em mídia, observado o equilíbrio econômico-financeiro em cada um dos 04 (quatro) contratos.

O equilíbrio acima aludido é muito importante, pois se ele for rompido, a execução do contrato com a necessária qualidade, seja em relação aos profissionais ajustados, seja em relação ao conteúdo dos próprios materiais e peças publicitárias, ficará prejudicada.

Sob o ângulo ético, na presente Concorrência, a Agência CONTRATADA com conta com volume menor do que 15% (quinze por cento) do total de investimento em mídia pelo MCOM, não pode estar sujeita aos parâmetros fixados para as demais.

3.4 Do anexo IV. Minuta do contrato.

Aplicam-se à Minuta de Contrato todas as considerações feitas anteriormente, além das seguintes:

- a) Volta ao Contrato, o Núcleo de Mídia, composto por 25 (vinte e cinco) profissionais, sendo que as despesas com a constituição e manutenção, como quantitativo e qualificação da equipe, estrutura física e recursos materiais e tecnológicos, deverão ser absorvidas pelas **CONTRATADAS** (*subitem 5.4.3.1*);
- b) As **CONTRATADAS** poderão ter que readequar a equipe de profissionais acima aludida, a qualquer tempo, inclusive transferi-la para as dependências do **MCOM**, para melhor atender aos interesses do mesmo, sendo que os custos trabalhistas advindos, eventualmente, da readequação em causa, correrão às expensas das **CONTRATADAS**, assim como todas as despesas com a transferência de endereço etc...(*subitem 5.4.3.3*);
- c) Além das despesas relacionadas nas alíneas acima, as **CONTRATADAS** deverão manter em seus quadros

próprios de profissionais (i) 02 (dois) profissionais de mídia, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 05 (cinco) anos na área; e (ii) 01 (um) profissional de análise de dados (business intelligence), nível sênior com experiência comprovada a partir de 03 (três) anos na área (*item 5.4*);

d) Constituir e manter um Banco de Imagem e colocá-lo à disposição do **MCOM**, **sem** remuneração (*subitem 5.15.1*);

e) Assumir as despesas com a checagem da veiculação efetuada pelos Veículos contratados pelas Agências (*item 5.19 e subitens 5.19.1 e 5.19.2*);

f) Todas as despesas supra destacadas devem ser atendidas pelas **CONTRATADAS**, em decorrência de Contrato celebrado com o **MCOM**, sem qualquer garantia de que o **MCOM** invista os R\$ 450 milhões estimados para a execução do Contrato, e sem saber qual o menor patamar que será adotado na distribuição dos serviços que compõem o “Objeto” e respectivo valor.

3.5 Do anexo V. Avaliação de desempenho da agência de propaganda.

Os itens 4 e 5 do Anexo V, ao descrever o que MCOM espera das **CONTRATADAS**, no tocante à “MÍDIA E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTUDO E PLANEJAMENTO”, e à “EXECUÇÃO DE MÍDIA E DE FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (COMPRA E ACOMPANHAMENTO)”, deixa objetivamente claro, que o “NÚCLEO DE MÍDIA” prestará ao MCOM exclusivamente serviços de interesse dele e cujos custos ele deveria assumir.

Os serviços relativos à mídia, voltados para a execução do “objeto” do contrato, continuam sob a responsabilidade das **CONTRATADAS**.

Assim, a redação prevista no anexo V deve ser revista.

4. DA CONCLUSÃO

Diante do exposto, o SINAPRO/DF requer o conhecimento e provimento da presente impugnação, com o intuito de que sejam corrigidas as irregularidades constantes no edital e seus anexos.

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília/DF, 15 de outubro de 2021.

ANSELMO DOS REIS PINHEIRO

PRESIDENTE

SINAPRO/DF