



CÂMARA MUNICIPAL DE
**CACHOEIRO DE
ITAPEMIRIM**
PODER LEGISLATIVO

N.º do Processo	Nº do Protocolo	Data do Protocolo	Data de Elaboração
7051/2020	5500/2021	12/05/2021 09:14:26	12/05/2021 09:14:26

Tipo

IMPUGNAÇÃO

Número

1/2021

Principal/Acessório

Acessório

Autoria:

ARKUS PROPAGANDA LTDA - CNPJ 20.491.368/0001-07

Ementa:

IMPUGNAÇÃO. EDITAL LICITAÇÃO - TOMADA DE PREÇOS Nº 001-2021- PROCESSO LICITATÓRIO Nº 7051-2020.



Autenticar documento em <http://www.splonline.com.br/cmci/autenticidade> com o identificador 320033003600360031003A004300, Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP - Brasil.



EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA DOUTA COMISSÃO
ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE
CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM - ES

**IMPUGNAÇÃO – EDITAL DE LICITAÇÃO TOMADA DE PREÇOS Nº
001/2021 – PROCESSO LICITATÓRIO Nº 7051/2020**

ARKUS PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica sob nº 20.491.368/0001-07, com sede à Rua Irmão Frederico, 659, Jardim Regina, CEP 17.207-060, em Jaú-SP, neste ato representada pelo Sra. Kelyna Moreira Dias, paralegal, casada, portadora da carteira de identidade nº 11.929,632 e inscrita no CPF/MF nº 146.636.967-16, nos termos do artigo 41, §1º e §2º da Lei 8.666/1993, vem, tempestivamente, à elevada presença de Vossa Excelência, **IMPUGNAR o edital e anexos da TOMADA DE PREÇOS 001/2021 – PROCESSO LICITATÓRIO Nº 7051/2020**, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas:

01. DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE

A presente impugnação é medida cabível, conforme devidamente expresso na Lei 8.666/1993, § 1º e §2º, do artigo 41, disposto nos seguintes termos:

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

...

§ 1º Qualquer 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 § 1º do art. 113.

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 1994).

...



O edital atacado, é omissivo em relação as regras para impugnação, porém em seu preâmbulo as legislações aplicáveis no processo licitatório e dessa forma, aplica-se o previsto nas leis de regência.

O §2º também do art. 41 da Lei 8.666/93 prevê que o licitante também poderá impugnar o edital – logicamente – no prazo referente ao segundo dia útil antecedente ao a abertura dos envelopes de habilitação, no caso da modalidade concorrência; a abertura dos envelopes das propostas da modalidade convite, tomada de preços e concurso; ou a realização de leilão.

{...} § 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 1994)

...

Quanto à tempestividade, o prazo para entrega das propostas é 17 de maio de 2021, às 10:00 horas, logo o prazo limite para impugnação é 12 de maio de 2021.

Portanto, como esta licitante está impugnando o edital, nos termos do §2º do art. 41 da Lei 8.666/93 resta devidamente demonstrado o cabimento e a tempestividade da presente impugnação.

02. BREVE RELATO.

A Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim - ES, desejando contratar agência de publicidade para prestação de serviços de propaganda e publicidade, sendo estes entendidos como os definidos na Lei Federal nº 12.232/2010 de comunicação social e publicidade institucional, em apoio às atividades legislativas da Câmara Municipal, publicou o Edital de Licitação Tomada de Preços nº 001/2021 – Processo nº 7051/2020, para entrega/recebimento das propostas no dia 17 de maio de 2021 às 10:00 horas.

A IMPUGNANTE, agência de publicidade, com vasta experiência na prestação de serviços à administração pública, realizou o download do edital e anexos no site da Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim (<https://cachoeirodeitapemirim.es.leg.br/>)

Após tomar conhecimento de todo material na íntegra, identificou irregularidades/inconformidades do edital com as Leis e demais normas que disciplinam as contratações públicas de agência de publicidade.



Desse modo, nobre Presidente, Douta Comissão, o edital e anexos padecem de vícios, razão pela qual a presente licitação deve ser suspensa para as devidas correções, sob pena de nulidade do certame e da futura contratação, conforme restará demonstrado adiante.

03.DAS IRREGULARIDADES DO EDITAL DA TOMADA DE PREÇOS N° 001/2021 DA CÂMARA MUNICIPAL DE CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM.

A. BRIEFING INSUFICIENTE PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. BRIEFING EM DESCONFORMIDADE COM O DISPOSTO NA LEI 12.232/2010 E DEMAIS NORMAS.

As licitações para contratação de agência de publicidade têm rito especial regulamentado pela Lei 12.232/2010, sendo aplicado de forma complementar as Leis 8.666/1993 e 4.680/1995, bem como obrigatoriamente devem ser processadas pelo tipo melhor técnica ou técnica e preço.

Diferentemente das demais contratações públicas, nas licitações para contratação de agência de publicidade, o projeto básico é substituído pelo BRIEFING, nesse sentido, inclusive, leciona CLAUDIO MAURICIO FREDDO¹:

Nas licitações regidas pela Lei de Licitações de 1993, o instrumento convocatório discrimina os serviços a serem prestados dentro do escopo do objeto da licitação nos chamados “projeto básico” e “projeto executivo”. Nas licitações de publicidade, esses dois documentos são substituídos pelo briefing.

O artigo 6º, inciso II, da Lei 12.232/2010, assim dispõe:

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 ...

¹ FREDDO, Claudio Maurício. Lei de Licitações de Publicidade – Comentada Artigo por Artigo, 1ª edição, São Paulo: Migalhas, 2017. Página 147.



II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um **briefing**, de forma precisa, clara e objetiva;

III ...

A Instrução Normativa nº 3, da Secretaria Secretaria-Geral da Presidência da República Substituto, **definiu Briefing como sendo:** “o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato (V)²”.

De forma simples, o Briefing é um conjunto de informações para a elaboração de uma simulação de campanha, a proposta técnica da licitante, que por sua vez será avaliada e julgada pela Subcomissão Técnica.

A citada norma ainda dispôs no §1º, do artigo 7º, que “O anunciante utilizará o modelo de edital disponível no site www.secom.gov.br e o roteiro para elaboração do briefing, anexo I desta Instrução Normativa, com as adaptações necessárias ao atendimento das especificidades de cada órgão ou entidade”.

Desse modo, nos termos do anexo I, o roteiro do briefing deverá conter/informar:

ANEXO I

ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DO BRIEFING- SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

1. Situação Geral

- perfil, missão, valores e cultura do ANUNCIANTE, funções, áreas de atuação e demais informações institucionais relevantes;
- mudanças institucionais e operacionais relevantes pelas quais passou, está passando ou deverá passar;
- imagem, reputação ou conceito que o ANUNCIANTE dispõe no mercado, junto à sociedade e a seus públicos de interesse;
- principais características, imagem e reputação de produtos, serviços, programas ou ações sociais;
- mercado atual e potencial, segmentos sociais ou de público com os quais se relaciona;
- regiões em que o ANUNCIANTE, produto, serviço, programa ou ação social tem maior presença ou potencial de penetração;
- formas de distribuição do produto, serviço, programa ou ação social, os canais mais utilizados, distribuição geográfica, restrições operacionais, tecnológicas, éticas ou políticas para uso de outros canais;
- Principais concorrentes diretos e indiretos;
- Pontos fortes e fracos (institucionais e/ou mercadológicos) em relação aos principais concorrentes, que sejam relevantes para a comunicação publicitária;
- Diferenciais mercadológicos, vantagem competitiva dos concorrentes;

² Instrução Normativa nº 3, de 20/04/2018.



- Transformações ocorridas, em curso ou vislumbradas, em seu ambiente de atuação e sua inserção nesse ambiente.

- demais informações relevantes a respeito do objeto temático da ação de divulgação

2. Desafio de Comunicação

- descrição de um desafio concreto ou importante para o ANUNCIANTE, que a campanha publicitária deva contribuir para sua superação. As ameaças e oportunidades que se configuram em face do cenário e interferem no alcance dos seus objetivos institucionais ou negociais.

3. Objetivos de Comunicação - Geral e Específicos

- os objetivos de comunicação devem estar diretamente vinculados à ação publicitária que contribuirá, direta ou indiretamente, para a superação do desafio de comunicação, como por exemplo: posicionar, reposicionar, valorizar, destacar, lançar, informar, divulgar, disseminar, reafirmar, esclarecer, desmistificar, orientar, estimular, motivar, sensibilizar etc..

4. Públicos-alvo

- públicos externos e internos a serem atingidos pela campanha publicitária - prioritários e secundários;

- perfil sociodemográfico: idade, sexo, escolaridade, classe social, ocupação, nível de renda, localização;

- perfil psicológico: atitudes e comportamentos em relação ao produto, serviço, programa ou ação social;

- razões de uso do produto, serviço, programa ou ação social: por que utiliza, que benefícios espera e que fatores influenciam sua decisão de compra/uso/adesão.

5. Praças

- locais, regiões ou cidades prioritárias para atingimento dos públicos-alvo..

6. Período

- sazonalidade do produto, serviço, programa ou ação social. Informar que a agência de propaganda deve indicar o período da campanha publicitária, de acordo com a sua estratégia de comunicação.

7. Verba Referencial para Investimento

- valor do investimento a ser considerado pela agência para desenvolvimento da proposta de campanha. Deve ser condizente com os objetivos de comunicação, praças e públicos-alvo estabelecidos no briefing, ainda, possibilitar que as licitantes demonstrem a sua qualificação técnica..

8. Pesquisas e Outras Informações

- estudos, pesquisas, relatórios e documentos relevantes que contribuam para o conhecimento do ANUNCIANTE e entendimento do desafio de comunicação;

- fontes complementares de informação, tais como portal na internet, manuais de marcas etc..

9. Recursos Próprios de Comunicação

- recursos de comunicação de propriedade do ANUNCIANTE que podem reforçar ou complementar as ações publicitárias, tais como: veículos de comunicação interna, publicações, pontos de atendimento, frota de veículos, sítio na Internet, canais de atendimento ao cliente - SAC, ouvidoria, mensagem de espera telefônica etc.

10. Esforços Anteriores de Comunicação

- Esforços de comunicação realizados em anos recentes, por intermédio de ações de propaganda, promoção, relações públicas e assessoria de imprensa.



- Conceitos ou slogans que o anunciante utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos.
- Resultados desses esforços de comunicação para a imagem do anunciante ou de seus produtos, serviços, programas ou ações sociais.
- Valores pagos nos últimos doze meses do contrato vigente ou encerrado, discriminados pelos totais de cada tipo de serviço (produção gráfica, produção eletrônica - áudio e vídeo, produção Internet e outros) e de cada meio de divulgação.

10. Esforços Anteriores de Comunicação:

- esforços realizados em anos recentes por intermédio de ações de propaganda, relativos ao tema do Briefing.
- conceitos ou slogans que o ANUNCIANTE utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos.
- resultados desses esforços de comunicação para a imagem do ANUNCIANTE ou de seus produtos, serviços, programas ou ações sociais.
- endereço eletrônico onde as licitantes possam acessar e conhecer as principais peças dessas campanhas.
- endereço eletrônico onde as licitantes possam ter acesso ao detalhamento dos investimentos publicitários do órgão/entidade, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010.
- valores pagos nos últimos doze meses do contrato vigente ou encerrado, discriminando-se o valor total investido em produção, se possível por tipo (gráfica, eletrônica, digital) e os valores investidos em mídia, por meio, conforme modelo de tabela a seguir:

QUADRO RESUMO - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (ANO)		
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
PRODUÇÃO	R\$	%
- Gráfica	R\$	%
- Eletrônica	R\$	%
- Digital	R\$	%
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
MÍDIA	R\$	%
- Televisão	R\$	%
- Rádio	R\$	%
- Jornal	R\$	%
- Revista	R\$	%
- Internet	R\$	%
- Mídia Exterior	R\$	%
- Outros	R\$	%
TOTAL	R\$	100 %

Observações:

- caso constitua a primeira contratação, o ANUNCIANTE deverá proporcionar informações relativas ao perfil das necessidades de comunicação publicitária, que permitam a formulação das propostas de preços pelas licitantes;

- aplica-se essa orientação se a contratação anterior tiver sido feita há muito tempo ou se o valor estimado da contratação de ambas as contratações forem muito diferentes;




- essas informações são de fundamental importância para as agências licitantes por demonstrarem o perfil do investimento publicitário do órgão/entidade, oferecendo, dessa forma, subsídios para a formulação da proposta de preços.

Em que pese a destacada Instrução Normativa nº 03 ser obrigatória para órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, não havendo regulamentação nas demais esferas (Estado, Distrito Federal e Municípios), é de bom grado, que seja observada essa Instrução Normativa para os briefings a serem elaboradas nas licitações para contratação de agência de publicidade pelos demais órgãos/entidades da Federação.

Assim também entende Claudio Mauricio Freddo³:

Antecipando-se aos demais órgãos da Administração Pública, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – Secom – e, portanto, a União baixou instrução normativa à qual devem obrigatoriamente se sujeitar “órgão ou entidade do Poder Executivo Federal”. Minuciosa, a instrução normativa merece o aplauso não só da comunidade jurídica, mas também do mercado publicitário, eis que regulamenta – exclusivamente, repita-se, para o Poder Executivo Federal – várias definições que não tinham ficado suficientemente claras na Lei de Licitações de Publicidade.

Será sensato que, na ausência de normas específicas para elaboração do briefing emanadas por Estados, Municípios e Distrito Federal, funcionários da Administração Pública de entes federativos que não a União venham a utilizar tal instrução normativa como uma referência relevante para a elaboração do briefing.

Essé também é o entendimento da Unidade Técnica da Corte de Contas Mineira⁴, vejamos:

Avalia esta Unidade Técnica que a medida adequada a ser adotada nos autos seria:

- (a) Recomendar aos responsáveis que nas futuras licitações para contratação de serviços de publicidade seja definido um padrão para apresentação das propostas técnicas, de tal modo que se especifique no briefing a campanha a ser desenvolvida, tomando-se como paradigma o roteiro do Anexo I da IN SECOM/PR nº 04/2010.

Cumprir informar que a Instrução Normativa nº 4/2010, foi revogada pela Instrução Normativa nº 3 de 20 de abril de 2020.

Cumprir informar ainda, que apesar do exemplo utilizado ser de outro estado da federação, é importante frisar que diversas cortes de contas já se manifestarão sobre o feito, inclusive o TCU.

³ FREDDO, Claudio Maurício. Lei de Licitações de Publicidade – Comentada Artigo por Artigo, 1ª edição, São Paulo: Migalhas, 2017. Página 147.

⁴ DENÚNCIA n. 896376. Rel. CONS. GILBERTO DINIZ. Sessão do dia 18/08/2016. Disponibilizada no DOC do dia 30/09/2016 - TCMG



No caso em combate, em que pese o edital constar o Briefing (Anexo I), o fato é que o documento elaborado não contém informações suficientes para a elaboração das propostas, assim como não observa as orientações do anexo I da Instrução Normativa nº 3 da SICOM, conforme recomendado pelas Corte de Contas.

O Briefing (Anexo I) em combate, dispõe:

ANEXO I – Briefing

BRIEFING

Para a formulação da proposta técnica, a licitante deverá considerar o seguinte:

Contratante: Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim.

A comunicação do Poder Legislativo Municipal baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever do Poder Público informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social.

A Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim é uma instituição pública com autonomia administrativa e financeira que congrega representantes da população incumbidos de atuar na fiscalização das ações do Poder Executivo, zelar pela correta aplicação de recursos públicos, propor, analisar e votar leis referentes ao seu domínio, o município de Cachoeiro de Itapemirim.

A reunião dos vereadores em plenário é o órgão máximo para deliberação, auxiliado pelas comissões permanentes que analisam o caráter técnico-legislativo de propostas antes de serem deliberadas em plenário. Do ponto de vista das estratégias de ação, a Câmara de Vereadores se orienta pelas metas estabelecidas com o início de cada gestão de comando do colegiado escolhido na forma que preceitua o regimento interno da Casa de Leis.

Respeitando a harmonia e independência entre os poderes as deliberações da Câmara precisam de sanção do Executivo Municipal. Isto não ocorre, entretanto, no aspecto gerencial quando a própria Câmara delibera em questões de sua competência privativa como as modificações em regimento interno e legislação sobre cargos e salários de seus servidores.

Há várias formas de atuação da Câmara Municipal entendidas como maneira de agir diante de suas atribuições sempre no atendimento a objetivo principal de fiscalizar o Poder Executivo. No controle e fiscalização dos atos do Executivo pode lançar mão de audiências públicas, convocações de autoridades municipais, requisição de documentos, instalação de CPIs, entre outros.

A área de atuação dos vereadores é o município de Cachoeiro de Itapemirim, respeitados os ditames legais e orientados pela ética estabelecida no regimento interno da Câmara Municipal.

A formulação da proposta técnica deve usar como parâmetro o território do município de Cachoeiro de Itapemirim, podendo ser levado em conta casos específicos de atendimento por algum tipo de mídia que esteja fora dos limites do município, justificados em razão do interesse do bem público.

Público alvo: O público alvo da publicidade da Câmara Municipal é a sociedade de Cachoeiro de Itapemirim, sem distinções de qualquer natureza.



Assinando as peças publicitárias: As peças publicitárias (Ideia Criativa) poderão ser assinadas pela atual logomarca da Câmara Municipal ou outra logomarca simulada.

Praças de veiculação: Cachoeiro de Itapemirim (sede e distritos).

De uma simples leitura, podemos extrair que:

- O anexo I não contém as informações suficientes para elaboração de uma campanha simulada/ proposta técnica, como definido no inciso II, do artigo 6º da Lei 12.232/2010.
- Na verdade, o próprio documento informa que **“a formulação da proposta técnica, a licitante deverá considerar o seguinte”**, isso basta para demonstrar que, o documento é norteador para a construção da proposta técnica, porém, deve conter o mínimo de informações necessárias para a efetiva produção da proposta.
- As irregularidades do documento fica ainda mais clara quando analisadas de acordo com o roteiro do anexo I, da instrução Normativa nº 3 da SECOM, de pronto já podemos verificar que o documento não faz constar: **o Período (qual o período/tempo em que essa campanha deverá ser desenvolvida, exemplo 03 (três) meses (Abril, Maio e Junho de 2021); Qual o valor da Verba referencial para campanha, exemplo R\$ 400.000,00 (Quatrocentos mil reais);**

Cumpra esclarecer que as informações de verba referencial e prazo não se confundem com o valor estimado e o prazo da contratação.

Para melhor esclarecer as informações necessárias, usaremos de exemplo o Briefing – anexo I, da Licitação Concorrência nº 002/2021⁵, elaborado pela Prefeitura Municipal de Itapemirim/ES, um outro município do Estado do Espírito Santo, que segue a risca as diretrizes em seu edital:

ANEXO I CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2021 PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 3255/2021 CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE BRIEFING O presente briefing tem por objetivo orientar as agências de publicidade interessadas em participar da licitação, particularmente no que se refere à simulação de campanha solicitada neste Termo de Referência. Consta deste briefing as seguintes informações: · INTRODUÇÃO, onde é apresentada a história do município de Itapemirim, perfil, economia e características específicas do seu território que influenciam na comunicação. · APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL, na qual são indicadas, sumariamente, a forma de funcionamento da Prefeitura de Itapemirim, naquilo que é essencial ao problema de comunicação apresentado aos concorrentes; · ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO, na qual é exposta a síntese da estrutura institucional voltada diretamente ao exercício das atividades pertinentes ao problema de comunicação apresentado aos concorrentes, bem como os principais meios de relacionamento adotados pela Prefeitura de Itapemirim, em especial aqueles que poderão ser úteis ao enfrentamento do problema de comunicação apresentado aos concorrentes; · PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO, no qual se expõe a temática a ser enfrentada pelas agências de

⁵ Disponível em <https://transparencia.itapemirim.es.gov.br/detalhe-da-licitacao/info/con-2-2021/18693>



publicidade concorrentes, quando da elaboração de suas respectivas propostas técnicas; HISTÓRIA DO MUNICÍPIO DE ITAPEMIRIM A mais antiga referência sobre povoamento da região do atual município de Itapemirim remonta a 1539, quando Pedro da Silveira estabeleceu-se próximo à foz do Itapemirim uma fazenda. A região progrediu com o surgimento de novas fazendas, a concessão de sesmarias e a legalização das propriedades, no período final do século XVIII e início do século XIX. A importância da região devia-se aos seguintes fatores: grandes propriedades agrícolas produtoras de cana-de-açúcar e posição estratégica da Vila de Itapemirim, que além de servir de porto escoadouro da produção, situava-se no contro entre a chamada Estrada Geral, que unia as praias de Vitória ao Rio de Janeiro, e a ligação com o interior, especialmente com a estrada do Rubim na Serra do Castelo. Já em 1852 o porto de Itapemirim era ligado por navegação regular a vapor com Anchieta (Benevente), Guarapari, Vitória, Santa Cruz, São Mateus, Caravelas (BA) e exportava principalmente o açúcar, a aguardente e o café da região. Com a decadência do açúcar, pelo aviltamento nacional de seus preços, surgiu no interior do Vale de Itapemirim a vila de Cachoeiro de Itapemirim, que se emancipou. O município de Itapemirim ficou reduzido a uma breve faixa costeira. Assim, iniciou-se um processo lento, mas contínuo de decadência, pois o açúcar já não mais tinha grande representação econômica e a região do café, que gerava riqueza, ficou toda anexada ao novo município de Cachoeiro de Itapemirim. No ano seguinte, em função da necessidade de exportar o café produzido no interior, o capitão Henrique Deslandes teve a concessão para explorar a navegação a vapor entre o porto de Itapemirim e Cachoeiro. Esta navegação iniciou-se em 3 de abril de 1876, com quatro vapores acrescida posteriormente de mais quatro outros, sendo um exclusivo de passageiros. A navegação do Rio Itapemirim prosseguiu, com algumas dificuldades até que em 1881, o Capitão Deslandes transferiu ao Português Simão Rodrigues Soares a concessão. Nesta nova fase restabeleceu-se e ampliou-se a navegação, que atingiu também portos vizinhos e fez desenvolver no porto da barra de Itapemirim um novo centro urbano, a Barra de Itapemirim, com imponência do Trapiche, construído em 1866, e de outros casarões e igrejas do final do século. Mas a região empobreceu e servia apenas de entreposto comercial para o interior que sucessivamente aumentava sua produção cafeeira. No início do século XX, com o desmatamento do vale, o Rio Itapemirim começou a apresentar sérias dificuldades para a navegação devido ao assoreamento de seu leito. Também, nesse período, iniciou-se a construção da Estrada de Ferro Itapemirim, que ligava o Porto da Barra do Itapemirim até a Usina Paineiras e, posteriormente (1920), de Paineiras até Cachoeiro. Com a ligação ferroviária de Cachoeiro de Itapemirim ao Rio de Janeiro (1903) a Vitória (1910) e o assoreamento da foz do rio, o porto da Barra de Itapemirim, que era o principal e único fator de riqueza no município foi desativado. Itapemirim também servia de entreposto da Colônia do Rio Novo e a ela era ligado por um canal artificial, denominado Canal do Pinto. Este canal perdeu sua função a partir da construção da Estrada de Ferro do Litoral, em 1928, que ligava Rio Novo do Sul a Paineiras, e da Estrada de Ferro Itapemirim. Entretanto, com a abertura rodoviária ligando Cachoeiro ao Rio de Janeiro e à Vitória, via Rio Novo, a Estrada de Ferro do litoral perdeu sua razão de ser e foi extinta. Conseqüentemente, o Município de Itapemirim ficou isolado do desenvolvimento até que muito recente, com as aberturas de vias de comunicação (estradas), houve sua reintegração ao progresso regional. Perfil A cidade de Itapemirim está



localizada no sul do Espírito Santo, a cerca de 122 quilômetros da capital Vitória e faz divisa com os municípios de Piúma, ITAPEMIRIM, Presidente Kennedy, Cachoeiro de Itapemirim, Rio Novo de Sul, Vargem Alta e Atilio Vivácqua. De acordo com dados do último Censo (2010), a população da cidade em 2010 era de 30.988 pessoas ao passo que a população estimada para 2018 era de 34.032 pessoas. Sua área de unidade territorial de aproximadamente 550,547 km² e a densidade demográfica do Censo 2010 é de 55,15 hab/km². Território e ambiente. Apresenta 22.6% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 42.5% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 10.9% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Quando comparado com os outros municípios do estado, fica na posição 78 de 78, 63 de 78 e 65 de 78, respectivamente. Já quando comparado a outras cidades do Brasil, sua posição é 3497 de 5570, 4414 de 5570 e 2696 de 5570, respectivamente. Coordenadas geográficas: Latitude: 21° 0' 42" Sul, Longitude: 40° 50' 2" Oeste. Dados econômicos segundo o IBGE: PIB per capita (2015): R\$ 136.077,07 e IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) em 2010: 0,654. A população de Itapemirim, cujo gentílico é itapemiricense, está distribuída por toda a extensão territorial do município em cerca de 05 (cinco) Distritos, são eles: Itapemirim/Sede, Itaipava, Itapecoá, Rio Muqui e Piabanha. Os bairros de Itapemirim são: Vila de Itapemirim (Sede), Vargem Grande, Itaipava, Itaoca, Bela Vista, Joacima, Muritióca, Gomes, Fazenda Velha, Vila Nova, Rosa Meirelles, Namitala Ayub, Candéus, Campo Acima, Cerejeiras, Duas Barras, Graúna, Brejo Grande do Sul, Brejo Grande do Norte, Paineiras, Rio Muqui, Garrafão, Barbados, Coab, Córrego do Ouro, Safra, São João da Lancha, Luanda, Timbó, Frade, Sapucaia, Palmital, Cacheta, Bom Será, Retiro, Beira Rio, Piabanha do Norte, Ilha do Gato, Deserto Feliz, Santo Amaro, Ilha do Leandro, Pedrinhos, Afonso e Limão. Economia A economia local gira em torno da cana-de-açúcar, o leite, a pesca e o turismo. A Agricultura de Itapemirim é riquíssima e diversificada, com plantios de cana de açúcar e a única usina do sul do Estado do Espírito Santo, a Usina Paineiras S.A. A municipalidade possui diversos programas de apoio aos agricultores, pecuaristas e pescadores locais, como distribuição de adubo, maquinários, feira municipal, programa de doação de ração e o programa "Leite é vida". Plantios de abacaxi, mandioca, hortaliças, café, pimenta do reino, eucalipto, frutíferas. Segunda maior bacia leiteira do sul do Estado do Espírito Santo, com enorme produção de queijos. O Município vem incentivando a implantação de piscicultura para produção de peixes ornamentais, com extensa adesão, podendo em poucos anos ser uma referência em tal atividade. Polo pesqueiro importante com destaque para a produção do Atum, com a maior exportadora de pescados do país e em 2019, com a inauguração do Terminal Pesqueiro de Itaipava, maior Terminal de Pesca do País. Itapemirim sedia a maior festa agropecuária do sul do Estado com reconhecida exposição e torneio leiteiro e extensa premiação. Trabalho e rendimento. Em 2016, o salário médio mensal era de 2.3 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 19.4%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 8 de 78 e 21 de 78, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 837 de 5570 e 1352 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 38.8% da população nessas condições, o que o colocava na posição 24 de 78 dentre as cidades do estado e na



posição 2897 de 5570 dentre as cidades do Brasil. Educação Em 2015, os alunos dos anos iniciais da rede pública da cidade tiveram nota média de 5.1 no IDEB. Para os alunos dos anos finais, essa nota foi de 3.7. Na comparação com cidades do mesmo estado, a nota dos alunos dos anos iniciais colocava esta cidade na posição 67 de 78. Considerando a nota dos alunos dos anos finais, a posição passava a 68 de 78. A taxa de escolarização (para pessoas de 6 a 14 anos) foi de 97.6 em 2010. Isso posicionava o município na posição 35 de 78 dentre as cidades do estado e na posição 2733 de 5570 dentre as cidades do Brasil. Saúde A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 8.93 para 1.000 nascidos vivos. As internações devido a diarreias são de 0.8 para cada 1.000 habitantes. Comparado com todos os municípios do estado, fica nas posições 46 de 78 e 32 de 78, respectivamente. Quando comparado a cidades do Brasil todo, essas posições são de 3474 de 5570 e 2710 de 5570, respectivamente. Turismo Itapemirim faz parte da Rota da Costa e da Imigração e é um dos raros recantos do sul onde a proximidade entre o mar e a montanha é menor. O calor das areias das praias de Itaipava, Itaóca e Ilha dos Franceses contrasta com o clima ameno do Frade e a Freira, às margens da BR-101. A exuberante natureza granítica transformou-se no ponto alto dos esportes de aventura como o vôo livre, rapel e trilhas. No Frade e a Freira ou no Monte Aghá, de frente para o mar, a vista panorâmica nos remete às longas distâncias presenteadas pelo nascer do sol ou da lua. A lagoa Guannandy ou mais conhecida como lagoa do Gomes tem seu potencial turístico crescente cada vez mais turistas de todo o estado vem desfrutar de uma imensidão de água doce. Todo o distrito de Itaipava localiza-se em uma APA (Área de Preservação Ambiental), compreendendo desde a foz do rio Itapemirim na divisa com o Município de ITAPEMIRIM até grande parte do município limítrofe ao norte, a cidade de Piúma. APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL ESTRUTURA ORGANIZACIONAL As Secretarias Municipais, Procuradoria Geral do Município e demais órgãos que integram a Estrutura Organizacional do Poder Executivo Municipal estão agrupadas em função da natureza das suas atividades, dos usuários dos seus produtos e serviços e das relações institucionais e organizacionais que mantêm para o cumprimento das suas estratégias e objetivos junto à população e à sociedade. I. Secretaria Municipal de Integridade Governamental e Transparência – SIGET. * Assessoria Especial para Assuntos Institucionais; * Assessoria Executiva de Comunicação e Cerimonial; * Assessoria Executiva de Gabinete; * Assessoria Executiva de Controle Interno. II. Procuradoria Geral do Município – PGM. * Divisão de Apoio Jurídico e Atividades Auxiliares III. Controladoria Geral do Município – CGM. IV. Secretaria Municipal de Administração, Planejamento e Gestão – SEMAPLAG. Assessoria Especial de Gestão Pública; Departamento de Gestão de Recursos Humanos; Supervisão de Controle de Obrigações Sociais; Supervisão de Recursos Humanos e Pagamento; Divisão de Atendimento ao Servidor; Divisão de Controle de Pessoal; Departamento Geral de Administração; Divisão de Apoio Administrativo; Setor de Arquivo Municipal; Divisão de Imprensa Oficial; Divisão de Patrimônio; Setor de Controle Patrimonial; Departamento Geral de Planejamento e Orçamento; Divisão de Apoio Administrativo e Estratégico; Divisão de Elaboração e Gestão Orçamentária; Departamento Geral de Recursos e Materiais; Assessoria Especial para Assuntos de Licitação e Compras; Divisão de Compras; Divisão de Almoxarifado. V. Secretaria Municipal de Finanças – SEFIN. Departamento de Controle Financeiro Divisão de Tesouraria Geral Departamento de Coordenação



Fazendária Divisão de Cadastro Imobiliário Divisão de Dívida Ativa Divisão de Fiscalização Tributária Divisão de Tributação e Receitas VI. Secretaria Municipal de Gerência Geral - SEMGG. VII. Secretaria Municipal de Educação – SEME. VIII. Secretaria Municipal de Saúde – SEMUS. IX. Secretaria Municipal de Defesa Social – SEMUDES. X. Secretaria Municipal de Assistência Social e Cidadania – SEMACI. XI. Secretaria Municipal de Obras e Urbanismo – SEMOU. XII. Secretaria Municipal de Agricultura e Desenvolvimento Rural – SEMADER. XIII. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Social – SEMDES. XIV. Secretaria Municipal de Turismo – SEMTUR. XV. Secretaria Municipal de Cultura – SEMUC. XVI. Secretaria Municipal de Esportes e Lazer – SEMESP. XVII. Secretaria Municipal de Meio Ambiente – SEMMA. XVIII. Secretaria Municipal de Serviços Públicos – SEMUSP. XIX. Secretaria Municipal de Transportes – SEMTRA. XX. Secretaria Municipal de Administração Regional de Itaoca e Itaipava – SEMAR. Subsecretaria Municipal de Atendimento à Região de Itaoca e Itaipava Departamento de Serviços Públicos e Regularização Fundiária Divisão de Assuntos de Eletrificação, Limpeza e demandas públicas. Divisão de Recursos Materiais, Equipamentos e Máquinas. Divisão de Apoio Administrativo e Operacional. Assessoria em Assuntos de Administração Regional de Itaoca e Itaipava XXI. Secretaria Municipal de Aquicultura e Pesca – SEMAP. Fonte: Sítio oficial do município de Itapemirim e sítio oficial da Câmara Municipal de Itapemirim. Fonte: Sítio oficial do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO A Prefeitura de Itapemirim possui uma Assessoria Executiva de Comunicação que se reporta a Secretaria Municipal de Integridade Governamental e Transparência, que de forma integrada, determina as políticas de comunicação da PMI. A Assessoria Executiva de Comunicação é responsável por operacionalizar o sistema de comunicação das Secretarias e demais órgãos da municipalidade com o público em geral, de forma educativa, informativa e transparente, visando a democratização da informação dos serviços públicos prestados. Os veículos de comunicação próprios utilizados pela Assessoria Executiva de Comunicação são: • SITE: www.itapemirim.es.gov.br O site é a mais completa ferramenta de comunicação da Prefeitura de Itapemirim, onde a população tem acesso ao portal da transparência, com as contas públicas, notícias das secretarias, editais, publicações oficiais, etc; • INTRANET - Por meio do Portal da Prefeitura de Itapemirim, o sistema de intranet permite ao servidor público o acesso ao e-mail institucional e contracheque. • REDES SOCIAIS (facebook e Instagram) – Visando estimular o acesso da população às notícias e aproximação do executivo com os cidadãos, a Prefeitura de Itapemirim se faz presente nas principais redes sociais. Com um conteúdo diferenciado, as publicações visam incentivar o interesse pelas ações da Prefeitura; • Mídia externa - 02 (duas) placas de outdoor externas para divulgação de ações e campanhas de interesse público. • Alto falante - Os alto falantes integram o sistema de videomonitoramento da Guarda Municipal. São cerca de 20 alto falantes localizados em pontos estratégico da sede e algumas comunidades de litoral. Estes sistemas são utilizados para veiculação de mensagens de utilidade pública em intervalos predeterminados. • Assessoria de Imprensa – Na rotina, a Assessoria Executiva de Comunicação mantém um esforço de assessoria de imprensa buscando sempre o fluxo de notícias para geração da mídia espontânea. • Aparelhos de TV em recepções - Atualmente é 01 (um) aparelho de televisão localizado na recepção do



Gabinete do Prefeito. Pretende-se ampliar a utilização de TV para comunicação com público interno e externo. Ainda não são conectados pela internet. **PROBLEMA / DESAFIO DE COMUNICAÇÃO** Considerando todos os órgãos da administração direta e indireta, a Prefeitura Municipal de Itapemirim possui hoje cerca de 3.497 servidores públicos, entre efetivos, contratados e comissionados. Todos são colaboradores da gestão das políticas públicas e dos serviços públicos municipais que são oferecidos à população. Portanto, não se pode pensar na qualidade dos serviços públicos sem o envolvimento e o comprometimento dos servidores municipais. Entretanto, pesquisa realizada recentemente demonstrou que os servidores desconhecem os atos, projetos e programas da administração. Portanto, não têm sido alcançados pelas ações de comunicação. A publicidade institucional, mesmo tendo como público principal a população, deve considerar os servidores públicos da administração municipal devido à importância de integrá-los aos objetivos da gestão para o desenvolvimento do município e para o bem comum. Essa comunicação tem ainda a preocupação e o objetivo de fazer com que os servidores sejam os primeiros informados e tomem conhecimento do que está ocorrendo não apenas em seu setor de trabalho, mas na administração como um todo, para atender melhor a população. Junte-se a isto o fato de que cerca de 15% da população são servidores públicos municipais. Comunicar-se com a população, divulgando os serviços e ações da administração pública, faz parte não apenas da obrigação democrática, mas da transparência necessária para o acompanhamento dos resultados de um governo. Por atuar diretamente no atendimento à população, o servidor público é o principal canal de relacionamento e informação entre o poder executivo e a população. Desta forma, a comunicação da Prefeitura precisa contribuir para ampliar o diálogo e mobilizar os servidores municipais, em torno do fortalecimento continuado do conceito de gestão democrática focada em resultados e na qualidade do atendimento e dos serviços prestados e, principalmente, no cidadão. Muitas ferramentas e canais de comunicação estão disponíveis para os gestores da administração pública, no entanto, a comunicação ainda enfrenta como desafio as distâncias entre os diferentes equipamentos públicos da sede e a falta de interação dos sistemas de tecnologia da informação presentes nestes equipamentos, distribuídos ao longo do extenso território municipal, que abriga cerca de 40 localidades, entre comunidades urbanas e rurais. O desafio que se coloca para as agências participantes desta licitação é o desenvolvimento de uma campanha simulada voltada à: ? Manter os servidores informados sobre a estrutura da máquina pública, os atos, projetos e programas da administração, de todas as secretarias, de forma a que sejam permanentes difusores dessas informações; ? Informar e difundir os princípios da gestão da qualidade e daqueles que regem o serviço público, junto aos servidores que atuam nos mais diversos equipamentos públicos da Prefeitura de Itapemirim; e ? Contribuir com o desenvolvimento do senso de responsabilidade dos servidores no âmbito do atendimento qualificado e efetivo das demandas e dos cidadãos. **OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO** A Prefeitura de Itapemirim conta com o comprometimento dos servidores públicos para o desenvolvimento das políticas públicas, para o atendimento das demandas da população local, dos visitantes, turistas, fornecedores, investidores, entre outros, destacando-se como desafios do esforço de comunicação: * A melhoria continuada do atendimento ao cidadão e da prestação de serviços de qualidade; * O fortalecimento das relações



sociais e institucionais (internas e externas); * Ampliação do conhecimento dos servidores acerca das atividades, programas, projetos e eventos realizados pela administração municipal; * Aumento do sentimento de pertencimento do servidor em relação ao seu local de trabalho; * A manutenção do foco do servidor público no atendimento efetivo e cordial ao cidadão; * A manutenção e melhoria dos ambientes de trabalho e do relacionamento interpessoal; * A difusão dos princípios da gestão da qualidade e daqueles que regem o serviço público; * A redução das pautas adversas registradas pela Ouvidoria Municipal; * Reposicionamento, reformulação ou reforço da imagem da Administração Pública, junto à sociedade. PÚBLICO-ALVO Servidores públicos municipais de todos os órgãos da Prefeitura de Itapemirim (efetivos contratados e comissionados). PEÇAS PUBLICITÁRIAS Os concorrentes têm liberdade para utilizar todo tipo de peça publicitária que julgarem pertinentes à sua estratégia de comunicação, inclusive para divulgação em mídia televisiva, não tendo que se restringir aos veículos de comunicação próprios da prefeitura, citados mais acima. Entretanto, é desejável e esperado o desenvolvimento de uma estratégia que busque a maximização do uso destas ferramentas próprias já existentes e até mesmo a ampliação dos tipos e número de veículos próprios (exemplo criação de uma revista, um novo programa de rádio, etc) PERÍODO A campanha de comunicação deverá ser estruturada considerando o período de 1 (um) ano para sua execução. OBSERVAÇÃO FINAL Este briefing deverá ser utilizado para a simulação da campanha publicitária a ser apresentada na Proposta Técnica. Verba: R\$ 170.000,00 (Cento e Setenta Mil).

Do briefing acima podemos extrair as seguintes informações:

- **a situação geral** (história da cidade, sistema educacional, atrativos, benefícios fiscais);
- **o desafio da comunicação** (A Prefeitura de Itapemirim conta com o comprometimento dos servidores públicos para o desenvolvimento das políticas públicas, para o atendimento das demandas da população local, dos visitantes, turistas, fornecedores, investidores, entre outros)
- **objetivos de comunicação:** * Reposicionamento, reformulação ou reforço da imagem da Administração Pública, junto à sociedade.
- **publico alvo:** Servidores públicos municipais de todos os órgãos da Prefeitura de Itapemirim (efetivos contratados e comissionados).
- **praça:** locais, regionais, nacionais
- **período:** 1 ano de duração;
- **verba referencial:** R\$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais)

Assim, resta demonstrado que o briefing da Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim, não reúne essas informações necessárias, para o desenvolvimento de uma campanha/ elaboração de uma proposta técnica, por essa razão, de rigor a elaboração de um novo briefing, nos termos da lei, inclusive com a orientação de se observar o disposto na Instrução Normativa nº Instrução Normativa nº 3, de 20/04/2018 e demais normas regulamentadoras.



B. VIOLAÇÃO NA SISTEMÁTICA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Sobre os documentos de habilitação, assim dispõe o edital:

3.9 - Os documentos de habilitação serão abertos apenas aos licitante(s) classificado(s) no julgamento final das propostas, de acordo com inciso XI do art. 11 da Lei 12.232 de 29 de abril de 2010. Deverão ser apresentados em envelope fechado, em uma única via, na forma seguinte (...)

Mais uma vez, o edital em combate afronta o disposto na Lei ao determinar que para o julgamento das propostas será feita uma comparação entre as propostas apresentada.

O Art. 6º da Lei Federal 12.232/2010, prevê:

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;

Logo, o edital também precisa ser corrigido nesse ponto. Apenas as licitantes deverão apresentar os documentos de habilitação. Logo, o envelope contendo os documentos de habilitação serão devidos APENAS pelas clientes classificadas no julgamento final das propostas. O inciso I do artigo 6º. é claro ao informar que "OS DOCUMENTO DE HABILITAÇÃO SERÃO APRESENTADOS APENAS PELOS LICITANTES CLASSIFICADOS NO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS". O inciso é claro ao informar que apenas os CLASSIFICADOS serão APRESENTADOS. O edital, pede que todos os envelopes, inclusive o de habilitação seja entregue e somente será aberto o do licitante classificado, numa clara afronta a Lei.

Ainda, no Artigo 11, da Lei Federal 12.232/2010 temos:

Art. 11. (...)

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;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993; XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será



homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º do art. 2º desta Lei.

C. NÃO INDICAÇÃO DO PRAZO PARA PAGAMENTO

Sobre as condições de pagamento, o item 2.7. do edital dispõe que será em conformidade com o descrito no Instrumento Contratual, anexo do edital.

Por sua vez, a Minuta do Instrumento Contratual assim dispõe:

CLÁUSULA SEGUNDA – DO PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO

2.1. Pela prestação dos serviços autorizados, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA até o valor estimado global de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), correspondentes aos serviços previstos na cláusula primeira deste contrato, aí incluídos divulgações e quaisquer custos internos ou externos que tenha inclusive descontos, honorários e outros. 2.2. -A Câmara Municipal reserva-se o direito de, a seu exclusivo juízo, utilizar ou não a totalidade da verba prevista para a execução dos serviços de publicidade e sua decisão não gerará à Contratada a garantia ou o direito de requerer indenização por quaisquer perdas e danos. 2.3. A contratada deverá apresentar a tabela de preços dos veículos de comunicação (onde se pretende que ocorra a veiculação) ou 03 (três) orçamentos de fornecedores (para custos que não sejam de veiculação), de modo a comprovar que estes são os preços praticados no mercado. 2.4. Todo e qualquer serviço autorizado será pago no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da respectiva veiculação, mediante a apresentação das notas fiscais da Contratada e dos veículos e fornecedores, bem como dos respectivos comprovantes de veiculação. 2.5. - O Preço dos trabalhos internos, como planejamento, criação e execução até a arte-final serão calculados através de descontos de 50%(cinquenta por cento) sobre os itens constantes na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro). 2.6. - Os serviços e os suprimentos externos terão os seus preços orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Contratada. O Contratante pagará à Contratada "honorários" de 15% (quinze por cento) pertinentes a supervisão de produção externa calculados sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com fornecedores. 2.7. - Os serviços de mídia como planejamento, distribuição aos Veículos e check in serão remunerados à Contratada mediante o "desconto padrão" de 20% - de acordo com o § único do art. 11 da Lei nº 4.680/65 e Norma-Padrão da Atividade Publicitária editada pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão — concedido pelos veículos de comunicação e calculado sobre o preço de tabela, se não tiver ocorrido negociação de preço.

Como se nota, não consta nas disposições acima o prazo limite para pagamentos dos serviços prestados. A ausência do prazo de pagamento, viola o disposto no artigo 40, inciso XIV, letra d, da Lei 8.666/1993:

Art. 40. O edital conterá no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da



documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:

I - ...

...

XIV - condições de pagamento, prevendo:

- a) prazo de pagamento não superior a trinta dias, contado a partir da data final do período de adimplemento de cada parcela; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)
- b) cronograma de desembolso máximo por período, em conformidade com a disponibilidade de recursos financeiros;
- c) critério de atualização financeira dos valores a serem pagos, desde a data final do período de adimplemento de cada parcela até a data do efetivo pagamento; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)
- d) compensações financeiras e penalizações, por eventuais atrasos, e descontos, por eventuais antecipações de pagamentos;
- e) exigência de seguros, quando for o caso;

Desse modo, o edital também deve ser corrigido para constar o prazo para pagamento, observando o prazo limite disposto na Lei.

D. LEGISLAÇÃO FEDERAL E NORMAS QUE REGEM O AGENCIAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As agências de publicidade e propaganda são regidas, dentre outras normas, pela Lei nº 4.680/65, regulamentada pelo Decreto Federal nº 57.690/66. No artigo 3º da lei (repetido pelo artigo 6º do decreto), encontramos a definição de agência de propaganda, in verbis:

“Art. 3º. A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, 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 produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.”

O serviço prestado pelas agências de propaganda, portanto, consiste na realização, em todas as suas etapas, de determinada campanha publicitária, a qual será exposta a certo público com intuito de promover produtos e serviços de seus clientes. No entanto, a realização de uma campanha publicitária compreende não apenas sua idealização, mas também sua execução e distribuição, quando as ideias dos especialistas na arte e técnica publicitária são concretizadas em materiais impressos e audiovisuais, ou ainda em ações de marketing como eventos, por exemplo.

Em outras palavras, não obstante as agências de propaganda serem contratadas para a realização de um serviço técnico de seus profissionais, a execução e distribuição são materializadas através da contratação terceirizada de outros profissionais e outras empresas, como, por exemplo, veículos de divulgação (jornais, rádios, revistas, redes de televisão e internet), atores, músicos, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, dentre outros. A contratação dessas pessoas, sejam físicas ou



jurídicas, necessárias à efetiva prestação do serviço realizado pelas agências, **deve ser realizada pelas mesmas, por conta e ordem de seus clientes**, conforme abordado pela citada legislação federal.

Com efeito, a agência de propaganda contratada para a realização de uma campanha publicitária será responsável não só pelo serviço técnico de seus profissionais, como também pela contratação terceirizada de outros produtos e serviços, dos quais sua atividade é dependente.

O Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), órgão criado pelo mercado publicitário com o escopo de regulamentar a atividade publicitária, criou, em 1998, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, com base na Lei nº 4.680/65. Dentre essas Normas-Padrão, cabe citar a prevista no item 2.4, que prevê, para o serviço de agenciamento, o seguinte procedimento entre agência, cliente e veículo:

“2.4 O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço diretamente ou através de Agência de Publicidade, sendo obrigação do primeiro pagar ao segundo o preço contratado. Havendo a participação de Agência, o faturamento do Veículo será emitido contra o Anunciante aos cuidados da Agência, que efetuará a cobrança, devendo pagar ao Veículo o valor líquido da operação no prazo estabelecido, deduzido o “desconto padrão de agência”, que lhe é concedido a título de ‘Del Credece’” (GRIFAMOS)

Note-se que, de acordo com essa Norma-Padrão, a agência de publicidade é responsável pelo recebimento do VALOR TOTAL da campanha, incluindo o valor do montante referente à contratação de produtos/serviços oferecidos por terceiros (ex: gráficas, veículos de comunicação, atores, modelos, produtoras etc.), aos quais efetuará o devido pagamento, sendo a importância restante o que lhe cabe a título de remuneração (“desconto padrão de agência”).

Assim, quanto ao aspecto operacional envolvendo o Anunciante, a Agência e o Veículo de Comunicação, referida legislação determina que: 1) a nota fiscal da Agência de Publicidade seja emitida para o Tomador do Serviço no valor integral da peça publicitária, incluindo o valor que será repassado aos veículos de comunicação; 2) a nota fiscal referente ao serviço prestado pelo Veículo de Comunicação seja emitido contra o Anunciante aos cuidados da Agência, que, posteriormente, repassará ao Veículo o valor contratado a título de veiculação.

Vale frisar, por fim, que a obrigatoriedade de o Veículo de Comunicação emitir nota fiscal contra o Anunciante, e não diretamente contra a Agência, também está prevista no artigo 15 do Decreto Federal nº 57.690/66, in verbis:

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



É de suma importância, que a administração pública faça a previsão legal de atuação por conta e ordem do anunciante, conforme está prevista no artigo 15 do Decreto Federal nº 57.690/66, para salvaguardar os interesse público e evitar assim bitributação e elevação de custos para a Administração Municipal.

04. CONCLUSÃO

Na presente impugnação restou devidamente demonstrado as inconformidades do edital da Tomada de Preços 001/2021.

Com efeito, assim dispõe o artigo 12, da Lei 12.232/2010:

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

Assim, de rigor a suspensão do Certame para a correção das irregularidades sob pena de nulidade da licitação e/ou contratação, sob pena de responsabilidade administrativa, civil e criminal.

Destaca-se que em caso análogo ao dos autos, o Tribunal de contas do Estado de Minas Gerais, assim julgou:

DENÚNCIA. EDITAL. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE. IRREGULARIDADES. OBJETO DESCRITO DE FORMA GENÉRICA. AUSÊNCIA DO PLANO ANUAL DE COMUNICAÇÃO. MODELO DE BRIEFING INADEQUADO. AUSÊNCIA DE CRITÉRIO OBJETIVO NO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA. VALORAÇÃO EXCESSIVA DA PROPOSTA TÉCNICA. ENQUADRAMENTO COMO SERVIÇO DE NATUREZA CONTINUADA. PROCEDÊNCIA PARCIAL DA DENÚNCIA. APLICAÇÃO DE MULTA AOS RESPONSÁVEIS. RECOMENDAÇÃO AO GESTOR.1.É VEDADA A REALIZAÇÃO DE PROCESSO LICITATÓRIO PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS INCERTOS E IMPRECISOS, SEM A DEVIDA ESPECIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS E SERVIÇOS A SEREM REALIZADOS.2.A ADMINISTRAÇÃO DEVE PLANEJAR AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO A SEREM DESENVOLVIDAS NO EXERCÍCIO FINANCEIRO E, A PARTIR DESSE PLANO DE COMUNICAÇÃO, ELABORAR O BRIEFING E, COM A PROGRAMAÇÃO PRONTA, ORÇAMENTO DETALHADO EM PLANILHAS QUE EXPRESSEM A COMPOSIÇÃO DOS CUSTOS UNITÁRIOS.3.O BRIEFING, POR SE CONSUBSTANCIAR EM RESUMO INFORMATIVO, PRELIMINAR AO PLANEJAMENTO E À CRIAÇÃO DE CADA CAMPANHA, DEVERÁ SER ELABORADO PARA CADA CAMPANHA PUBLICITÁRIA E APRESENTAR, DE FORMA PRECISA E COMPLETA, CLARA E OBJETIVA, TODAS AS INFORMAÇÕES QUE A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DEVE



FORNECER PARA ORIENTAR O TRABALHO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.4.O EDITAL DEVE DETALHAR OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E A METODOLOGIA DE TRABALHO DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO, OBJETIVANDO DIMINUIR A MARGEM DE SUBJETIVIDADE, POR OCASIÃO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.5.VALORAÇÃO EXCESSIVA CONFERIDA À TÉCNICA, EM DETRIMENTO DO PREÇO, DEVE SER ACOMPANHADA DE JUSTIFICATIVA APTA A DEMONSTRAR A RAZOABILIDADE DE TAL MEDIDA E QUE NÃO PROPORCIONARÁ AUMENTO DE CUSTOS, BEM COMO QUE NÃO HAVERÁ OFENSA AOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E COMPETITIVIDADE.6.OS CONTRATOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DE PROGRAMAS, OBRAS, SERVIÇOS E CAMPANHAS DE ORIENTAÇÃO SOCIAL OU DE CARÁTER INFORMATIVO COM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NÃO SÃO CONSIDERADOS DE NATUREZA CONTÍNUA, DEVENDO PREVALECER, NESSE CASO, A REGRA CONTIDA NO CAPUT DO ART. 57 DA LEI Nº 8.666, DE 1993.7.JULGAM-SE PROCEDENTES, EM PARTE, OS ITENS EXAMINADOS NA DENÚNCIA, MULTAM-SE OS RESPONSÁVEIS E EXPEDEM-SE RECOMENDAÇÕES AO ATUAL GESTOR DA PREFEITURA MUNICIPAL DE OURO BRANCO. [DENÚNCIA n. 896376. Rel. CONS. GILBERTO DINIZ. Sessão do dia 18/08/2016. Disponibilizada no DOC do dia 30/09/2016.] DENÚNCIA. TOMADA DE PREÇO. CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DEMAIS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E MARKETING. IRREGULARIDADES. HABILITAÇÃO INDEVIDA DE LICITANTE. AUSÊNCIA DE ELEMENTOS SUFICIENTES PARA COMPROVAÇÃO DA FRAUDE. AUSÊNCIA DE CLÁUSULAS RELATIVAS À APLICAÇÃO DA LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 2006. VEDAÇÃO À PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS EM CONSÓRCIO. NÃO CONFIGURADAS. **MODELO DE BRIEFING INADEQUADO. VALORAÇÃO EXCESSIVA DA PROPOSTA TÉCNICA. AUSÊNCIA DE CRITÉRIO OBJETIVO NO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA. AUSÊNCIA DE REAVALIAÇÃO DA PONTUAÇÃO NA HIPÓTESE PREVISTA NA LEI Nº 12.332, DE 2010. COMPROVAÇÃO DE CAPACITAÇÃO TÉCNICA POR ATESTADOS EMITIDOS POR PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PÚBLICO E TAMBÉM DE DIREITO PRIVADO. PROCEDENTES. REMESSA DE CÓPIA AO MINISTÉRIO PÚBLICO. APLICAÇÃO DE MULTA AOS RESPONSÁVEIS. RECOMENDAÇÃO.1. Ausência de elementos probatórios suficientes para comprovar a constituição de nova sociedade empresária, com os mesmos sócios, objeto social e endereço, em substituição a outra declarada inidônea para licitar com a Administração Pública, a fim de se concluir pela violação às regras da Lei nº 8.666, de 1993. 2. Diante da autoaplicabilidade do disposto nos arts. 42 a 45 da Lei Complementar nº 123, de 2006, não é necessária regulamentação para que o licitante usufrua dos privilégios estatuídos nesses dispositivos legais. 3. Indispensáveis o planejamento pela Administração das ações de comunicação a serem desenvolvidas no exercício financeiro, bem como a elaboração do briefing.4. Valoração excessiva conferida à técnica, em detrimento do preço, deve ser acompanhada de justificativa apta a demonstrar a razoabilidade de tal medida e que não proporcionará aumento de custos, bem como que não haverá ofensa aos princípios da isonomia e competitividade. 5. O edital deve detalhar os critérios de avaliação e a metodologia de trabalho da comissão de licitação, objetivando diminuir a margem de subjetividade, por ocasião do julgamento das propostas técnicas. 6. Revela-se restritiva à competitividade a**



comprovação de capacidade técnica para execução do objeto licitado mediante apresentação de atestado emitido por pessoa jurídica de direito público e também de direito privado.7. Embora discricionária a decisão da Administração pela restrição à participação de consórcios na licitação, nos termos previstos pelo art. 33 da Lei nº 8.666, de 1993, a escolha deve ser precedida das devidas justificativas no respectivo processo administrativo, sob pena de representar risco à competitividade do certame. 8. **Julgam-se procedentes, em parte, os itens examinados na denúncia, remete-se cópia de documentos ao Ministério Público, multam-se os responsáveis e expedem-se recomendações ao atual gestor.** [DENÚNCIA n. 958270. Rel. CONS. GILBERTO DINIZ. Sessão do dia 26/10/2017. Disponibilizada no DOC do dia 13/11/2017.]

05. DO PEDIDO

Desta forma, diante de todo o exposto, a empresa **ARKUS PROPAGANDA LTDA** impugna o Edital da Tomada de Preços 001/2021, requerendo:

- a) A imediata suspensão da Tomada de Preços 001/2021;
- b) A correção das irregularidades apontadas, com revisão de todo termo e anexos afim de sanar essas e outras irregularidades;
- c) Nova publicação do edital devidamente corrigido e em conformidade com as Leis que regulam a matéria, em especial a Lei 12.232/2010 e a Lei 8.666/1993, com abertura de novo prazo;
- d) Seja julgada a presente impugnação no prazo de 03 (três) dias úteis, inclusive com a intimação/divulgação do julgamento, nos termos do §1º, do artigo 41 da Lei 8.666/1993.

Por fim, informa a IMPUGNANTE que após o protocolo da presente impugnação, dará ciência ao Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo para fiscalização/acompanhamento do certame licitatório, em razão das irregularidades apontadas.

Nestes Termos,
P. Deferimento.

Cachoeiro de Itapemirim/ES, 11 de maio de 2021

ARKUS PROPAGANDA LTDA
CNPJ 20.491.368/0001-07





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
 VALUO EN TODO TERRITORIO NACIONAL, CUALQUIER ADULTERACION, FALSURIA OUI EMENDON, INVALIDA ESTE DOCUMENTO



1º
 Tabelião
 LIVRO 1221

PRIMEIRO TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO
 DE LETRAS E TÍTULOS DE JAÚ - SP
 REGIANE APOLINÁRIO GARCIA BARBOSA Est. de São Paulo
 1º TRASLADO
 PAGINAS 154/155



Procuração bastante que faz ARKUS PROPAGANDA LTDA.

SAIBAM quantos virem a presente que aos **TRÊS (03)** dias do mês de **MAIO** de **DOIS MIL E VINTE E UM (2021)**, nesta cidade e comarca de Jaú, Estado de São Paulo, neste Tabelião de Notas, perante mim Escrevente Autorizada, compareceu como outorgante, **ARKUS PROPAGANDA LTDA**, com sede nesta cidade de Jaú, Estado de São Paulo, na Rua Irmão Frederico, 659, Jardim Juliana, inscrita no CNPJ/MF sob nº 20.491.368/0001-07, NIRE nº 3522918511-7 com seu Contrato Social de Consolidado, datado de 22 de abril de 2021, registrado na Junta Comercial do Estado de São Paulo - JUCESP, sob nº 178.376/21-8, em sessão de 26 de abril de 2021, do qual uma cópia fica arquivada nestas Notas, na pasta nº 099, sob nº de ordem 004, neste ato, representada nos termos da cláusula 6ª do citado contrato, por sua sócia administradora, **MARIA FERNANDA GREGIO RONCHESEL**, RG 27.997.834-0 SSP SP, CPF 277.008.358-96, filha de José Carlos Gregio e de Maria Madalena Roque Gregio, brasileira, casada, empresária, residente e domiciliada nesta cidade de Jaú, Estado de São Paulo, na Rua Wilma Aparecida Fraschetti, 60, Jardim Juliana, e-mail: mfergrio@gmail.com; a presente, face a documentação apresentada, foi identificada por mim, Escrevente Autorizada, do que dou fé. E, pela outorgante, na forma representada, me foi dito que, pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, nomeia e constitui seu bastante procurador, **MURILO RONCHESEL**, RG 28.378.038-1 SSP SP, CPF 326.210.308-07, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado em Jaú, Estado de São Paulo, no endereço supramencionado; a quem confere os mais amplos, gerais e ilimitados poderes para, representá-la perante empresas públicas e privadas, secretarias, departamentos e órgãos públicos, federais, estaduais ou municipais, Entidades do Sistema S e Conselhos de Classe, tanto estadual como federal, com a finalidade de participar de licitações (Concorrências, Pregão Presencial, Pregão Eletrônico, Tomadas de Preço, Carta Convite, Regime Diferenciado de Contratação, e demais modalidades existentes ou que possa surgir), retirar edital, oferecer impugnação, seja perante a unidade licitante, órgãos de controles ou outro que seja competente para apreciação e julgamento da impugnação, interpor recurso administrativo, impugnar recursos apresentados, firmar declarações, representá-la nas sessões de licitações, pedir vista dos autos licitatórios, requerer cópia de documentos, formular e assinar todas e quaisquer ofertas e lances de preços, registrar proposta e/ou participar de todas as demais etapas de negociação, podendo negociar e aceitar valores, cláusulas e condições do contrato, assinar, aditar, retificar e ratificar, se necessário for; propor negócios, produtos e serviços; explanar e demonstrar serviços a serem executados e/ou produtos a serem fornecidos pela empresa outorgante; firmar credencial nomeando preposto e/ou procurador a representar a outorgante em sessões públicas de licitação, com poderes para firmar declarações, praticar atos necessários durante a sessão pública de licitação, fazer vista de autos, solicitar cópia de documentos, firmar recurso administrativo, impugnação e contrarrazões; requerer inscrição da OUTORGANTE junto aos órgãos públicos em todas as esferas (Federal, Estadual e Municipal), seja da Administração Direta ou Indireta, que possuem cadastro



Rua Paulino Maciel, 188 - Centro - CEP: 17210-090 - Jaú - SP
 Fone: (14) 3601-1929 - Fax: (14) 3601-1928 - www.cartoriojau.com.br

Confira os dados do ato em: <https://selodigital.tjb.jus.br> ou Consulte o Documento em: <https://azevedobastos.not.br/documento/149140505212839246939>

	CARTÓRIO Autenticação Digital Código: 149140505212839246939-1 Data: 05/05/2021 16:45:41 Valor Total: R\$ 4,66 Selo Digital: 149140505212839246939-1		Cartório Azevedo Bastos Av. Presidente Epitácio Pessoa - 1145 13080-900 - Jaú - SP Fone: (14) 3601-1929 - Fax: (14) 3601-1928 - www.azevedobastos.net.br	
	Autenticar documento em: https://azevedobastos.net.br/autenticacao Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP - Brasil.			
	25			

O presente documento digital foi conferido com o original e assinado digitalmente por MARCELO TIMOTEO DE OLIVEIRA, em quarta-feira, 5 de maio de 2021 17:12:15 GMT-03:00, CNS: 06.870-0 - 1º OFÍCIO DE REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS NATURAIS E TABELIONATO DE NOTAS/PB, nos termos da medida provisória N. 2.200-2 de 24 de agosto de 2001. Sua autenticidade deverá ser confirmada no endereço eletrônico www.cenad.org.br/autenticidade. O presente documento digital pode ser convertido em papel por meio de autenticação no Tabelionato de Notas. Provimento nº 100/2020 CNJ - artigo 22.



Processo: 7051/2020 - IMP 1/2021

Fase Atual: Protocolar Impugnação

Ação Realizada: Impugnação protocolada

Próxima Fase: Dar Ciência e Providência (Pregoeiro)

À(Ao) Compras/Licitação,

Impugnação protocolada. Encaminhado para as devidas providências.

Cachoeiro de Itapemirim-ES, 12 de Maio de 2021.

Maria Elena Cansian Abreu Silva
Assessor(a) Legislativo(a) - Mat. 24

Tramitado por, Maria Elena Cansian Abreu Silva, Mat.

