

IMPUGNAÇÃO 01

Ao

Departamento de Suprimentos e Licitação | DSL.

ATT.: Sr. Douglas Magno Amancio de Oliveira | Presidente

REF.: IMPUGNAÇÃO ao Edital Concorrência Pública no.: 005|2021

XXXXXXXXXXXX; nos autos da **Concorrência Pública no.: 005 | 2021, Processo Administrativo no.: 17.541 | 2021**, vem - tempestivamente e de acordo com o disposto no **item 18.1, IMPUGNAR** diversas questões do **Edital Concorrência Pública no.: 005 | 2021**, que apresentamos a seguir:

- I - SOBRE O TIPO DE LICITAÇÃO

01./- O Edital remarcado continua contraditório em relação ao tipo de licitação que quer e vai aplicar, desinformando as empresas Licitantes.

01.1/- Se por um lado, logo em seu **preâmbulo** apresenta o tipo **TÉCNICA E PREÇO**;

PREÂMBULO

(...) Licitação na modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA, do (sic) **TÉCNICA E PREÇO** (...)

01.2/- Por outra análise, o **item 1 do capítulo X | Processo e Julgamento do Edital** indica que a **Concorrência Pública no.: 005 | 2021** será avaliada “nos termos das concorrências do tipo **MELHOR TÉCNICA e PREÇO**”.

X - PROCESSAMENTO E JULGAMENTO

1 - A licitação será processada e julgada de acordo com as Leis **no.: 12.232 | 2010 e 8.666 - de 1993**, observando-se as disposições aplicáveis à licitação do tipo **MELHOR TÉCNICA e PREÇO**.

11.3 - Nos termos das concorrências do tipo “**Melhor Técnica e Preço**” na **Lei 8.666 | 93** os demais concorrentes deverão acatar, seguir a proposta de preço da agência vencedora na média ponderada.

01.2.1/- Que se ressalte que o tipo de licitação **MELHOR TÉCNICA e PREÇO** sequer existe ou tampouco é admitido nos termos do **artigo 5º do Capítulo II | DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS** da **Lei Federal no.: 12.232 - de 29.04|2010**.

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

01.3./- Deve a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. ESCLARECER, CORRIGIR e HARMONIZAR todas as redações do **Edital Concorrência Pública**

n.º: **005 | 2021** relativas ao tema atacado aos termos legais vigentes no país; possibilitando - assim, que as empresas LICITANTES possam apresentar suas propostas comerciais de forma SEGURA, OBJETIVA e INQUESTIONÁVEL.

- II – DA IRREGULAR E ILEGAL PERMISSÃO DE SUBCONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS

02./- Mais uma vez o Edital remarcado continua se mantendo contraditório e - no caso, INDULGENTE, demonstrando a desorganização do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**, quando se analisa a ILEGAL e IRREGULAR permissão de SUBCONTRATAÇÕES pela agência vencedora do certame licitatório relativo à **Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**, desinformando as empresas Licitantes e induzindo as mesmas à perigosa possibilidade de execução contratual.

02.1/- Tal permissibilidade é um GRAVE EQUÍVOCO legal e administrativo.

02.2/- Mais! Tal exigência não encontra suporte nas referidas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária | NPAP**. - por várias vezes citadas pela própria PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS no **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**.

02.3/- Pior! Tal exigência também não encontra suporte na chamada **Lei da Publicidade - a Lei Federal n.º: 12.232 - de 29.04|2010** - por várias vezes citada pela própria PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS no **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**.

02.4/- Para que fique transparente e devassada a irregularidade da exigência constante nas redações dos **itens 2.2 e 2.3 (e subitem 2.3.1) do Capítulo XV | DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO [Redação: Subcontratadas]**; do **item 7 do Capítulo XIV | DO PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA | EXECUÇÃO DO OBJETO [Redação: Subcontratação]**; **Item 4.2 [Redação: Subcontratada] (parágrafos primeiro [Redação: Subcontratados], segundo e terceiro [Redação: Subcontratada(s)] da Cláusula Quarta: DO PREÇO | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DO CONTRATO; Parágrafo terceiro da Cláusula Sexta: DAS CONDIÇÕES DE ENTREGA | EXECUÇÃO DO OBJETO do Anexo II | MINUTA DO CONTRATO [Redação: Subcontratação] - incisos II [Redação: Subcontratada(s)], VII [Redação: Subcontratadas], inciso IX (subalínea iii) [Redação: Subcontratada] - todos da Cláusula quarta: DO PREÇO | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DO CONTRATO - as transcrevemos na sequência - na íntegra:**

XV - DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO

OBJETO

2.2 - O pagamento a(s) SUBCONTRATADA(S), corresponderá ao valor dos serviços e/ou produtos por ela(s) fornecidos e - no caso de mídia, veiculados.

2.3 - Devem ainda ser observadas por parte da CONTRATANTE as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da CONTRATADA e, no que couber de sua(s) respectiva(s) **SUBCONTRATADA(s)**:

2.3.1 - Caso ocorra erro ou omissão na nota fiscal ou outra circunstância que prejudique o seu pagamento, a CONTRATADA deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento tanto à CONTRATADA como a(s) sua(s) respectiva(s) **SUBCONTRATADA(s)**, passar a ser contado da data de apresentação, pela CONTRATADA, da nova fatura, nos termos do subitem anterior.

4 | CLÁUSULA QUARTA - DO PREÇO | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

4.2 - O pagamento será efetuado pela CONTRATANTE, através de depósito bancário, em conta corrente da CONTRATADA e - se houver, de sua respectiva **SUBCONTRATADA**, em até 30 (trinta) dias após abertura do processo de pagamento junto ao Protocolo Geral do Município, ficando condicionado a execução dos serviços e terá as parcelas apuradas mensalmente que corresponderão aos serviços atestados efetivamente no período de cada mês, mediante a apresentação da Nota Fiscal, e atesto do gestor técnico da contratação, designado pela CONTRATANTE.

Parágrafo primeiro: O pagamento à CONTRATADA corresponderá, apenas, ao valor da parte que lhe cabe diretamente, ou seja: custos internos, referentes à criação e finalização de peças publicitárias; honorários, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros (**subcontratados**) e desconto padrão de agência, calculado sobre o valor bruto dos serviços de veiculação, cujo valor corresponde ao desconto concedido pelos veículos de mídia ao anunciante | contratante, a título de remunerar a agência de publicidade e propaganda pela criação | produção de conteúdo e intermediação, conforme preceitua as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP. – Conselho Executivo das Normas.

Parágrafo segundo: O pagamento a(s) **SUBCONTRATADA(s)**, corresponderá ao valor dos serviços e/ou produtos por ela(s) fornecidos e, no caso de mídia, veiculados.

Parágrafo terceiro: Devem ainda ser observadas por parte da CONTRATANTE as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da CONTRATADA e - no que couber, de sua(s) respectiva(s) **SUBCONTRATADA(s)**: **II** - Caso ocorra erro ou omissão na fatura ou outra circunstância que prejudique o seu pagamento, a CONTRATADA deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento tanto à CONTRATADA como a(s) sua(s) respectiva(s) **SUBCONTRATADA(s)**, passar a ser contado da data de apresentação, pela CONTRATADA, da nova fatura, nos termos do subitem anterior.

6 | CLÁUSULA SEXTA - DAS CONDIÇÕES DE ENTREGA | EXECUÇÃO DO OBJETO:

Parágrafo terceiro: Os serviços serão executados pela CONTRATADA com o fornecimento de toda mão de obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a **subcontratação** parcial

dos SERVIÇOS COMPLEMENTARES necessários ao cumprimento do objeto licitado, desde que previamente submetida à anuência da Prefeitura Municipal de Teresópolis, ficando a CONTRATADA responsáveis pela integral execução da subcontratação, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza dela decorrentes.

XIV - DO PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA | EXECUÇÃO DO OBJETO

7 | Os serviços serão executados pela Contratada com o fornecimento de toda mão de obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a **subcontratação** parcial dos serviços complementares necessários ao cumprimento do objeto licitado, desde que previamente submetida à anuência da Secretaria Municipal de Governo e Coordenação, ficando a contratada responsável pela integral execução da **subcontratação**, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza dela decorrentes.

4 | CLÁUSULA QUARTA - DO PREÇO | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

Parágrafo terceiro: Devem ainda ser observadas por parte da CONTRATANTE as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da CONTRATADA e, no que couber, de sua(s) respectiva(s) **SUBCONTRATADA(S)**: **II** - Caso ocorra erro ou omissão na fatura ou outra circunstância que prejudique o seu pagamento, a CONTRATADA deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento tanto à CONTRATADA como a(s) sua(s) respectiva(s) **SUBCONTRATADA(S)**, passar a ser contado da data de apresentação, pela CONTRATADA, da nova fatura, nos termos do subitem anterior.

VIII - O pagamento fica condicionado à comprovação da regularidade fiscal da CONTRATADA e, no que couber, de suas respectivas **subcontratadas**, devendo estas apresentarem, antes de cada pagamento, certidão negativa de débitos, dentro do prazo de validade, junto às Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal, sob pena de suspensão de pagamento.

IX - Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma: **iii** - A CONTRATADA emitirá fatura contra a CONTRATANTE, referente ao desconto padrão de agência, calculado sobre o valor bruto dos serviços de veiculação, cujo valor corresponde ao desconto concedido pelos veículos de mídia (**subcontratada**) ao anunciante | contratante, a título de remunerar a agência de publicidade e propaganda pela criação | produção de conteúdo e intermediação, conforme preceitua as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP. – Conselho Executivo das Normas.

02.5/- Para que fique ainda mais TRANSPARENTE a CONFUSA e EQUIVOCADA questão ora atacada, a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. em resposta ao **item 4** do documento nominado como **ESCLARECIMENTO 2** (sem data) - DESINFORMA mais uma vez as empresas Licitantes ao fazer referência a "(...) repasse aos **SUBCONTRATADOS** (...)"

02.6/- Deve a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. ESCLARECER, CORRIGIR e HARMONIZAR as redações dos **itens 2.2 e 2.3** (e

subitem 2.3.1) do **Capítulo XV | DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO**; do item 7 do **Capítulo XIV | DO PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA | EXECUÇÃO DO OBJETO**; Item 4.2 (parágrafos primeiro, segundo e terceiro da **Cláusula Quarta: DO PREÇO | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DO CONTRATO**; **Parágrafo terceiro da Cláusula Sexta: DAS CONDIÇÕES DE ENTREGA | EXECUÇÃO DO OBJETO do Anexo II | MINUTA DO CONTRATO - incisos II, VII, inciso IX (subalínea iii) - todos da Cláusula quarta: DO PREÇO | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DO CONTRATO - todas do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**; deixando TRANSPARENTE que as **AGÊNCIAS CONTRATAM** (e não **SUBcontratam**) fornecedores e veículos de comunicação em nome de seus clientes – de acordo com os termos legais vigentes no país; possibilitando - assim, que as empresas LICITANTES possam apresentar suas propostas comerciais de forma SEGURA, OBJETIVA e INQUESTIONÁVEL.

- III - SOBRE O NÚMERO DE AGÊNCIAS A SEREM CONTRATADAS

03./- Mais uma vez o Edital é contraditório, demonstrando a desorganização do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** – agora quando se analisa o número de agências que serão contratadas através do certame licitatório, desinformando as empresas Licitantes, como veremos na sequência apresentada.

03.1./- Se por um lado, o **tópico 8** - relativa ao **Capítulo I | DO OBJETO do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** informa que “**será contratada 01 (uma) agência de propaganda**”;

8 - (...) será contratada 1 (uma) agência de propaganda (...)

03.2./- Por sua vez, em lógica contrária, a redação sequencial do **item 8.2 do Capítulo I | DO OBJETO do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** faz referência e dá a entender no plural de empresas, quando - literalmente, se utiliza de redação padrão de editais de contratação de agências de publicidade em serviços públicos.

8.2 - A agência atuará de acordo com solicitação da Secretaria Municipal de Governo e Coordenação através da Subsecretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Teresópolis, **indistintamente** e independentemente de sua classificação no certame, e **não terão - particularmente, exclusividade** em relação a nenhum dos serviços previstos no subitem específico deste Edital.

03.3./- Em síntese, ao que inicialmente deixa transparecer, os termos do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** foram baseados em outro certame licitatório (com maior abrangência e com o um número maior de agências a serem contratadas) e - no processo de customização para a realidade da Prefeitura de Teresópolis, tal trecho restou sem checagem, gerando desinformação às empresas Licitantes.

03.3.1./- Como ilustração acima narrado - seguem abaixo, somente 02 (dois) exemplos de redação de Editais com o mesmo padrão para contratação e - no

caso, para a execução de futuros contratos por mais de uma agência de publicidade:

PREFEITURA DE SÃO PAULO Edital Concorrência No.: 001 | SECOM || 2021

2.3.4 - As agências atuarão de acordo com solicitação do SECOM, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos no **subitem 2.1**.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO Edital Concorrência CO - GI No.: 01 | 2021

5.1.9 - As agências que vierem a ser contratadas atuarão de acordo com solicitação do Município e não terão - particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços objeto deste Edital. Os serviços serão executados indistintamente e independentemente da classificação no certame.

03.4/- Deve a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. ESCLARECER, CORRIGIR e HARMONIZAR as redações do **tópico 8** (entre outras citações) - relativa ao **Capítulo I | DO OBJETO do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** ao **item 8.2 do Capítulo I | DO OBJETO do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** (entre outras citações) - **todas do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**; possibilitando - assim, que as empresas LICITANTES possam apresentar suas propostas comerciais de forma SEGURA, OBJETIVA e INQUESTIONÁVEL.

- IV - DA PROPOSTA COMERCIAL

04/- O texto do **Edital da Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** faz exigências irregulares em relação às propostas comerciais das empresas LICITANTES, como explicitaremos - em detalhes, em continuidade.

03.1/- A primeira irregularidade são as exigências (sic) constantes nas redações do **subitem 1.2.6 do subcapítulo 1.2 | POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO**; do **item 6.2**; do **Capítulo DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO** e do **inciso 'XII' do parágrafo terceiro da Cláusula quarta do Capítulo DO PREÇO | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DE CONTRATO** - todas do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**, cujas transcrições seguem na sequência – na íntegra: **1.2.6** - Declaração assinada pelo titular da Licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá à Prefeitura Municipal de Teresópolis, parcela do “*desconto padrão de agência*” a que fizerem jus, calculado sobre o valor de cada veiculação, caso o valor da verba atinja os parâmetros apresentados no **ANEXO 'B' – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS | BENEFÍCIOS**, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia (...) **6.2** - A CONTRATADA reverterá à CONTRATANTE parcela do “*desconto padrão de agência*” a que fizerem jus, calculado sobre o valor de cada veiculação, caso o valor da verba atinja os parâmetros apresentados no **ANEXO 'B' – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS | BENEFÍCIOS**, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

4 | CLÁUSULA QUARTA - DO PREÇO | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Parágrafo terceiro XII - A CONTRATADA reverterá à CONTRATANTE parcela do “*desconto padrão de agência*” a que fizerem jus, calculado sobre o valor de cada veiculação, caso o valor da verba atinja os parâmetros apresentados no **ANEXO ‘B’ – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS | BENEFÍCIOS**, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

04.2/- Tais exigências são **absurdas e desproporcionais** aos parâmetros apresentados pela própria PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS no **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**.

04.3/- Mais! Tal exigência não encontra suporte nas referidas **Normas- Padrão da Atividade Publicitária | NPAP**. - referenciadas pela própria PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS no **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**.

04.3.1/- Importante informar que o conteúdo do **Anexo B das Normas- Padrão da Atividade Publicitária | NPAP**. - inclusive, foi especificamente atualizado em 16.07|2019.

04.3.2/- A referência ao **Anexo B** está - inclusive, claramente indicada, definida e determinada no **item 3.5 das Normas- Padrão da Atividade Publicitária | NPAP**., cuja transcrição segue na sequência - na íntegra: **3.5** - Nas transações entre ANUNCIANTES e AGÊNCIAS tendo por objeto a parcela negociável do “*Desconto- Padrão de Agência*”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no **ANEXO ‘B’ a estas Normas- Padrão**.

04.4/- Para que fique transparente e devassada a irregularidade das exigências constantes nas redações do **subitem 1.2.6 do subcapítulo 1.2 | POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO**; do **item 6.2**; do **Capítulo DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO** e do **inciso ‘XII’ do parágrafo terceiro da Cláusula quarta do Capítulo | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DE CONTRATO** - todas do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** - inicialmente, transcrevemos na sequência - na íntegra, o conteúdo do **Adendo ao Anexo B das Normas- Padrão da Atividade Publicitária | NPAP**..

Abaixo de R\$ 2.500.000,00 **0** % (zero por cento)

De R\$ 2.500.000,00 até R\$ 7.500.000,00 **2** % (dois por cento)

De R\$ 7.500.000,00 até R\$ 25.000.000,00 **3** % (três por cento)

De R\$ 25.000.000,00 até 40.000.000,00 **5** % (cinco por cento)

De R\$ 25.000.000,00 até 40.000.000,00 **6** % (seis por cento)

De R\$ 40.000.000,00 até 55.000.000,00 **7** % (sete por cento)

De R\$ 55.000.000,00 até 70.000.000,00 **8** % (oito por cento)

De R\$ 70.000.000,00 até 85.000.000,00 **9** % (nove por cento)

Acima de R\$ 100.000.000,00 **10** % (dez por cento)

1.2 - Para os benefícios previstos neste adendo, pressupõe-se que os **investimentos totais em mídia (grifo nosso)**, realizados anualmente, tenham as seguintes premissas:

a) Total dos investimentos realizados em veículos aderentes ao ambiente de autorregulação, por CLIENTE-ANUNCIANTE (soma dos investimentos realizados por meio de suas agências certificadas), com liberdade negocial entre o CLIENTE e suas AGÊNCIAS, garantindo - no entanto, os parâmetros dos benefícios.

b) Serão consideradas as verbas de mídia investidas apenas em veículos aderentes às **Normas-Padrão**, excluindo-se aqueles que não fixam a remuneração da AGÊNCIA pela intermediação de mídia.

c) Equilíbrio econômico de cada relação comercial quando o CLIENTE investir por mais de uma AGÊNCIA.

d) Havendo mais de uma conta de publicidade para atendimento, o CLIENTE-ANUNCIANTE poderá negociar com as AGÊNCIAS envolvidas parcela do valor referente ao **desconto-padrão**, de forma que a média aritmética simples obtida no cálculo dos valores revertidos, em relação ao total do investimento em mídia, esteja em conformidade aos parâmetros normativos.

e) Para promover o equilíbrio em relação às AGÊNCIAS que atendam contas menores de um CLIENTE-ANUNCIANTE, a AGÊNCIA com conta de publicidade com volume menor que **15 %** do total de investimento em mídia deste CLIENTE-ANUNCIANTE, os parâmetros deste adendo não são aplicáveis.

1.3 - O desconto-padrão será assegurado somente à AGÊNCIA de Publicidade, tanto em ambiente legal, como em ambiente autorregulado, conforme legislação federal e normas de autorregulação, e justifica-se nas 02 (duas) etapas dos serviços prestados por AGÊNCIA.

a) **1ª etapa:** envolve os serviços técnicos de planejamento de mídia prestados exclusivamente ao CLIENTE e sendo - portanto, relação privativa e exclusiva entre AGÊNCIA e ANUNCIANTE que - quando encerrada e aprovada, dá início à segunda etapa.

b) **2ª etapa:** compreendendo a negociação, contratação e distribuição da mídia aos veículos de comunicação | divulgação, após aprovação prévia e expressa do ANUNCIANTE, gerando - obrigatoriamente, como esclarece em caráter interpretativo o **artigo 19 da Lei Federal n.º: 12.232 - de 29.04|2010**, o **desconto-padrão** remuneratório estabelecido pelo **artigo 11 da Lei Federal n.º: 4.680 - de 18.06|1965**, incluindo o *'del-credere'* (cobrar do CLIENTE os valores contratados e repassá-los imediatamente ao VEÍCULO).

1.3.1 - Em princípio, a AGÊNCIA só é remunerada pelos serviços relacionados à intermediação de mídia quando é executado o plano de mídia – ou seja, quando concretizada a integralidade das etapas acima, pois na sua ausência ou incompletude, a AGÊNCIA não possuirá direito a qualquer remuneração fixada por VEÍCULOS.

1.3.2 - A AGÊNCIA deverá ajustar a remuneração pelos serviços com seu CLIENTE-ANUNCIANTE sempre que a 2ª etapa descrita acima não se concretize, para que as condições econômicas de contratação sejam positivas e viáveis para a boa execução do Contrato.

1.4 - Os serviços prestados diretamente pela AGÊNCIA, que sejam ligados ou resultem em investimentos em mídia, poderão ser remunerados pelo **desconto-padrão**, desde que tenham sido previamente ajustados entre AGÊNCIA e ANUNCIANTE, conforme rol abaixo:

a) Concepção, criação e execução da publicidade e sua distribuição aos VEÍCULOS de divulgação | comunicação aderentes à autorregulação.

b) Supervisão dos trabalhos de produção externa, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia.

c) Cessão dos direitos de uso da criação nas campanhas a serem veiculadas, pois se presume que a criação intelectual, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à AGÊNCIA que os criou, observada a legislação sobre direito à propriedade intelectual.

d) Pesquisas relacionadas à concepção de peças e campanhas, desde que tenham relação direta com a geração de investimentos em mídia.

e) Despesas diretamente relacionadas à equipe de profissionais e demais recursos (pesquisa de mídia, softwares e afins) necessários ao planejamento e execução de mídia.

f) Projetos de reposicionamento de marca que efetivamente motivem posterior investimento em mídia.

g) Custos dos serviços de *'checking'*, previstos na legislação de regência, quando houver:

I - Viabilidade técnica: disponibilidade do serviço de checagem realizada por terceiros em determinada praça, para aquele determinado VEÍCULO de comunicação | divulgação. Cabe à AGÊNCIA apresentar as devidas justificativas e comprovações para demonstrar a inviabilidade apontada.

II - Viabilidade jurídica | econômica: considerando os princípios do equilíbrio contratual, da economicidade e proporcionalidade, os custos com os serviços de *'checking'* com auditoria independente não devem se revelar superiores aos custos médios de mercado de *'checking'* e ao montante que a AGÊNCIA recebe de remuneração do **desconto-padrão**, referente a cada veiculação negociada, vale dizer, para cada contratação (pedido de inserção | PI.) existe a respectiva remuneração do desconto-padrão, sendo que os custos de *'checking'* para esta veiculação não consomem - de fato, a remuneração da agência oriunda daquele PI., considerando o rol de serviços já elencados acima.

1.5 - O valor referente ao fee relacionado ao desconto-padrão deve ser igual ou maior ao mesmo, conforme previsões normativas do ambiente de Autorregulação.

1.6 - Este adendo terá o início de sua vigência em 01 de janeiro de 2020, passando a vigor na data de sua publicação naquilo que couber.

1.7 - O acompanhamento aos novos parâmetros das **Normas-Padrão** será realizado por meio de um índice de aderência que:

(i). Será estruturado por meio de critérios objetivos, simples e realizado por terceiro independente, sob estritas regras de confidencialidade e sigilo da informação, sendo que seus resultados não se sujeitam a qualquer análise Pelo Conselho de Ética.

(ii) Mensurado a cada biênio.

04.5/- Dessa forma, em simples cotejamento do conteúdo do **Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária | NPAP**. com as redações do **subitem 1.2.6 do subcapítulo 1.2 | POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO**; do **item 6.2**; do **Capítulo DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO** e do **inciso 'XII' do parágrafo terceiro da Cláusula quarta do Capítulo | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DE CONTRATO** - todas do **Edital Concorrência Pública no.: 005 | 2021**, resta **EVIDENTE** a **IMCOMPATIBILIDADE** do que é exigido | permitido pela **PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT**. com as **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**.

04.5.1/- Tal exigência é tão ABSURDA e IRREGULAR que - mesmo se admitindo a INÉDITA hipótese de que a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. investisse a totalidade da verba - ou seja: **100 %** (cem por cento) do valor máximo previsto no **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021 (R\$ 1.500.000,00)** - ainda assim, o valor significaria apenas **60 %** (sessenta por cento) do patamar mínimo **(R\$ 2.500.000,00)** indicado pela redação do **Anexo B das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP.** - emitidas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão | CENP.

04.5.1.1./- E pra que fique transparente e desnudado o abuso e o tamanho do equívoco, a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. ainda pretende “negociar com a CONTRATADA” para “*obtenção de percentual de reversão superior*” durante a execução contratual – nos IRREGULARES termos do **subitem 6.3 do Capítulo XV | DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO.**

6.3 - Na execução do Contrato, a CONTRATANTE deverá negociar com a CONTRATADA, a obtenção de percentual de reversão superior aos percentuais fixados no subitem anterior, com vistas a obter condições mais vantajosas para o Município, sendo obrigatória a comprovação documental, de que referida negociação foi realizada.

04.5.2/- Enfim, a reversão - mesmo em mera hipótese, de **2 %, 3 % ou 5 %** do Desconto-Padrão de Agência | DPA. imposta às empresas LICITANTES nas redações do **subitem 1.2.6 do subcapítulo 1.2 | POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO;** do **item 6.2;** do **Capítulo DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO** e do **inciso ‘XII’ do parágrafo terceiro da Cláusula quarta do Capítulo | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DE CONTRATO** - todas do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021,** preveem a possibilidade de apropriação INDEVIDA e sem cobertura legal.

04.5.3/- Que se ressalte que os valores correspondentes do “*Desconto-Padrão de Agência | DPA.*” constituem receitas próprias da AGÊNCIA de Publicidade - unicamente, nos termos do **artigo 19 da Lei Federal n.º: 12.232 - de 29.04,2010 - uma LEI ESPECÍFICA,** cuja redação segue abaixo - na íntegra, para que não restem mais dúvidas: **Artigo 19** - 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 e - em consequência, o VEÍCULO de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do Desconto- Padrão à AGÊNCIA de publicidade for efetivado por meio de VEÍCULO de divulgação.

04.6/- Por todo o exposto - em detalhes, anteriormente, deve a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. APRESENTAR as bases legais para exigir das empresas LICITANTES - de fato ou sequer por hipótese, a reversão da parcela de “**2 %, 3 % ou 5 %**” do “*Desconto de agência*” (**20 %**) para a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT., em confronto com o conteúdo das **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP.** - Emitidas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão | CENP.

04.7/- Deve a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS |PMT. CORRIGIR as redações do **subitem 1.2.6 do subcapítulo 1.2 | POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO**; do **item 6.2**; do **Capítulo DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO** e do **inciso 'XII' do parágrafo terceiro da Cláusula quarta do Capítulo | CONDIÇÕES DE PAGAMENTO do Anexo II | MINUTA DE CONTRATO** - todas do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** - aos termos do **Anexo B das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**. - emitidas pelo Conselho Executivo das Normas- Padrão | CENP., para que as empresas LICITANTES possam apresentar suas propostas comerciais de forma SEGURA, OBJETIVA e INQUESTIONÁVEL.

- V - DA IRREGULAR E ILEGAL PERMISSÃO DE PREÇOS INEXEQUÍVEIS E AINDA NÃO INDICADOS

05./- O texto do **Edital da Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** faz exigências irregulares em relação às **propostas comerciais** das empresas LICITANTES, como explicitaremos - em detalhes, em continuidade.

05.1/- São IRREGULARES as exigências (sic) constantes nas redações dos **subitens 1.3.6 e 1.3.7** relativos ao **item 1.3 | Declaração da Licitante do Capítulo VIII | DA PROPOSTA DE PREÇOS (Envelope N.º: 4)**; do **tópico 01 do Capítulo 14 | JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS**; das **alíneas 'a' e 'b' do Capítulo 1 | Remuneração Proposta do Anexo III | PROPOSTA DE PREÇOS** - todas do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**, cujas transcrições seguem na sequência - na íntegra: **1.3.6** - Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro - SINAPRO. | RJ. (**ANEXO VII deste Edital**), aplicando-se o desconto oferecido na proposta do Licitante. **1.3.7** - Não será aceito percentual de honorários superior a **12 %** (doze por cento). **14 | Julgamento das propostas de preços: 14.1** - Depois de verificado o cumprimento do disposto acima, a Comissão Permanente de Licitação procederá à avaliação dos itens de cada proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir: **01 Desconto** (em percentual) a ser concedido à Prefeitura Municipal de Teresópolis, sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do SINAPRO. | RJ. - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro. **Percentual mínimo: 20 % ANEXO III PROPOSTA DE PREÇOS 1 | Remuneração proposta: a) Percentual de desconto** a ser concedido à **Prefeitura Municipal de Teresópolis** sobre os **CUSTOS INTERNOS**, baseados na tabela de preços do SINAPRO. | RJ. - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro: ____ % (por extenso). (**Percentual mínimo de 20 %**) **b) Honorários** (em percentual) a serem cobrados da **Prefeitura Municipal de Teresópolis**, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, referentes à peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação - nos termos do **artigo 11 da Lei Federal n.º: 4.680 | 1965**: _____ % (por extenso). (**Percentual mínimo de 12 %**) **05.2/-** Inicialmente - que se destaque que a chamada **Lei da Publicidade: a Lei Federal n.º: 12.232 - de**

29.04|2010 - uma **LEI ESPECÍFICA**, normatiza os critérios a serem utilizados em licitações para contratações de serviços de publicidade e propaganda em administrações públicas e - assim sendo, **DETERMINA** que as exigências para apresentação da proposta de preço deverá estar harmonizada com as “*formas de remuneração vigentes no mercado publicitário*”, como pode ser percebido em simples leitura do **inciso V do artigo 6º do Capítulo II da Lei Federal n.º: 12.232 - de 29.04|2010**, que segue transcrito na sequência – na íntegra: **CAPÍTULO II DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS Artigo 6º** - A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do **artigo 40 da Lei Federal n.º: 8.666 - de 21 de junho de 1993**, com exceção das previstas nos **incisos I e II do seu parágrafo 2º**, e às seguintes: **V - A proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário (grifos nossos).**

05.3/- Tal procedimento se torna ainda mais **ADEQUADO** face que a utilização como base dos valores estabelecidos na **Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro** (SINAPRO | RJ.) está claramente indicada e **NORMATIZADA** pela redação do **item 3.6 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária | NPAP**. - emitidas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão | CENP. - em 16.12|1998. Como comprovação – segue abaixo, a transcrição da redação do supracitado item - na íntegra: “**3.6 - Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo CLIENTE, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução.**

O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria AGÊNCIA, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a AGÊNCIA estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos”. (grifos nossos)

05.3.1/- Por sua vez, a citada **Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro** (SINAPRO. | RJ.) em sua página 05 (cinco), indica que – em relação à exequibilidade das propostas, o percentual limite de desconto máximo é de **50 %** (cinquenta por cento), como pode ser percebido na transcrição da redação do referido texto, que segue na sequência – na íntegra:

LISTA DE CUSTOS REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS DO SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - SINAPRO. | RJ. Os critérios gerais seguem rigorosamente as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária | NPAP**. editadas pelo **Conselho Executivo das Normas- Padrão | CENP**. Bem como a legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a **Lei Federal n.º: 4.680 - de 18.06|1965** e os **Decretos Federais n.ºs.: 57.690 - de 01.02|1966 e 4.563 - de 31.12|2002**. Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta cartilha, e devem obedecer ao **item 3.6 das Normas-Padrão do CENP**. **PREÇOS IRRISÓRIOS Serão CONSIDERADOS COMO PREÇOS IRRISÓRIOS E PRÁTICA DESLEAL OS PERCENTUAIS SUPERIORES A 50 % (CINQUENTA POR CENTO) CONCEDIDOS A TÍTULOS DE DESCONTO AOS CLIENTES, sejam PÚBLICOS ou privados.** (grifos nossos)

05.4./- Por sua vez, o manual LICITAÇÕES PÚBLICAS DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS COMO PREPARAR O PROCESSO LICITATÓRIO da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE | ABAP.

Em sua página 05 (cinco), indica que - em relação à exequibilidade das propostas, o percentual LIMITE de desconto máximo é de **30 %** (trinta por cento), como pode ser percebido na transcrição da redação do referido texto, que segue na sequência - na íntegra: **LICITAÇÕES PÚBLICAS DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS COMO PREPARAR O PROCESSO LICITATÓRIO ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE | ABAP.**

A Proposta de Preço levará em consideração os valores da Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado em que se realiza a licitação, bem como os percentuais estabelecidos pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, como honorários sobre custos externos. Deve ser atendida a disposição do **parágrafo 3º do artigo 44 da Lei Federal n.º: 8.666 – de 21.06|1993**, onde se estabelece a impossibilidade de apresentação de propostas com preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado (**itens 3.6, 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão**).

Eventuais disposições quanto à concessão de descontos sobre a Tabela Referencial de Custos Internos e sobre os honorários de Produção ou Fornecimento externo deverão se limitar a percentuais razoáveis e que não impliquem no risco de inexecução do Contrato. A pontuação (no caso da licitação ser do tipo “**Técnica e Preço**”) dada à Proposta de Preço levará em consideração a concessão de descontos sobre os custos internos e sobre os honorários de produção externa, assim como - eventualmente, o valor mensal fixo a ser pago pelos serviços permanentes de orientação | consultoria | assessoria | gerenciamento permanente de comunicação e marketing, mas deverá estabelecer descontos viáveis, de forma a atender o **Princípio da Exequibilidade** do Contrato. Tais exigências do Edital, quanto à concessão de descontos sobre os “*custos internos*” e sobre “*honorários de produção e suprimento externos*”, devem atender às disposições do **parágrafo terceiro do artigo 44**, e do **parágrafo primeiro do artigo 46 - da Lei Federal n.º: 8.666 - de 21.06|1993**.

Assim, não é admissível que se estabeleça a possibilidade de propostas que “apresentem preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero”, incompatíveis com os preços de mercado. A exigência do **artigo 46, parágrafo 1º da citada Lei**, no que tange à fixação do preço máximo que a Administração Pública se propõe a pagar no caso de licitações do tipo “*melhor técnica*”, não se sobrepõe ao **parágrafo 3º do artigo 44 da Lei Federal n.º: 8.666 - de 21.06|1993**. Levando em consideração que as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, ao estabelecer em seu **item 3.6 e subitens** que os percentuais de remuneração da agência quanto aos “*custos externos*” (percentual aplicável de **15 %** (quinze por cento) sobre os custos externos) bem como quanto aos custos internos (Tabela de Custos Internos dos Sindicatos das Agências de Propaganda de cada Estado), representam “**os preços de mercado**”, para os fins e efeitos do **parágrafo 3º do artigo 44 da Lei Federal n.º: 8.666 - de 21.06|1993**, recomendamos que:

a) Em relação aos custos internos, o desconto máximo sobre a Tabela de Custos Internos dos Sindicatos das Agências de Propaganda - aceitável, deve ser de **até 30 % (trinta por cento)**.

05.5/- Por sua vez, o manual **DESCOMPLICANDO A ELABORAÇÃO DE EDITAIS PARA LICITAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS** da **FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA | FENAPRO**, em sua página 28 (vinte e oito), indica que - **em relação à exequibilidade das propostas, o percentual limite de desconto máximo é de 40 % (quarenta por cento)**, como pode ser percebido na transcrição da redação da **alínea 'a' do item 14.3** referido texto, que segue na sequência - na íntegra:

14.3 - Os quesitos a serem valorados são os integrantes do **item 1.1** da Proposta de Preços da LICITANTE, cujo modelo constitui o **Anexo III**, ressalvado que - nos termos do **parágrafo 1.º do artigo 46 da Lei Federal n.º: 8.666 - de 21.06|1993**, não será aceito: **a) Desconto superior a 40 % (quarenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela Licitante, referentes a peças e/ou material.**

05.6/- Em continuidade informativa, as **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**, - emitidas pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**, foram reconhecidas como aplicáveis pelo **Decreto Federal n.º: 4.563 - de 31.12|2002** e pelo **Conselho Administrativo de Defesa Econômica | CADE**, - em **18.01|2017**. **DECRETO FEDERAL n.º: 4.563 - de 31.12|2002**

Artigo 1.º - O **artigo 7.º** do Regulamento aprovado pelo **Decreto Federal n.º: 57.690 - de 01.02|1966**, passa a vigorar com a seguinte redação: "**Artigo 7.º** - Os serviços de propaganda serão prestados pela AGÊNCIA mediante contratação - verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os **itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11 - e respectivos subitens, das Normas- Padrão da Atividade Publicitária**, editadas pelo **Conselho Executivo das Normas- Padrão | CENP**, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo - datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho - todas do ano de 2001; e registradas no Cartório do 1.º Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da Cidade de São Paulo, respectivamente sob os nos.: 263447, 263446 e 282131". **(grifos nossos)**

05.7/- Mais! A própria **PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT**, - corretamente, reconhece a aplicação das **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**, - emitidas pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**, a **PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT**, mas estranhamente, não as aplica, em confronto com as corretas "*formas de remuneração vigentes no mercado publicitário*" - nos termos do **inciso V do artigo 6.º da Lei Federal n.º: 12.232 - de 29.04|2010** e do próprio **item 3.6 das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**.

05.8/- Tal fato se torna ainda mais grave por que as agências de publicidade - por força de exigência legal - em obediência aos termos do **parágrafo 1.º do**

artigo 4º do Capítulo I | Disposições Gerais da Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010; para estarem habilitadas ao atendimento de órgãos públicos (o que - por consequência lógica, inclui a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT.) são OBRIGADAS a obter o certificado de qualificação técnica emitido pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. A transcrição da referida citação normativa segue na sequência - na íntegra.

“Parágrafo 1º - O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no ‘caput deste artigo’ poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas- Padrão | CENP., entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de AGÊNCIAS de propaganda”. (grifos nossos)

05.9/- E que se destaque que - até a presente data e desde a promulgação da **Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010**, não se encontra em operação no país outra “*entidade equivalente*” - nos termos da **Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010**.

05.10/- Em conclusão lógica, as AGÊNCIAS de propaganda precisam cumprir e respeitar as **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**. para conseguirem o certificado emitido pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. - como também, para serem recertificadas.

05.10.1/- E para obter tal certificação junto ao **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. as agências de publicidade devem cumprir um rol de exigências técnicas, financeiras e administrativas - como está formalmente informado na redação do **item 2.5.1 do capítulo 02 das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP.**, cuja transcrição segue - na sequência:

2.5.1 - Toda Agência que alcançar as **metas de qualidade** estabelecidas pelo CENP., **comprometendo-se com os custos e atividades** a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “**Certificado de Qualificação Técnica**”, conforme a **alínea ‘f’ do inciso I do artigo 17 do Decreto Federal nº.: 57.690 - de 01.02|1966**, e fará jus ao “*desconto padrão de agência*” não inferior a **20 %** (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus **CLIENTES**. (grifos nossos)

05.10.2/- E a seriedade da **FISCALIZAÇÃO** e a possibilidade de penalização às AGÊNCIAS de propaganda que não respeitem o regramento estabelecido pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. pode-se constatar na leitura do **subitem 2.5.3.3 do capítulo 02 das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP.**, que segue transcrito - abaixo:

“02 | DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO 2.5.3.3 - *A fim de garantir a efetividade das Normas- Padrão e a publicidade de seus atos, o CENP. deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o “Certificado de Qualificação Técnica”, expedindo circulares, publicando-as em boletins e no “website” para conhecimento dos associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação”.* (grifo nosso)

05.10.3/- Os certificados obtidos pelas agências de publicidade junto ao **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. Têm validades específicas e - inicialmente, curtas, já que as empresas são constantemente avaliadas quanto ao cumprimento e adequação às **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**. e à adequação ao ambiente da autorregulamentação publicitária.

05.10.4/- O monitoramento da atuação e postura das agências de publicidade certificadas pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. é crescente e inflexível, tanto que a entidade apresentou ao mercado um padrão ainda superior - administrativamente e eticamente: o Manual "*Compliance e proposições éticas na autorregulação da publicidade*" - editado pelo CENP. - em 2014.

05.10.5/- Enfim, resta evidente e INDUBITÁVEL que para se manterem certificadas e/ou serem recertificadas pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. as agências de publicidade devem cumprir as rígidas, éticas e profissionais **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**.

05.10.6/- Por fim, as AGÊNCIAS de Publicidade que não respeitarem o regramento estabelecido pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. correm o risco de não serem certificadas ou mesmo de perderem o Certificado de Qualificação Técnica | CQT. emitido pelo **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. e - sem o mesmo, ficam IMPEDIDAS de participarem de licitações públicas e/ou de atenderem a CLIENTES públicos.

05.11/- E estamos falando mais do que a fase inicial do processo licitatório, mas também a completa futura execução contratual, já que para continuarem aptas e legalizadas no atendimento de contratos de administrações públicas, as AGÊNCIAS de publicidade - por força da redação do **inciso XIII do artigo 55 da Lei Federal n.º: 8.666 – de 21.06|1993**, devem manter em validade as mesmas condições de **regularidade fiscal** do quando do processo licitatório, inclusive o Certificado obtido pelas agências de publicidade junto ao **CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO | CENP**. "**Artigo 55** - São cláusulas necessárias em todo Contrato as que estabeleçam: **XIII** - A obrigação do CONTRATADO de manter, durante toda a execução do Contrato, em compatibilidade com as obrigações por ele assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação".

05.12/- Portanto, os termos propostos - obrigatoriamente, pela PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. nas redações dos **subitens 1.3.6 e 1.3.7 relativos ao item 1.3 | Declaração da Licitante do Capítulo VIII | DA PROPOSTA DE PREÇOS (Envelope N.º: 4); do tópico 01 do Capítulo 14 | JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS; das alíneas 'a' e 'b' do Capítulo 1 | Remuneração Proposta do Anexo III | PROPOSTA DE PREÇOS** - todas do **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** são IRREGULARES e em **condições antieconômicas**, como se pode concluir na leitura atenta da legislação vigente no país.

05.12.1/- Nos termos do **subitem 2.9 das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA | NPAP**.: "**2.9** - Conforme determina a **alínea 'f' do inciso I do**

artigo 17 do Decreto Federal n.º: 57.690 - de 01 de fevereiro de 1966, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal (grifo nosso), podendo o CENP., diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no artigo 74 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável”. (grifos nossos)

05.12.2/- Nos termos da alínea ‘f’ do inciso I do artigo 17 do Decreto Federal n.º: 57.690 - de 01 de fevereiro de 1966: “Decreto Federal n.º: 57.690 - de 01 de fevereiro de 1966 SEÇÃO 3ª Da Ética Profissional Artigo 17 - A AGÊNCIA de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste Regulamento, ficam sujeitos - no que couber, aos seguintes preceitos, genericamente ditados pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda a que se refere o artigo 17 da Lei Federal n.º: 4.680 - de 18 de junho de 1965: I - Não é permitido: f) Contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal”. (grifos nossos)

05.13/- Deve a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS |PMT. CORRIGIR a redação da exigência contida no item 9.3 do Capítulo 09 | DA PROPOSTA DE PREÇOS do Edital Concorrência Pública n.º: 001 | 2022 do Edital Concorrência Pública n.º: 001 | 2022 - aos termos da redação do inciso V do artigo 6º do Capítulo II da Lei Federal n.º: 12.232 - de 29.04|2010, aos termos do subitem 2.9 e item 3.6 das Normas- Padrão da Atividade Publicitária | NPAP. e aos termos da redação da alínea ‘f’ do inciso I do artigo 17 do Decreto Federal n.º: 57.690 - de 01 de fevereiro de 1966, para que as empresas LICITANTES possam apresentar suas propostas comerciais de forma SEGURA, OBJETIVA, INQUESTIONÁVEL e EXEQUÍVEL.

05.14/- Pelo exposto, deve a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS |PMT.: - Explicar e justificar a inclusão de possibilidade de apresentação de desconto total: 100 %! (cem por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro - SINAPRO | RJ., a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela empresa Licitante, referentes a peças e/ou material, constante na redação da alínea ‘a’ do item 9.3 do Capítulo 09 | DA PROPOSTA DE PREÇOS do Edital Concorrência Pública n.º: 001 | 2022; - Explicar e justificar a não aplicação dos percentuais indicados nos termos do subitem 2.9 e item 3.6 das Normas- Padrão da Atividade Publicitária | NPAP. - Não se referenciando nas Normas- Padrão da Atividade Publicitária | NPAP. tampouco nos termos da Lei Federal n.º: 12.232 - de 29.04|2010; explicar e justificar qual base legal que a administração da PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. utilizou para obrigar as agências contratadas a receberem valores extremamente reduzidos pelos serviços prestados, havendo inegável desequilíbrio financeiro, afrontando os princípios que regem a contratação de bens e serviços.

- VI - DOS PRAZOS DAS PEÇAS e/ou MATERIAIS | REPERTÓRIO

06.- As limitações de prazos impostas às empresas LICITANTES para a apresentação de suas peças do quesito REPERTÓRIO limitam o potencial técnico das AGÊNCIAS LICITANTES.

06.1.- Tal limitação está claramente indicada na redação do **item 3 da alínea 'e' | REPERTÓRIO do Edital da Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** - mais especificamente, priorizam a apresentação dos trabalhos anteriores das AGÊNCIAS interessadas a participar do certame licitatório - ora em tela, aos últimos 08 (oito) anos.

e) REPERTÓRIO 3 | Devem ser priorizados os trabalhos veiculados e/ou registrados a partir de 01 de janeiro de 2014, não excluídos trabalhos de outras datas.

06.2.- Fato que se agrava, porque não se consegue localizar no Edital e - portanto, não se informa às empresas Licitantes do como vai ser valorada e/ou pontuada essa “*priorização*”.

06.3.- Tal omissão torna INSEGURA a formatação das propostas técnicas das empresas Licitantes e o julgamento das mesmas com forte caráter SUBJETIVO, em confronto com todos os termos legais vigentes no país.

06.3.1.- Pior ainda fica, quando se pode encontrar na redação do **tópico 4 da alínea 'b' | REPERTÓRIO do Capítulo XI - DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DE PREÇO**, a clara afirmação de que as “**propostas mais recentes serão mais bem pontuadas**” - sem nenhuma justificativa objetiva e transparente de qual(is) critério(s) será(ão) utilizado(s) para esse julgamento.

4 | A exequibilidade das soluções diante das verbas propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas e contemporaneidade das propostas (**propostas mais recentes serão mais bem pontuadas**, conforme detalhamento do critério).

06.4.- Em análise contínua, resta evidente que a Comissão Permanente de Licitação | CPL. da PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. utilizou como base para criar os critérios de apresentação e julgamento das propostas técnicas a **Instrução Normativa n.º: 03 - de 20.04|2018**, mas - estranhamente, não se ateu ao discernimento constante na redação do **parágrafo 1.º do artigo 20 da citada instrução**, a qual transcrição segue abaixo - na íntegra:

“Parágrafo 1.º - A fixação no Edital das datas de que tratam os incisos IX e XI deste artigo deve ser precedida de cuidados capazes de não restringir o caráter competitivo do certame”. (grifo nosso)

06.5.- E “*restringir o caráter competitivo do certame*” é justamente o que a redação do **item 3 da alínea 'e' | REPERTÓRIO do Edital da Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** faz, porque afasta ou inibe, dificulta ou - ainda, pode prejudicar muitas empresas que apresentem algumas de suas melhores peças de seu REPERTÓRIO e/ou ‘CASES’ – eventualmente datadas após 01 de janeiro de 2014.

06.6./- Impor tal INSEGURANÇA e/ou RISCO às empresas LICITANTES não faz nenhum sentido, ainda mais em um certame licitatório que por força da chamada **Lei da Publicidade - Lei Federal n.º: 12.232 - de 29.04|2010**, indica que a contratação de serviços de publicidade e propaganda em serviços públicos - obrigatoriamente, tem que ser realizada através da utilização de critérios de seleção com base em fatores - OBRIGATORIAMENTE, de ordem técnica, já que estamos falando de serviços de **natureza predominantemente intelectual**.

06.7./- E tal CONTRADIÇÃO fica ainda mais realçada quando se pode encontrar logo na primeira página do **Edital da Concorrência Pública n.º: 005 | 2021 (Item 1.1 do Capítulo 1 | Preâmbulo)** que o tipo de licitação do certame licitatório é o de **“TÉCNICA e PREÇO”** - cujo peso de avaliação técnico é preponderante: **60 % (item 14.2)**.

06.7.1./- Como contratar e julgar as melhores AGÊNCIAS de Publicidade buscando que apresentem suas melhores capacidades técnicas se - ao mesmo tempo, se limita e/ou que as mesmas apresentem as totalidades de seus acervos técnicos e - ainda, sem apresentar às empresas Licitantes quais os critérios de pontuação desses materiais (antes e depois de 01 de janeiro de 2014)?

06.7.2./- Evidentemente, tal objetivo será FRUSTADO e o julgamento PREJUDICADO e - ainda, privilegiará algumas AGÊNCIAS de Publicidade em detrimento de outras, ferindo os **Princípios da Razoabilidade, Finalidade, da Especialidade, da Motivação e da Eficiência**.

06.8./- E que não se advogue que o advérbio *“preferencialmente”* ou a expressão *“não excluídos trabalhos de outras datas”* solucionem ou respondam o ora atacado - pelo contrário, já que não se consegue - novamente realçamos, encontrar em nenhuma outra referência do Edital como tais ponderações serão julgadas e/ou pontuadas. > Onde e como os membros da SubComissão Técnica | SubCom. irão se basear para pontuar (ou despontuar) peças e/ou materiais apresentados pelas empresas LICITANTES datados de antes de 01 de janeiro de 2014 - para cumprimento do quesito **REPERTÓRIO**?

06.09./- E - por fim, como as empresas LICITANTES poderão compor e apresentar suas propostas técnicas com segurança sem saber mesmo como vão ser julgadas? E apresentar uma possibilidade de julgamento sem critérios transparentes é uma afronta ao **Princípio do Julgamento Objetivo**, o que é INACEITÁVEL.

06.10./- Pelo exposto, deve à PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT.: - Explicar e justificar a inclusão de exigência que limita a apresentação da melhor capacidade técnica das empresas LICITANTES e que - dessa forma, restringe o caráter competitivo do certame licitatório.

- Alterar a **redação do item 3 da alínea ‘e’ | REPERTÓRIO do Edital da Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**, permitindo que as AGÊNCIAS de Publicidade interessadas no certame licitatório possam participar em igualdade de condições.

- VII - DA CONFUSA REDAÇÃO DA FORMA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

07.1./- A redação do **tópico 2 do quadro do subitem 14.1 do Capítulo 14 | JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** é apresentado às empresas Licitantes de forma CONFUSA e sem exemplos práticos para o correto e INDUBITÁVEL entendimento das empresas LICITANTES - como deixaremos devassado, na sequência: $NOTA = (-1,5 \times HONORÁRIO) + 45$ | **Nota máxima: 40 pontos.**

07.1.1./- Como o percentual máximo de honorários no item permitido pelo Edital às empresas LICITANTES é o de **12 %** (doze por cento) (**subitem 1.1.2 do Capítulo VIII | DA PROPOSTA DE PREÇOS**); em simples matemática se pode chegar: $> (-1,5 \times 12 \text{ [o máximo]}) = -18 + 45 = 27 \text{ pontos.}$

07.1.2./- Como o percentual mínimo de honorários possível a ser apresentado pelas empresas LICITANTES no item - obviamente, é o de **0 % (zero por cento)**; em simples matemática se pode chegar: $> (-1,5 \times 0 \text{ [o mínimo]}) = -0 + 45 = 45 \text{ pontos.}$

07.1.3./- E apresentamos o percentual mínimo de honorários de **0 %** (zero por cento) somente como hipótese, já que - por Lei, não pode ser admitido - nos termos do **parágrafo 3.º do artigo 44 da Lei Federal n.º: 8.666 - de 21.06|1993** e pela redação do **subitem 11.18.2.3.2 do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021.**

Artigo 44 - No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no Edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

Parágrafo 3.º - Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios **OU DE VALOR ZERO**, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos - ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio Licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração. (Redação dada pela **Lei Federal n.º: 8.883 - de 08.06|1994**)

14.3.2 - Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, **OU DE VALOR ZERO**, ou incompatíveis com os preços de mercado observados o disposto no **parágrafo 3.º do artigo 44 da Lei Federal n.º: 8.666 - de 21.06|1993.**

07.1.4./- Contraditoriamente, o Edital da **Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** - apesar da redação restritiva do **subitem 14.3.2**, permite na redação do **tópico 2 do quadro do subitem 14.1 do Capítulo 14 | JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** a apresentação de percentual de honorários de **0 %** (zero por cento) - já que não o limita.

07.1.5./- Pior - mais uma vez, apresenta ainda a confusa redação do **tópico 2 do quadro do subitem 14.1 do Capítulo 14 | JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**, permissão matemática que as propostas poderão alcançar a estapafúrdia pontuação maior do que a máxima! (sic)

07.1.5.1/- Pior ainda - mais uma vez, não apresenta critério transparente de desempate das notas que - mesmo DIFERENTES, podem receber pontuações IGUAIS.

07.2/- Por fim - assim sendo, como as empresas LICITANTES poderão compor e apresentar suas propostas comerciais com segurança sem saber mesmo como serão pontuadas? E apresentar uma possibilidade de julgamento sem critérios transparentes é uma afronta ao **Princípio do Julgamento Objetivo**, o que é INACEITÁVEL.

07.3/- Pelo exposto, deve à PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT.:
- Explicar e justificar a inclusão de possibilidade de apresentação de honorários de **0 % (zero por cento)** na redação do **subitem 1.1.2 do Capítulo VIII | DA PROPOSTA DE PREÇOS**. - Apresentar - TRANSPARENTEMENTE e PREVIAMENTE, qual o critério de inexequibilidade que vai aplicar no julgamento das propostas comerciais das empresas LICITANTES. - Alterar e adequar as redações dos **tópicos 01 e 02 constantes do quadro do subitem 14.1 do Capítulo 14 | JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS do Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**, permitindo que as AGÊNCIAS de Publicidade interessadas no certame licitatório tenham todas as informações necessárias para a segura apresentação de suas propostas comerciais.

- VIII - DAS FRÁGEIS RESPOSTAS AOS QUESTIONAMENTOS DAS EMPRESAS LICITANTES

08/- A redação do **Edital da Concorrência Pública n.º: 005 | 2021** é tão CONFUSA e apresenta tantas FRAGILIDADES e IRREGULARIDADES que até a data de 20.04|2022 (quarta-feira) já foram apresentados para resposta da Comissão Permanente de Licitação | CPL. o ESCLARECEDOR número de **13 (treze) questionamentos** realizados por empresas Licitantes em busca de segurança e qualidade de informações para a correta apresentação de suas propostas técnicas e de preços.

08.1/- Fato AGRAVANTE é que várias das respostas enviadas pela Comissão Permanente de Licitação | CPL. às empresas CONSULENTES e que ainda estão no Portal da Transparência da PMT. - ao invés de cumprir o objetivo administrativo e editalício de esclarecer e dar transparência ao certame licitatório, DESINFORMAM, como ficará EXPLÍCITO, na sequência.

VIII.I - Da AUSÊNCIA DE RESPOSTA OBJETIVA I

09/- Em questionamento sem data apresentada, uma empresa LICITANTE pergunta:

3 | PERGUNTA: Deve-se entender que **não há remuneração** no caso de produção de peças de mídia (ou seja, produção de peças que proporcionem desconto de agência)?

RESPOSTA: Não.

09.1./- Ou seja - deve-se a entender que **SIM: “haverá remuneração** no caso de produção de peças de mídia (ou seja, produção de peças que proporcionem desconto de agência)”.

7 | a) PERGUNTA: Na informação inicial, o texto “*produção e/ou no media*”, deve ser entendido como produção de peças de mídia (que proporcionam desconto de agência) e produção de peças de não-mídia (que não proporcionam desconto de agência)?

RESPOSTA: “*Produção*” entende-se neste caso como materiais audiovisuais, por exemplo. Já o “*No media*” entende-se como produção de peças de não-mídia. O próprio texto fala “e/ou” para não deixar dúvidas. Vale reforçar o **item 6.1 do Edital: “Não incidirão honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados, que sejam veiculados e - portanto, contemplados com o “desconto de agência”.**

09.2./- Aqui - a resposta e o entendimento são contrários à resposta anterior - **“NÃO incidirão honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados, que sejam veiculados e - portanto, contemplados com o “desconto de agência”.**

09.3./- Ou seja - **respostas opostas** sobre o mesmo questionamento no mesmo documento e publicada no mesmo dia (mesmo que o documento esteja sem data)!

09.4./- Pelo exposto, deve à PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT.: - Definir **TRANSPARENTEMENTE** se haverá ou não remuneração | honorários sobre os serviços de produção que gerem o Desconto-Padrão de Agência | DPA. - Explicar tal decisão com base dos termos das **Normas-Padrão da Atividade Publicitária | NPAP.** - Em atendimento ao **Princípio da Finalidade**, alterar e adequar as redações dos itens (e subitens) referentes ao tema atacado constantes no **Edital Concorrência Pública n.º: 005 | 2021**, permitindo que as **AGÊNCIAS** de Publicidade interessadas no certame licitatório tenham todas as Informações corretas e necessárias para a **SEGURA** apresentação de suas propostas comerciais.

VIII.II - Da RESPOSTA EQUIVOCADA

10./- Em questionamento sem data apresentada, a mesma empresa LICITANTE pergunta:

11 | PERGUNTA: Para fins de apresentação dos custos internos da campanha simulada (solicitada no briefing) e - posteriormente, para fins de execução do Contrato, deve ser considerada a Tabela SINAPRO. | RJ. 2019 ou a tabela 2021?
RESPOSTA: A tabela referência desse Edital é a de 2019.

10.1./- Tal resposta não faz sentido algum - **tecnicamente e legalmente.** Tecnicamente porque as propostas estariam referenciadas em valores subdimensionados aos valores de mercado e - dessa forma, as propostas seriam inexecutáveis. Ou seja - mais que hipotéticas, seriam inúteis.

10.1.1./- E legalmente porque a PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT. - ao aceitar preços publicamente defasados, estaria descumprindo os termos do

inciso V do artigo 6º do Capítulo II da Lei Federal nº: 12.232 - de 29.04|2010, que segue transcrito na sequência – na íntegra: **CAPÍTULO II DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS Artigo 6º** - A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do **artigo 40 da Lei Federal nº: 8.666 - de 21 de junho de 1993**, com exceção das previstas nos **incisos I e II do seu parágrafo 2º**, e às seguintes:

10.2./- Pelo exposto, deve à PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS | PMT.: - Explicar e justificar a inclusão de possibilidade de apresentação de custos internos baseados em Lista DEFASADA (2019) de Custos Referencias de Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro - SINAPRO. | RJ. - Explicar e justificar o descumprimento aos termos do **inciso V do artigo 6º do Capítulo II da Lei Federal nº: 12.232 - de 29.04|2010**. - Em atendimento ao **Princípio da Legalidade**, alterar e adequar as redações dos itens (e subitens) referentes ao tema atacado constantes no **Edital Concorrência Pública nº: 005 | 2021**, permitindo que as AGÊNCIAS de Publicidade interessadas no certame licitatório tenham todas as informações corretas e necessárias para a SEGURA apresentação de suas propostas comerciais.

11./- Diante da gravidade do conjunto de IRREGULARIDADES apresentadas e expostas - DETALHADAMENTE, no conjunto de nossa **IMPUGNAÇÃO**; que DEVISSOU os erros, incoerências, omissões, IRREGULARIDADES e ILEGALIDADES - tornando inviável a apresentação das Proposta - Técnicas e Comerciais, de forma SEGURA e OBJETIVA, a impugnante. requer que suas alegações de IMPUGNAÇÃO sejam aceitas e que o **Edital Concorrência Pública nº: 005 | 2021** seja CORRIGIDO, com a conseqüente REMARCAÇÃO da data de apresentação das propostas, nos termos do **parágrafo 4º do artigo 21 da Lei Federal nº: 8.666 - de 29.06|1993**.

RESPOSTA

I - SOBRE O TIPO DE LICITAÇÃO –

Errata – Onde leia-se “Melhor Técnica e Preço” leia-se “Técnica e Preço”

II – DA IRREGULAR E ILEGAL PERMISSÃO DE SUBCONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS.

A prefeitura de Teresópolis irá contratar uma única agência de publicidade, porém qualquer outro serviço que a Contratada for terceirizar para uma outra empresa, conseqüentemente, está empresa irá ser uma subcontratada para o Município. Esclarecendo, a subcontratação ocorre quando o particular contratado pela Administração transfere a execução de partes do objeto terceiro por ele contratado e que não mantém vínculo contratual com a Administração. Assim, a subcontratação não estabelece uma relação jurídica de natureza contratual entre a Administração e o subcontratado, **o cumprimento das obrigações advindas do contrato administrativo permanece sob exclusiva responsabilidade do contratado**, que responderá integralmente por essas obrigações perante a Administração.

Portanto, não há irregularidade ou ilegalidade na subcontratação, uma vez que é admitida no instrumento convocatório e permitida por lei.

III - SOBRE O NÚMERO DE AGÊNCIAS A SEREM CONTRATADAS.

Informamos que será feita uma errata para a supressão do trecho mencionado no item 03.2./ da Impugnação.

Errata – Suprimindo o trecho “*indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos no subitem específico deste edital.*” do Capítulo I (I. do Objeto), item 8.2.

8.2. A agência atuará de acordo com solicitação da Secretaria Municipal de Governo e Coordenação através da Subsecretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Teresópolis.

IV - DA PROPOSTA COMERCIAL

Respondemos sobre o mesmo tema no pedido de Esclarecimento anterior – Observar

“Conforme consta no subitem 9, o valor da contratação está estimado em até R\$ 1.500.000,00 (Hum milhão e quinhentos mil reais), considerando que o Anexo B do Cenp, determina que o percentual de reversão de parte do desconto padrão de agência é situada entre R\$2.500.000,00 até R\$7.500.000,00, se torna inaplicável ao contrato em tela.”

V - DA IRREGULAR E ILEGAL PERMISSÃO DE PREÇOS INEXEQUÍVEIS E AINDA NÃO INDICADOS.

No subitem 05.1/, foi extraído excerto do edital de forma equivocada. No Anexo III do edital o percentual de honorários estipulado é de no **máximo 12%**.

Frisa-se que o entendimento do Tribunal de Contas da União, direciona-se no sentido de que a inexecutabilidade de uma proposta possui presunção relativa, ou seja, não se pode simplesmente afirmar que determinada proposta é inexequível, para tal deve haver a comprovação de que o licitante realmente não poderá cumprir o contrato.

O TCU já se manifestou, conforme Súmula 262, *in verbis*:

“O critério definido no art. 48, inciso II, § 1º, alíneas a e b, da Lei nº 8.666/93 **conduz a uma presunção relativa de inexecutabilidade de preços, devendo a Administração dar à licitante a oportunidade de demonstrar a executabilidade da sua proposta.**”

Importante ressaltar que as propostas são formuladas pelos licitantes, com base naquilo que a Administração dispõe no Edital e, obviamente, na sua realidade mercadológica. Por isso, é o próprio licitante quem possui a prerrogativa de dizer quanto pode cobrar para executar o serviço a que se propõe prestar. Por esse motivo, conforme se lê na Súmula acima transcrita, os Tribunais têm orientado à Administração a não fazer julgamentos objetivos para declarar propostas inexequíveis, o que acarreta na desclassificação do licitante e pode impedir que se contrate a proposta mais vantajosa.

05.14/- Ademais, o edital estipula a todo momento que utilizará a tabela da SINAPRO como referência, logo, está limitado a 50%, conforme Anexo VII. Em nenhum momento há imposição pela PMT de recebimento de valor reduzido pela prestação de serviços como alegado pela impugnante.

VI - DOS PRAZOS DAS PEÇAS e/ou MATERIAIS | REPERTÓRIO

Não há limitação se é permitido apresentar materiais anteriores a data estipulada. Será analisado em conformidade com o subitem 5.6 do item XI.

VII -DA CONFUSA REDAÇÃO DA FORMA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

O edital não permite valor 0, atentar quanto à redação do item 14.3.2. Será considerada a porcentagem utilizada no mercado.

Quanto a pontuação acima do limite de 40 pontos, observar a cláusula 14.3.4.

VIII - DAS FRÁGEIS RESPOSTAS AOS QUESTIONAMENTOS DAS EMPRESAS LICITANTES

VIII.I - DA AUSÊNCIA DE RESPOSTA OBJETIVA

Houve um equívoco na resposta ao esclarecimento anterior. A resposta correta para a pergunta da empresa é: Sim, não há remuneração por produção, mas tem remuneração por veiculação de desconto de agência.

VIII.II - DA RESPOSTA EQUIVOCADA

Para fins de apresentação de custos internos da campanha simulada pode ser utilizada a tabela indicada no edital como respondido no esclarecimento anterior, sem acarretar em prejuízos na execução da campanha ou Briefing, contudo, a minuta contratual o item XIII subitem 5.1 prevê a utilização da tabela SINAPRO para fins de execução que é reajustada anualmente, logo, não haverá defasagem de valores, conforme trecho abaixo:

“5.1.Utilizar-se-á como base para reajuste do valor estimado do contrato, exclusivamente, a Tabela setorial do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado Do Rio de Janeiro – SINAPRO, reajustada anualmente, considerando-se o primeiro reajuste anual da referida Tabela, após devida manifestação técnica da Gerência Geral de Controle da Prefeitura Municipal de Teresópolis.”

-Vinícius Oberg Guedes.

Permanecemos à disposição.

At.te., Douglas Magno Amâncio de Oliveira