

**DECISÃO DE IMPUGNAÇÃO AO EDITAL PREGÃO PRESENCIAL Nº
26.04.1/01 PP**

Impugnação ao edital da licitação em epígrafe, proposta por: **SISTEMA INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO DO BRASIL**, CNPJ nº 11.100.086/0001-40, endereçado ao(à) Pregoeiro da Prefeitura Municipal de Itapajé, CE.

1 - DA ADMISSIBILIDADE DA IMPUGNAÇÃO

A doutrina aponta como pressuposto dessa espécie de recurso administrativo, cuja existência concreta deve ser preliminarmente aferida: a manifestação tempestividade, a inclusão de fundamentação e de pedido de reforma do instrumento convocatório.

A Lei nº 8666/93, em seu art. 41, §§ 1º e 2º, assim disciplinou:

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.

Portanto, uma questão fundamental é saber quem é licitante, que se sujeita ao § 2º, e quem não é licitante, que se sujeita ao § 1º. No caso presente trata-se de Licitante.

Sujeita-se portanto ao prazo do § 2º aquele que tem interesse ou condições de participar da licitação, isto é, um licitante em potencial, ainda que, posteriormente não venha a participar.





Recebida a petição, ver-se, portanto, observado o prazo legal para protocolo da mesma, mostra-se, assim, tempestiva.

2 - RAZÕES DA IMPUGNAÇÃO

A(s) impugnante(s) pretende(m), em resumo:

Alega a impugnante, em linhas gerais:

"(...) para Serviços de PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING, existe uma legislação específica, o qual seja a Lei N° 12.232, de 29 de Abril de 2010, que "Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências".

"(...) Destarte, é nítido que o Serviço de PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING é VEDADO a inclusão do Serviço de ASSESSORIA DE IMPRENSA E DE COMUNICAÇÃO, situação em que nota-se vícios processuais, logo, Reputo suficiente emitir ciência ao município acerca do potencial da ILEGALIDADE em se mantendo tais situações, logo, deve-se corrigir tais falhas ou mesmo ANULAR o processo."

3 - DO MÉRITO DA IMPUGNAÇÃO

3.1. Do Objeto Licitado - Inaplicabilidade da Lei nº 12.232/10:

Data vênia, não prospera o alegado, uma vez que o art. 2º da Lei nº 12.232/10 conceitua serviços de publicidade como:

"o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral."



Do artigo referido, verifica-se que **não é qualquer serviço de publicidade que deve ser contratado mediante a aplicação da Lei nº 12.232/10, mas apenas aqueles que reúnem os seguintes requisitos:**

- (a) sejam um conjunto de atividades realizadas integradamente;
- (b) tenham como objeto precípua e conjugado **estudo, planejamento, conceituação, concepção**, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e, ainda, distribuição de publicidade aos meios de divulgação; e
- (c) tenham por finalidade promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza ou difundir ideias ou, ainda, informar o público em geral.

Pode-se concluir que uma agência de publicidade, apta a ser contratada nos moldes da Lei nº 12.232/10, deve realizar o atendimento/planejamento, a criação e a mídia.

O atendimento/planejamento compreende as tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão de seus problemas, oportunidades e planejamento de trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução desses problemas e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação dos clientes. A criação compreende a geração de ideias, temas, slogans, expressões, textos, ilustrações, anúncios, filmes, sons e todas as formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias de acordo com cada cliente. E a mídia compreende a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando a maneira mais econômica e indicada para cada caso em particular. Cabe também à mídia, após a seleção dos veículos mais acertados, as tarefas de execução, negociando a compra de espaços, autorizando as veiculações e fazendo seu controle.

Do contrário, ainda que a contratação ocorra junto a uma agência de publicidade, se a finalidade do contrato não estiver entre as citadas, a contratação não se amolda ao procedimento instituído na Lei nº 12.232/10.

Eis o que diz Rafael Wallbach Schwind¹, no periódico Fórum de Contratação e Gestão Pública, sobre o assunto:

Portanto, nem toda contratação de serviços que possam ser compreendidos como de publicidade está sujeita à lei nº 12.232. A nova lei destina-se a regular licitações e contratos administrativos de atividades complexas de publicidade, que envolvem serviços diferentes de modo

¹ SCHWIND, Rafael Wallbach. Considerações acerca da nova lei de licitações e contratos administrativos de serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010). Fórum de Contratação e Gestão Pública – FCGP, Belo Horizonte, ano 9, n. 106, p. 3044, out. 2010.

b

