



À
CÂMARA MUNICIPAL DE PARACATU
Praça JK nº 449, Paracatu/MG - Cep - 38600-000
Comissão Permanente de Licitação

CAMARA MUN. DE PARACATU - MG	
PROTOCOLO Nº	1775
RECEBIDO EM	08-08-17
HORÁRIO	17:21
<i>Daniel</i>	
RES. 01/17	

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS 04/2017

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DE MINAS GERAIS - SINAPRO - MG, inscrito no CNPJ sob o nº 20.995.635/0001-83, com sede em Belo Horizonte / MG, na Rua Domingos Vieira, 587, Conjunto 913, Bairro Santa Efigênia, CEP 30150-240, na pessoa de seu Presidente e de seu procurador, vem tempestivamente com fundamento no parágrafo 1º do artigo 41 da Lei 8.666/93, oferecer Impugnação ao Edital de TOMADA DE PREÇOS 04/2017, aduzindo para tanto o que se segue.

I - DA SÍNTESE DOS FATOS

A **CÂMARA MUNICIPAL DE PARACATU** está promovendo Tomada de Preços com o objetivo de contratar empresa para prestação de serviços de publicidade institucional.



SINAPRO/MG II - DA LEGITIMIDADE DO

Antes de apresentar as razões pela quais considera que o Edital do certame em apreço está a merecer cancelamento, se faz mister obtemperar que o SINAPRO/MG é um Sindicato de classe criado com objetivo de congregar as empresas de publicidade e propaganda no estado de Minas Gerais.

A atuação do SINAPRO/MG abrange todos os municípios do estado de Minas Gerais e nos termos da Constituição Federal o SINAPRO/MG representa seus filiados e, em nome deles, defende a livre concorrência, o respeito às regras de mercado e o direito de todos ao livre exercício empresarial, cabendo-lhe a defesa dos direitos e interesses coletivos ou individuais da categoria, inclusive em questões judiciais ou administrativas.

Assim sendo, agindo na defesa dos interesses de seus associados, oferece a presente impugnação dentro do prazo legal.

Logo, diante da expressa previsão legal do cabimento de Impugnação ao Edital no prazo de até dois dias úteis da data de abertura da sessão pública, o SINAPRO/MG se utiliza de tal prerrogativa, tendo em vista, considerar as normas contidas no referido Edital, contrárias ao atual regramento para licitações e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, ditado pela Lei 12.232 de 29 de abril de 2010, aplicável a todas as esferas do poder público, incluindo a União, Estados e Municípios e abrangendo o Executivo, Legislativo e Judiciário, além das pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos.



III - DAS RAZÕES QUE JUSTIFICAM A IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

Frente aos ditames da lei 8.666/93 e a recente normatização imposta pela Lei 12.232/2010, foram observados no corpo do edital, pontos contraditórios ou omissos quanto á sua aplicabilidade.

IV - DA PARTICIPAÇÃO DAS AGÊNCIAS

Da vedação à participação de consórcios

O Edital prevê, em seu subitem 2.1.7, a vedação da participação de empresas reunidas em consórcio, tal previsão não se encontra embasada em razões motivadas dentro do processo licitatório, não encontrando, portanto, respaldo legal. Além do que restringe a ampla competitividade do certame.

Marçal Justen Filho comenta a respeito o seguinte:

“O ato convocatório permitirá ou não a participação de empresas em consórcio.

Trata-se de escolha discricionária da Administração Pública, o que evidentemente não significa autorização para decisões arbitrárias ou imotivadas. Admitir ou negar a participação em consórcios é o resultado de um processo de avaliação da realidade do mercado em face do objeto a ser licitado e da ponderação dos riscos inerentes à atuação de uma pluralidade de sujeitos associados para a execução do objeto.”

Diante disso, a vedação à participação de empresas em consórcio deve ser devidamente motivada pela autoridade administrativa na fase interna do certame, sob pena de ser considerada ilegal. No caso em tela, ao que tudo indica, não foi realizada aludida motivação.

Em diversos Acórdãos do Tribunal de Contas da União, desprende-se ser estritamente necessária a motivação para a vedação da formação de consórcio, tendo-se em vista a faculdade constante do artigo 33, caput, da Lei 8.666/93.



Acórdão 1417/2008 Plenário (Sumário)

Embora discricionária, nos termos do caput do art. 33 da Lei nº 8.666/1993, quando houver a opção da Administração pela restrição à participação de consórcios na licitação, tal escolha deve ser precedida das devidas justificativas no respectivo processo administrativo, especialmente quando a vedação representar risco à competitividade do certame.

Acórdão 1104/2007 Plenário (Sumário)

A aceitação de consórcios na disputa licitatória situa-se no âmbito do poder discricionário da administração contratante, conforme o art. 33, caput, da Lei nº 8.666/1993, requerendo-se, porém, que sua opção seja sempre justificada.

Acórdão 1636/2007 Plenário

Embora seja pacífico na doutrina e na jurisprudência o caráter de discricionariedade quanto à aplicação do caput do art. 33 da Lei nº 8.666/1993, ou seja, por se encontrar no campo de atuação do gestor a possibilidade de se permitir, ou não, a participação de empresas em consórcio nas licitações, as deliberações do Tribunal vem apontando para a necessidade de que essa escolha da Administração seja devidamente justificada, caso a caso, especialmente quando a vedação representar risco à competitividade do certame.

Acórdão 265/2010 Plenário

Explicitar as razões para a admissão ou a vedação à participação de consórcio de empresas, uma vez que o princípio da motivação exige que a Administração Pública indique os fundamentos de fato e de direito de suas decisões, inclusive das discricionárias.

Sem embargo, o Tribunal de Contas da União - TCU exige que haja justificativa formal acerca da vedação atinente à participação de empresas reunidas em consórcio. Deste modo, a fim de que não haja restrição à competitividade do certame, deve constar dos autos justificativa formal concernente à restrição acima referida.





Considera-se a proposta mais vantajosa para a administração aquela que contempla produto ou serviço de boa qualidade, associada a preço compatível com o praticado pelo mercado, conforme previsto no art. 43, inciso IV, da Lei 8.666/93.

Para que se obtenha a proposta mais vantajosa é necessária a especificação do produto ou serviço adequada às reais necessidades da Administração e a formulação de exigências de qualificação técnica e econômico-financeira que não restrinjam a competição e propiciem a obtenção de preços compatíveis com os de mercado, mas que afastem empresas desqualificadas do certame.

Pelo que, este Impugnante vem requerer a nulidade da vedação da participação de consórcios, uma vez que não se fez presente no processo licitatório que deu origem ao Edital, a devida motivação da Administração para tanto, caracterizando, destarte, o cerceamento à ampliação do leque de competidores, contrariamente ao que se propõe as leis licitatórias 8.666/93 e 12.232/2010.

No mesmo sentido, do requerimento anterior, necessária se faz a republicação do edital com a devida reabertura do prazo, conforme previsto no § 4º do artigo 21 da Lei 8.666/1993.

V - DA POSSIBILIDADE DE REMESSA DOS ENVELOPES VIA SEDEX

Os subitens 2.1.8 e 2.1.9 do edital possibilitam a entrega dos envelopes pelos Correios, via SEDEX, entretanto, entendemos que referida prática poderá vir a identificar a licitante, frustrando assim o cuidado em relação este caso, razão da lei 12.232/2010.

É que os envelopes podem, pela ação dos Correios, virem a sofrer deformação que venha a identificar o envelope não identificado. Além do que a própria Administração,

mesmo tomando todos os cuidados, pode acidentalmente vir a conhecer a identificação da licitante que enviou os envelopes via Correios.



Temos também, que a lei 12.232/2010, determina que (grifo nosso):

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

Assim, vem esta Impugnante requerer que esta Câmara exclua do Edital, a possibilidade de se enviar os envelopes pelos Correios, via Sedex com aviso de recebimento, haja vista a possibilidade de identificar o envelope apócrifo e assim, dar vez à recursos das outras Agências, que poderão levar à anulação do Edital.

VI - DA IDENTIFICAÇÃO E DETALHAMENTO DO INVÓLUCRO I

O subitem 3.1.2 do Edital, dita regra para a entrega do Invólucro da Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

Entretanto, temos que esse procedimento não deve ser aplicado ao Invólucro Apócrifo, devendo a Câmara, ao entregar o Invólucro Apócrifo para cada Agência, já fazer constar do mesmo um único tipo de etiqueta (mesmo tamanho, tipologia, local de afixação, etc).



Esta prática se adotada, seguirá os mesmos cuidados presentes em diversas passagens da Lei 12.232/2010, a respeito do cuidado com a não identificação do Licitante.

Como modo de aperfeiçoar e de possibilitar que as Licitantes possam apresentar um Plano de Comunicação Publicitária que atenda aos anseios de qualidade almejados pela CÂMARA DE PARACATU, sugerimos que o Invólucro Apócrifo seja no formato A3, máximo 42x30 cm, opaco, uma vez que possibilitará a apresentação de peças em formato maior e em melhor qualidade de leitura e visão.

Alertamos também para o fato de que se cada Licitante, colocar sua etiqueta em local diverso do envelope, poderá ela se diferenciar das outras perante os Membros da Comissão e com isso acarretar entraves e atrasos no processo licitatório, pois as Licitantes poderão, via de Recurso, arguir a quebra do sigilo na apresentação das Propostas.

Assim, requeremos que a CÂMARA DE PARACATU, indique as dimensões do Invólucro 1, e, altere a redação do subitem 4.1 e 4.1 "a" do Edital, inserindo nos mesmos que o invólucro apócrifo será entregue já com a etiqueta padronizada colada na posição única, evitando assim, uma possível alegação de nulidade procedimental.

VII - DOS ERROS DE INTERPRETAÇÃO CONSTANTES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ANEXO V DO EDITAL

O inciso IV do subitem 3.1.9.4 do Edital, pode levar às licitantes à erro material, o qual pode culminar em desclassificação indevida de Licitante.



O item acima citado não esclarece se para o exercício de campanha, referente à simulação do plano de distribuição) utilizando-se o valor constante do *briefing*, devem ser ou não considerados os valores das inserções em veículos de comunicação como os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação; bem como se devem ser desconsiderados ou não os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Cabe à Câmara de Paracatu retificar este item, especificando de forma precisa, como deverá ser feita a distribuição do valor destinado à simulação da campanha baseada no *briefing*.

No mesmo sentido, necessária se faz a republicação do edital com a devida reabertura do prazo, conforme previsto no § 4º do artigo 21 da Lei 8.666/1993, e ensinado pela doutrina.

VIII - DA ABERTURA DOS ENVELOPES 1 E 3

O subitem 6.1.3 do Edital diz que os envelopes 1 e 3 serão repassados à Subcomissão Técnica.

Entretanto os envelopes deverão ser primeiramente lacrados e rubricados em seu fecho pelos membros da Comissão e pelos Licitantes presentes, antes de serem enviados à Subcomissão Técnica.

IX - DA PUBLICAÇÃO DO NOME QUE IRÃO COMPOR A SUBCOMISSÃO TÉCNICA

A Câmara de Paracatu, deverá observar o devido cumprimento do contido na Lei 12.232/2010,

“publicação na Imprensa Oficial” e o contido no subitem 6.1.5 seguintes do Edital.



Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9º O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor

formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.



O contido no item 19.2 do Edital não respeitou o determinado pela Lei 12.232/2010:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação **que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão**, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

Ora se o número de integrantes da Subcomissão são em número de 3 (três), a lista de 7 (sete) citada no subitem 19.2 do edital, está em contrariedade com a Lei que rege a espécie, devendo, portanto, ser refeita sua formação, seguindo as normas legais, sob pena de anulação do Edital.

X -DO PAGAMENTO

A Agência de publicidade, nos termos da Lei 4.680/65, Decreto Lei 57.690/66 e Normas Padrão do CENP, age por conta e ordem de seus Clientes.

Assim, as Notas Fiscais de serviços de terceiros, de suprimentos ou de compra de espaços publicitários devem sim, ser emitidas contra a Câmara e aos cuidados da Agência.

Tal mister se faz necessário pois tal desiderato restou duvidoso no item 17 do Edital e Cláusula Nona da Minuta Contratual.

Os fornecedores ou prestadores de serviços deverão emitir suas faturas contra a CÂMARA DE PARACATU somente com os valores referentes a seus serviços ou produtos. Os honorários da Agência incidentes sobre os serviços ou produtos devem constar de sua própria nota fiscal. Assim como, quando prestar serviços constantes da Lista de Custos Internos do SINAPRO/MG.



DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966

Art 6º Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através, de profissionais a seu serviço, 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 mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

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

NORMAS PADRÃO CENP

2.4.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do "Valor Faturado" recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

Analisaremos também, como exemplo, o ISSQN incidente na prestação de serviços de publicidade e propaganda, atividade descrita no subitem 17.06 da Lista de Serviços constante

do art. 1º do RISS/04, aprovado pelo Decreto nº 50.896/2009, a seguir reproduzido:



“17.06 - Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários”.

Segundo a legislação de regência, serviços de terceiros ou produtos, devem ser faturados diretamente ao anunciante, aos cuidados da agência de publicidade.

Os impostos serão calculados e pagos pela agência de publicidade exclusivamente sobre o valor da receita bruta proveniente dos serviços por ela prestados.

Nesse caso, o “terceiro” contratado pela Agência, por conta e ordem Câmara, deve emitir nota fiscal, fatura ou recibo em nome desta.

Portanto, na prestação de serviços por conta e ordem, embora a atuação da Agência de Propaganda possa abranger desde a seleção dos Fornecedores até a análise final dos materiais por eles produzidos, o Cliente/Anunciante é, de fato, o CONTRATANTE, beneficiário final dos serviços/suprimentos de terceiros.

Ou seja, a emissão e documento fiscal deve ser contra quem ordena a contratação do Fornecedor e a execução do serviço; aquele que efetivamente faz com que o material publicitário seja produzido, embora o faça através de empresa interposta - a Agência de Propaganda, que atua por conta e ordem dele, esta é apenas uma mandatária do Cliente/ Anunciante.

Em última análise, é o Cliente/Anunciante que pactua com a Agência de Propaganda a contratação do Fornecedor e dispõe de capacidade econômica para o pagamento do serviço prestado pelo Fornecedor assim contratado.

Malgrado a Agência de Propaganda realize a contratação do Fornecedor, ela o faz em nome do Cliente/Anunciante, por cuja conta e ordem sua.



Dessa forma, mesmo que a Agência de Propaganda contrate o Fornecedor, atuando por conta e ordem do Cliente/Anunciante, não se caracteriza uma contratação por sua própria conta, mas sim entre o Fornecedor que prestou o serviço de produção e o Cliente/Anunciante, pois dele se originam os recursos financeiros necessários ao pagamento do Fornecedor.

Assim, o preço do serviço da agência de publicidade será a diferença entre o valor de sua fatura ao cliente e o valor do documento emitido pelo executor do serviço à agência; outros valores constantes da nota não representam receita própria, mas sim "Despesas com Repasses". *A diferença apurada é base de cálculo do imposto a ser pago por ela.*

O preço do serviço da agência de publicidade será a diferença entre o valor de sua fatura ao cliente e o valor do documento emitido pelo executor do serviço enviado à agência; outros valores constantes da nota não representam receita própria, mas sim "Repasses". A diferença apurada é base de cálculo do imposto a ser pago por ela.

Quando analisamos os valores que transitam pelo caixa das empresas, temos (a) os que configuram receitas, e (b) os que se caracterizam como meros ingressos.

Consideram-se contabilmente como gênero, os "ingressos" ou "entradas", tidos como os recursos que envolvem tanto as receitas como as somas pertencentes a terceiros.

Receitas seriam uma espécie de Ingressos ou Entradas, tidas com as que modificam o patrimônio da empresa, incrementando-o.

Nessa linha, conceitua-se receita como sendo a entrada que, sem quaisquer reservas, condições ou correspondência no passivo, se integra ao patrimônio da empresa, acrescentando-o.

Assim: nem toda entrada ou ingresso de recursos configura uma receita. É o caso dos repasses, reembolsos e recebimentos para transferência a terceiros.



Quanto ao IR, temos que o imposto de renda na fonte incidente nos serviços de propaganda e publicidade deve ser recolhido pelas agências de propaganda, também por ordem e conta do anunciante.

Não devem ser incluídas na base de cálculo: as importâncias pagas diretamente ou repassadas aos veículos de comunicação, assim considerados os jornais, revistas, empresas de rádio, televisão, cinema e publicidade ao ar livre (outdoor); os gastos feitos com terceiros em nome da agência, que forem reembolsados pelo anunciante, nos limites e termos contratuais; os valores que a agência repassar a terceiros, por conta e ordem da anunciante e em nome desta; e os descontos obtidos por antecipação do pagamento.

A receita obtida pelas agências resume-se exclusivamente, no resultado da prestação de seus serviços, não se incluindo os serviços e suprimentos externos, reembolsados pelo cliente à agência.

Diante do exposto, esta Impugnante requer que a CÂMARA DE PARACATU complemente o teor do disposto no item 17 do Edital e Cláusula Nona do Edital e proceda conforme determina o Decreto 57.690/66 e as Normas Padrão do CENP, bem assim, em respeito às práticas aplicáveis ao relacionamento comercial entre agências, anunciantes, veículos e fornecedores.

XI - DA DEVIDA MOTIVAÇÃO DO ATO

Caso seja mantido o entendimento da continuidade do certame, sem as devidas adaptações impostas pela Lei 12.232/2010, mister se motivar este requisito, pois estar-se-ia

dirimindo um questionamento essencial à legalidade do ato administrativo.



Dar uma resposta adequada a um interesse juridicamente relevante passa por um processo de justificação legalmente permissível.

Isso revela o caráter interativo ou complementar dos princípios que orientam o poder discricionário da autoridade.

Os princípios que orientam o exercício da discricção administrativa encerram limitações de duas ordens: legal ou estatutária e judicial. Construídas pelo legislador ou pelos tribunais, essas limitações comunicam um dever de justificar as decisões, um senso de adequação de motivos e um dever/poder de atuar quando necessário.

Para exercitar discricção adequadamente, diz outro princípio, deve-se dispensar adequada consideração ao mérito e aos fatos do caso individual, isto é, exige-se tratar os pontos-chaves de maneira racional, desenvolvendo-se argumentos informados. Racionalmente razoáveis são aqueles argumentos conclusivos e determinativos de respostas coerentes.

O dever de atuar, enfim, para atender a uma necessidade, decorre da percepção de que a autoridade possui um poder-dever de dar as respostas corretas para acudir a um interesse legalmente protegido.

Essa proteção é definida a partir da Constituição, consolidada nas leis e implementada pelo regulamento.

Uma falha grave na administração força a autoridade competente a investigar o assunto adequadamente e produzir uma resposta motivada.

À administração também cabe estabelecer mecanismos de avaliação dos resultados. Isso permite detectar



falhas e gera oportunidade de reparação. Avaliar resultados revela um comprometimento com o controle de qualidade da justiça administrativa.



Somente mediante a enunciação dos fundamentos de fato e de direito que ensejaram a prática do ato administrativo, poder-se-á verificar se a atuação estatal respeitou as condições impostas pelo povo para o exercício da atividade pública: cumprir a Constituição, observar as leis e promover o interesse público.

Por essas razões, é possível afirmar, com apoio na doutrina dominante, que a motivação dos atos administrativos configura exigência essencial ao Estado Democrático de Direito. De nada adiantaria a submissão da Administração Pública ao império da lei, se pudesse agir sem invocar os fundamentos fáticos e jurídicos de sua atuação, pois, nesse caso, não seria possível atestar a conformidade desta atuação com os parâmetros impostos pela ordem jurídica.

Consoante evidenciou CLÉLIO CHIESA:

"Sem a enunciação das razões que levaram a Administração a editar o ato, os administrados não teriam condições de averiguar, com precisão, se a Administração agiu nos estritos limites permitidos em lei; por consequência, não teriam como defender-se de eventuais arbitrariedades".

Um regime tal que comportasse solução diversa da defendida mais se aproximaria da tirania do que da democracia. Somente os déspotas se escusam de explicar os motivos de seus atos.

A ideia de controle, pois, é inerente à democracia e, talvez, mais importante do que a compreensão que a respeito dessa possui o senso comum, qual seja, a de eleição popular dos representantes do povo.

Na doutrina de Hugo de Brito Machado:



“A exigência da motivação dos atos administrativos em geral, aliás, está não apenas no Direito Positivo brasileiro”.

É constante no Direito de todos os povos civilizados, porque resulta da lógica jurídica, que é perene e universal. ”

Esse é também o entendimento de CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO:

"É inafastável, pois sejam declinados os motivos para poder-se aferir se deveras ocorreram, se tinham a compostura presumida e se ajustaram à hipótese legal. Sem isto não haveria como impugnar-lhes a realidade, nem sequer controlá-los em sede jurisdicional.

Fora isto impossível ou denegado pela ordem jurídica e o Estado de Direito, assim como todo o quadro da legalidade, consistiriam na mais rúptil e quebradiça das garantias, servindo apenas como verdadeiro atestado de uma cabal incoseqüência do Direito e da mais absoluta inanidade de suas instituições.

Deveras, como contestar a validade de um ato por falta de motivo se eles não forem exarados? Como impugná-los se eles forem "secretos"? Como submetê-los ao crivo controlador, para garantia de direitos, se puderem ser de todos ignotos?

Sem a enunciação dos fatos e - no caso de discricção decisória - sem a exposição das razões de decidir, não haveria como submeter o ato ao foro de apreciação ao cabo do qual se poderá dizer se foi ou não legítima a providência administrativa; ou seja, não se terá como resolver se houve ou não válido embasamento do ato".

A necessidade de motivação do ato administrativo decorre de expressa disposição legal. Nos termos do



art. 2º da Lei nº 9.784/99, "a Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa, contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência". Por sua vez, o parágrafo único, inciso VII, do mesmo dispositivo legal, exige a "indicação dos pressupostos de fato e de direito que determinarem a decisão".

XII - DAS CORREÇÕES EDITALÍCIAS E DA DEVIDA NOVA PUBLICAÇÃO DO EDITAL, ABERTURA DOS PRAZOS E OPORTUNIDADE DE APRESENTAR RECURSOS

Pelas razões fático-jurídicas anteriormente expendidas, conclui-se, de forma objetiva, que, se o aviso de licitação já foi publicado e o prazo para publicidade do certame encontra-se em curso, qualquer modificação substancial que se faça no instrumento convocatório e que afete não apenas a formulação das propostas, mas também as condições para habilitação, deverá ser comunicada aos eventuais interessados que já tenham retirado o ato convocatório, bem como novo aviso de licitação deverá ser publicado, obedecida a forma e intensidade do art. 21 da Lei de Licitações, reiniciando-se, conforme determina o § 4º do mesmo artigo, a contagem do prazo legal para a publicidade do certame.

De todos os atos que resultarem decisão, a Administração deverá abrir prazos de recursos, aguardando o decurso dos prazos recursais antes de passar à fase subsequente, salvo renúncia expressa do direito de recorrer, manifestada por todos os licitantes.

Inclusive, não é demais lembrar que a própria Lei n.º 8.666/93 está carregada de tópicos de preocupação, acerca da responsabilização de eventuais responsáveis da disputa por: a) imposição de restrições indevidas à ampla concorrência; b) elaboração imprecisa de editais e c) inclusão de cláusulas que denotam o direcionamento do procedimento licitatório.



XIII - DO PEDIDO

Certos que a CÂMARA MUNICIPAL DE PARACATU, seguirá fielmente os seus valores e deveres administrativos, apresentamos nossos requerimentos:

Diante do exposto, requer seja acolhida a presente impugnação e julgada procedente para que **a uma**, a Administração Pública, proceda ao enquadramento do Edital ora impugnado aos ditames e normas procedimentais da Lei 8.666/93 e da Lei 12.232/2010 e, as Normas Padrão do CENP, haja vista as razões interpostas e proceda à alteração do presente certame, conforme requerido, reabrindo-se o prazo legal anteriormente concedido ou, se de sua conveniência, proceda à abertura de outro edital, sob o novo enfoque legal, em data subsequente; **a duas**, caso assim não entenda, que apresente a motivação ensejadora da necessidade da manutenção e finalização da Concorrência ora impugnada, **a três**, que esta impugnação seja encaminhada à Autoridade Superior para decisão final.

Nesses termos, pede deferimento.

Belo Horizonte- MG, 07 de agosto de 2017.

P.p. SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO
ESTADO DE MINAS GERAIS - SINAPRO/MG

Wanderlei Damasceno de Azevedo
OAB/MG - 49.957