



AO

PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2024/PPP/ALE/RO

MAUWÊ COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, registrada no CNPJ/MF sob o nº 15.707.320/0001-53, localizada na Av. Ephigênio Salles, 1299 – Aleixo – CEP: 69.060-022 – Manaus-AM, vem mui respeitosamente dirigir-se à Vossa Senhoria, embasada no art. 164, § 1º, da Lei nº 14.133/21, para apresentar

IMPUGNAÇÃO

ao Edital de licitação CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2024/PPP/ALE/RO, de acordo com os fatos e fundamentos que serão expostos a seguir.

I – INTRODUÇÃO

A MAUWÊ COMUNICAÇÃO apresenta este pedido de impugnação contra o Edital da CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2024/PPP/ALE/RO. A análise do edital revelou significativas inconsistências que comprometem a transparência e a igualdade do processo licitatório, prejudicando todos os potenciais participantes e a seleção da melhor proposta.

II – ADMISSIBILIDADE

Conforme o art. 164 da Lei nº 14.133/2021, é permitido a qualquer interessado impugnar o edital de licitação por irregularidades que contrariem esta Lei ou para solicitar esclarecimentos sobre seus termos, dentro de 3 (três) dias úteis antes da abertura do certame. A MAUWÊ COMUNICAÇÃO efetuou o protocolo desta impugnação dentro do prazo legal, garantindo assim sua admissibilidade.

III – FUNDAMENTAÇÃO

1. INCONSISTÊNCIAS NO OBJETO DO EDITAL

O presente edital impõe a condição restritiva de que apenas agências de publicidade com exclusividade em publicidade em seu contrato social possam participar do certame. Esta exigência configura uma barreira desproporcional que limita a diversidade e o alcance dos participantes. Este requisito contraria o Princípio da Isonomia, que é respaldado pelo artigo 5º da Lei nº 14.133/2021. Este princípio fundamental das licitações públicas assegura que todos os licitantes devem ser tratados de maneira igualitária, sem qualquer tipo de preferência ou distinção que não seja essencial para a natureza da contratação.

Art. 5º Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, da igualdade, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).

Impor tal exclusividade não só vai contra a dinâmica atual do mercado de comunicação e marketing, onde a multifuncionalidade e a interdisciplinaridade são essenciais para a entrega de soluções completas e eficazes, mas também pode impedir que agências qualificadas, que operam em várias vertentes da publicidade e da comunicação, participem deste processo. Isso pode resultar na seleção de uma proposta não tão vantajosa em termos de inovação, qualidade e custo-benefício, prejudicando o interesse público que o certame visa proteger.

Portanto, é imprescindível a reformulação desta cláusula para eliminar a exigência de exclusividade no objeto social de publicidade, permitindo assim a participação de um espectro mais amplo de agências competentes que possam oferecer propostas mais robustas, inovadoras e adequadas às necessidades da Administração Pública. Solicita-se, assim, que esta revisão seja efetuada com urgência para garantir a equidade, competitividade e a obtenção das melhores propostas disponíveis no mercado.

2. REPASSES DE DESCONTOS EM VEICULAÇÃO

A regra do edital que obriga as agências de publicidade a devolverem 3% dos seus gastos em anúncios como um tipo de desconto automático precisa ser repensada. Essa exigência pode acabar mexendo com o recurso que as agências recebem e atrapalhar suas finanças. Isso pode diminuir a qualidade e a inovação do trabalho que elas fazem. Além disso, ter que seguir essa regra de desconto fixo não permite que as agências planejem seus gastos de acordo com o que cada projeto específico precisa, o que pode resultar em serviços menos variados e criativos.

Além disso, essa prática entra em conflito com a Lei nº 12.232/2010, que regulamenta as licitações e contratações de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda. Segundo essa legislação, os descontos obtidos nas negociações com fornecedores de serviços e mídia, conhecidos como descontos-padrão, fazem parte da remuneração das agências. Assim, ao forçar um repasse de parte desses descontos, o edital interfere na estrutura de custos das agências e altera a lógica de compensação prevista na lei.

É muito importante revisar a cláusula para garantir que as agências de publicidade consigam se manter financeiramente estáveis e continuem a oferecer serviços de alta qualidade. Adotar uma política mais flexível para o repasse de descontos ajudaria as agências a se adaptarem melhor às necessidades do mercado e às particularidades de cada campanha publicitária. Isso estimularia mais competição e inovação no setor. Revisar essa exigência é fundamental para criar um ambiente de negócios justo e propício ao desenvolvimento de publicidade criativa e eficaz, atendendo de verdade aos interesses tanto do governo quanto da sociedade.

3. FALTA DE TRANSPARÊNCIA NAS ETAPAS DO CERTAME

A falta de clareza nas etapas do processo de licitação no edital atual cria uma barreira significativa para que todos possam entender o que está acontecendo. Isso não é só uma questão de ser mais claro e fácil de entender, mas também uma necessidade legal. De acordo com o artigo 6 da Lei nº 12.232/2010, é exigido que os procedimentos de licitação sejam bem claros e abertos ao público para garantir que todos tenham as mesmas chances de participar.

A falta de clareza no edital sobre as fases do processo, incluindo critérios de avaliação, prazos para cada etapa, documentação necessária e procedimentos para contestação e recurso, compromete diretamente o princípio da transparência. Este princípio é vital para garantir que todos os licitantes possam preparar suas propostas de maneira informada e competir em igualdade de condições.

Portanto, é imperativo que o edital seja revisado e ampliado para incluir uma descrição detalhada de todas as fases do certame. Deve-se especificar claramente as regras, os prazos e as expectativas em cada estágio do processo, desde a apresentação de propostas até a fase de julgamento e adjudicação. Assegurar essas informações de forma transparente e acessível é importante para fomentar uma licitação justa e aberta, o que resultará na seleção da proposta mais vantajosa e na promoção do interesse público.

Desta feita, pede-se a suspensão do Certame, para poderem ser realizadas inclusões e descrições necessárias ao Edital.

4. PROBLEMAS NAS PROPOSTAS DE PREÇOS

O edital deixa claro que os itens de remuneração e descontos devem adotar percentuais já fixados no edital, o que limita as estratégias de precificação das agências participantes. Esta determinação encontra-se em desacordo com os princípios estabelecidos pelos artigos 3º e 40 da Lei nº 14.133/2021, que defendem a promoção de condições justas e competitivas entre os licitantes, permitindo que cada agência proponha estruturas de preços que melhor representem suas realidades operacionais e capacidades de serviço. Além do mais impede que a licitante vencedora possa igualar seus preços na proposta de preços

A fixação de percentuais predeterminados impede que as agências demonstrem suas competências por meio de propostas financeiras mais criativas e adaptadas às suas peculiaridades, além de restringir a capacidade da administração pública de obter as melhores condições possíveis. Esta rigidez resulta em uma avaliação menos eficiente das propostas,

prejudicando a seleção da oferta mais vantajosa tanto em termos de custo quanto de valor agregado.

Portanto, é crucial que o edital seja revisto para permitir que as agências apresentem suas propostas de percentuais de custos de forma livre, o que incentivará uma competição mais autêntica e equitativa, alinhando o processo licitatório com os objetivos de eficiência e economicidade apresentado pela legislação vigente. Ao fazer isso, a administração pública garante conformidade com a lei, e potencializa as chances de atrair propostas que maximizem o retorno sobre o investimento público, consolidando assim as bases para uma gestão fiscal mais responsável e efetiva.

6. LIMITAÇÕES DE PEÇAS

O edital impõe que cada licitante só pode apresentar seis peças publicitárias como parte do seu plano de comunicação para a licitação. Esta limitação limita a eficácia competitiva e a inovação, elementos importantes no campo da publicidade.

Dado o orçamento de 3 milhões de reais para esta licitação, poder-se-ia argumentar que limitar o número de peças publicitárias subutiliza os recursos disponíveis, limitando a capacidade das agências de explorar e demonstrar a plenitude de suas capacidades criativas e estratégicas. Ao impor um limite tão estrito, o edital pode contrariar os princípios de competitividade, conforme previsto na Lei nº 14.133/2021, além de comprometer a seleção da proposta que ofereça o melhor valor e inovação para a administração pública.

A abordagem restritiva da cláusula 5.2.2.3.2 inibe a competitividade ao não permitir que agências maiores e mais equipadas, que podem produzir uma variedade maior de conteúdo de alta qualidade, explorem totalmente suas capacidades. Esta limitação diminui a diversidade das propostas apresentadas e impede que o processo de licitação beneficie de novas abordagens e tecnologias emergentes no marketing digital e na publicidade, que requerem mais do que seis peças para serem adequadamente representadas e avaliadas.

Dado este contexto, uma revisão da cláusula deve ser proposta, recomendando-se que o número de peças permitidas seja aumentado. Isso incentivará uma competição mais rica e produtiva entre os participantes, alinhando o edital com a evolução dinâmica do campo publicitário e com os princípios de isonomia e eficiência que a Lei nº 14.133/2021 visa promover. Dessa forma pede-se a suspensão do certame para se fazer as devidas alterações.

7. VIOLAÇÃO DA CONFIDENCIALIDADE DOS LICITANTES

O procedimento adotado pela administração, ao publicar respostas a questionamentos feitos por licitantes específicos, identificando-os nominalmente, representa uma grave violação dos princípios de confidencialidade e impessoalidade que devem nortear todo o processo licitatório conforme a Lei nº 14.133/2021. A identificação das agências que realizaram questionamentos compromete a privacidade e a segurança jurídica desses participantes, além disso afeta a integridade competitiva do certame.

Tal exposição leva a um tratamento diferenciado ou a retaliações indesejadas contra as licitantes, criando um ambiente de competição desigual e viciado. A prática de revelar quais empresas questionaram determinados pontos do edital influenciam indevidamente o julgamento das propostas e a decisão final da licitação, contrariando diretrizes de julgamento objetivo e imparcial estabelecidas pelo artigo 5º da Lei nº 14.133/2021.

Devido às violações dos princípios de confidencialidade e impessoalidade identificadas, solicitamos a anulação imediata do edital e a publicação de um novo que respeite as diretrizes legais de justiça e transparência, conforme estipulado pela Lei nº 14.133/2021. Caso essas correções não sejam realizadas, reservamo-nos o direito de buscar as medidas legais necessárias para garantir a integridade do processo licitatório.

IV – CONCLUSÃO E PEDIDOS

Concluimos que as limitações e exigências do Edital de Licitação CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2024/PPP/ALE/RO não estão em consonância com os princípios fundamentais da Lei nº 14.133/2021 e nem da Lei 12.232/2010, prejudicando a equidade, a transparência e a competitividade do processo licitatório. Estas falhas comprometem a capacidade das agências de publicidade de apresentar propostas completas e inovadoras e também a capacidade da Administração Pública de selecionar a proposta mais vantajosa.

Portanto, pedimos o seguinte:

1. A revisão e correção das cláusulas que impõem a exclusividade em publicidade no objeto social das agências, permitindo uma participação mais ampla e diversificada.
2. A eliminação ou revisão da obrigação de repasse dos descontos-padrão de 3%, para que as agências possam manter a sustentabilidade e inovação de seus serviços.
3. A ampliação do número de peças publicitárias permitidas no plano de comunicação, refletindo a real necessidade de demonstração de capacidades em uma campanha eficaz.

4. A inclusão detalhada das etapas do processo licitatório no edital, garantindo a transparência e permitindo que todos os licitantes preparem suas propostas adequadamente.
5. A suspensão temporária do certame até que as revisões necessárias sejam realizadas e um novo edital seja publicado, garantindo que todos os participantes estejam plenamente cientes das regras e procedimentos aplicáveis.

Aguardamos uma resposta urgente dentro do prazo legal, reservando-nos o direito de tomar as medidas administrativas ou judiciais necessárias para salvaguardar nossos interesses.

Atenciosamente,



MAUWÊ COMUNICAÇÃO LTDA.
Carlos Henrique Toscano Antonaccio
Diretor Executivo