

Ilmos Srs  
Presidente da Câmara Municipal de Jaraguá do Sul/SC e  
Presidente da Comissão de Licitação

Ref. Edital de Concorrência Pública nº 001/2023

OBJETO: “contratação de agência de publicidade para prestação de serviços de publicidade e propaganda para a CÂMARA MUNICIPAL DE JARAGUÁ DO SUL”

**THINK BRANDS PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o 08.295.563/0001-66, sediada na Rua Martim Stahl, nº 585, bairro Vila Nova, no município de Jaraguá do Sul/SC, telefone (47) 3055-0025, e-mail ramires@monitor.digital, vem à presença de Vossa Senhoria, com fulcro no art. 109 da Lei nº 8.666/93, interpor

### RECURSO ADMINISTRATIVO

contra a decisão da Subcomissão que classificou a proposta técnica da empresa WOOP COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., o que faz pelas razões que passa a expor

#### 1 - Preliminarmente - da Tempestividade e Admissibilidade

Tendo em vista a data da realização da segunda sessão pública em 25/05/2023 e o envio do material digitalizado na mesma data, e considerando que a lei estabelece o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposições de recursos, a interposição do presente Recurso Administrativo é tempestivo pois se finda na data de 1º/6/23.

#### 2 - Dos fatos

Trata-se de procedimento licitatório realizado pela Câmara Municipal de Jaraguá do Sul, por meio de seu Setor de Compras, através da modalidade de Concorrência Pública previsto na Lei nº 12.232/2010, com numeração 01/2023 visando a “contratação de agência de publicidade para prestação de serviços de publicidade e propaganda para a CÂMARA MUNICIPAL DE JARAGUÁ DO SUL”.



Após os trâmites regulares classificaram-se as três empresas concorrentes para a próxima fase, qual seja a apresentação da proposta de preços, no entanto, verificou-se grave ilegalidade na proposta técnica apresentada pela licitante WOOP, pelo que impugna a sua classificação com a finalidade de se ver resgatada a legalidade do certame, pleiteando-se as devidas ações, com a devida vênua, que melhor adequam o processo aos ditames técnicos, editalícios, legais, morais e constitucionais

### 3 - Das Razões do Recurso

O artigo 37 de nossa Constituição Federal define os ditames a que devem se submeter a administração pública e prevê especificamente:

*“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:*

*[...]*

*§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.” (sem grifo no original)*

Especificamente sobre a publicidade institucional dos órgãos públicos também estabelece a Constituição Estadual:

*“Art.16. (...)*

*§ 6º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e as campanhas dos órgãos e entidades da administração pública, ainda que não custeadas diretamente por esta, deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, delas não podendo constar símbolos, expressões, nomes ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, e serão suspensas noventa dias antes das eleições, ressalvadas as essenciais ao interesse público.”*

O presente certame visa a contratação de agência para a prestação de serviços de publicidade, tendo como objeto desse serviço a propaganda institucional, que deve ser realizada nos estritos moldes dos textos expostos acima.

Ou seja, os atos, programas, serviços e campanhas dos órgãos públicos podem perfeitamente ser divulgados – até mesmo para que se dê cumprimento à Lei da Transparência. A Constituição Federal não proíbe a publicidade de atos e programas realizados pela Administração, desde que sem qualquer conotação pessoal.

O texto constitucional é de grande clareza.

Desse modo, conforme o próprio texto legal, a publicidade possui caráter pessoal quando utiliza-se de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, ou seja, quando a publicidade dá maior enfoque à autoridade do que à instituição pública, que paga por esta publicidade.

Isso exposto, evidente que no decorrer do certame que visa a contratação de empresa que irá elaborar as campanhas institucionais do órgão público, deverá ser avaliada a legalidade das campanhas publicitárias apresentadas, melhor dizendo, se a empresa licitante apresentou campanha dentro dos ditames legais que regem a propaganda institucional, até mesmo para verificar a qualificação técnica e profissional das empresas que estão sendo avaliadas com a finalidade de prestar serviço ao órgão público.

Resta claro que isso não ocorreu quanto à proposta da licitante Woop, que apresentou campanha em total descumprimento da lei.

Veja-se das peças apresentadas pela licitante que a mesma não somente usa a imagem pessoal dos vereadores que exercem atualmente o cargo, mas volta o objetivo de sua campanha publicitária à promoção do “time” de vereadores:

CÂMARA DE VEREADORES DE JARAGUÁ DO SUL

★ QUEM TORCE PELA NOSSA CIDADE ACOMPANHA O NOSSO TIME ★

Este é o time que representa você na Câmara de Vereadores de Jaraguá do Sul, propondo leis, aprovando projetos, fiscalizando obras e trabalhando por todos os bairros. Como um time precisa da sua torcida, contamos com você para acompanhar o trabalho de quem você escolheu para jogar pela nossa cidade.

Participe das sessões que acontecem todas as terças e quintas, a partir das 9h30m.

Acompanhe presencialmente na Câmara Municipal de Vereadores ou assista ao vivo pela TV Câmara.

SESSÕES TODAS AS TERÇAS E QUINTAS ★ ÀS 9h30

@TVCamaraJaraguá  
@camarajaraguadosul  
Jaraguadosul.sc.leg.br

CÂMARA DE VEREADORES DE JARAGUÁ DO SUL

2

Com base no material colacionado nem é preciso mencionar que o material proposto não se caracteriza como propaganda de natureza **institucional**. Não só a imagem, como o texto, dão ênfase somente na figura dos vereadores, e não da Casa Legislativa.

Ora Srs., é óbvio, mas cabe sublinhar, que a propaganda institucional não deve ser vinculada à imagem dos vereadores, e sim ao órgão e sua função para com a sociedade.

Os vereadores exercem um cargo temporário, inclusive com frequente alternância, não somente a cada 4 anos mas, por vezes, de uma semana para a outra, em decorrência de licenças ou outros motivos que levam outros nomes (suplentes) a assumirem as cadeiras, temporária ou definitivamente.

**Em sendo assim, a publicidade com caráter pessoal, mormente a apresentada pela licitante Woop, não é somente ILEGAL, como completamente inadequada à realidade da Câmara de Vereadores.**

Além de tudo isso, tais atos podem incorrer, inclusive, em ato de improbidade administrativa. Extrai-se de decisão judicial nos autos nº 0009378-72.2013.8.24.0036:

“Logo, o princípio da publicidade deverá guardar absoluta harmonia com o princípio da impessoalidade, porquanto os feitos administrativos não são da pessoa do agente público, mas da entidade pública que representam ou a que estejam vinculados, sob pena de restar configurada a prática de ato de improbidade administrativa, por violação dos princípios da impessoalidade e da moralidade.” (Sentença Publicada em 19.09.2016)

Não precisamos ir muito longe para verificar o quão prejudicial pode ser ao órgão público, e a seus servidores, um material de comunicação institucional elaborado de maneira errônea e negligente.

Não há muito tempo, autoridades e servidores desta casa legislativa sofreram condenações por improbidade administrativa (autos nº 0009378-72.2013.8.24.0036) justamente pela distribuição de material publicitário institucional que divulgava em demasia a imagem dos vereadores, afastando-se do cunho informativo sobre a atividade do órgão legislativo.

Pede-se vênia para reproduzir parte da sentença redigida na mesma ação pela Sra. Magistrada Dra. Candida Ines Zoellner Brugnolo, principalmente quanto às premissas doutrinárias utilizadas por ela e suas conclusões sobre o caso:

“O princípio ou regra da impessoalidade da Administração Pública significa, segundo José Afonso da Silva, "em primeiro lugar, a neutralidade da atividade administrativa, que só se orienta no sentido da realização do interesse público. Significa também que

os atos e provimentos administrativos são imputáveis não ao funcionário que os pratica, mas ao órgão ou entidade administrativa em nome do qual age o funcionário. Este é um mero agente da Administração Pública, de sorte que não é ele o autor institucional do ato. Ele é apenas o órgão que formalmente manifesta a vontade estatal.

[...]

Logo, o princípio da publicidade deverá guardar absoluta harmonia com o princípio da impessoalidade, porquanto os feitos administrativos não são da pessoa do agente público, mas da entidade pública que representam ou a que estejam vinculados, sob pena de restar configurada a prática de ato de improbidade administrativa, por violação dos princípios da impessoalidade e da moralidade.

[...]

E é justamente sobre esse conteúdo [do material publicitário] que o órgão Ministerial se insurge, sustentando que **não se trata de propaganda institucional, mas sim de promoção pessoal dos vereadores, "eis que ali se destaca, em detrimento da Câmara Municipal como instituição, a pessoa de cada um dos seus integrantes"** (fl. III). E razão assiste ao autor. Não obstante todas as contundentes razões e argumentos jurídicos e fáticos apresentados pela defesa dos réus, **vejo sim configurado o extrapolamento do limite constitucional estabelecido para a propaganda institucional no caso em exame.**

[...]

Assim, e sendo a Câmara Municipal um órgão colegiado, a divulgação dos seus atos e ações deve se dar sempre em nome da instituição pública. A partir do momento em que as ações são personificadas desaparece o caráter institucional da informação e esta se transmuda para a seara do interesse privado do edil, assumindo, por consequência, caráter de promoção pessoal e/ou partidária.

[...]

Destarte, como reafirmado pela Corte Constitucional, **a regra imposta pelo constituinte é rígida e visa afastar de vez o desvirtuamento da publicidade institucional com a finalidade de promover os agentes políticos às custas do dinheiro público. E, justamente e por essa razão, deve ser interpretada restritivamente, sem exceções ou flexibilizações, sob pena de tornar inútil a disposição inserta no art. 37, § 1º, da Carta Magna. (sem grifo no original)**

A Magistrada, então, finaliza com a condenação em improbidade administrativa:

“Em conclusão, reconhecida a extrapolação do limite estabelecido pelo art. 37, § 1º da Constituição Federal, com a conseqüente violação do princípio da impessoalidade e lesão ao erário, devem os réus ser responsabilizados pelo ato de improbidade administrativa tipificado no art. 10, caput, da Lei n. 8.429/1992.”

Sobrestando-se à discussão de se há, ou não, má-fé ou dolo que caracterizem a improbidade administrativa nos moldes atuais, não há dúvidas de que a publicidade institucional como apresentada era ilegal, pois descumpridora das regras e princípios esculpidos em nossas Constituições (federal e estadual).

Ademais, o tema é pacificado perante o Supremo Tribunal Federal:

"A regra constitucional do artigo 37, caput, e parágrafo 1º, objetiva assegurar a impessoalidade da divulgação dos atos governamentais que devem voltar-se exclusivamente para o interesse social. Não quis o constituinte que os atos de divulgação servissem de instrumento para a propaganda de quem está exercendo o cargo público, espriando com recursos orçamentários a sua presença política no eleitorado. O que o constituinte quis foi marcar que os atos governamentais objeto de divulgação devem revestir-se de impessoalidade, portanto, caracterizados como atos do governo e não deste ou daquele governo em particular. Não foi por outra razão que a redação do parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição de 1988, prestes a completar 20, restringiu a publicidade ao caráter educativo, informativo ou de orientação social, 'dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos'. **No momento em que existe a possibilidade de reconhecimento ou identificação da origem pessoal ou partidária da publicidade há, sem dúvida, o rompimento do princípio da impessoalidade determinada no caput, bem como configuração de promoção pessoal daquele que exerce o cargo público no padrão de sua vinculação com determinado partido político que ensejou a sua eleição. Assim, direta ou indiretamente, a vedação é alcançada toda vez que exista a menor possibilidade que seja de desvirtuar-se a lisura ensejada pelo constituinte, sequer sendo necessário construir interpretação torturosa que autorize essa vedação, nascida que é da simples leitura do texto da espécie normativa de índole constitucional. Com isso, o que se deve explicitar é que a regra constitucional veda qualquer tipo de identificação pouco relevando que seja por meio de nome, de slogan ou de imagem capaz de vincular o governo à pessoa do governante ou ao seu partido. Qualquer margem de abertura nesse princípio é capaz de ensejar no tempo exceções que levam à inutilidade do dispositivo"** (Recurso Extraordinário 191.668-1 Rio Grande do Sul, rel. Min. Menezes Direito, j. em 15.04.2008). - sem grifo no original

“EMENTA Publicidade de atos governamentais. Princípio da impessoalidade. Art. 37, parágrafo 1º, da Constituição Federal. 1. **O caput e o parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição Federal impedem que haja qualquer tipo de identificação entre a publicidade e os titulares dos cargos alcançando os partidos políticos a que pertençam. O rigor do dispositivo constitucional que assegura o princípio da impessoalidade vincula a publicidade ao caráter educativo, informativo ou de orientação social é incompatível com a menção de nomes, símbolos ou imagens,**

af incluídos slogans, que caracterizem promoção pessoal ou de servidores públicos. A possibilidade de vinculação do conteúdo da divulgação com o partido político a que pertença o titular do cargo público mancha o princípio da impessoalidade e desnatura o caráter educativo, informativo ou de orientação que constam do comando posto pelo constituinte dos oitenta. 2. Recurso extraordinário desprovido” (Recurso Extraordinário nº 191.668, relator Ministro MENEZES DIREITO, Primeira Turma, julgado em 15/04/2008) - sem grifo no original

Imperioso destacar ainda que além da manifesta ilegalidade constatada na campanha publicitária, não se pode admitir que a empresa licitante desconheça tais preceitos.

Ficou claro pelas informações contidas no caderno “Capacidade de Atendimento”, e “Repertório” da licitante Woop sua ausência de experiência quanto ao atendimento do setor público. no entanto, essa falta de experiência acabou por refletir na ILEGALIDADE DE SUA CAMPANHA.

Frise-se que o desconhecimento sobre as normas e regras que regem o serviço público, e principalmente a publicidade institucional, não pode ser relativizado por se tratar de campanha simulada, sob o risco de que eventual contratação afete a credibilidade desta Casa Legislativa, ou pior, possa incidir em penalidades ao órgão, seus vereadores e funcionários, colocando em risco os servidores que atuam diretamente no setor de comunicação, como já ocorreu anteriormente.

Por fim, atentando-se aos quesitos e imposições do presente certame, a ilegalidade do conteúdo da proposta técnica é causa de desclassificação também com base no instrumento convocatório:

“13.9.8 - Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

(...)

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Envelopes nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, **desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais** ou estabelecidas neste Edital;”

Da mesma forma, a Lei nº 12.232/10 estabelece que:

“Art. 11 (...)

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

[...]

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;"

Outras legislações que tratam sobre a matéria também preveem:

"Lei n. 12.462/10

Art. 24. Serão desclassificadas as propostas que:

I - contenham vícios insanáveis;"

Pelo exposto, a permanência da licitante Woop na presente Concorrência Pública implicaria no descumprimento de uma série de requisitos legais, pois apresentou proposta técnica ILEGAL, e, portanto, incompatível com o edital e os objetivos da contratação.

#### 4 - Do pedido

Diante de todo o exposto, REQUER a esta Comissão de Licitação seja o recurso recebido e provido em todos os seus termos para julgar totalmente procedente o presente recurso para:

1. DESCLASSIFICAR a licitante Woop Comunicação Integrada Ltda. nos termos expostos nestas razões;

2. Caso assim não se entenda, que se proceda devidamente os devidos descontos à pontuação, zerando suas notas no que concerne a todos os quesitos do Plano de Comunicação Publicitária, penalizando-a pela ilegalidade da campanha apresentada.

Nesses termos, pede deferimento.

Jaraguá do Sul/SC, 1º de junho de 2023.

08.295.563/0001-66  
THINK BRANDS PROPAGANDA  
E PUBLICIDADE LTDA  
Rua Martim Stahl, 585  
89259-310 - Vila Nova  
Jaraguá do Sul - Santa Catarina

*Ramires Ronchi Ferreira*

THINK BRANDS PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA  
CNPJ nº 08.295.563/0001-66

Por Ramires Ronchi Ferreira – representante constituído

*Vanessa Rakek Bylaardt*

Vanessa Rakek Bylaardt  
OAB/SC nº 53.095