SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
ESPÍRITO SANTO

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

REFERENTE AO EDITAL 001/2019 SECOM/ES

O **SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DO ESPIRITO SANTO - SINAPRO-ES**, CNPJ 30.778.773/0001-64, situado à Av. Leitão da Silva, nº 180 - Sala 102 - Ed. Atlantis Tower – Praia do Suá, Vitória/ES - CEP. 29052-110, neste ato representado por seu advogado infrafirmado, tempestivamente, vem à presença de Vossa Senhoria, com fulcro na Lei Federal n.º 8.666/93,

IMPUGNAR E PEDIR ESCLARECIMENTOS

Quanto aos termos do edital acima referenciado, pelas razões a seguir, as quais requer sejam recebidas e apreciados por julgamento fundamentado de cada tópico.

1. DA TEMPESTIVIDADE

A Lei Federal nº 8.666/93 (licitações e contratos) dispõe que qualquer cidadão é parte legítima para impugnar edital de licitação por irregularidade na aplicação da mesma.

> 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.

Haja vista que a abertura do certame está prevista para o dia 14.01.2020, consequentemente, a presente impugnação é tempestiva.

2. DA CONTEXTUALIZAÇÃO

Trata-se de procedimento licitatório que tem por objeto "a contratação de agências de publicidade e propaganda, empresas especializadas na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, compreendendo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como as seguintes atividades complementares: a) o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou os resultados das campanhas publicitárias. b) a produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados. c) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de expandir os efeitos das mensagens e ações publicitárias", consoante descrição da Edital 001/2019 SECOM/ES - ato que deflagrou o presente procedimento de competição.

O termos delimitados no edital em epígrafe, transcrito acima, define de forma expressa os serviços especializados, que se adequam como de publicidade e propaganda, a serem realizados pela futura.

Registre-se de plano, que a IMPUGNANTE – SINAPRO/ES tem por finalidades a coordenação e o apoio a seus associados visando estimular o aprimoramento das atividades de propaganda e publicidade do Estado do Espírito Santo, possuindo para tanto poderes de representação legal da categoria econômica.

3. DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para subsidiar análise Senhor Presidente, é mister trazer a baila o funcionamento do mercado de publicidade e propaganda, sob a égide da Lei Federal n° 4.680/1965 e nº 12.232/2010, do Decreto Federal n° 57.690/1966, alterado pelo Decreto Federal n° 4.563/2002, e das Normas - Padrão da Atividade Publicitária, tornadas de aplicação obrigatória por este último decreto.

A Lei Federal nº 4.680/65, *in verbis*, estabelece a atividade inerente à agência de publicidade e propaganda:

> *"Art. 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, ... VETADO ..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, 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 produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público." (grifamos)*

O Decreto Federal nº 57.690/66, in verbis, que regulamenta a legislação acima, estabelece a atividade da agência de publicidade e propaganda:

> *"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. 7o 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 CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, 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 1o Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob no 263447, 263446 e 282131."*

Já a Lei Federal nº 12.232/2010, conceitua tais serviços como:

> *"Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade 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."*

As Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Cenp, em seu item 3.1, também estabelece o campo de atuação da agência de publicidade e propaganda, qual seja a criação, produção e veiculação, senão vejamos:

> *"3.1. Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante:*

3.1.1. Estudo do conceitmo, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;
3.1.2. Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;
3.1.3. Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
3.1.4. Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;
3.1.5. Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);
3.1.6. Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas." (grifamos)

De acordo com as legislações acima, o serviço desenvolvido pela agência de publicidade e propaganda é o estudo, a concepção, a execução e a distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, o que de fato é o que pretende a contratação da presente licitação.

Aplicando a legislação ao caso em tela, os principais agentes que atuam no mercado de publicidade e propaganda é o anunciante (Município de Guaçuí) que pretende contratar os serviços, ainda que não tenha especificado que são serviços de publicidade e propaganda com uma agência de publicidade, porém a descrição do objeto do contrato se impõe nesta atividade conforme a legislação supracitada. A agência de publicidade, por sua vez, cria o plano de mídia/campanha e coordena a subcontratação de produtores para a confecção das peças publicitárias ou as produz pessoalmente, que serão divulgadas (distribuídas) nos diversos tipos de veículos de mídia. Esse processo envolve, portanto, quatro agentes: (i) o cliente (Munícipio de Mantenópolis) que pretende anunciar; (ii) a agencia de publicidade e propaganda que cria e coordena (agência); (iii) os produtores; e os (iv) veículos de divulgação (mídia).

Isto posto o contrato a ser celebrado entre o município de Guaçuí deverá prever a remuneração do custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência de publicidade, é calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo – SINAPRO/ES (tabela).

Também deverá prever o contrato os custos externos são os serviços contratados junto a fornecedores/terceiros especializados para a execução dos trabalhos dos clientes e que são realizados sob a supervisão da agência, a saber: a produção de vídeos, serviços gráficos rotineiros de mera reprodução de peças, cuja concepção e produção estão concluídas.

Já os serviços de veiculação, são distribuídos pela agência de publicidade e propaganda a quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.

Ainda no caso de veiculação (mídia), o regulamento prevê que a agência de publicidade e propaganda seja remunerada por meio do desconto-padrão, ou seja, o abatimento concedido, com exclusividade, pelo veículo de comunicação à agência de publicidade, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o anunciante.

Em suma Senhor Presidente, a agência de publicidade cria as campanhas e plano de mídia, com base na arte e na técnica publicitária, observada a estratégia de comunicação de acordo com o público alvo, com base no briefing do cliente, produz ou subcontrata a produção junto a fornecedores/terceiros especializados e distribui mídia aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes anunciantes.

Vislumbra-se, portanto, que os serviços pretendidos pelo Estado do Espírito Santo, se trata de serviços de publicidade e propaganda, ou seja, serviços de criação, de produção e de veiculação que são executados e/ou subcontratados obrigatoriamente por uma agência de publicidade e propaganda, nos termos das legislações vigentes.

4. DOS PRINCÍPIOS DE DIREITO PÚBLICO

A princípio, é mister trazer a baila que, a licitação constitui-se em procedimento administrativo obrigatório, consoante prega o art. 37, XXI, da Constituição Federal, nas contratações da Administração Pública, tendo por finalidade à obtenção da proposta mais vantajosa, assegurada, em todo caso, a isonomia de tratamento aos interessados.

Devem ser observados principalmente os seguintes princípios básicos norteadores dos procedimentos licitatórios públicos: **Princípio da Legalidade**; Princípio da Isonomia; Princípio da Impessoalidade; Princípio da Moralidade e da Probidade Administrativa; Princípio da Publicidade; Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório; Princípio do Julgamento Objetivo; Princípio da Celeridade; e Princípio da Competição.

O princípio da legalidade representa uma garantia para os administrados, pois, qualquer ato da Administração Pública somente terá validade se respaldado em lei, em sua acepção ampla. Representa um limite para a atuação do Estado, visando à proteção do administrador em relação ao abuso de poder.

Hely Lopes Meirelles[1] define: "*A legalidade, como principio de administração (CF, art. 37, caput), significa que o administrador público está, em toda a sua atividade funcional, sujeito aos mandamentos da lei e às exigências do bem comum, e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se a responsabilidade disciplinar, civil e criminal, conforme o caso*".

Diogenes Gasparini[2] define: "*O princípio da legalidade significa estar a Administração Pública, em toda a sua atividade, presa aos mandamentos da lei, deles não se podendo afastar, sob pena de invalidade do ato e responsabilidade de seu autor. Qualquer ação estatal sem o correspondente calço legal, ou que exceda ao âmbito demarcado pela lei, é injurídica e expõe-se a anulação. Seu campo de ação, como se vê, é bem menor que o do particular*".

José dos Santos Carvalho Filho[3], define: "*O princípio da legalidade é certamente a diretriz básica da conduta dos agentes da Administração. Significa que toda e qualquer atividade administrativa deve ser autorizada por lei. Não o sendo, a atividade é lícita. Tal postulado, consagrado após séculos de evolução política, tem por origem mais próxima a criação do Estado de Direito, ou seja, do Estado que deve respeitar as próprias leis que edita*".

Portanto, na Administração Pública, não há espaço para liberdades e vontades particulares, deve, o agente público, sempre agir com a finalidade de atingir o bem comum, os interesses públicos, e sempre segundo aquilo que a lei lhe impõe, só podendo agir *secundum legem*. Enquanto no campo das relações entre particulares é lícito fazer tudo o que a lei não proíbe (princípio da autonomia da vontade), na Administração Pública só é permitido fazer o que a lei autoriza. A lei define até onde o administrador público poderá atuar de forma lícita, sem cometer ilegalidades, define como ele deve agir.

5. DOS MOTIVOS DE IMPUGNAÇÃO E ESCLARECIMENTO

5.1 DA NECESSIDADE DE REALIZAÇÃO DE AUDIÊNCIA PÚBLICA

[1] MIRELES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 30. Ed. São Paulo: Malheiros,2005
[2] GASPARINI, Diogenes. Direito Administrativo. 6. Ed. São Paulo: Saraiva,2001
[3] CARVALHO, José dos Santos. Manual de Direito Administrativo. 22. Ed. Rio de Janeiro

a) O Presente edital prevê valor de 75 (setenta e cinco) milhões para execução dos serviços no período de 12 (doze) meses, inclusive apontando a origem dos recursos como sendo do exercício financeiro aprovado para o ano de 2020.

> 2.1 - O valor global estimado da contratação para 12 (doze) meses é de R$ 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de reais), distribuídos em 02 (dois) lotes.
>
> 2.2 - Os recursos para sua execução serão originados do orçamento previsto para o exercício financeiro de 2020, conforme proposta orçamentária a ser encaminhada à Assembleia Legislativa

Além disso, o edital ainda prevê a possibilidade de prorrogação do prazo de execução dos serviços, em até 60 (sessenta) meses, conforme bem possibilitam as normas de regência. Vejamos o teor do edital:

> 3.1 - O prazo de vigência contratual terá início no dia subsequente ao da publicação do resumo do contrato no Diário Oficial e terá duração de 12 (doze) meses.
> 3.1.1 - A prorrogação poderá ser admitida nos termos do art. 57 da Lei 8.666/1993, mediante prévia justificativa e autorização da autoridade competente, devendo ser precedida, ainda, de manifestação da Procuradoria Geral do Estado do Espírito Santo.
> 3.1.2 - Ocorrendo a hipótese prevista no inc. II do art. 57 da Lei 8.666/1993, a duração do contrato **poderá sofrer prorrogação por sucessivos períodos, limitada a 60 (sessenta) meses**, desde que cumpridas as formalidades acima indicadas e demonstrado, nos autos, que a medida importará em obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração.

Ocorre que, com a possibilidade de dilatação da execução, na forma do artigo 57 da Lei 8.666/93, a execução do contrato ultrapassará os valores previamente estabelecidos, uma vez que há expectativa de gastos de R$75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de reais) em 12 (doze) meses, podendo atingir prorrogação de até 60 (sessenta) meses, com recursos de outros exercícios. Consequentemente ultrapassando o valor de R$150.000.000,00 (cento e cinquenta milhões de reais).

Conforme prediz o artigo 39 da Lei 8.666/93, sempre que o valor estimado para uma licitação ou para um conjunto de licitações simultâneas ou sucessivas for superior a 100 (cem) vezes o limite previsto no artigo 23, inciso I, alínea "c", da Lei 8.666/93 - R$ 150.000.000,00 (cento e cinquenta milhões de reais), o procedimento de licitação será precedido, obrigatoriamente, de audiência pública.

A prorrogação do contrato conforme prevê os itens 3.1, 3.1.1 e 3.1.2, supracitados, do edital, estabelece a possibilidade de contratações sucessivas, por meio de prorrogações, que culminarão num quantitativo contratado superior ao limite previsto para dispensar a necessidade de realização de audiência pública.

A Audiência Pública é utilizada pela Administração Pública para possibilitar a participação da sociedade com o oferecimento de sugestões e críticas, e o SINAPRO/ES enquanto órgão de classe pretende fazer valer esse direito que é de todo o setor, especialmente por se tratar de edital que quebra com os modelos previamente praticados pela SECOM/ES e por esta razão necessita da oitiva de toda a sociedade, especialmente das agências de publicidade e seus funcionários, maiores interessados.

Repare que este cuidado foi observado nas concorrência anteriores, conforme se verifica da publicação no DIO do dia 14/07/2017 e ata presentes no próprio site da SECOM/ES, com acesso em:
https://secom.es.gov.br/Media/SECOM/LICITA%C3%87%C3%95ES%202017/gf/4-PUBLICA%C3%87%C3%83O%20AUDI%C3%8ANCIA%20P%C3%9ABLICA.pdf e
https://secom.es.gov.br/Media/SECOM/LICITA%C3%87%C3%95ES%202017/gf/1-%20Ata%20Audi%C3%AAncia%20P%C3%BAblica%20001-2017.pdf

A Audiência concedida pela autoridade responsável pela licitação, deve ser divulgada com antecedência mínima de 10 (dez) dias úteis, como condição necessária para realização do processo licitatório. A publicação do edital, na modalidade concorrência, não pode ocorrer em prazo inferior a 15 dias úteis após a realização da audiência.

Isto posto, impugnamos o presente edital, pela ausência de realização de audiência pública, pleiteando seja a mesma realizada, com o anseio de ouvir toda a sociedade acerca da forma como se realizará a presente contratação.

b) O contrato, na cláusula sexta, alínea "h", estabelece como obrigação da contratada coletar orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da CONTRATANTE quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5 % (cinco décimos por cento) do valor global do Contrato, no caso do lote 01 (50 milhões), será R$ 250.000,00, conforme descrito no art. 14, §§ 1º, 2º, 3º da Lei 12.232/10.

Ou seja, todas as subcontratações de atividades complementares e serviços especializados serão contratados mediante apresentação de 03 simples orçamentos, sem obrigatoriedade de licitação, sem sessão pública para seleção interna, sem garantia do sigilo das propostas, do julgamento objetivo, da transparência, da lisura, maculando e cerceando seriamente o

caráter competitivo das subcontratações de fornecedores cadastrados previamente junto ao Governo.

Essa estratégia é muito perigosa, nociva ao mercado e, sobretudo ao erário, pois dificultará o controle pelo os órgãos de fiscalização, visto que não haverá publicidade e tampouco transparência nos processos de cotações de preço, podendo haver inclusive direcionamento, cotações subjetivas, empresas apadrinhadas, gerando prejuízo incalculáveis e danos irreparáveis ao erário.

Conforme citado acima, o teto mínimo de R$ 250.000,00 que obriga a realização de sessão pública para contratação de serviços especializados é superior em 1.320% ao valor de dispensa de licitação estabelecido pela Lei nº 8.666/93, que é de R$ 16.000,00.

É impressionante a estratégia da SECOM em burlar a legislação de contratações pública, com objetivo de utilizar os recursos públicos sem nenhum controle social e tampouco regras de dispensa a serem observadas.

Essa ferramenta inspira cuidado e atenção redobrada dos órgãos de controle, pois é um cheque em branco na mão do gestor público, sem critérios objetivo, sem controle social, sem conferir publicidade dos atos de gestão e sem possibilidade de recurso.

A média dos atuais contratos de publicidade que obriga a realização da sessão pública para contratação de serviços especializados é de R$ 17.300,00[4], art. 14 da Lei 12.232/2010, como segue abaixo, ou seja, qualquer contratação acima desse valor é obrigatória a realização de sessão pública, observado os princípios constitucionais e administrativos.

Os lotes nas contratações atuais, com seus respectivos recursos orçamentários estão assim distribuídos:

Lote 01 - Órgão		
Detran Divulgação Institucional	8.610.000,00	
Campanha Educativa	8.450.000,00	
		17.060.000,00
Neste Lote -com teto para obrigação de Sessão Pública de R$ 85.300,00		

Lote 02 : R$ 15.407.340,00	
SECULT Divulgação Institucional	1.000.000,00
SETUR Divulgação Institucional	959.000,00
SEAG Divulgação Institucional	800.000,00
INCAPER Divulgação Institucional	55.000,00

[4] Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

IDAF Divulgação Institucional		175.000,00
IEMA Divulgação Institucional		400.000,00
SESA Divulgação Institucional	478.346,00	
Campanha Educativa	4.364.994,00	
		5.843.340,00
CBMES Divulgação Institucional		250.000,00
PM Divulgação Institucional		5 0.000,00
PC Divulgação Institucional		100.000,00
SESP Divulgação Institucional		500.000,00
SEJUS Divulgação Institucional		800.000,00
IASES Divulgação Institucional		200.000,00
PROCON Divulgação Institucional		100.000,00
DER Divulgação Institucional	550.000,00	
Campanha Educativa	500.000,00	
		1.100.000,00
SETOP Divulgação Institucional		3.125.000,00

Total de 16 Secretarias , sendo que apenas uma - Sesa, tem teto para Sessão Pública de R$ 29.215,00. As outras 15, devem seguir os R$ 16.000,00 mil da Lei.

LOTE 03 : R$ 13.800.864,00

SEDU Divulgação Institucional	3.550.000,00	
Campanha Educativa	2.000.000,00	
		5.550.000,00
FAMES Divulgação Institucional		400.000,00
SECTI Divulgação Institucional		1.500.000,00
FAPES Divulgação Institucional		100.000,00
SESPORT Divulgação Institucional		500.000,00
SEP Divulgação Institucional		700.000,00
IJSN Divulgação Institucional		70.000,00
ASPE Divulgação Institucional		400.000,00
ARSI Divulgação Institucional		250.000,00
IDURB Divulgação Institucional		106.864,00
SEDURB Divulgação Institucional		500.000,00
ADERES Divulgação Institucional		300.000,00
SUPPIN Divulgação Institucional		101.000,00
SEDES Divulgação Institucional		395.000,00
SEGER Divulgação Institucional		1.800.000,00
ESESP Divulgação Institucional		128.000,00
SEASM Divulgação Institucional		1.000.000,00

Composto por 17 secretarias, sendo que apenas a Sedu tem teto superior ao Lei 12.232/2010, que é de R$ 27.750,00. As outras 16 seguem o limite da Lei.

LOTE 04 : R$ 13.119.795,00

PRODEST Divulgação Institucional	141.050,00
SECONT Divulgação Institucional	50.000,00
PGE Divulgação Institucional	160.000,00
SEG Divulgação Institucional	324.745,00
ARQ.PÚBLICO Divulgação Institucional	150.000,00
DIO Divulgação Institucional	200.000,00
RTVE Divulgação Institucional	150.000,00
SECOM Divulgação Institucional	**11.274.000,00**
SEFAZ Divulgação Institucional	550.000,00
JUCEES Divulgação Institucional	120.000,00

Total de 10 ,apenas um cliente, Secom, com teto de Sessão Pública de R$ 56.370,00.

LOTE 05 : R$ 14.000.000,00

BANESTES Publicidade Institucional	4.000.000,00	
Publicidade Mercadológica	4.000.000,00	
		8.000.000,00
BANDES Publicidade Institucional	1.500.000,00	
Publicidade Mercadológica	1.500.000,00	
		3.000.000,00
CESAN Utilidade Pública	1.800.000,00	
Publicidade Institucional	1.200.000,00	
		3.000.000,00

Neste Lote apenas o Banestes, com teto de Sessão Pública de R$ 40.000,00, os demais devem seguir o limite de R$ 16.000,00

Em resumo, nos contratos vigentes no Governo, apenas 05 secretarias/órgãos podem exceder em suas cotações o valor de R$ 16.000,00 sem implicar em sessão pública, onde há mais controle e rigor nos dos orçamentos. Enquanto a maioria, 42 no total , devem seguir o limite da Lei.

Ainda que seja apenas 05 secretarias, o valor máximo permitido é de 85.300,00, bem inferior ao que se pretende neste novo edital, para o Lote 01: R$ 250 mil (quase 200% de aumento comparado ao maior lote do modelo atual) e lote 2: R$ 125 mil (quase 50% de aumento comparado ao maior lote do modelo atual). Frisando que no Lote 1 haverá um incremento de 1.3320% do que estabelece a Lei.

5.2 DA MODALIDADE LICITATÓRIA COM SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIAS

O presente edital inova na forma como a contratação das agências ocorre, alterando sobremaneira a estrutura comercial relacionada.

Historicamente a SECOM/ES estabelecia diversos lotes, cada um contendo secretarias, entidades e órgãos específicos da administração direta e indireta. Além disso, cada lote teria apenas um licitante vencedor que se tornaria a responsável pela prestação dos serviços de publicidade vinculados àquele lote durante a duração do contrato administrativo.

Atualmente o que se pretende no edital são apenas dois lotes, divididos entre administração pública direta e indireta, bem como que cada lote seja vencido por três licitantes, que não terão garantias da prestação de serviços, mas deverão arcar com todas as responsabilidades do contrato administrativo, e participar de um processo de seleção interno para cada execução de serviços solicitada durante a duração do contrato administrativo.

Por melhor que seja a pretensão da nova modalidade, em busca de vantagens para o poder público, analisando-se os diversos aspectos correlatos verificamos que não atende em efetivas vantagens, ao contrário, acarreta situações prejudiciais ao setor e ao poder público em longo prazo.

a) Por se tratar de licitação do tipo melhor técnica, parte-se do princípio que as empresas que serão declaradas vencedoras estarão devidamente aprovadas na fase técnica e comercial, estão aptas a executar, indiscriminadamente, qual serviço objeto do edital.

É imprescindível que durante o julgamento na fase técnica a licitante concorrente não faça em momento algum a identificação do seu plano de comunicação antes da abertura do invólucro com a proposta identificada, pois será desclassificada.

De mesma forma, é vedada a comissão de licitação aposição, a qualquer parte da proposta técnica das licitantes, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do proponente antes da abertura do envelope da via identificada da proposta técnica.

É notório que essa regra, visa garantir o julgamento objetivo, impessoal e, sobretudo, salvaguardar os interesses dos participantes no aspecto de segurança, lisura e transparência do processo licitatório, que é o sentido de existir da Lei 12.232/10.

Como regra para essa licitação, a SECOM utilizou-se da discricionariedade optando pela seleção de 03 empresas por lotes, podendo chegar a 06 empresas ou até limitar-se a 03 empresas para os 2 lotes, caso uma licitante seja vencedora em mais de um lote.

O edital veda a subcontratação de outra agência de propaganda para execução dos serviços compreendidos no objeto da presente licitação, exceto os serviços especializados que deverão ser contratados pela agência, observado o efetivo cadastrado junto ao Estado do Espírito Santo, conforme determina o art. 14 da Lei 12.232/10.

Com base na demanda, por força do item 1.2.5 do edital, a SECOM antes da expedição das ordens de serviço de competência das agências e após assinatura dos contratos aplicará procedimento de seleção interna a que trata o § 4º do artigo 2º da Lei federal nº 12.232/2010, observada a regra estabelecida no manual de seleção interna constante do anexo XIII do edital.

De acordo com a SECOM, além de estar devidamente vinculado a Lei nº 8.666/93 e a Lei nº 12.232/2010, o manual tem por objetivo estabelecer o procedimento de seleção interna de agências, visando estimular a concorrência entre as contratadas, buscando a excelência na oferta destes serviços e a eficiência no emprego dos recursos públicos destinados às ações de publicidade.

Ocorre que as **regras estabelecidas no manual de seleção interna ferem diretamente os princípios fundamentais da Constituição Federal, da Lei 8.666/93 e da Lei 12.232/2010,** especialmente quanto aos princípios básicos da seleção da proposta mais vantajosa, da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo, do sigilo das propostas e, sobretudo do contraditório e da ampla defesa, **frustrando o caráter competitivo do certame.**

O manual interno jamais deverá deixar de observar as regras e disposições do edital, da lei 12.232/2010 e da lei 8.666/93 que regem a contratação dos serviços de publicidade e propaganda, especialmente o julgamento objetivo e sigilo da proposta, as quais estão vinculadas.

De acordo com o edital, mesmo depois de ultrapassar um processo licitatório extremamente sigiloso na fase de julgamento da proposta técnica, as futuras agencias contratadas, em todas as demandas da SECOM deverão ser submetidas a um novo "procedimento licitatório interno", com proposta técnica do mesmo grau de exigências contidos no Edital, para a apresentação das campanhas, **com a GRANDE DIFERENÇA, que neste momento a apresentação de proposta técnica deve obrigatoriamente ser identificada, com critérios extremamente subjetivos,** pessoais, prejudicando sobremaneira o caráter competitivo, a seleção da proposta mais vantajosa, o julgamento objetivo, a lisura e a transparência determinando no serviço público.

Não obstante, o manual de seleção interna fere ainda os princípios constitucionais da ampla defesa e contraditório, indo de encontro a preceitos do estado democrático do direito e prejudica o controle social, pois conforme determina o item 4.9, **não caberá às agências participantes sequer a apresentação de recurso contra as decisões administrativas,** especialmente as desclassificações e seleções, cerceando veladamente o direito ao contraditório e a ampla defesa garantidos na constituição federal.

A SECOM, como órgão da administração direta, é obrigada a pautar suas ações sob o princípio da legalidade, sendo vedada, sob pena de responsabilidade, criar regras, procedimentos, decisões, ou incluir cláusulas que restringe o caráter competitivo do certame, que não possuem amparo jurídico, afrontando às legislações que regem a matéria.

Ademais, é inadmissível, subtrair da sociedade e das licitantes concorrentes o controle social de suas ações, proibindo um remédio constitucional que é o duplo grau de jurisdição, na forma de recurso administrativo contra as suas decisões básicas.

Ou seja, é totalmente incoerente, sem razoabilidade e sem amparo legal a SECOM estabelecer unilateralmente regras internas extremamente subjetivas que afrontam o as premissas e princípios do próprio edital e das legislações vigentes que regem a contratação de serviços de publicidade e propaganda no serviço público.

Em que pese a pretensão de seleção de 03 agências por lotes, o objeto poderá ser executado por apenas uma agência de escolhida de forma arbitrária e unilateral, sem ao menos conceder as demais contratadas oferecer recurso às decisões de contratação, o que deve ser reprimido urgentemente.

Ademais, importante destacar ainda, que o próprio Governo em seu projeto básico reconheça que, por mais que se queira, não é possível prever todas as ações de comunicação.

Resposta 55: ***... Por se tratar de contratação com o setor público, e pelas razões expostas no item 8 do Projeto Básico (Anexo I), para este tipo de***

contratação pela Administração não é possível prever a quantidade por tipo de serviços que ainda serão desenvolvidos.

E, portanto, fica o questionamento, dentro deste novo modelo adotado, que não consegue planejar suas campanhas, como atuará em casos especiais? Obrigatoriamente isto deveria estar previsto num plano de comunicação onde casos urgentes podem acontecer. Assim perguntamos: onde estão no seu manual de seleção interna as regra para casos emergenciais, como será o procedimento para casos de força maior? O Governo ficará sem se comunicar com a população em momentos críticos? Qual o critério que será adotado? Acionará as que forma mais bem pontuadas? As que até aquele momento não realizaram nenhum campanha?

É fundamental que as regras objetivas e republicanas façam parte do Edital para que não se configure no momento das concorrências internas, qualquer tipo de suspeita sobre as decisões visto que em vários pontos é determinado que as empresas NÃO PODEM sequer manifestar ou apresentar recurso contra a decisão da comissão que julgará as propostas.

O sistema proposto fere a lisura e transparência da execução quando da prestação de serviços, dando a sensação em sentido contrário, de que há direcionamento da pretendida contratação, pois além de utilizar critérios poucos objetivos e nada republicano remove o direito de questionar as ações dos administradores.

b) A divisão de lotes, em dois lotes amplos que abrangem todas as secretarias da administração direta em um lote e noutro a administração indireta, nos parece fragilizar o atendimento ao ente público.

A ausência de divisão dos recursos direcionados para cada lote pode acarretar a ausência de repasses para algumas secretarias ou órgãos da administração indireta em detrimento de outros.

O modelo anterior que fazia a divisão das secretarias e órgãos em lotes menores garantia a prestação de serviços e os recursos necessários para a prestação de serviços. Na atual, inexiste qualquer garantia da prestação de serviços, inclusive para as secretarias, ficando em um patamar totalmente discricionário e político como os recursos serão relocados dentro da execução dos serviços.

A aparente liberdade de prestação nessa modalidade sacrifica a segurança e administração própria de recursos a ser realizada pelas secretarias, com suas próprias agendas e necessidades.

Nesse compasso, sugerimos a divisão dos lotes em lotes menores, delimitando valores para atendimento de secretarias específicas, garantindo a prestação de serviços publicitários para estas.

Além disso, solicitamos esclarecimentos com relação às questões levantadas, como esta SECOM/ES pretende realizar a divisão de serviços e recursos dos lotes, se há planejamento e garantias para as secretarias e prestadores.

c) O processo de licitação *de per si* é custoso e demorado. A modalidade de seleção interna de agências acarreta sobremaneira e mais gastos com o processo de seleção, tanto por parte dos licitantes/vencedores quanto do órgão público, pois necessitará de toda a estrutura para escolha.

Da forma como pretende o edital, sempre que houver a necessidade de execução dos serviços novos dentro do lote haverá o processo de seleção.

A ausência de divisão dos lotes acarreta essa dificuldade, mais uma vez. Pois, se o procedimento licitatório já predetermina essa divisão e seleciona a melhor agência não há qualquer necessidade de seleção interna, uma vez que o certame já se certificou de alcançar a melhor condição de atendimento do poder público, inclusive com briefing próprio voltado às necessidades das entidades predeterminadas para cada lote.

O processo de seleção interna não apenas aumenta o tempo dispendido para seleção e os gastos para tanto, mas também onera as agências licitantes vencedoras, uma vez que estas se obrigam a sempre apresentar propostas para a seleção interna.

Para tanto as vencedoras devem arcar com gastos internos de produção da proposta sem qualquer garantia de execução do serviço. É determinar que a vencedora deve arcar com estrutura, recursos humanos e tempo a disposição sempre que houver um processo de seleção interno.

Ou seja, a agência não deve apenas dispender os custos de participação do certame, mas estar disposto a assumir os custos sempre que for convocada, sem garantia da execução, ou seja, sem garantias de retorno.

Essa modalidade afasta toda uma série de agências que não podem arcar com as disposições do processo de seleção interno, gerando verdadeira reserva de mercado e maculando a universalidade da participação no certame.

Trata-se de edital que beneficia grandes agências em detrimento da melhor escolha para o poder público. As limitações pretendidas não garantem a melhor prestação, mas excluem uma faixa larga de participantes que de outra forma participariam e apresentariam propostas, que poderiam ser as melhores.

Veja-se que todo o preceito da isonomia se enfraquece quando há direcionamento para grandes agências.

Sobre o princípio da Isonomia leciona Marçal Justem Filho:

> A licitação busca realizar dois fins, igualmente relevantes: o princípio da isonomia e a seleção da proposta mais vantajosa. Se prevalece exclusivamente a ideia da 'vantajosidade', a busca da 'vantagem' poderia conduzir a Administração Pública a opções arbitrárias ou abusivas. Deverá ser selecionada a proposta mais vantajosa, mas, além disso, tem-se de respeitar os princípios norteadores do sistema jurídico, em especial o da isonomia.
>
> A incidência do princípio da isonomia sobre a licitação desdobra-se em dois momentos: Em uma primeira fase, são fixados os critérios de diferenciação que a Administração Pública adotará para escolher o contratante. Em uma segunda fase, a Administração verificará quem, concretamente, preenche mais satisfatoriamente as diferenças.

Também esclarece o aspecto Celso Antônio Bandeira de Mello:

> O princípio da igualdade implica o dever não apenas de tratar isonomicamente todos os que afluírem ao certame, mas também o de ensejar oportunidade de disputa-lo a quaisquer interessados que, desejando dele participar, podem oferecer as indispensáveis condições de garantia. É o que prevê o já referido art. XXI, do Texto Constitucional.

Hely Lopes Meireles, ainda esclarece que o judiciário vem anulando editais e julgamento que não apresentem expressa vantagem ao interesse público enquanto cria critérios cada vez mais específicos para a contratação.

> [...] a igualdade entre os licitantes é o princípio impeditivo da discriminação entre os participantes do certame, quer através de cláusulas que, no edital ou convite, favoreçam uns em detrimento de outros, quer mediante julgamento faccioso, que desiguale os iguais e iguale os desiguais (art. 3º, § 1º). Desse princípio decorrem os demais princípios da licitação, pois estes existem para assegurar a igualdade. O desentendimento a esse princípio constitui a forma mais insidiosa de desvio de poder, com que a Administração quebra a isonomia entre os licitantes, razão pela qual o Judiciário tem anulado editais e julgamentos em que se descobre a perseguição ou o favoritismo administrativo, sem

nenhum objetivo ou vantagem de interesse público (MEIRELLES, 2010, p. 283-284)

Verifica-se, pois que o critério de seleção com procedimento interno, sem garantia de execução dos serviços para os vencedores, afasta agências que não podem suportar a quantidade incerta de seleções incertas.

A divisão em dois grandes lotes, sem definição da execução interna e com modelo de seleção interna, da forma como se propõe o edital, afasta muitas agências que pretendiam participar com propostas viáveis ao ente público. Por outro lado, não traz qualquer benefício palpável que justifique essa limitação e os critérios de seleção interna.

Veja-se ainda que outros editais como Banco do Brasil e Petrobrás, que utilizaram a modalidade de seleção interna posterior resguardavam quantidade de execução do serviço para as agências vencedoras participantes, de modo a garantir o mínimo para manutenção da estrutura e qualidade da prestação durante a vigência do contrato.

Desta feita, sugere-se acabar com o procedimento de seleção interna, ou ao menos garantir execução percentual dos serviços aos licitantes vencedores, a fim de garantir ao menos o pagamento das despesas de participação da seleção interna.

Igualmente, requer seja esclarecido a viabilidade da seleção por meio de procedimento interno, e como isso traz vantagens na seleção da melhor proposta, sem limitar a participação de agências menores, porém capazes de oferecer propostas conquanto arcando com os custos da participação.

d) A forma como o edital se propõe onera em muito as agências, inclusive as vencedoras, que não possuirão qualquer garantia da execução do serviço. Mas se obrigação às diversas disposições do edital e do contrato administrativo, ainda tendo que arcar com custos de produção para seleção interna, sob pena de multa.

Essa onerosidade somente pode ser arcada por grandes agências, muitas delas atuando em espectro nacional, o que limita a participação das agências locais que não possuem a capacidade.

Noutro prisma, as agências prestadoras do serviço, e as equipes, inclusive atendimento, poderão não estar situadas no estado do ES. O que dificulta a fiscalização do serviço por parte dos órgãos de controle locais, como este Sindicato impugnante.

Há verdadeira remessa de impostos para as municipalidades de fora do estado e os recurso que deveriam gerar emprego e renda internamente são direcionados para grandes estados, onde se situam as grandes agências.

A forma como se propõe o edital, colacionando dois grandes lotes, onerando agências com um processo de seleção interna, não exigindo que a prestação do serviço seja realizada com uma base de atendimento e serviços no estado do Espírito Santo, só tem a beneficiar outras localidades e fragiliza o setor local.

Desta feita, sugerimos que seja exigido que a prestação dos serviços e a equipe prestadora esteja situada em base localizada no ES, possibilitando acesso físico pela SECOM/ES e pelos órgãos de classe, legítimos para tanto.

Desta feita, requer o esclarecimento quanto à questão, informando a viabilidade da prestação em outros estados, com espeque na geração de emprego, renda e movimentação do mercado local.

e) A ausência de garantia da execução para os licitantes vencedores além de dificultar a participação de agências acarreta dificuldades inerentes ao próprio edital.

Conforme será exposto em tópico próprio as agências, sem a garantia do serviços, não poderão oferecer adequadamente o valor de repasse de mídia, ocasionando uma problemática aritmética que poderá macular o julgamento do certame, ainda que não se verifique a modalidade de melhor preço.

Sem mais delongas, sugerimos seja garantida parcela mínima da execução interna dos lotes necessária a equalizar as obrigações assumidas pelas agências licitantes vencedoras, e a proposta por elas apresentada.

Diante de toda a argumentação acima exposta, verificamos que a forma como o edital se propõe a selecionar as agências prestadoras de serviço não acarreta em benefícios para o interesse público, bem como afeta sobremaneira o setor local e as agências, ocasionando efeito reverso, fragilizando o setor local, limitando a participação de agências e beneficiando uma parcela de prestadoras que não se encontram atualmente no atendimento das contas públicas desta SECOM/ES.

Por isto, requeremos seja esclarecido o benefício trazido pela modalidade escolhida em detrimento do que historicamente se atendeu nessa superintendência.

Bem como resta impugnado o edital, nos motivos acima, por não acarretar no melhor atendimento ao interesse público.

5.3 DAS RESTRIÇÕES AO CARÁTER COMPETITIVO DO CERTAME

a) Está estabelecido no item 11.1 da minuta do contrato, anexo do edital, que cada CONTRATADA prestará, individualmente, garantia de execução contratual, correspondente a 1% (um por cento) do valor total do Contrato, no prazo máximo de 30 (trinta) dias do início de sua vigência.

A exemplo do lote 01, cuja verba é de R$ 50.000.000,00, o valor da garantia a ser apresentada por cada agência será de R$ 500.000,00, sendo em caução em dinheiro, seguro garantia ou fiança bancária.

Dessa forma, considerando que três empresas assinarão contratos nos valores globais de cada lote, as agências arcarão com o ônus de apresentar garantia contratual para execução dos serviços, correspondente a 1% sobre o valor do contrato, separadamente, cujo somatório representará 3% do valor total (1% + 1% + 1%), sem a garantia de executar, conforme dispõe o item 2.3 do edital:

> "2.3 As contratadas não terão direito à execução dos valores máximos estimados da contratação, nem a qualquer indenização pela expectativa de consumo, não sendo aplicável o limite de supressão unilateral previsto na Lei Federal nº 8.666/93".

Ou seja, por ser tratar de 03 agências, estamos falando em garantia contratual total na ordem de R$ 1.500.000,00, correspondente a 3% do valor global do lote, onerando sobremaneira as licitantes.

Importante registrar que a agência colocará à disposição da SECOM toda infraestrutura, tecnologia e profissionais, será obrigada a participar de todas as demandas existentes, com aplicação de multa para o não comparecimento, sem garantia mínima de faturar sequer R$ 0,01, gerando um ônus e um risco sem precedentes.

Além disso, dada a subjetividade e arbitrariedade na seleção interna, sem possibilidade de recurso, é possível sim, e deve ser considerado, que apenas 01 agências execute a totalidade da verba do lote, imputando sobremaneira ônus às demais agências, pois não há faturamento garantido pelo contrato, podendo comprometer inclusive a prorrogação dos mesmos, ocasionando a manutenção de apenas 01 agência contratada por lote. Isto é confirmado no item 6.9 do Anexo XIII – página 123.

É latente as impropriedades nas regras do presente edital, dificultando e restringindo o interesse e a participação de maior número possível de agências, para que se efetive o principal objetivo da licitação que é a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração.

b) O argumento no projeto básico para a nova modelagem, centralizando os recursos/execução contratual na SECOM, que, como órgão central, avocará o processo visando maior uniformidade de preços e condutas de execução, tornando-se possível atenuar diversidades notadas na execução, que ocasionavam fragilidades no processo (por exemplo, aplicação de descontos, honorários e prazos contratuais diferentes para a administração pública).

Infelizmente isto também não é um fato. Nos últimos 15 anos, argumentando que o Estado precisa ter sempre a melhor proposta financeira, o Governo sempre negociou desconto e honorário único com as licitantes concorrentes, apesar das propostas serem distintas para cada lote.

Corroborando essa afirmação, a própria SECOM fez questão de registrar no Edital Concorrência nº 001/2019, nos itens 9.8, 9.12 e 9.13 baseados no Anexo VII - Proposta Comercial e projeto básico, em sua página 36 parágrafo 5º, confirma a referida pratica de negociação de honorários único nas licitações anteriores – "As licitações eram compostas de até 5 lotes que contemplavam os demais órgãos/entidades da adm. direta e indireta para prestação de serviços pelas agências de propaganda negociando em igualdade para todos os lote."
Além disso, é importante destacar, no tocante às condutas de execução, todos os contratos de publicidade vigentes são supervisionados em sua totalidade pela Secom, conforme cláusula do contrato abaixo, visando exatamente isso, parametrizar processos e não criar nenhum tipo de distorção.

> "Centralizar na SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM a gestão da publicidade do Governo do Estado do Espírito Santo, consequentemente, todo material a ser produzido pela CONTRATADA deverá ser submetido à análise prévia da SECOM. A seu critério, a CONTRATADA, poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas, sem ônus para o Governo do Estado."

A SECOM tenta justificar que haverá uma mudança, quando na verdade já é praticado na execução dos atuais contrato a defesa da Página 37, parágrafo 8º, do Edital, "Desta forma, a SECOM passa a ser a unidade que executará as políticas de publicidade de todos os órgãos Poder Executivo Estadual, à exceção das empresas estatais, promovendo importante passo para a mudança de paradigma na forma de contratação e execução dos serviços no âmbito da Administração Estadual, visando maior uniformidade, eficiência, economia e excelência em suas ações de comunicação."

Portanto, em que pese a tentativa de inovação, NADA mudará em relação aos procedimentos praticado atualmente, especialmente em centralizar na SECOM TODOS os processos, desde a solicitação do serviço, confecção de briefing , autorização de serviços, mídia e aprovação de TODOS os custos, visto que isto que determina modelo que rege o contrato atual, que faz parte do EDITAL 001/2015, conforme cláusula acima citada.

O que mudará na verdade é apenas a absorção das dotações que serão TODAS transferidas para a SECOM, onde a execução é descentralizada, ou seja, executada por cada órgão do Governo, sendo esta última, exigência dos órgãos de controle.

Ou seja, a simples afirmação que apenas em centralizar a dotação se proverá uniformidade, eficiência, economia e excelência em suas ações de comunicação, não tem qualquer amparo técnico.

Importante destacar ainda, que cada secretaria e órgão mantém sua estrutura de comunicação próprio, e isto lhes confere mais familiaridade com as peculiaridades e necessidades e mais rapidez em suas respostas, o que será comprometido com a decisão de centralização. No sentido da economia, o que será feito com os servidores especializados contratados para esta função? Serão todos conduzidos a outra tarefa? Demitidos? Qual mudança será promovida para garantir a ECONOMICIDADE que permeou na motivação deste novo modelo?

Precisamos frisar ser insustentável que apenas 02 (duas) pessoas lotadas no setor de comunicação da SECOM-GEMARK, conforme cronograma disponibilizado, conseguirão suprir a função de ao menos 01 (uma) pessoa em cada órgão/secretaria do governo. O previsível é algo bem contrário ao argumento de agilidade e eficiência.

Apenas duas pessoas não conseguem superar ao menos outras 15 em quantidade e qualidade do serviço prestado, pois todas são servidores públicos com capacidade técnica comprovada para ocupar tais cargos.

Em contraparte, se haverão novas contratações no futuro perde-se o argumento de economicidade.

Portanto, não há como prosperar a afirmação que a centralização dos recursos promoverá maiores descontos, melhoria econômica e eficiência dos contratos. Estes valores já serão definidos na fase JULGAMENTO DA PROPOSTA COMERCIAL, não podendo ser modificados a posteriori.

O Governo do Espírito Santo está seguindo o caminho inverso de diversos entes da federação.

Da forma como proposta a concorrência o que se conseguirá é desvalorizar o mercado local, atraindo empresas de fora, que tem fôlego financeiro para assumir tantos riscos contratuais

impostos, sob alegação de que há um melhor atendimento ao interesse público, o que não resta comprovado.

Se formos buscar referências de processos licitatórios veremos que, Santa Catarina, dividiu em 17 lotes pequenos, para valorizar o mercado local, ampliando o caráter competitivo do certame.

Trazer como paradigmas contratos como Governo Federal, Petrobras, Banco do Brasil e Estado de São Paulo é injusto com nosso mercado. Não pela competência, mas sim por uma conjuntura econômica que ainda nos impede de ser do tamanho de Brasília ou São Paulo.

Tratar o mercado local como grandes economias é decretar a falência do setor no regionalismo do Espírito Santo. Que conta com mais de 26 agências sindicalizadas capazes de atender a conta pública pretendida.

É este o intuito da presente gestão, falir o mercado local em detrimento de uma ilusória sensação de desenvolvimento econômico?

Por fim, também é importante registrar, que para execução dos serviços a que se destina este Edital é necessário notório conhecimento para garantir o esperado pelo governo. Esta regra é muito clara para os processos de licitação que vinham ocorrendo até então, com divisão por lotes diversos, onde as empresas conheciam previamente o montante de verba que ficaria a cargo de seus serviços especializados.

É fundamental ter conhecimento do estado, suas especificidades, seus diferenciais. Falar com propriedade. E este papel as agências capixabas desempenham muito bem.

Limitar a sua participação, a partir de exigências ciclópicas de participação e garantias em percentuais de lotes vultuosos que englobam TODAS AS SECRETARIAS é uma perda de qualidade. É dizer que o instrumento editalício, da forma como proposta não atrai a melhor proposta, ao contrário, afasta aqueles que realmente detém o conhecimento das necessidades do mercado local.

De acordo com o edital, fica claro que a SECOM quer à sua disposição os melhores profissionais, sem qualquer tipo de compromisso financeiro com as agências, e deixando claro no item 6.9, deste Manual, que o "nível de desempenho poderá, à critério da Contratante, ser utilizado como subsídio para decisões relativas ao contrato firmado com a agência, em especial, quanto à aplicação das penalidades por falhas na execução do contrato e para os procedimentos de renovação contratual."

Reforçando sua posição em relação a impossibilidade de qualquer argumentação contrária por parte das contratadas no item 6.11. **Não caberá às agências a apresentação de recurso acerca da avaliação de desempenho**.

Dentro dessa nova proposta, além dos encargos e ônus impostos às licitantes, não há qualquer garantia de execução dos serviços, obrigando as licitantes em manter estrutura e risco por sua conta. Como estruturar uma empresa, sem ter nenhuma garantia de retorno financeiro? Isso afasta diversas pretensas participantes.

Isto associado a OBRIGATORIEDADE de participação de TODAS as concorrências internas com aplicação de MULTA na não participação. Somado a isso a grave sugestão de caber sobre seu desempenho subsídios para decisões relativas ao contrato!

Nos parece um sistema coativo, que pode ser traduzido em verdadeira ameaça.

Em uma simples avaliação: se houver 10 campanhas em curso, isto é claramente possível pois temos ao todo mais de 30 secretarias contempladas no Edital, o que seria mais produtivo: que as 10 campanhas fossem divididas entre 6 agências que teriam um prazo de 10 dias para a execução do trabalho, com dedicação ao tema e busca de melhores soluções OU as 6 fazendo as 10 mesmas campanhas, no mesmo prazo? Podemos simplificar, numa casa, no trabalho, a divisão de tarefas é sempre o princípio para o êxito, dividindo as tarefas elas são bem feitas e com tempo menos!

Neste ponto é importante ficar claro que A PROPOSTA DE PREÇO, já foi definida e faz parte do contrato. Neste ponto não há economicidade! Colocar 10 empresas para fazer o mesmo trabalho é garantir que forma qualidade?

Para tentar suavizar as regras impostas no modelo, e fazer-se acreditar em que preocupa-se com o mercado local, o edital, na página 50, parágrafo 3º enfatiza-se ainda que, embora haja uma aparente redução do número de lotes de cinco para dois (Concorrência nº 001/2015), o lote destinado às empresas será licitado diretamente por cada empresa de forma independente, possibilitando cinco novas concorrências, que poderão ser nos moldes da licitação em tela (ou seja, podendo gerar a contratação de até quinze agências diferentes a mais no âmbito do Estado).

É notório que o Edital garante algo que não é de sua esfera, visto que conforme deixa claro, que as empresas Públicas Estaduais, licitarão diretamente. Provavelmente, sem vinculação ao modelo proposto.

5.4 DO REPASSE E REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS

O edital estabelece que as agências licitantes que vierem a ser contratadas, em qualquer dos lotes do certame, deverão repassar ao Governo do Estado do Espírito Santo, parte de sua remuneração

decorrente da intermediação na contratação de mídia, no percentual de 8% sobre o valor da mídia adquirida.

No Projeto Básico, item 13 (Remuneração das Agências), justifica a forma de remuneração das agências a serem contratadas, com base nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editada pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP.

Destaca o edital, nesse item, que *"Além dos custos internos e dos honorários, quando a execução do contrato envolve veiculação, a agência contratada recebe dos veículos o desconto padrão de agência, em valores da ordem de 20% (vinte por cento) do total da verba utilizada na veiculação."*

No mesmo item do Projeto Básico, o edital informa que do desconto padrão, 2/5 (dois quintos) devem ser repassados à Contratante (*in casu,* o Governo do Estado do Espírito Santo). Ressalte-se que 2/5 (dois quintos) equivale a 8% (oito por cento) do valor da mídia. Ou seja, dos 20% que a agência recebe dos Veículos de Divulgação, 2/5 deles (= 8% do valor da mídia) deverão ser repassados ao Governo do Estado.

Para fundamentar a determinação do edital, para que as agências que vierem a ser contratadas, façam o repasse de 8% sobre a mídia (retendo os restantes 12%), o edital aponta as Normas-Padrão supra citadas, que estabelecem as condições para tal repasse.

O atual Anexo B das Normas-Padrão (que estabelece as condições para que as agências repassem a seus clientes, parte do desconto de agência que lhes é pago pelos veículos de divulgação), dispõe que o repasse possível decorreria do valor da mídia anual do cliente:

Verba anual de mídia	Repasse possível
Até R$2.500.000,00	nihil
De R$2.500.001,00 a R$7.500.000,00	2%
De R$7.500.001,00 a R$25.000.000,00	3%
Acima de R$25.000.000,00	5%

Recentemente, após deliberações das entidades que compõem o CENP, e que representam setores do mercado publicitário (como anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade), o Anexo B foi alterado e suas novas disposições passarão a ter vigência em 1º de janeiro de 2020.

ADENDO AO ANEXO "B"

1.1 A previsão contida no Anexo "B" original deverá ser substituída pela abaixo quanto aos percentuais passíveis de retorno do desconto-padrão em favor dos anunciantes e os investimentos totais em veículos aderentes por parte dos anunciantes.

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA EM VEÍCULOS ADERENTES	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCON SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R$ 2.500.000,01 a R$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R$ 7.500.000,01 a R$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R$ 25.000.000,01 a R$ 40.000.000,00.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.
De R$ 40.000.000,01 a R$ 55.000.000,00.	Até 6% (seis por cento) do investimento bruto.
De R$ 55.000.000,01 a R$ 70.000.000,00.	Até 7% (sete por cento) do investimento bruto.
De R$ 70.000.000,01 a R$ 85.000.000,00.	Até 8% (oito por cento) do investimento bruto.
De R$ 85.000.000,01 a R$ 100.000.000,00.	Até 9% (nove por cento) do investimento bruto.
Acima de 100.000.000,00.	Até 10% (dez por cento) do investimento bruto.

Portanto, pelo adendo ao Anexo B (que passará a vigorar em 1º de janeiro de 2020), e em sendo a verba publicitária estabelecida pelo edital de licitação, de R$75.000.000,00 (setenta e cinco milhões), o percentual de repasse estabelecido pelo mencionado edital, estaria correto, ou seja, 8% (oito por cento).

Ocorre que o edital estabelece que a verba será despendida para atendimento de dois lotes:

a) Administração Direta – R$50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais);
b) Administração Indireta – R$25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de reais).

Para atender cada lote, serão contratadas TRÊS agências.

Portanto, cada agência trabalhará com verbas diferentes (sempre lembrando que apenas parte residual dessa verba é que será destinada à remuneração da agência, já que por volta de 70% a 80% da verba é destinada ao pagamento da mídia; por volta de 15% é destinada à produção de serviços externos (tais como filmes publicitários, produção gráfica, etc) e, portanto, somente o residual será destinado à remuneração da agência.

Para cada trabalho que for ser executado pelas agências, haverá um processo de seleção interna (constante do edital) pelo qual se escolherá a agência que realizará o trabalho. Portanto, evidentemente, as agências não terão o mesmo volume de trabalhos, de forma igualitária. O que, aliás, nada tem de irregular.

Mas se assim é, vê-se que as agências contratadas não auferirão descontos de agência no mesmo patamar, pois algumas, por certo, intermediarão a contratação de mídia (assim como farão o planejamento de mídia) em maior ou menor volume e, portanto, ganharão mais ou menos remuneração, a título de desconto de agência.

Em assim sendo, o Adendo ao Anexo B das Normas-Padrão estabelecem formas diferenciadas de remuneração da agência e da possibilidade de repasse do desconto de agência aos clientes-anunciantes.

Para tanto, o referido Adendo ao Anexo B dispõe:

1.2 *Para os benefícios previstos neste adendo, pressupõe-se que os investimentos totais em mídia, 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.***

Portanto, teremos a seguinte situação:

a) Da verba total de 75 milhões de reais, não se sabe quanto serão aplicados em mídia e, portanto, não se sabe qual será a **verba anual de mídia que estabelece os parâmetros de**

repasse do desconto de agência, ao cliente-anunciante. Ainda que se estime em 80% da verba para a mídia, teríamos já uma redução do montante da verba em mídia, que implicaria também em reduzir o percentual de repasse possível do desconto de agência.

b) **Se alguma das agências contratadas não atingir o gasto de mídia realizado por seu intermédio, em 15% do total de investimento em mídia, o repasse não seria permissível.**

c) **Uma vez que haverá mais de uma conta de publicidade para atendimento (lote para atendimento da Administração Direta e outro para a Administração indireta), seria necessário que o Governo do Estado negociasse com as agências contratadas, 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 acima referidos.**

d) O repasse do desconto de agência só pode ocorrer se o veículo de divulgação, através do qual a publicidade foi veiculada, remunere a agência em "desconto de agência". Lembrando, com isso, que mídias digitais, notadamente realizadas através de veículos como o Google e Facebook, não remuneram as agências e, portanto, as verbas despendidas nesses veículos, não ensejam remuneração às agências, pelos referidos veículos (que, aliás, se arrogam ser "empresas de tecnologia" e não veículos de divulgação).

Disso resulta que o repasse de 8% (oito por cento) do desconto de agência, estabelecido pelo Edital, afronta as disposições do Adendo do Anexo B das Normas-Padrão, já que não se pode tratar igualmente os desiguais, impondo um repasse do desconto de agência que ultrapassa o limite de repasse (uma vez que a verba publicitária não será toda aplicada em mídia é, portanto, o percentual de repasse deve acompanhar o referido Adendo), as agências contratadas não intermediarão a contratação de mídia na mesma proporção uma das outras e que, ainda, algumas delas poderão não atingir o patamar mínimo de 15% do investimento total de mídia, o que implica na **NÃO APLICAÇÃO DO REPASSE AO GOVERNO DO ESTADO.**

Isto posto, resta impugnado o edital da forma como proposto.

Diante disso sugerimos que, para adequação do referido edital ao normativo CENP e para garantia do estabelecido previamente e pretendido pelo edital, que **a cada licitante vencedor do lote seja garantido execução de ao menos 15% (quinze por cento) do investimento total de mídia**, inferindo na execução dos serviços especializados pertinentes.

5.5 TÓPICOS QUE PENDEM DE ESCLARECIMENTOS E AJUSTES SIMPLES

1. Item 1.1, na sexta linha: não pode ser "bem como as seguintes atividades complementares:".

Não é isso.

O correto é "bem como os serviços especializados pertinentes:"

Os serviços especializados é que podem ser incluídos no objeto, como atividades complementares.

Tais serviços especializados dizem respeito à execução externa dos serviços publicitários, que é intermediada e supervisionada pela Agência de Propaganda.
Sugerimos dar ao item 1.1., a mesma redação adotada na Cláusula Primeira do Anexo XII – Minuta de Contrato, item 1 e subitem 1.1, porque está perfeita.

2. Item 2.4, terceira linha: dentro do parênteses, não pode ser "(preços tabelados)" porque o tabelamento é proibido no Brasil. A Tabela Referencial de Custos Internos contém sugestões, fruto de levantamentos procedidos pelo SINAPRO ES junto a Agências do mencionado Estado.
O correto é utilizar o termo "(preços sugeridos)".

3. Item 6.10: o trecho "... no processamento e no julgamento das propostas..." deve ser eliminado.

O "processamento e o julgamento das propostas" é atividade exclusiva da Subcomissão Técnica, conforme dispõe o art. 10, §1º da Lei nº 12.232/10.
Para que o trecho acima permaneça no item 6.10 do Edital, é necessário acrescentar, após a palavra "propostas", o adjetivo "comerciais".

A CAEL/SECOM somente poderá ser assessorada com relação às propostas comerciais.

4. Subitem 7.21.1, inciso II, alínea "c": a certidão exigida não pode ser obtida pelas licitantes, porque Agências de Propaganda não estão enquadradas em tributos estaduais: apenas municipais.

Logo, a "prova de regularidade com a Fazenda Estadual "deve ser substituída por "declaração de não Contribuinte".

5. Cláusula 8 do Edital: ao descrever os critérios e o julgamento das propostas técnicas, o Edital não esclarece se a Subcomissão Técnica analisará o Envelope "A" de cada um dos lotes separadamente, vez que a licitante, participando dos 2 (dois) lotes, deverá elaborar uma proposta

técnica para cada um deles (subitem 7.3.1 e 7.3.2), bem como uma proposta comercial para cada lote (item 7.3.3).

O esclarecimento precisa ser feito.

6. Item 9.19: está equivocado: O Julgamento Final da licitação não pode ser feito após a etapa da "Habilitação". O art. 11, inc. XI, da Lei nº 12.232/10 determina que os "documentos de habilitação" sejam apresentados somente pelas licitantes classificadas no julgamento final, exatamente como previsto no item 9.17, todos do Edital.

Portanto, a redação do item 9.19 deve ser revista ou eliminada, para que o Edital não disponha de modo contraditório sobre um só e mesmo fato.

7. Item 10.6, segunda linha: após ".... aquela prevista no inciso I deste artigo...", é necessário indicar o artigo e o diploma legal em que se encontra. Da forma como se encontra redigida, a referência não tem efeito jurídico.

8. Item 10.7: o art. 56, caput e §2º, da Lei nº 8.666/93, de aplicação complementar, limita a prestação da garantia a 5% (cinco por cento) do valo do contrato.

Sendo 6 (seis) as Agências vencedoras, portanto, contratadas, a garantia prestada corresponderá a 6% (seis por cento) do valor do contrato, excedendo o limite em 1% (um por cento).

Ou o percentual da garantia é reduzido de sorte que as 06 (seis) vencedoras prestem juntas, uma garantia de 5% (cinco por cento), ou a redação do item 10.7 é aperfeiçoada, de modo a deixar claro que "o valor total da contratação" referente a cada lote.

9. Anexo I – Projeto Básico

O art. 6º, caput, da Lei nº 12.232/10, eliminou a apresentação dos Anexos I e II, mencionados no art. 40, §2º, da Lei nº 8.666/93.

Portanto, o Anexo I, do Edital de Concorrência nº 001/2019, deve ser eliminado do Processo Administrativo nº 86477200/2019.

Não obstante, nos permitimos destacar o segundo parágrafo do retro citado Projeto Básico, p. 49 e a absurda afirmativa nele contida:

> "Os parágrafos 3º e 4º da Lei 12.232 preveem a possibilidade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de publicidade, independentemente da segregação em itens ou contas publicitárias. No caso de haver a contratação de mais de uma agência de publicidade, mas segmentando o atendimento em itens ou contas, cada qual executará o objeto do contrato de forma distinta."

Porém a Lei nº 12.232/10 não dispõe nesse sentido e nem autoriza semelhante interpretação.

Dispõe a Lei nº 12.232, que rege a licitação em causa:

> "§3º - Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.
> §4º - Para execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no §3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia seja aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial."

O Projeto Básico (Anexo I), na presente Concorrência, não tem valor legal algum, mas fica esclarecido que a interpretação dada (por quem elaborou o referido Projeto) aos §§ 3º e 4º, do art. 2º, da Lei nº 12.232/10, padece de fundamentação legal e deve ser abortada de qualquer futuro procedimento.

Ainda mais um comentário esclarecedor: o repasse do "desconto padrão de agência" deve se ater aos limites estabelecidos no Anexo "B", das Normas-Padrão tuteladas pelo CENP.

Para um investimento bruto de R$ 75 mil, o repasse autorizado é de "ATÉ 8% (oito por cento) do investimento", e não "o MÍNIMO de 2/5 (dois quintos) do total da veiculação."

O repasse é de ATÉ 2/5 (dois quintos) ou seja, de ATÉ 8% do investimento bruto, e nada mais, sob pena dos Veículos cortarem o desconto por eles concedido às Agências Contratadas.

Recomendamos o desentranhamento do Anexo I – Projeto Básico, dos autos do processo licitatório.

10. Anexo XII – Minuta de Contrato de Prestação de Serviços

À minuta em referência aplicam-se as considerações anteriormente tecidas e mais as que abaixo seguem:

a) Cláusula 1ª
É necessário incluir um item 1.7 com o seguinte teor:

"1.7. As Agências Contratadas atuarão por ordem e conta do Governo do Estado do Espírito Santo, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução dos serviços publicitários em caráter complementar, e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/65."

b) Cláusula 6ª, alínea "I"
Na 2ª linha, após "terceiros" incluir "previamente cadastrados junto à CONTRATANTE".

Na 4ª linha, após "contratação", acrescentar "sempre que possível". A inclusão se faz necessária porque as CONTRATADAS não têm autoridade fiscal para fazer tal exigência.

Como todos os terceiros só podem prestar serviços à CONTRATANTE se previamente cadastrados junto a ela, sugerimos substituir a frase "além de exigir a comprovação da regularidade fiscal", por, "além de exigir declaração do fornecedor, de que se encontra com situação inteira regular no cadastro".

c) Cláusula 7ª, item 7.1

No inciso I, primeira linha, após "documentos de cobrança", incluir "emitidos em nome do Governo do Espírito Santo".

No inciso II, primeira linha, após "documentos de cobrança", incluir "emitidos em nome do Governo do Espírito Santo".

No inciso III, na segunda linha, após "documentos de cobrança", incluir "emitidos em nome do Governo do Espírito Santo".

d) Item 7.8, alínea "b"

Agências de Propaganda não são contribuintes de impostos estaduais. Por este motivo recomendamos incluir ao final do texto da alínea "b", a frase "ou Declaração de Não Contribuinte" expedida pela Fazenda do Estado.

e) Cláusula 11ª, subitem 11.2.4

Na primeira linha, após "qualquer natureza", incluir "relativas à CONTRATADA".

11. Apêndice – D – Grupo 3 (G3): Mídia

No segundo quadro, pertinente avaliação do seguinte aspecto: "Compromisso com a checagem das veiculações em todos os meios contidos no planos de mídia e confiabilidade dos instrumento de aferição empregados na checagem",

É preciso rever a exigência, uma vez que: a) A checagem das veiculações dos anúncios em mídia não dispõe de instrumentos de aferição, ainda; e b) Nem todos os veículos oferecem condições de checagem, e há pequenos veículos do interior do Estado, que podem interessar à SECOM, na divulgação de matéria de interesse público.

Assim, nossa sugestão é substituir a exigência da referida checagem, por declaração de fornecedores e veículos, como abaixo reproduzido:

(i) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido (mapa ou comprovante de veiculação, ou inserção, ou irradiação e similares) e declaração de execução, em papel timbrado, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pelo veículo que realizou a divulgação, da qual devem constar, pelo menos razão e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso) dia e horário da veiculação;

(i.a) Como alternativa à declaração, o veículo poderá apresentar o mapa ou comprovante de veiculação ou inserção, ou irradiação e similares, fazendo figurar a declaração prevista na alínea (i), na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que esse documento composto contenha todas as informações previstas na alínea (i) acima.

(ii) Mídia Exterior:

(ii.a) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, do qual devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado da declaração sob as penas do art. 299, do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, a razão social da empresa e CNPJ, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

(ii.b) Mídia Out Off Home Digital: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que realizou a veiculação da peça, do qual devem constar fotos, por amostragem, das telas, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de

veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299, do Código penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, razão social e CNPJ e assinatura do responsável pela declaração;

(ii.c) Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299, do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

(i.i.d) Internet: relatório de gerenciamento assinado pela empresa que veiculou a peça, preferencialmente, com o print da tela.

6. CONCLUSÃO

Por todo o exposto, e com fulcro no art. 109 da Lei Federal nº 8.666/93, e sobretudo para que haja efetividade à aplicação ao princípio da legalidade, o SINAPRO-ES vem impugnar o Edital 001/2019 da SECOM/ES pelos motivos acima delineado, decorrente do desrespeito à disposição expressa na legislação de regência, requerendo o imediato cancelamento ou suspensão do mesmo e a realização de audiência pública.

Além disso, requer sejam esclarecidos os pontos trazidos à baila para que seja realizado o meio licitatório dentro das disposições legais aplicáveis.

ARTHUR PINTO DE ANDRADE
OAB/ES 19.667
Advogado do SINAPRO/ES

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
ESPÍRITO SANTO

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: SINAPRO-ES – Sindicato das Agências de Propagando do Estado do ES, situado na Av. Leitão da Silva – nº 180 – sala 102 – Praia do Suá – Vitória – ES, sob CNPJ nº 30.778.773/0001-64, representado pelo Diretor Presidente **FREDY CALATRONE PESSIN,** Publicitário, Carteira de Identidade 31241039 SSP ES e CPF nº 077.331.137.84.

OUTORGADOS: ARTHUR PINTO DE ANDRADE, advogado devidamente inscrito na OAB/ES sob o n°19.667, e **ALISSON AGIB SOUZA CABRAL,** advogado devidamente inscrito na OAB/ES sob o n°15.982, ambos com endereço profissional na Avenida Nossa Senhora da Penha, 595, Ed. Tiffany Center, Torre II, Sala 907, Santa Lucia, Vitória–ES, CEP 29.056-250, onde recebem intimações e avisos de praxe.

PODERES: Para o foro em geral, em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, Ministério, Órgão ou Repartição Pública, Federal, Estadual, ou Municipal, Prefeituras, Autarquias, podendo representar o **OUTORGANTE**, em conjunto ou separadamente, fazer requerimentos e solicitações administrativas, enfim praticar todos os atos necessários ao bom e fiel cumprimento do presente mandato, visando à defesa de seus interesses, podendo, inclusive, substabelecer, com reserva de iguais poderes.

Vitória (ES), 20 abril de 2018.

FREDY CALATRONE PESSIN
DIRETOR PRESIDENTE DO SINAPRO-ES

CARTÓRIO SARLO
Rodrigo Sarlo Antonio
Oficial Tabelião
Romulo Alves da Motta Neto
Substituto
Rita de Cássia Pandolfi
Substituta
Praça Costa Pereira, 30
Centro - CEP 29010-080
Vitória - ES

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
COMARCA DE VITÓRIA

MATRIZ: AV. Nª. Srª DA PENHA, 549 - SANTA LÚCIA - VITÓRIA/ES - CEP: 29.056-250 - TEL.: 27 2124-9500 - FAX: 27 2124-9514
PRAÇA COSTA PEREIRA, 30 - CENTRO - VITÓRIA/ES - CEP: 29.010-080 - TEL.: 27 2124-9400 - FAX: 27 3233-4372

RODRIGO SARLO ANTONIO
OFICIAL DO REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS FÍSICAS, JURÍDICAS E TABELIÃO DE NOTAS

CARTÓRIO SARLO

LIVRO A-07 | PROTOCOLO / TERMO 6453 | FOLHA 80 | Página: 1 | RUBRICA

CERTIDÃO

O BACHAREL RODRIGO SARLO ANTONIO - OFICIAL DO CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS DA CIDADE DE VITÓRIA, COMARCA DA CAPITAL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO TABELIÃO DE NOTAS, POR NOMEAÇÃO NA FORMA DA LEI, ETC., ETC...

CERTIFICO

e dou fé, por haver sido requerido pela parte interessada que, nesta data em meu Cartório, registrei:

DENOMINAÇÃO:	SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO - SINAPRO-ES
NATUREZA JURÍDICA:	SINDICATO
DURAÇÃO:	INDETERMINADA
INSTRUMENTO:	PARTICULAR
REPRESENTANTE:	PRESIDENTE
FINS:	Coordenação e o apoio a seus associados visando estimular o aprimoramento das atividades de propaganda e publicidade do Estado do Espírito Santo, possuindo para tanto poderes de representação legal da categoria econômica, nos termos deste Estatuto, das normas constitucionais e da legislação infraconstitucional em vigor, objetivando ainda a colaboração e a interação com o poder público e demais associações e segmentos da comunidade na consagração dos fundamentose princípios constitucionais que regem a ordem econômica, notadamente o seguimento empresarial representado.
ENDEREÇO:	AV. LEITÃO DA SILVA, Nº.180, SALA 102, ED. ATLANTIS TOWER, PRAIA DO SUÁ, VITÓRIA, ES
BASE TERRITORIAL:	Estado do Espírito Santo
FORO:	VITÓRIA
DESTINO PATRIMONIAL:	Art. 63 Terá a destinação que a Assembléia Geral determinar, após pagas as dívidas decorrentes de responsabilidade por ele assumidas.
OBRIGAÇÃO SOCIAL:	Os sócios não respondem pelas obrigações sociais
DIRETORIA:	
ESTATUTO REFORMÁVEL:	SIM
COMPETÊNCIA:	Art. 17 ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA
DATA FUNDAÇÃO:	13/12/1988
DATA APROVAÇÃO:	13/12/1988
DATA DA ELEIÇÃO:	13/12/1988
DATA DA POSSE:	13/12/1988
TEMPO MANDATO:	03 ANOS
DATA REGISTRO:	16/01/1989
ORGÃO:	I - ASSEMBLÉIA GERAL: soberana nas suas resoluções não contrárias à lei e ao Estatuto, podendo ser realizada Ordinária ou Extraordinariamente, presidida pelo Presidente do Sindicato e secretariada pelo Diretor Secretário eleito. II - DIRETORIA: composta de 08 membros, Presidente, Vice-Presidente, Diretor Secretário, Diretor Financeiro, Diretor de Planejamento e Desenvolvimento, Diretor de Relações Externas, Diretor Regional Sul, Diretor Regional Norte e 06 Diretores Suplentes, eleitos em Assembléia Geral para um mandato de 03 anos. III - CONSELHO FISCAL: composto de 03 membros, com igual número de suplentes, eleitos em Assembléia Geral, com mandato de 03 anos. IV - CONSELHO DE ÉTICA: órgão fiscalizador da atividade econômica desenvolvida pela categoria representada, composta por 3 membros escolhidos pela Diretoria do Sindicato, com mandato de 03 anos.
OBSERVAÇÕES:	Ata de Posse da Diretoria, do Conselho Fiscal e Conselho de Ética, realizada no dia 11 de março de 2017, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo - SINAPRO/ES, para um mandato de 11/03/2017 até 10 de março de 2020.

MEMBROS

SILVELY CHRISTINA GUAITOLINI BRECIANI - ATÉ 10/03/2020	Diretora Secretária	00807308765
JOSÉ ADILSON LOURENÇO - ATÉ 10/03/2020	Diretor Financeiro	47111070704
ALEXANDRE PEDRONI LOBO - ATÉ 10/03/2020	Diretor de Planejamento e Desenvolvimento	10802530761
LUIZ ROBERTO CAMPOS DA CUNHA - ATÉ 10/03/2020	Diretor de Relações Externas	54387779691
WANESSA ALMEIDA SCHMIDT - ATÉ 10/03/2020	Delegacia Regional Sul	03579452711
LEONARDO COSTA CAVALCANTE - ATÉ 10/03/2020	Delegacia Regional Norte	09330169724
TAKASCHI SUGUI - ATÉ 10/03/2020	Diretoria - Suplente	00105131830
CAROLYNE ALTOE DARDENGO - ATÉ 10/03/2020	Diretoria - Suplente	07614638794
JOSÉ LUIZ GARBINI - ATÉ 10/03/2020	Diretoria - Suplente	11054403708
ROBERTO RICCIO - ATÉ 10/03/2020	Diretoria - Suplente	01545076790
MARIO DE ABREU GUERRA JUNIOR - ATÉ 10/03/2020	Diretoria - Suplente	03142028706
RAFAEL DOS SANTOS MOREIRA - ATÉ 10/03/2020	Diretoria - Suplente	11007406780
FLÁVIA COUTINHO RODRIGUEZ - ATÉ 10/03/2020	Conselho Fiscal - Efetivo	04219754741
LUIZ FERNANDO MANHÃES DA SILVA - ATÉ 10/03/2020	Conselho Fiscal - Efetivo	71141790734
JEAN PIERRE DEBBANE - ATÉ 10/03/2020	Conselho Fiscal - Efetivo	62142780725
JÚLIO CÉSAR DOS REIS VASCONCELOS - ATÉ 10/03/2020	Conselho Fiscal - Suplente	08286229738
VERUSKA MUNIZ LOCATELLI - ATÉ 10/03/2020	Conselho Fiscal - Suplente	07849250702
ANDRE BAPTISTA ELLER - ATÉ 10/03/2020	Conselho Fiscal - Suplente	05271156737
FERNANDO ANTONIO CAMARA GOMES - ATÉ 10/03/2020	Conselho de Ética	57615160715
FLÁVIA COUTINHO RODRIGUEZ - ATÉ 10/03/2020	Conselho de Ética	04219754741
LUIZ FERNANDO MANHÃES DA SILVA - ATÉ 10/03/2020	Conselho de Ética	71141790734

AVERBAÇÕES

AVERBAÇÃO Nº 001	12/10/1989	DATA DO INSTRUMENTO: 05/09/1989	
AVERBAÇÃO Nº 002	08/06/1990	DATA DO INSTRUMENTO: 21/05/1990	
AVERBAÇÃO Nº 003	28/05/1991	DATA DO INSTRUMENTO: 10/05/1991	
AVERBAÇÃO Nº 004	03/07/1991	DATA DO INSTRUMENTO: 10/05/1991	
AVERBAÇÃO Nº 005	09/08/1996	DATA DO INSTRUMENTO: 15/09/1994	
AVERBAÇÃO Nº 006	16/10/1996	DATA DO INSTRUMENTO: 19/08/1996	
AVERBAÇÃO Nº 007	07/02/1997	DATA DO INSTRUMENTO: 21/01/1997	
AVERBAÇÃO Nº 008	20/02/1997	DATA DO INSTRUMENTO: 05/02/1997	
AVERBAÇÃO Nº 009	18/11/1999	DATA DO INSTRUMENTO: 29/09/1997	
AVERBAÇÃO Nº 010	16/05/2001	DATA DO INSTRUMENTO: 11/09/2000	
AVERBAÇÃO Nº 011	28/03/2006	DATA DO INSTRUMENTO: 12/09/2003	
AVERBAÇÃO Nº 012	07/08/2006	DATA DO INSTRUMENTO: 30/05/2006	
AVERBAÇÃO Nº 013	13/02/2007	DATA DO INSTRUMENTO: 05/12/2006	
AVERBAÇÃO Nº 014	14/02/2007	DATA DO INSTRUMENTO: 11/12/2006	
AVERBAÇÃO Nº 015	19/03/2008	DATA DO INSTRUMENTO: 25/02/2008	
AVERBAÇÃO Nº 016	08/05/2009	DATA DO INSTRUMENTO: 18/03/2008	
AVERBAÇÃO Nº 017	29/06/2009	DATA DO INSTRUMENTO: 31/03/2009	
AVERBAÇÃO Nº 018	21/01/2010	DATA DO INSTRUMENTO: 10/12/2009	
AVERBAÇÃO Nº 019	10/06/2010	DATA DO INSTRUMENTO: 25/05/2010	
AVERBAÇÃO Nº 020	22/11/2010	DATA DO INSTRUMENTO: 02/06/2010	
AVERBAÇÃO Nº 021	20/09/2011	DATA DO INSTRUMENTO: 30/08/2011	SELO DIGITAL: 024661.IPO1106.35066
AVERBAÇÃO Nº 022	22/10/2013	DATA DO INSTRUMENTO: 15/08/2013	SELO DIGITAL: 024661.AMG1316.19262
AVERBAÇÃO Nº 023	22/10/2013	DATA DO INSTRUMENTO: 11/09/2013	SELO DIGITAL: 024661.AMG1316.19773
AVERBAÇÃO Nº 024	30/07/2014	DATA DO INSTRUMENTO: 14/04/2014	SELO DIGITAL: 024661.ONN1410.22538
AVERBAÇÃO Nº 025	26/09/2016	DATA DO INSTRUMENTO: 25/07/2016	SELO DIGITAL: 024661.YQZ1612.06132

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
COMARCA DE VITÓRIA

MATRIZ: AV. Nª. Srª DA PENHA, 549 - SANTA LÚCIA - VITÓRIA/ES - CEP: 29.056-250 - TEL.: 27 2124-9500 - FAX: 27 2124-9514
PRAÇA COSTA PEREIRA, 30 - CENTRO - VITÓRIA/ES - CEP: 29.010-080 - TEL.: 27 2124-9400 - FAX: 27 3233-4372

CARTÓRIO SARLO

RODRIGO SARLO ANTONIO
OFICIAL DO REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS FÍSICAS, JURÍDICAS E TABELIÃO DE NOTAS

LIVRO **A-07** | PROTOCOLO / TERMO **6453** | FOLHA **80** | Página: 3 | RUBRICA

AVERBAÇÃO Nº 028 05/04/2017 DATA DO INSTRUMENTO: 11/03/2017 SELO DIGITAL: 024661.RKR1702.28546

O REFERIDO É VERDADE E DOU FÉ

Extraída a presente certidão, nesta Cidade de Vitória, em 21/09/2017

Eu, _____, (Luciana Aparecida Pinto Sarlo Alves),

Escrevente Autorizada do Cartório do Registro Civil a fiz digitar, subscrevo, dou fé e assino.

Luciana Aparecida Pinto Sarlo Alves
Escrevente Autorizada

Poder Judiciário do Estado do Espírito Santo
Selo Digital de Fiscalização
024661.JKZ1712.00036

Emolumentos: R$ 27,86 Encargos: R$ 7,5 Total: R$ 35,36

Consulta a autenticidade em www.tjes.jus.br

Luciana Aparecida Pinto Sarlo Alves

CARTÓRIO SARLO
Rodrigo Sarlo Antonio
Oficial Tabelião
Romulo Alves da Motta Neto
Substituto
Rita de Cássia Pandolfi
Substituta
Praça Costa Pereira, 30
Centro - CEP 29010-080
Vitória - ES

Sinapro
ESPÍRITO SANTO

TÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Capítulo I – Da Denominação, Sede e Base Territorial

Artigo 1º - O Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo - SINAPRO-ES, é uma organização sindical, sem fins lucrativos, de duração indeterminada, com base territorial em todo o Estado do Espírito Santo, registrado no **Livro A-7** sob o **nº 6.453**, do Cartório de Registro Civil das Pessoas Físicas e Jurídicas de Vitória-ES, com **Certidão Sindical** emitida pelo **Ministro** de Estado do Trabalho **em 18/07/2007**, é constituído pela Associação das Agências de Propaganda e Publicidade e tem sede e foro na cidade de Vitória, Estado do Espírito Santo, estabelecido à Av. Leitão da Silva - nº 180 - sala 102 - Ed. Atlantis Tower - Praia do Suá.

Capítulo II - Dos Fins do Sindicato

Artigo 2º - O SINAPRO-ES tem por finalidades a coordenação e o apoio a seus associados visando estimular o aprimoramento das atividades de propaganda e publicidade do Estado do Espírito Santo, possuindo para tanto poderes de representação legal da categoria econômica, nos termos deste Estatuto, das normas constitucionais e da legislação infraconstitucional em vigor, objetivando ainda a colaboração e a interação com o poder público e demais associações e segmentos da comunidade na consagração dos fundamentos e princípios constitucionais que regem a ordem econômica, notadamente o seguimento empresarial representado.

Capítulo III – Das Prerrogativas e Deveres

Artigo 3º - São prerrogativas do Sindicato:

a) proteger os direitos e interesses individuais ou coletivos da categoria nele compreendida, perante as autoridades administrativas e judiciárias;
b) propor, em defesa da categoria as ações judiciais individuais e coletivas de acordo com a Constituição Federal do Brasil;
c) celebrar e firmar convenções e acordos coletivos de trabalho, bem como representar a sua categoria em dissídios coletivos do trabalho e de greve;
d) eleger ou designar representantes da categoria;
e) servir, junto ao Estado, como órgão técnico e consultivo, no estudo e na solução dos problemas que se relacionam com a atividade exercida pelas agências de propaganda;
f) interceder junto às autoridades competentes, objetivando rápido andamento e solução para tudo quanto diga respeito aos interesses da categoria;
g) propugnar pelo respeito e desenvolvimento da atividade econômica representada, em todo o território nacional;
h) zelar pela obediência aos preceitos éticos contidos no Código de Ética e nas Normas Padrão da Atividade Publicitária;
i) exercer a função de mediador/orientador ou árbitro entre as agências de propaganda e publicidade, mediante denúncia ou representação, independentemente de serem ou não associadas;

j) promover a formação e aperfeiçoamento técnico da atividade representada, pelo intercâmbio de idéias, experiências e conhecimentos entre suas associadas e pela organização de cursos, conferências, palestras, seminários, exposições, congressos, e outros a estes assemelhadas;
k) manter serviços de assistência jurídica preventiva e de consultoria nas diversas áreas de interesse das agências filiadas;
l) estimular a criação de serviços de interesse coletivo, assim como a publicação de jornais, revistas, livros, etc. sobre a atividade, visando torná-la conhecida em todo o território nacional;
m) manter intercâmbio com entidades similares no País e no Exterior e também com associações de Anunciantes e Veículos de Comunicação;
n) lançar a Contribuição Sindical e exigi-la daqueles que participarem da categoria econômica, nos termos da legislação vigente;
m) fixar mensalidades, taxas e Contribuições Confederativas e exigi-las das empresas que lhe sejam Associadas.

Capítulo III - Dos Deveres

Artigo 4º - São deveres do Sindicato:
a) respeitar as normas constitucionais, as leis e regulamentos, em geral, e em especial as normas legais relativas à atividade econômica de propaganda e publicidade;
b) não permitir a cumulação de cargos eletivos com cargos remunerados pelo Sindicato;
c) manter os livros sociais destinados a registro de presença e lavratura de atas das Assembléias Gerais, das reuniões de Diretoria e Conselho Fiscal, bem como para registro das empresas associadas;
d) manter registros contábeis e fiscais dispostos segundo o ordenamento jurídico aplicável;
e) gratuidade no exercício dos cargos eletivos.

TÍTULO II
DA ADMISSÃO, DOS DIREITOS E DEVERES DAS ASSOCIADAS E DAS PENALIDADES

Capítulo I - Da Admissão

Artigo 5º - A toda empresa que participa da categoria econômica das Agências de Propaganda, definida na Lei 4.680/65, Decreto 57.690/66, satisfazendo as exigências da legislação aplicável e submetendo-se às normas deste Estatuto, assiste o direito de ser admitida no Sindicato.

Artigo 6º - São requisitos para admissão ao quadro social:
a) preencher Proposta de Admissão, na qual declare concordar com as disposições deste Estatuto.
b) Apresentar cópia autenticada dos seguintes documentos:
   1. contrato social e respectivas alterações, devidamente registrados no órgão competente;

2. inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNJP;
3. alvará de funcionamento;
4. certificado de regularidade fiscal, municipal e federal;
5. comprovante de pagamento da taxa de admissão.

c) provar idoneidade moral e financeira da empresa e de seus diretores;
d) contar com estrutura mínima que a caracterize como agência de propaganda, com setores específicos de atendimento, criação, produção, mídia e administração;

Artigo 7º - As Propostas de Admissão serão encaminhadas a uma Comissão de Sindicância e Admissão, livremente nomeada pela Diretoria, para análise e emissão de parecer favorável ou não, ao pedido.

§ 1º - O parecer será encaminhado à Diretoria que o apreciará na primeira reunião seguinte à data de recebimento.

§ 2º - À Diretoria é dado poder para abertura de prazo para correção de falhas documentais sanáveis.

Capítulo II - Dos Direitos e Deveres

Artigo 8º - São direitos das associadas:

a) tomar parte, votar e ser votada nas Assembléias Gerais;
b) solicitar a convocação de Assembléia Geral Extraordinária, mediante apresentação de requerimento contendo assinaturas equivalentes a 20% do quadro associativo;
c) requerer medidas para solução de seus interesses;
d) defender-se, previamente, perante a Diretoria, nos processos de aplicação de penalidades;
e) representar, nas Assembléias Gerais, outras empresas associadas, mediante autorização expressa;
f) utilizar dos serviços disponibilizados pelo Sindicato;
g) renunciar à qualidade de associada, perdendo com tal ato, todos os direitos e títulos decorrentes dessa vinculação;
h) representar à Assembléia Geral, no prazo de 30 (trinta) dias, contra os atos lesivos de direito ou contrários a esse Estatuto.

§ 1º - No caso da alínea "h" deste artigo, a representação será por escrito e o prazo conta-se da data de ocorrência do evento lesivo.

§ 2º - O prazo para a Assembléia se manifestar sobre a representação de que trata a alínea "h" supra, será de 90(noventa) dias contados da data de sua protocolização.

Artigo 9º - São deveres das associadas:

a) respeitar e fazer respeitar este Estatuto e os preceitos legais aplicáveis à atividade econômica, zelando pelo fiel cumprimento do Código de Ética e Normas Padrão da Atividade Publicitária;

b) pagar pontualmente as contribuições e taxas, sendo que em caso de atraso no pagamento o valor será corrigido de conformidade com a variação do IGPM, acrescido de multa de 2% e juros nominais de 1% (um por cento) ao mês, salvo se a assembléia definir de forma diferente;
c) acatar as deliberações emanadas da Assembléia Geral e da Diretoria;
d) prestigiar o Sindicato por todos os meios ao seu alcance.

Capítulo III - Das Penalidades

Artigo 10 - As associadas estarão sujeitas às penalidades de advertência, suspensão e exclusão do quadro social.

§ 1º - Caberá a pena de advertência à associada que cometer qualquer falta disciplinar, pela primeira vez, inclusive a de não pagamento das obrigações devidas à Tesouraria.

§ 2º - A pena de suspensão, que não poderá ultrapassar a 90(noventa) dias, será aplicada à associada:
a) que reincidir na mesma falta;
b) que deixar de pagar 2 (duas) mensalidades sucessivas;
c) que desacatar ordens emanadas da Diretoria ou da Assembléia Geral, ou
d) que agir de forma a depor contra o decoro profissional da atividade.

§ 3º - Caberá a pena de exclusão quando a associada:
a) reincidir em procedimento já punido com a suspensão;
b) deixar de se caracterizar como agência de propaganda;
c) prestar dolosamente informações falsas no pedido de admissão, ou
d) demonstrar desapreço pelo Sindicato e suas finalidades.

Artigo 11 - As penalidades serão aplicadas pela Diretoria, valendo a decisão quando tomada por maioria de votos.

§ 1º O afiliado será convocado por escrito para apresentar defesa no prazo de 15 dias.

§ 2º - A Diretoria decidirá no prazo de até 30(trinta) dias e comunicará a decisão ao afiliado por escrito.

§ 3º - Exceto nos casos de comprovada falta de pagamento, da decisão da Diretoria caberá recurso para a Assembléia Geral, no prazo de 10(dez) dias, contados da intimação da decisão, com efeito suspensivo.

§4º - A Assembléia decidirá no prazo de até 90 (noventa) dias contados da data do protocolo do recurso.

§ 5º - O recurso será encaminhado à Assembléia Geral mediante ofício ao Presidente do Sindicato e sempre terá efeito suspensivo.

§ 6º - O Presidente do Sindicato deverá convocar a Assembléia Geral dentro do prazo máximo de 10(dez) dias, contados da data de protocolização do recurso, na Secretaria da Entidade.

§ 7º - A decisão da Assembléia Geral é irrecorrível.

Artigo 12 - Durante o decurso da pena de suspensão, a associada terá seus direitos suspensos, mantidos os deveres sociais.

Artigo 13 - É facultada a readmissão de empresa que tenha se desligado espontaneamente do Sindicato ou dele tenha sido excluída.

§ 1º - A proposta de readmissão será examinada e decidida pela Diretoria, por maioria de votos.

§ 2º - Se a causa do desligamento ou eliminação for a falta de pagamento da contribuição social, a readmissão só se dará mediante pagamento de débito existente, corrigido pela variação do IGP-M e, na sua falta, por índice equivalente, no período.

§ 3º - Caso a Diretoria indefira o pedido de readmissão, embora sanada a irregularidade causadora da eliminação, à requerente caberá recurso para a Assembléia Geral.

Artigo 14 - A readmissão de empresa que já foi associada, confere-lhe os mesmos direitos e prerrogativas gozadas anteriormente, registro de mesmo número.

TÍTULO III
DA ADMINISTRAÇÃO DO SINDICATO

Capítulo I - Dos Órgãos de Administração

Artigo 15 - São órgãos de administração do Sindicato:

a) Assembléia Geral;
b) Diretoria;
c) Conselho Fiscal
d) Conselho de Ética

Capítulo II – Da Assembléia Geral

Artigo 16 - As Assembléias Gerais serão soberanas nas suas resoluções não contrárias à lei e a este Estatuto. Suas deliberações serão tomadas por maioria de votos das associadas presentes, sempre que não houver prescrição especial a respeito.

§1º - Para realização das Assembléias Gerais será necessário, em 1ª Convocação, a presença mínima de 50% (cinqüenta por cento) mais 1 (um) dos filiados quites com suas obrigações estatutárias, e em segunda convocação, qualquer número de afiliados

presentes, devendo, entre a 1ª e a 2ª convocação, haver um espaço mínimo de 30 (trinta) minutos, e no máximo de 60(sessenta) minutos.

§2º - Para deliberações referentes à destituição de diretores e alteração do estatuto é exigido o voto concorde de 2/3 (dois terços) dos presentes à Assembléia especialmente convocada para esse fim, não podendo ela deliberar, em primeira convocação, sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de 1/3 (um terço) nas convocações seguintes.

Artigo 17 - Será convocada Assembléia Geral Ordinária para:

a) destituir os administradores;
b) alterar o estatutos;
c) aprovar as contas da Diretoria e Parecer do Conselho Fiscal sobre as mesmas;
d) aprovar orçamentos anuais, balanços e pareceres do Conselho Fiscal sobre eles;
e) autorizar a compra e venda, doação ou hipoteca de bens móveis ou imóveis pertencentes ao patrimônio social constantes do Imobilizado.
f) eleger a nova Diretoria e o Conselho Fiscal na forma do Título VI deste Estatuto.

Artigo 18 - Será convocada Assembléia Geral Extraordinária quando:

a) o presidente ou a maioria da Diretoria ou do Conselho Fiscal julgar conveniente;
b) 20% (vinte por cento) das associadas quites apresentarem requerimento, especificando e justificando os motivos da convocação.

§ 1° - A Assembléia requerida na forma da alínea "b" deste artigo, não poderá ser negada pela Diretoria, que ficará obrigada a convocá-la dentro de 30 (trinta) dias contados da data de entrada do requerimento na Secretaria do Sindicato.

§ 2° – Nas Assembléias Gerais Extraordinárias somente serão objeto de deliberação, as matérias constantes do instrumento de convocação.

Artigo 19 - Salvo observância de prazo fixado na legislação em vigor, as Assembléias Gerais serão convocadas com antecedência mínima de 3 (três) dias.

§ 1° - A convocação das Assembléias será feita mediante expediente, inclusive eletrônico, expedido pelo Presidente do SINAPRO.

§ 2° - As convocações serão feitas obrigatoriamente por edital publicado em jornal de grande circulação, a partir do momento em que o quadro social contar com mais de 100 (cem) afiliadas.

Artigo 20 - As Assembléias Gerais serão presididas pelo Presidente do Sindicato e secretariadas pelo Diretor Secretário eleito.

Capítulo III – Da Diretoria

Artigo 21 - O Sindicato será administrado por uma Diretoria composta de 8 (oito) membros, com 6 (seis) suplentes, eleitos pela Assembléia Geral, para um mandato de 3 (três) anos.

§ Único – A Diretoria será composta de Presidente, Vice-Presidente, Diretor Secretário, Diretor Financeiro, Diretor de Planejamento e Desenvolvimento, Diretor de Relações Externas, Diretor Regional Sul, Diretor Regional Norte e Diretores Suplentes.

Artigo 22 - Os membros da Diretoria desempenharão funções inerentes ao cargo ocupado.

§ 1º - Ao Presidente compete:

a) convocar e presidir as Assembléias Gerais da categoria;
b) convocar e presidir as reuniões da Diretoria;
c) promover a administração da Entidade, assinando em conjunto ou isoladamente os atos que lhe são afetos;
d) firmar, em conjunto com o Diretor Financeiro, todos os documentos que acarretem responsabilidade financeira para o SINAPRO-ES, inclusive cheques, titulo de créditos e outros afins;
e) representar os interesses da categoria, ativa ou passivamente, em juízo ou fora dela;
f) constituir procuradores com cláusula "ad judicia" e "extra";
g) contratar e demitir funcionários, fixando os respectivos salários, "ad referendum" da Diretoria;
h) zelar pela imagem da Entidade, tomando as medidas que julgar necessárias para promover seu engrandecimento e progresso.

§ 2º - Ao Vice-Presidente compete colaborar efetivamente com o Presidente e toda a Diretoria na defesa dos interesses da categoria representada, bem como substituir o Presidente nos seus impedimentos, licenças e vacância do cargo, observando-se a ordem de precedência.

§ 3º - Ao Diretor Secretário compete:
a) substituir o Vice Presidente em seus impedimentos;
b) secretariar as reuniões e as assembléias gerais, lavrando as respectivas atas;
c) dirigir e fiscalizar os serviços da secretaria;
d) diligenciar para a boa guarda dos arquivos do Sinapro-ES;

§ 4º - Ao Diretor Financeiro compete:
a) substituir o Diretor Secretário em seus impedimentos;
b) dirigir e fiscalizar os trabalhos da tesouraria;
c) ter sob a sua guarda e responsabilidade os valores do Sinapro-ES;
d) assinar com o Diretor Presidente todos os documentos que acarretem responsabilidade financeira para o Sindicato, inclusive os cheques, títulos de créditos e outros;

e) supervisionar a organização e o balanço anual, a demonstração de contas da receita e da despesa e a proposta orçamentária para o ano seguinte, apresentando tais documentos ao Conselho Fiscal para análise e parecer;
f) cuidar para que as dotações orçamentárias que se apresentarem insuficientes para o atendimento das despesas, ou que não foram incluídas no orçamento corrente, sejam ajustadas ao fluxo dos gastos, mediante abertura de créditos adicionais.

§ 5º - Ao Diretor de Planejamento e Desenvolvimento compete:
a) substituir o Diretor de Relações Externas em seus impedimentos;
b) elaborar e coordenar campanhas, promoções e eventos que visem o respeito e o fortalecimento do Sinapro-ES, da atividade econômica e das empresas do setor;
c) manter contato com outras entidades, instituições ou empresas visando o oferecimento de soluções para o desenvolvimento do setor.
d) organizar congresso, cursos, palestras e outros eventos que visem o desenvolvimento econômico da atividade e a ascensão social das pessoas que militam no setor;
e) elaborar planos de ação e estratégia que visem aperfeiçoar o Sinapro-ES dentro de seus objetivos.

§ 6º - Ao Diretor de Relações Externas compete:
a) substituir o Diretor de Planejamento e Desenvolvimento em seus impedimentos;
b) elaborar e executar, mantendo em alto nível, atividades que visem o relacionamento com órgãos dos governos federal, estadual e municipal, cobrindo todo o Estado do Espírito Santo;
c) receber representações de posturas anti-éticas, investigá-las e recomendar à diretoria a tomada de medidas cabíveis;
d) manter contatos com entidades de classe estaduais e nacionais objetivando uma somatória de esforços no sentido de solucionar pendências e encontrar meios para o desenvolvimento do negócio de propaganda.
e) manter em alto nível relacionamento com veículos e fornecedores objetivando a melhoria dos negócios da atividade econômica.

§ 7º - Aos Diretores de Delegacias Regionais competem:
a) representar o Sinapro-ES na sua base territorial perante órgãos e entidades públicas e privadas;
b) representar à Diretoria, as atitudes anti-éticas existentes nas suas regiões;
c) zelar pela imagem da Entidade, tomando as medidas que julgar necessárias para promover seu engrandecimento e progresso;
d) promover encontros e reuniões com o objetivo de unir e integrar as agências de propaganda na sua região;
e) auxiliar sempre que necessário, as instituições de ensino e órgãos públicos que necessitarem de informações referentes a boa prática da propaganda;
f) manter permanente articulação e interação com o Diretor de Planejamento e Desenvolvimento e com o Diretor de Relações Externas, objetivando o desenvolvimento conjunto de atividades a eles vinculadas;

§ 8º - Aos 6 (seis) Diretores Suplentes competem substituir, respectivamente, o Diretor Secretário, o Diretor Financeiro, o Diretor de Planejamento e Desenvolvimento, o Diretor de Relações Externas nos casos de vacância.

Artigo 23 - Compete à Diretoria conjuntamente:

a) dirigir a Entidade, de modo geral, zelando por sua imagem e bom nome;
b) reunir-se, ordinariamente, uma vez por bimestre;
c) fiscalizar todos os setores do Sindicato, assegurando-lhes condições de trabalho;
d) decidir sobre filiação, exclusão, suspensão e punição das filiadas, bem como sobre a readmissão das mesmas;
e) deliberar quanto à abertura de Delegacias do Sindicato em regiões de maior desenvolvimento da atividade;
f) nomear os delegados que se tornarão responsáveis pelas Delegacias instaladas na respectiva jurisdição;
g) fazer organizar, por contabilista legalmente habilitado, até 30(trinta) de novembro de cada ano, a proposta de orçamento da receita e despesa para o ano seguinte, e submetê-la à aprovação da Assembléia Geral, após o que deverá ser publicada, de acordo com a legislação vigente;
h) cuidar para que as dotações orçamentárias que se apresentarem insuficientes para o atendimento das despesas, ou que não forem incluídas nos orçamentos correntes, sejam ajustadas ao fluxo dos gastos, mediante abertura de créditos adicionais solicitados às Assembléias Gerais, publicados até o último dia do exercício correspondente;
i) submeter suas contas às Assembléias Gerais, com prévio parecer do Conselho Fiscal;
j) tomar todas as iniciativas e providências necessárias à boa gestão do Sindicato e ao zelo dos interesses da categoria representada, não previstas como atribuição individual de Diretor.

Capítulo IV - Do Conselho Fiscal

Artigo 24 - O Sindicato terá um Conselho Fiscal composto de 3(três) membros, com igual número de suplentes, eleitos pela Assembléia Geral, na forma deste Estatuto, com mandato de 3(três) anos.

§ 1º- Compete ao Conselho Fiscal

a) examinar e dar parecer sobre balanço, contas da Diretoria e previsões orçamentárias;
b) examinar e dar parecer sobre aceitação ou concessão de doações, aquisição ou alienação de imóveis ou móveis constantes do imobilizado;
c) analisar, sempre que julgar necessário, os livros e documentos da Entidade.

§ 2º O parecer sobre o balanço e a previsão orçamentária e suas alterações, deverá constar da ordem do dia da Assembléia Geral, para este fim convocada, nos termos do presente Estatuto.

Capítulo V – Da Perda do Mandato e da Renúncia

Artigo 25 - Os membros da Diretoria e do Conselho Fiscal perderão seus mandatos nos seguintes casos:

a) malversação ou dilapidação do Patrimônio social;
b) grave violação deste Estatuto;
c) abandono de cargo;
d) transferência da empresa para local, que importa no afastamento do exercício do cargo.

§ 1º - A perda do mandato será declarada pela Assembléia Geral;

§ 2º - Toda destituição de cargo da Diretoria deverá ser precedida de notificação que assegure ao interessado, pleno direito de defesa.

Artigo 26 - Havendo renúncia ou destituição de qualquer membro da Diretoria, assumirá automaticamente o cargo vacante o substituto legal previsto neste Estatuto.

§ 1º - As renúncias serão comunicadas por escrito, ao Presidente do Sindicato.

§ 2º - Em se tratando de renúncia do Presidente, será esta notificada, igualmente por escrito, ao seu substituto legal, que dentro de 48(quarenta e oito) horas, reunirá a Diretoria para conhecimento do ocorrido.

§ 3º - Para preenchimento dos cargos que resultarem vacantes após os preenchimentos automáticos previstos, serão convocados os suplentes.

Artigo 27 - Ocorrendo a renúncia coletiva da Diretoria e Conselho Fiscal e não havendo suplentes, o Presidente, ainda que resignatário, convocará Assembléia Geral a fim de que esta constitua uma Junta Governativa Provisória.

Artigo 28 - A Junta Governativa constituída nos termos do artigo anterior tomará as providências necessárias à realização de novas eleições para os cargos de Diretoria e Conselho Fiscal, de conformidade com o disposto neste Estatuto.

Artigo 29 - Em caso de abandono de cargo, serão observadas as regras estabelecidas nos artigos anteriores, não podendo, entretanto, o membro da Diretoria ou do Conselho Fiscal que houver abandonado o cargo, ser eleito para mandato de representação sindical, durante 5(cinco) anos.

§ único - Considera-se abandono de cargo, a ausência não justificada a 3(três) reuniões sucessivas da Diretoria ou do Conselho Fiscal.

Capítulo VII - Da Diretoria Executiva

Artigo 30 - A Diretoria Executiva do Sindicato é o órgão de administração executiva responsável perante o Presidente e os seus Diretores pela coordenação, supervisão e

execução das atividades administrativas e de assessoramento do Sindicato, cabendo-lhe especialmente:

a) organizar internamente a administração do Sindicato, no que concerne aos recursos humanos, materiais e normas de funcionamento;
b) administrar diretamente os empregados;
c) coordenar e apoiar logisticamente a atuação das assessorias e consultorias contratadas;
d) propor assessorias ou consultorias externas;
e) coordenar a elaboração dos planos, programas, orçamentos e relatórios, segundo prescreve o Estatuto e as diretrizes da Diretoria;
f) reportar-se ao presidente e/ou aos outros Diretores na implementação das ações do Sindicato;
g) assessorar e apoiar o Presidente e os Diretores no desenvolvimento das ações sindicais ou de suporte;
h) atuar como porta-voz da categoria, quando receber delegação para tal;
i) representar o Sindicato em situações específicas, quando receber delegação para tal;

§ Único - A Diretoria Executiva será exercida por um profissional remunerado, escolhido e designado pelo Presidente.

TÍTULO IV
DO CONSELHO DE ÉTICA

Artigo 31 - O Conselho de Ética é o órgão fiscalizador da atividade econômica desenvolvida pela categoria representada, e será formado por 3 (três) membros escolhidos pela Diretoria do Sindicato dentre as empresas filiadas, sendo um deles integrante da Diretoria, com mandato de 3 (três) anos.

§ 1º - O Conselho de Ética será presidido pelo membro da Diretoria que o integrar.

§ 2º - Reunir-se-á, de modo ordinário, a cada 2(dois) meses e em caráter extraordinário, sempre que houver necessidade.

Artigo 32 - Compete ao Conselho de Ética:

a) instaurar processo ético mediante representação, de ofício ou a pedido da Diretoria, irregularidades verificadas na atuação das agencias que compõem a categoria, que possam ferir o Código de Ética, as Normas Padrão da Atividade Publicitária e a legislação pertinente;
b) recomendar a imposição de penalidades, após ter ouvido a parte denunciada e ter-lhe aberto prazo para defesa;
c) elaborar seu regimento.

§ Único. Dependendo da gravidade da infração, a agência poderá ser penalizada com as penas previstas neste Estatuto.

Artigo 33 - Da decisão de que resultar aplicação de penalidade caberá recurso para a Assembléia Geral observando-se os mesmos procedimentos estabelecidos no Capítulo III, do Titulo II, deste Estatuto.

Artigo 34 - O recurso interposto acarretará a suspensão da pena aplicada até a respectiva decisão.

Artigo 35 - Caso não seja da competência do SINAPRO a aplicação da penalidade relativa à infração ética, o processo será encaminhado para apreciação do Conselho de Ética, do Conselho Executivo das Normas-Padrão.

TÍTULO V
DA ELEIÇÃO DA DIRETORIA E DO CONSELHO FISCAL

Capítulo I - Disposições Preliminares

Artigo 36 - As eleições do Sindicato serão realizadas em conformidade com o disposto neste Estatuto, exclusivamente, no prazo máximo de 60(sessenta) dias e mínimo de 45(quarenta e cinco) dias que antecederem ao término dos mandatos vigentes.

Artigo 37 - São elegíveis os titulares, sócios e diretores das empresas filiadas, previamente habilitados, que preencham os requisitos prescritos no Estatuto e que não incorram em qualquer das causas de impedimento expressas na legislação vigente.

Capítulo II – Dos Eleitores

Artigo 38 - São eleitores as empresas associadas que na data da eleição estiverem em pleno gozo dos direitos sociais, contarem com mais de 6(seis) meses de filiação e preencherem os requisitos estabelecidos nas normas legais em vigor.

§ único - O voto será exercido pelo titular, sócio ou diretor da empresa associada ou ainda por representante legal especialmente credenciado perante o Sindicato.

Artigo 39 - A relação das associadas em condições de votar será elaborada com antecedência de 10(dez) dias da data da eleição e afixada, na sede da Entidade, para consulta por todos os interessados.

Artigo 40 - O sigilo do voto será assegurado mediante as seguintes providências:

a) uso de cédula única contendo todas as chapas registradas;
b) cabine indevassável para o ato de votar;
c) autenticidade da cédula mediante aposição das rubricas dos membros da Mesa Coletora;
d) uso de urna que assegure a inviolabilidade do voto.

Capítulo III - Da Convocação

Artigo 41 - As eleições serão convocadas pelo Presidente, por Edital, com antecedência máxima de 60(sessenta) dias e mínima de 45(quarenta e cinco) dias da data de realização do pleito.

§ 1º - Uma cópia do edital deverá ser afixada na sede.

§ 2º - O Edital deverá conter:
a) data, horário e local da votação;
b) prazo para registro de chapas e horário de funcionamento da Secretária;
c) datas, horários e locais da segunda e terceira votações, caso não seja atingido o quorum na primeira, bem como da nova eleição, caso ocorra empate entre as chapas mais votadas.

§ 3º - No mesmo prazo previsto no caput deste artigo, deverá ser publicado Aviso Resumido do Edital, em jornal de grande circulação ou Diário Oficial.

§ 4º - O Aviso Resumido do Edital deverá conter:
a) denominação do Sindicato, em destaque;
b) prazo para registro de chapas e horários de funcionamento da Secretaria;
c) datas, horários e locais das votações;
d) indicação do local onde o Edital se encontra afixado.

Capítulo IV – Do Registro de Chapas

Artigo 42 - O prazo para registro de chapas será de 15(quinze) dias, contados da data de convocação.

§ 1º - O registro de chapas será feito exclusivamente na Secretaria do Sindicato, que fornecerá recibo da documentação apresentada.

§ 2º - Durante o período para registro de chapas, deverá ficar na sede da Entidade, pessoa habilitada a prestar esclarecimentos relativos ao processo eleitoral.

§ 3º - O requerimento de registro de chapa será endereçado ao Presidente do Sindicato, assinado por qualquer dos candidatos que a integram, apresentado em 2(duas) vias, instruído com os seguintes documentos:
a) ficha de qualificação do candidato em 2(duas) vias assinadas;
b) comprovante de residência;
c) cópia autenticada da Carteira de Identidade;
d) documento que comprove o tempo de exercício da atividade na condição de titular, sócio ou diretor com poderes de representação da empresa a que estiver vinculado.

§ 4º - Será recusado o registro de chapa que não apresentar o número total de candidatos efetivos e suplentes.

§ 5º - Ocorrendo irregularidades na documentação apresentada, o Presidente do Sindicato notificará o interessado para que promova a correção no prazo de 48(quarenta e oito) horas, sob pena de recusa de seu registro.

Artigo 43 - Encerrado o prazo para registro da chapa, o Presidente fará lavrar a ata correspondente consignando em ordem numérica de inscrição, todas as chapas e os nomes dos candidatos efetivos e suplentes.

§ único - No prazo de 10(dez) dias o Presidente fará publicar a relação nominal das chapas registradas, pelo mesmo veículo que publicou o Edital de Convocação da Eleição, abrindo o prazo de 5(cinco) dias para impugnação de candidaturas.

Artigo 44 - Findo o prazo sem que tenha havido registro de chapa, o Presidente da Entidade providenciará nova convocação de eleição.

Capítulo V – Da Sessão de Votação

Artigo 45 - As Mesas Coletoras de Votos funcionarão compostas por 1(um) Presidente, 2(dois) Mesários e 1(um) suplente.

§ único - Os trabalhos da Mesa Coletora poderão ser acompanhados por fiscais designados pelas chapas escolhidos entre eleitores, na proporção de 1(um) fiscal por chapa.

Artigo 46 - Todos os membros da Mesa Coletora deverão estar presentes na abertura e encerramento da votação, salvo motivo de força maior. Os mesários substituirão o Presidente, de modo que sempre haja quem responda pela ordem e regularidade do processo eleitoral.

§ 1º - Os trabalhos da Mesa Coletora terão duração mínima de 6(seis) horas.

§ 2º - Somente poderão permanecer no recinto da Mesa Coletora, os seus membros, os fiscais designados e o eleitor, durante o tempo necessário.

§ 3º - Os trabalhos poderão ser encerrados antecipadamente, se já tiverem votado todos os eleitores constantes da folha de votação.

Artigo 47 - Á hora determinada no Edital para encerramento da votação, havendo no recinto eleitores para votar, serão eles convidados a entregar ao Presidente seu documento de identidade, prosseguindo os trabalhos até que vote o último eleitor.

§ 1º - Encerrados os trabalhos de votação, o Presidente da Mesa Coletora lacrará a urna e fará lavrar a ata, registrando a data e horário de início e encerramento dos trabalhos, total de votantes e das associadas em condições de votar, o número de votos em separado, se for o caso, bem como resumidamente, os protestos apresentados.

§ 2º - O Presidente da mesa Coletora é o responsável pela entrega ao Presidente da Mesa Apuradora, da urna e de todo o material usado durante a votação.

§ 3º - Todos os materiais usados na coleta dos votos, o lacre da urna e a ata dos trabalhos devem conter as assinaturas do Presidente da Mesa Coletora e mesários.

Capítulo VI – Da Sessão de Apuração dos Votos

Artigo 48 - A Mesa Apuradora se instalará após o encerramento da votação, no mesmo local em que as eleições foram realizadas e será presidida por pessoa de notória idoneidade, indicada pela Diretoria de comum acordo com os cabeças das chapas concorrentes.

§ único - O Presidente da mesa apuradora poderá contar com a assistência de 2(dois) mesários, de sua livre escolha.

Artigo 49 - Na contagem das cédulas da urna, o Presidente verificará se o seu número coincide com a lista de votantes.

§ 1º - Se o número de cédulas for igual ou inferior ao de votantes que assinaram a respectiva lista, será procedida à apuração.

§ 2º - Se o total de cédulas for superior ao da lista de votantes, a apuração será efetuada descontando-se dos votos atribuídos à chapa mais votada, o número de votos equivalentes às cédulas em excesso, desde que esse número seja inferior à diferença entre as duas chapas mais votadas.

§ 3º - Se o excesso for igual ou superior à diferença das duas chapas mais votadas, a eleição será anulada.

Artigo 50 - Finda a apuração, será proclamada eleita a chapa que obtiver, na primeira votação, maioria absoluta de votos em relação ao total dos votos apurados e maioria simples nas votações seguintes e lavrada a respectiva ata.

§ 1º - A ata mencionará dia e hora de abertura e encerramento dos trabalhos; local de funcionamento da Mesa Coletora; número total dos eleitores que votaram; resultado geral da apuração e proclamação dos eleitos.

§ 2º - A ata geral da apuração será assinada pelo Presidente, mesários e fiscais, se houver.

Artigo 51 - Se a eleição for anulada, o Presidente do Sindicato deverá convocar novas eleições no prazo de 15(quinze) dias.

Artigo 52 - Ocorrendo empate entre as chapas mais votadas, serão realizadas novas eleições no prazo de 15(quinze) dias limitadas às chapas em questão.

Capítulo VII – Do Quorum

Artigo 53 - A eleição só será válida se participarem da votação mais de 2/3(dois terços) das associadas com capacidade para votar. Não sendo obtido este quorum, o Presidente da Mesa Apuradora encerrará a eleição e notificará o Presidente do Sindicato para que promova nova eleição, nos termos do Edital.

§ 1º - A nova eleição, em segunda convocação, será válida se dela participarem mais de 50% (cinqüenta por cento) dos eleitores, observadas as mesmas formalidades da primeira. Se o quorum não for atingido, o Presidente da Mesa Apuradora notificará o Presidente do Sindicato para que seja promovida nova eleição em terceira e última convocação.

§ 2º - A terceira eleição dependerá do comparecimento de 40% (quarenta por cento) dos eleitores e na sua realização, deverão ser observadas as mesmas formalidades da primeira.

§ 3º - Ocorrendo as hipóteses previstas nos §§ 1º e 2º só poderão participar da eleição em segunda e terceira convocações, as chapas inscritas para a primeira eleição e os eleitores que se encontravam em condições de exercitar o voto também na primeira convocação.

Artigo 54 - Caso não seja alcançado o quorum no terceiro escrutínio, o Presidente do Sindicato convocará a Assembléia Geral que declarará a prorrogação dos mandatos da Diretoria e do Conselho Fiscal por 6(seis) meses contados do seu término, realizando-se nova eleição dentro do período de prorrogação.

Capítulo VIII – Dos Documentos Relativos ao Processo Eleitoral

Artigo 55 - O Presidente do Sindicato zelará pela organização dos documentos relativos ao processo eleitoral, em 2(duas) vias, constituída a primeira, dos documentos originais e a segunda de cópias não autenticadas. O processo eleitoral conterá:

a) edital e folha do jornal que publicou o aviso resumido da convocação das eleições;
b) requerimentos de registros de chapas, fichas de qualificação dos candidatos e demais documentos de identificação;
c) exemplar do jornal que publicou a relação nominal da chapas registradas;
d) expedientes relativos à composição das mesas eleitorais;
e) relação das associadas em condições de votar;
f) listas de votação;
g) atas das sessões de votação e apuração dos votos;
h) exemplar da cédula única de votação;
i) cópias das impugnações, recursos e contra-razões se ocorrerem;
j) comunicação oficial das decisões exaradas pela autoridade competente do Ministério do Trabalho, se houver;
l) ata da posse.

§ único - Não interposto recurso, o processo eleitoral seguirá normalmente.

Artigo 56 - O prazo para interposição de recurso será de 15(quinze) dias, contados da data de realização do pleito.

§ 1° - Os recursos só poderão ser interpostos por empresa associada, no pleno gozo de seus direitos sociais.

§ 2° - Os recursos e documentos que lhe forem anexados serão apresentados em 2(duas) vias e protocolados na Secretaria do Sindicato. A primeira via do recurso será juntada à via original do processo eleitoral e a segunda via será entregue em 24(vinte e quatro) horas ao recorrido que terá o prazo de 8(oito) horas dias para oferecer contra-razões.

§ 3° - Findo o prazo estipulado, recebidas ou não as contra-razões, o Presidente do Sindicato informará o recurso, no prazo de 3(três) dias e encaminhará o processo eleitoral acompanhado do recurso e seus apensos à autoridade competente do Ministério do Trabalho, para decisão.

Artigo 57 - O recurso não suspenderá a posse dos eleitos.

Artigo 58 - A posse dos eleitos se dará dentro dos 30(trinta) dias subseqüentes à eleição, mas antes do término do mandato da administração anterior.

§ único - Ao assumir o cargo o eleito prestará, por escrito, o compromisso de respeitar o exercício do mandato, os Estatutos da Entidade e a Constituição. O Presidente prestará compromisso solenemente.

TÍTULO VI
DO PATRIMÔNIO E DAS FONTES DE RECURSOS

Artigo 59 - Constituem fonte de recursos para manutenção e patrimônio do Sindicato:

a) as contribuições provenientes da arrecadação sindical;
b) as contribuições sociais das empresas associadas;
c) as contribuições confederativas;
d) as doações e legados;
e) os bens e valores adquiridos e as rendas produzidas pelo mesmo;
f) os aluguéis de imóveis e juros de títulos e depósitos;
g) as multas e outras rendas eventuais.

Artigo 60 - As despesas do Sindicato correrão pelas rubricas previstas na lei e instruções vigentes.
Artigo 61 - A administração do patrimônio do Sindicato, constituído da totalidade de bens que o mesmo possuir, compete à Diretoria.

Artigo 62 - Os títulos de renda e os bens imóveis só poderão ser alienados após prévia autorização da Assembléia Geral.

§ único - A venda de imóvel será efetuada pela Diretoria mediante prévia avaliação de seu valor por profissional reconhecidamente idôneo, ligado ao ramo imobiliário.

Artigo 63 - Em caso de dissolução que só poderá ser decidida por Assembléia Geral com presença mínima de 2/3 (dois terços) das associadas quites, o patrimônio do Sindicato terá a destinação que a Assembléia Geral determinar, após pagas as dívidas decorrentes de responsabilidades por ele assumidas.

Artigo 64 - Os atos que importem malversação ou dilapidação do patrimônio do Sindicato serão equiparados ao crime de peculato, julgados e punidos de conformidade com a legislação penal.

TÍTULO VII–
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Capítulo I - Das Disposições Gerais

Artigo 65 - Serão tomadas por escrutínio secreto, as deliberações da Assembléia Geral concernentes às matérias seguintes:

a) eleição da Diretoria e Conselho Fiscal;
b) tomada e aprovação das contas da Diretoria;
c) aplicação do patrimônio.

Artigo 65 - Serão nulos de pleno direito os atos praticados com o objetivo de desvirtuar, impedir ou fraudar a aplicação dos preceitos contidos neste Estatuto.

Artigo 66 - Não havendo disposição especial em contrário, prescreve em 2(dois) anos, o direito de pleitear a reparação de qualquer ato infringente de disposição neste Estatuto.

Artigo 67 - O presente Estatuto só poderá ser alterado pela Assembléia Geral mediante aprovação por maioria simples das associadas presentes.

Artigo 68 - Todos os casos omissos serão resolvidos mediante aplicação de normas contidas em fontes de direito que possam ser aplicadas subsidiariamente.

Capítulo II – Das Disposições Transitórias.

Artigo 69 - Os cargos da Diretoria e do Conselho Fiscal serão colocados à disposição do Sindicato, independentemente do término ou não do prazo dos respectivos mandatos, e novas eleições gerais serão convocadas para setembro de 2009, de forma que a nova diretoria empossada participe da votação da nova diretoria da FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA (FENAPRO), uniformizando, assim, a vigência dos mandatos do Sindicato com a vigência dos mandatos da Diretoria da FENAPRO.

Vitória, 18 de março de 2008

Takaschi Sugui
Diretor Presidente

Registro Civil das Pessoas Jurídicas
Oficial Rodrigo Sario Antonio
Pça. Costa Pereira, 30
Centro - Vitória - ES
Averbada no livro A-[illegible] sob o nº [illegible]
em 08/01/09 a [illegible]
registrada sob o número [illegible]
Vitória, 08 de maio de 2009

AAH 09419