

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CAXAMBU – MG
FÁBIO CURI HAUEGEN

PREGÃO ELETRÔNICO Nº 00001/2026
Processo Administrativo nº 00002/2026

OBJETO: REGISTRO DE PREÇOS PARA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA(S) OU PRESTADOR(ES) DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PARA APOIO AO SETOR DA ASSESSORIA DE IMPRENSA, ESCOLA DO LEGISLATIVO E COMUNICAÇÃO (RÁDIO E TV LEGISLATIVA) DA CÂMARA MUNICIPAL DE CAXAMBU, COMO SERVIÇO DE DIAGRAMADOR; REPÓRTER E APRESENTADOR DE RÁDIO E TV; PRODUTOR DE COMUNICAÇÃO INTERNA; E SOCIAL MEDIA.

DIEGO FERREIRA DA FONSECA, pessoa física, residente à Rua João Joaquim Anselmo, nº 22, Bairro Paracatuzinho, Paracatu/MG, brasileiro, portador do CPF/MF nº 1XX.XXX.XXX-X7, vem, respeitosa e tempestivamente, à presença de Vossa Senhoria, interpor:

IMPUGNAÇÃO

As termos do Edital do processo licitatório **PROCESSO LICITATÓRIO Nº 00001/2026** promovido pela Câmara Municipal de Caxambu-MG, o qual tem por objeto a **“REGISTRO DE PREÇOS PARA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA(S) OU PRESTADOR(ES) DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PARA APOIO AO SETOR DA ASSESSORIA DE IMPRENSA, ESCOLA DO LEGISLATIVO E COMUNICAÇÃO (RÁDIO E TV LEGISLATIVA) DA CÂMARA MUNICIPAL DE CAXAMBU, COMO SERVIÇO DE DIAGRAMADOR; REPÓRTER E APRESENTADOR DE RÁDIO E TV; PRODUTOR DE COMUNICAÇÃO INTERNA; E SOCIAL MEDIA.”** (grifo no original), pelos motivos de fato e de direito a seguir arrazoados:

1. DA TEMPESTIVIDADE

Inicialmente, comprova-se a tempestividade da presente Impugnação, visto que cumprido o prazo pretérito de 03 (três) dias úteis, previsto no art. 23, do Decreto n.º 10.024/2019.

2. DO FATOS

O Edital em referência tem como objeto a contratação de empresa para prestação de serviços de comunicação institucional e digital voltados à Câmara Municipal de Caxambu-MG. Embora o edital tente enquadrar o objeto como mera “prestação de serviços especializados de apoio à assessoria de imprensa”, a análise **substancial** — e não meramente nominal — do conteúdo contratado revela, de forma **INEQUÍVOCA**, que se trata de **serviços típicos de publicidade institucional e comunicação governamental**, atraindo a incidência obrigatória da **Lei nº 12.232/2010**, norma especial que prevalece sobre a Lei nº 14.133/2021, que discorrer nesta peça. A seguir, destacam-se os principais trechos do edital que evidenciam essa natureza publicitária:

3.1 DO PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO E EXECUÇÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O edital prevê, entre outras atividades: desenvolvimento de ideias, pautas, roteiros e formatos para programas institucionais; atuação como voz e rosto institucional da Câmara Municipal; produção de conteúdos jornalísticos, audiovisuais e gráficos; gestão estratégica das redes sociais, com cronograma editorial, criação de conteúdos, interação com o público e análise de métricas; produção de jornal institucional mensal da Câmara.

Tais atribuições extrapolam completamente a noção de simples apoio operacional ou técnico, caracterizando atividades de: **planejamento, criação, produção e difusão de mensagens institucionais**, com objetivo de informar, educar, engajar e fortalecer a imagem do Poder Legislativo perante a sociedade. Essas atividades se enquadram diretamente no conceito legal de serviços de publicidade institucional, conforme os arts. 1º e 3º da Lei nº 12.232/2010.

3.2 DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL/MERA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A própria justificativa do Termo de Referência é explícita ao afirmar que a contratação visa: fortalecer a imagem institucional da Câmara; humanizar a comunicação com a população; combater fake news; ocupar canais oficiais com informações estratégicas; ampliar o alcance e a compreensão dos trabalhos legislativos.

Esses objetivos são **típicos de campanhas e ações de comunicação institucional**, e não de simples divulgação burocrática de atos administrativos. A contratação, portanto, envolve **estratégia de comunicação**, linguagem, narrativa, estética e escolha de meios — elementos centrais da atividade publicitária.

3.3 DA GESTÃO DE REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

O item referente ao **Social Media** prevê: gestão estratégica das redes sociais; criação de conteúdo institucional (Reels, Stories, vídeos, textos); monitoramento de interações; análise de métricas e desempenho. Nos termos do art. 20-A, §1º, da Lei nº 12.232/2010 (incluído pela Lei nº 14.356/2022), é expressamente determinado que: *aplica-se a Lei nº 12.232/2010 à contratação de serviços direcionados ao **planejamento, criação, monitoramento e gestão de redes sociais**, bem como à produção de conteúdo institucional.*

Ou seja, o próprio legislador **AFASTOU QUALQUER DÚVIDA INTERPRETATIVA**, incluindo de forma explícita esse tipo de serviço no regime jurídico da publicidade institucional.

3.4 DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL E GRÁFICO INSTITUCIONAL

A contratação de diagramador para jornal institucional; produtor de rádio e TV; repórter e apresentador como **“voz e rosto institucional”**; envolve a **criação de peças de comunicação institucional**, em múltiplos formatos, destinadas à divulgação das ações do Poder Legislativo junto à sociedade. O §1º do art. 3º da Lei nº 12.232/2010 é claro ao incluir, no conceito de

serviços publicitários, a **produção técnica e artística de peças e materiais** destinados à comunicação institucional.

4. DO ENQUADRAMENTO LEGAL EQUIVOCADO

O edital adota como fundamento a Lei nº 14.133/2021, quando, pela natureza do objeto, deve incidir **OBRIGATORIAMENTE A LEI Nº 12.232/2010**, que disciplina especificamente a contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda.

Contudo, voltando-se para o presente caso, a jurisprudência do **TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO** já entendeu pela similaridade entre os serviços, conforme depreende-se do Acórdão nº 6.227/2016, da 2ª Câmara:

*(...) Concordando com a unidade técnica, observou o relator que “os serviços de comunicação digital englobam atividades predominantemente intelectuais, que abarcam o planejamento das ações de comunicação, a criação e a execução das peças a serem utilizadas, com variabilidade incalculável, além da escolha dos canais adequados para a veiculação da mensagem”, sendo portanto possível acolher a alegação da Secom/PR no sentido de que “os serviços de comunicação digital se assemelham em diversos pontos aos serviços de publicidade, notadamente quanto à existência, nas duas modalidades, de planejamento, criação e confecção de material, além da escolha do veículo para a divulgação da mensagem, diferindo destes, essencialmente, em virtude do canal de divulgação utilizado: veículos de comunicação de massa ou internet”. Pontuou também que a Lei 12.232/2010 adota como referência os tipos “melhor técnica” e “técnica e preço” para a contratação dos serviços de publicidade, sendo estes, assim, em regra, incompatíveis com o pregão. **Posto isso, arrematou o relator que, tendo como razoáveis as premissas de que os serviços de comunicação digital se assemelham aos serviços de publicidade e propaganda, e que a predominância do caráter intelectual e criativo na execução dessas atividades afasta o seu enquadramento na definição de serviços comuns, mostra-se também razoável a conclusão de que “a modalidade de licitação a ser utilizada na contratação dos aludidos serviços de comunicação digital deve guardar correspondência com a modalidade de licitação utilizada para as contratações dos serviços de publicidade e propaganda**, da sorte que a adoção de concorrência, no tipo melhor técnica, pode ser vista como regular”. (...)*

Acompanhando este entendimento, a Lei nº 14.356/2022 alterou a Lei nº 12.232/2010, para fins de incluir em seu rol de serviços, aqueles atinentes à comunicação institucional, notadamente o monitoramento e gestão das redes sociais:

*Art. 20-A. A contratação **de serviços de comunicação institucional**, que compreendem os serviços de relação com a imprensa e de relações públicas, deverá observar o disposto no art. 5º desta Lei. (Incluído pela Lei nº 14.356, de 2022)*

*§ 1º **Aplica-se o disposto no caput deste artigo à contratação dos serviços direcionados ao planejamento, criação, programação e manutenção de páginas eletrônicas da administração pública, ao monitoramento e gestão de suas redes sociais e à otimização de páginas e canais digitais para mecanismos de buscas e produção de mensagens, infográficos, painéis interativos e conteúdo institucional. (Incluído pela Lei nº 14.356, de 2022)***

Nesse sentido, ressalta-se também o artigo 5º da referida legislação:

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Diante disso, **assevera-se que a presente contratação deverá ser processada observando-se, obrigatoriamente**, os critérios de “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Ademais, o artigo 6º da Lei 12.232/2010, estabelece algumas diretrizes quanto ao processamento da licitação, notadamente quanto à forma de elaboração e apresentação das propostas técnicas e dos documentos de habilitação, motivo pelo qual destacamos os seguintes incisos:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

(...)

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um **briefing**, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

Nesse contexto, merece especial atenção a figura do **BRIEFING** estabelecida pelo legislador. Trata-se do documento que norteará os licitantes na elaboração da proposta técnica, que é composto pelo plano de comunicação publicitária. Desse modo, é incumbência da Administração estabelecer de forma clara, precisa e objetiva todas as informações necessárias, suficientes e capazes de subsidiarem os licitantes na elaboração da proposta. À vista disso, destacamos os ensinamentos de Angelina Souza Leone²:

Em outras palavras, o briefing é o guia necessário às licitantes, de modo que estas possam elaborar e apresentar um plano de comunicação que demonstre a sua capacidade técnica de identificar os problemas, analisar dados, interpretar cenários e superar o desafio proposto.

Portanto os ETP's das contratações de serviços de publicidade devem visar, sobretudo, no problema proposto no briefing. Ou seja, é da aferição do melhor problema a ser proposto à solução das agências de propaganda licitantes.

Isto porque, diferentemente das demais contratações, o estudo preliminar aqui visa à proposição de um problema e não à solução deste, porquanto às agências de publicidade cabe a resolução dos problemas de comunicação postos.

5. MODALIDADE E CRITÉRIO DE JULGAMENTO INADEQUADOS

A adoção do critério de julgamento “**Menor Preço por Lote**” evidencia outro vício material, já que a Lei nº 12.232/2010 exige julgamento por técnica e preço, justamente para assegurar a qualidade técnica da proposta criativa, que é essencial nos contratos de publicidade institucional (art. 4º, inciso III).

6. RISCO DE NULIDADE E RESPONSABILIZAÇÃO

A manutenção do edital com tais vícios poderá acarretar: Nulidade do certame por vício insanável; **RESPONSABILIZAÇÃO DO GESTOR** pelo descumprimento da legislação específica; Apontamentos perante o Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais e o Ministério Público, em razão da inobservância dos princípios da legalidade, isonomia, economicidade e eficiência.

Diante de todos os elementos apontados, repito, é **INEQUÍVOCA** a constatação de que o objeto da presente licitação corresponde à prestação de serviços de publicidade institucional,

os quais devem ser obrigatoriamente contratados por meio do procedimento próprio da Lei nº 12.232/2010, sob pena de nulidade do certame, por inobservância da legislação especial.

7. DO PEDIDO

Diante de todo o exposto, restando **INEQUÍVOCA** a natureza de serviços de publicidade e comunicação institucional do objeto descrito no Termo de Referência, requer-se a Vossa Senhoria:

1. **O ACOLHIMENTO INTEGRAL DA PRESENTE IMPUGNAÇÃO**, reconhecendo-se que o objeto licitado se enquadra como prestação de serviços de publicidade institucional, nos termos dos arts. 1º, 3º e 20-A da Lei nº 12.232/2010;
2. A declaração de nulidade do enquadramento jurídico adotado, por indevida submissão do certame à Lei nº 14.133/2021, em afronta ao princípio da especialidade, uma vez que a Lei nº 12.232/2010 constitui norma especial e específica para este tipo de contratação;
3. **A SUSPENSÃO IMEDIATA DO CERTAME**, a fim de evitar a consumação de contratação manifestamente ilegal e potencialmente nula;
4. A anulação do edital e de todos os atos dele decorrentes, diante da inobservância do regime jurídico obrigatório aplicável às contratações de publicidade institucional;
5. A instauração de novo procedimento licitatório, caso persista o interesse da Administração, com estrita observância da Lei nº 12.232/2010,
6. **Por fim, o não acolhimento do presente pedido ou seu silêncio resultará em medidas administrativas e judiciais, bem como denúncia ao Ministério Público e ao Tribunal de Contas.**

Colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais através do e-mail: *fonsecaefonseca@pronton.me*, na certeza de que a Câmara Municipal de Caxumba atuará sempre em prol do interesse público.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Paracatu (MG), 30 de Janeiro de 2026.

DIEGO FERREIRA DA FONSECA