

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE GASPAR/SC

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 053/2017

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2017

NO: 10h.
03/07/17

Prefeitura Municipal de Gaspar
Elizabeth Otiquir
Matrícula 6773

TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA, devidamente qualificada no Processo Administrativo, relativo a **PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 53/2017 – CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2017**, que tem por objeto a contratação de agência de propaganda e publicidade, por seu representante legal, respeitosamente vem à presença de Vossa Senhoria, nos termos do artigo 109, I, “b” da Lei nº 8.666/1993 e artigo 11º, §4º, inciso VIII da Lei nº 12.232 de 20 de abril de 2010, apresentar tempestivamente, **RECURSO** contra **FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA** e **ESTRATÉGIA CONSULTORIA E MARKETING LTDA** o que faz pelas razões a seguir aduzidas:

RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA

1. A **TEMPO BRASIL** vem a essa respeitável comissão apresentar recurso sob os seguintes fundamentos: a proposta da agência **FREE** apresenta itens que foram propostos em seu plano de comunicação e não foram incluídos em suas planilhas de investimentos anexadas no envelope 1 que não poderia ultrapassar em R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) o seu investimento total na campanha simulada, identifica a agência em sua planilha de investimentos com produção e por último não apresenta diversas informações conforme pede o edital no envelope 3. Vejamos abaixo relatado.

- 1.1. Em sua estratégia, esta licitante propõe a instalação de placas indicativas dos roteiros turísticos de Gaspar pela cidade, mas do orçamento apresentado não constam os valores de produção destas placas, a despeito de clareza do edital quanto à necessidade de estarem presentes todos os custos de produção da campanha simulada proposta.

Um elemento visual forte presente nas peças da nossa campanha são as placas indicativas de rua. Sugerimos a utilização de placas físicas nos caminhos para as rotas, semelhantes as placas apresentadas nos layouts da campanha, indicando a direção para determinada atração.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – FIGURA A

- a) Como podemos ver a agência consegue notas elevadas neste quesito tirando proveito e propondo um item a mais em seu planejamento. Isso faz com que ela cause uma concorrência desleal pois informa uma peça e não insere custos para produção da mesma. Não existe a mínima possibilidade de uma agência propor algo sem que esse item tenha um custo mínimo de produção. Como concorrer com uma agência que não respeita o edital e inclui itens a mais sem citar custos? Isso fere o edital.
- b) Em seu contra recurso apresentado contra a Agência Tátticas no dia 23/06 a empresa informa "...São placas de rua comum, que até já devem existir..." A própria empresa querendo ludibriar o recurso não sabe se existe as placas ou não pois realmente não calcularam esse investimento e querem dar uma nova conotação ao seu plano. Vejamos que na parte acima FIGURA A, que copiamos de seu plano de comunicação ela não informa que são placas existentes e sim novas placas que devem ser construídas nos mesmos moldes do layout apresentado em sua ideia criativa. Cabe salientar e o edital é claro, salvo os meios de comunicação que são próprios da Prefeitura e realmente não geram custos qualquer outra ação proposta precisa sim de um valor para ser produzido/veiculado. E mesmo que feito pelo estabelecimento gera um custo e este custo precisa sim ser informado pois estamos tratando de uma campanha simulada e devemos expor todos os valores da campanha.
- c) A Produção de uma placa somente neste layout conforme FIGURA B custa o valor mínimo de R\$ 800,00 por unidade. Não foi especificado quantas mais uma somente já é suficiente para extrapolar a verba máxima permitida de R\$ 150.000,00.



PLACA DE SINALIZAÇÃO – FIGURA B

- 1.2. Da mesma forma, a citada agência afirma, em sua proposta, que vai criar uma página na Internet para divulgação da campanha, mas em momento algum precifica a produção deste meio.
- a) Mesmo que a agência tenha um departamento interno de criação de web e é previsto que os custos internos não sejam computados em sua proposta existe o mínimo de custos de produção que não foram considerados. O Site proposto precisa ter seu domínio registrado com o custo mínimo anual de R\$ 30,00 em órgão nacional que regulamenta este setor o Registro.br e mais ainda o custo de hospedagem da página que não sai por menos de R\$ 300,00 anual. Neste item já temos valores notórios e que não foram computados em seus custos de produção.

*“Anexo V – 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, **incluindo***

seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas. Planilhas e quadro-resumo que identificação as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item.” (Grifamos)

- 1.3. Somente os dois itens 1.1 e 1.2 já deixam claro que a agência extrapola a verba limite estipulada em edital conforme é claro no item 9 do anexo IV do edital com valor máximo de R\$ 150.000,00 para o investimento em campanha simulada. A Agência Free propõe em seu plano o investimento de R\$ 149.954,87. Somando os custos que não foram mencionados conforme relacionamos acima ela passa muito mais do que o máximo permitido em edital.
- 1.4. Ainda não bastasse a agência identifica o seu envelope numero 1 pois em sua planilha de custos de produção a FREE menciona nomes de seus fornecedores e ainda menciona entrega dos materiais em Blumenau o que é amis grave ainda, identificando a sua sede e não o local do cliente que deveria ser Gaspar. Conforme demonstramos na Figura C.

PRODUÇÃO			
PEÇA	DESCRIÇÃO x QUANTIDADE		INVESTIMENTO TOTAL PRODUÇÃO
VIDEO 150"	Video de 150" com animação em cartão. Edição e finalização Quantidade: 01 peça Liberação: Redes Sociais. Fornecedor: Tap to Tap	R\$	7.670,00
SPOT 30"	01 spot de 30". 01 locutor, eleitos. 07 trilhas pesquisadas, edição, mixagem e finalização Veiculação: Blumenau e região. Período: 06 meses. Fornecedor: Balacobaco	R\$	1.100,00
FOTOS	Cliques de paisagens de Gaspar para layouts. Com tratamento de imagem. Quantidade: 03 fotos. Fornecedor: Felipe Pitz	R\$	1.770,00
OUTDOOR	Papel. Impressão digital. Tamanho 9 x 3m. Entrega em Blumenau. Quantidade: 14 peças. Fornecedor: Fistarol	R\$	1.722,00
LONAS PAINEL E FRONT	Lona 350g. Impressão digital, acabamento: bainha reforçada e ilhoses a cada 15cm. Entrega em Blumenau. Tamanho: 9x3m (01 peça) e 11x3,20m (01 peça) Quantidade: 02 peças. Fornecedor: Eldorado	R\$	1.640,00
ADESIVO AEROPORTO	Vinil. Tamanho 4,70 x 1,80m. Impressão digital com resolução fotográfica e laminação fosca. Quantidade: 01 unidade. Fornecedor: Full Ooh Media	R\$	780,00
ADESIVO FROTA	Adesivo vinil transparente - 200x110mm - impressão em preto. Corte especial. Quantidade: 100 unidades. Fornecedor: Facil	R\$	300,00
FOLDER	Papel couchê 150gr. Impressão 4x4 cores. Tamanho: Aberto: 81x12cm Tamanho fechado: 9x12cm. Acabamento: Laminação fosca F.V. 7 dobras/vincos. corte reto.	R\$	3.992,00
MANUSEIO	Manuseio do encarte na revista Viagem e Turismo	R\$	724,71
TOTAL PRODUÇÃO		R\$	19.958,71

TABELA RESUMO INVESTIMENTO FINANCEIRO ANEXO XXII – FIGURA C

a) Vejamos, a FREE é de Blumenau e todos os fornecedores são notoriamente conhecidos, e da mesma cidade. Como seria caso tivéssemos fornecedores de Balneário Camboriú? A Tempo Brasil claramente seria identificada pois é a localidade de nossa atuação. Assim como poderíamos citar outras agências participantes de Florianópolis, Palhoça, Curitiba entre outras localidades. Ficaria muito claro se alguma delas tivessem cometido o mesmo erro gravíssimo. Não pode haver um trato diferente para agência FREE se nenhuma outra agência cometeu o mesmo erro e não identificou os seus fornecedores. O edital é claro quanto a não possibilidade de identificação conforme pede os itens 4.7.2.1, 4.7.2.2 e 9.3.

1.5. Na capacidade de Atendimento, **a licitante não apresenta** os sistemas operacionais a serem adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia.

a) Como uma agência pode ser avaliada e ainda mais ganhar notas máximas sem apresentar o que o edital pede? Seria o mesmo que uma empresa na área de educação estivesse participando de uma concorrência e ao ganhar não teria os professores para poder cumprir o respectivo edital. A agência não cumpriu o que o edital pede.

“2 ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

2.1 Capacidade de Atendimento

*e) **Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevantes.**”
(Grifamos)*

1.6. Seguindo no Conjunto de Informações do Envelope 3, **a licitantes também não apresenta** os investimentos na estrutura de atendimento, com a especificação dos investimentos em estrutura ou serviços no atendimento ao objeto da licitação. A despeito desde lapso na proposta, ou seja, **mesmo com a ausência do item em julgamento, todos os membros da Comissão Especial atribuíram nota máxima (10) à licitante neste quesito.**

“2 ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
2.2 Investimento em Estrutura de Atendimento –
Texto apresentado em formato A4, de até 5 (cinco)
laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm
das margens esquerda e direita a partir da borda, com
fonte Arial corpo 12, através do qual a licitante ou
consórcio especificará investimentos em
estrutura ou serviços a serem colocados sem
ônus, à disposição do cliente. Discriminar de a
agência possui acordos operacionais, parcerias
ou empresas coligadas, que irão oferecer à
licitante banco de dados, serviços de institutos de
pesquisas, ferramentas que avaliem a eficácia da
comunicação, acompanhamento de mídia,
escritórios ou filiais em outros municípios ou estados
que possam ser usados para apoio, caso necessário,
à comunicação da licitante fora do território do
Município. (Grifamos)

Contudo Douto Julgador, esquece a Empresa supra
que lida-se no caso em conteúdo com Licitação, regida por sua Lei Editalícia,
Normas Federais, e princípios norteadores do Direito Administrativo, bem como
com Verba Pública, fiscalizada pelo TCE e outros, não se podendo aumentar
nem reduzir custos a bel prazer e quando bem entender, sob tal fatídico as
penalidades administrativas, cíveis e criminais.

Nesta forma, nada mais se exige pelo fiel
cumprimento das normas do edital para que não seja quebrada a isonomia
entre as licitantes.

Aliás, a pretensão de que a licitante venha ser
desabilitada, por não ter atendido às exigências editalícias encontra respaldo na
legislação e firme jurisprudência, bem assim na boa doutrina, sem olvidar que
encontra ressonância no próprio instrumento convocatório. Dispõe o **Artigo 3º**
da Lei de Licitações:

“Art 3º. **A licitação** destina-se a garantir a
observância do princípio constitucional da isonomia e
a selecionar a proposta mais vantajosa para a
Administração e **será processada e julgada em**

estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.” (Grifos nosso).

Ainda, é contido no **artigo 41** da mesma Lei: “**A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.**”

Ensina HELY LOPES MEIRELLES in “*Direito Administrativo Brasileiro*”, (2005, p. 272-273, 288, 292), sobre a igualdade entre os licitantes e afins, vide art. 3º, §1º, da Lei das Licitações, asseverando:

*“O desatendimento 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.**”*

(...)

*“O julgamento das propostas é ato vinculado às normas legais e ao estabelecido no edital, pelo que **não pode a Comissão desviar-se do critério fixado, desconsiderar os fatores indicados ou considerar outros não admitidos, sob pena de invalidar o julgamento, ...**”*

(...)

*“Na elaboração das propostas os licitantes deverão obedecer, tanto na forma quanto no conteúdo, ao que a Administração pede ou faculta que se lhe ofereça. **Em tema de proposta, em razão do princípio da igualdade entre os licitantes, nada se pode oferecer, considerar, aceitar ou exigir além ou aquém do edital ou do convite.**”* (Grifos nosso).

Por findar, o mesmo Autor esclarece (ob. cit., p. 306):

*"A competência para anular ou revogar é, em princípio, da autoridade superior que autorizou ou determinou a licitação, mas, **tratando-se de legalidade no julgamento, a Comissão que o proferiu poderá anulá-lo no recurso próprio, ao reexaminar sua decisão.**" (Grifos nosso).*

Por fulminar ao tema, o Ilmo. Doutrinador Marçal Justen Filho ensina:

"A definição do tipo de licitação produz reflexos não apenas sobre o julgamento das propostas. O próprio procedimento licitatório, em toda sua fase externa, variará consoante o tipo de licitação. Uma licitação de técnica e preço se distinguirá de uma de menor preço já no ato convocatório, pois dele deverão constar as exigências técnicas etc.

"A necessidade de variação do procedimento deriva da investigação de questões diversas, variáveis conforme o tipo de licitação. Por exemplo, uma licitação de menor preço exige menor pesquisa acerca de questões técnicas. Não há necessidade de exames mais aprofundados sobre essas matérias. Logo, o julgamento (e o procedimento em seu todo) será concentrado em questões econômico-financeiras. Diversamente se passará em uma licitação de melhor técnica. Nenhum julgamento poderá se fazer sem minucioso exame sobre temas científicos, tecnológicos, de natureza não econômica. Por isso, a licitação em que o julgamento envolva questões técnicas acarretará procedimento mais complexo do que as de menor preço, como regra.

*"**Se ignorar a necessidade de adequar o procedimento ao tipo de licitação, a Administração provocará confusões, disputas e controvérsias.**" (Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 14. ed. São Paulo: Dialética, 2010, p. 617-618). (Grifos nosso).*

Em mesma esteira é a r. Jurisprudência do Eg. TJSC:

“Ementa: REEXAME NECESSÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. INOBSERVÂNCIA DE EXIGÊNCIA DO EDITAL. IMPOSSIBILIDADE. VINCULAÇÃO AOS SEUS TERMOS. SENTENÇA MANTIDA. REMESSA DESPROVIDA.

O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu. (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 32 ed. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 274-275).” (Acórdão, Reex. em MS n. 2011.043025-2, de Chapecó, Rel. Des. CLÁUDIO BARRETO DUTRA, 4ª Câm, Dto. Púb., 13/01/2012).

Ratifica o todo exposto o Superior Tribunal de Justiça: *“(...) 3. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é **privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.**”*

(REsp 1178657 / MG, Rel. Min. MAURO CAMPBELL MARQUES, 2ª T., 21/09/2010). (Grifos nosso).

De tal monta, o próprio edital de concorrência já descrito acima colabora para a fundamentação da desclassificação da licitante “FREE”.

1.7. Contentura-se a Administração de GASPAR concorrer com outra Cidade no quesito beleza urbana, e o **critério seria as flores da cidade, à praça principal**, ao limite de R\$ 80 mil, onde, verifica-se após que a cidade vencedora é outra – e destacou esta aos jardins de flores, chafariz, telão, academia pública, somado em R\$ 120 mil. Apresentou muito mais porém o custo também seria maior. Revisão ao concurso!

É pertinente salientar, no entanto, que não se confunde margem de escolha com liberdade absoluta, pois o ato discricionário deve sempre respeitar os limites legais e, segundo traduz Odete

Medauar (Medauar, Odete, 2003, p 162); “o próprio conteúdo tem de ser consentido pelas normas do ordenamento; a autoridade deve ter competência para editar; o fim deve ser o interesse público”. Portanto o administrador não possui total liberdade, estando sempre balizado pelas imposições legais.

1.8. Em derradeiro, vários são os fundamentos deste, devendo por todos ou por um destes, face ambos Recorridos, sacramentar e deferir aos pedidos, sob pena de injustiça e se provocar as instâncias administrativas e judiciais, a se alcançar o almejado, tão somente seja feita a digna JUSTIÇA!

RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA CONSULTORIA E MARKETING LTDA

2. A **TEMPO BRASIL** vem a essa respeitável comissão apresentar recurso sob os seguintes fundamentos: a proposta da agência **ESTRATÉGIA** não informa os veículos de comunicação que serão utilizados na estratégia de mídia, não apresenta os custos nominais de veiculação, precifica os custos de criação em seu orçamento, obtém notas altas sem ao menos ter informado o que o edital pede, não apresenta investimento em estrutura de atendimento, não apresenta o número de empregados, informa peças e não precifica em sua planilha, extrapola o limite de peças e laudas para os cases, identifica seu envelope inserindo capa.

2.1. Em sua estratégia de mídia, a licitante **não explica quais veículos** serão utilizados na divulgação da campanha.

- a) Como uma agência que pleiteia a classificação apresente uma proposta que não possui as informações exigidas no edital? E pior, como ela consegue notas tão expressivas sem ao menos cumprir o mínimo exigido pelo edital. Não sabemos em qual jornal, qual TV, qual rádio, enfim não existe uma informação concreta dos meios de comunicação para ser avaliado.

*“Anexo V – 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, **incluindo***

seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificação as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação em função da verdade disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item. "(Grifamos)

2.2. A licitante também **não apresenta os custos nominais de veiculação,** ferindo frontalmente o que determina o edital.

- a) Esta mais claro ainda com este erro que ao ser calculado os valores que não foram apresentados pela ESTRATÉGIA o valor apresentado em seu plano de comunicação irá passar o limite de R\$ 150.000,00 estipulado em edital no item no item 9 do anexo IV.

*"Anexo V – 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificação as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções **e custos nominais de produção e de veiculação em função da verdade disponível para a campanha apresentada.** As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item." (Grifamos)*

2.3. Da mesma forma, a citada agência afirma, em sua proposta, que vai criar uma página na Internet www.coracaodovale.com.br para divulgação da campanha, mas em momento algum precifica a produção deste meio.

- a) Mesmo que a agência tenha um departamento interno de criação de web e é previsto que os custos internos não sejam computados em sua proposta existe o mínimo de custos de produção que não foram

considerados. O Site proposto precisa ter seu domínio registrado com o custo mínimo anual de R\$ 30,00 em órgão nacional que regulamenta este setor o Registro.br e mais ainda o custo de hospedagem da página que não sai por menos de R\$ 300,00 anual. Neste item já temos valores notórios e que não foram computados em seus custos de produção.

2.4. A referida agência também fere diretamente o edital ao **precificar os custos de criação em seu orçamento**, regra que além **de constar no edital, também foi algo de questionamentos:**

MEIO	PEÇAS Qtdade	CUSTOS (R\$)			VALOR TOTAL R\$
		Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	1	R\$ 5.849,87	R\$ 25.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 36.849,87
Rádio	3	R\$ 5.822,16	R\$ 15.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 24.822,16
Jornal	4	R\$ 5.025,60	R\$ 4.000,00	R\$ 800,00	R\$ 9.825,60
Revista	-	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outdoor	1	R\$ 3.641,32	R\$ 10.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 16.141,32
Impressos	4	R\$ 5.010,64	R\$ 7.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 14.010,64
Internet e outros	22	R\$ 15.000,00	R\$ 27.500,00	R\$ 5.200,00	R\$ 47.700,00
Total dos custos de produção		R\$ 40.349,59	R\$ 88.500,00	R\$ 20.500,00	R\$ 22.000,00
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)					R\$ 28.000,00
TOTAL GERAL					R\$ 149.349,59

TABELA RESUMO INVESTIMENTOS- FIGURA D

- a) Todas as demais agências participantes cumpriram este quesito, somente a **ESTRATÉGIA** descumpriu, além de ser um item exigido em edital ainda existiam esclarecimentos a cerca deste assunto. Não pode ser permitido que a estratégia descumpra e ainda permita a identificação de seu envelope.

"QUESTIONAMENTO

21:

No anexo V – item 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia. O edital solicita o quadro-resumo com os custos nominais de produção e veiculação em função da verdade disponível para a campanha apresentada. Em nenhum momento solicita os custos internos baseados na Tabela do Sinapro/SC. No questionamento 6 foi respondido que a campanha simulada deve ser orçada com os custos internos com base na Tabela do Sinapro/SC sem descontos.

Podemos desconsiderar esse questionamento e resposta, já que o edital não solicita a inclusão dos custos internos na campanha simulada?

RESPOSTA:

Considerando que o Edital não exige a inclusão dos custos internos, conclui-se que deve ser considerado para fins do valor de referência da campanha, apenas os custos de produção e veiculação... (Grifamos)

2.5. Mesmo com estas incoerências, a licitante obteve média 9 no julgamento do seu plano de comunicação, destacando-se, aqui, o item 4.4 letra D, da planilha de notas, que trata da coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado. Vejamos que para estes itens várias foram as agências como a própria Tempo Brasil que apresentaram seu envelope completo com tudo o que o edital pede e mesmo assim tiveram notas inferiores as da ESTRATÉGIA.

“ANEXO VI – 2.2.1 As propostas serão julgadas mediante critérios técnicos, devendo a Comissão de Licitação observar os seguintes aspectos no julgamento de cada quesito:

... Estratégia de Mídia e Não Mídia:

d) A coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos subitens 1.1, 1.2 e 1.4 (Anexo V); (Grifamos)

2.6. Já no Conjunto de Informações (Envelope 3), esta licitante feriu o edital nos seguintes itens:

- a) **Não apresentou o investimento** em estrutura de atendimento.
- b) **Não apresentou o número de empregados** por departamento.

*“Anexo V – Envelope 3 – Conjunto de informações 2.1 Capacidade de Atendimento – Texto apresentado em formato A4, de até 25 (vinte e cinco) laudas, **com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, para o conjunto dos subitens:***

a) Histórico da LICITANTE e perfil dos seus principais executivos; b) Indicação da estrutura operacional; c) Relação de clientes atendidos e respectivos produtos, com a data do início e término do atendimento (quando for o caso); **d) Distribuição do número de empregador por departamento;** e) Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica, e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevante.

2.2 ... através do qual a licitante ou consórcio especificará investimentos em estrutura ou serviços a serem colocados em ônus, à disposição do cliente. Discriminar se a agência possui acordos operacionais, parcerias o empresas coligadas, que irão oferecer à licitante bancos de dados, serviços de institutos de pesquisas, ferramentas, que avaliem a eficácia da comunicação, acompanhamento de mídia, escritórios ou filiais em outros municípios ou estados que possam ser usados para apoio, caso necessário à comunicação da licitante fora do território do Município.” (Grifamos)

2.7. Quanto aos cases, a licitante apresentou dois e em ambos cometeu erros ferindo frontalmente o edital. Aqui mais grave ainda é saber que a agência Estratégia atingiu pontuação alta da Subcomissão o que tira a isonomia do processo pois apresentou muito mais material do que as demais concorrentes. Deve ser desclassificada por mais um descumprimento grave.

- a) Avantis – o máximo de laudas permitido por case era de quatro, mas **a licitante apresentou cinco laudas.**
- b) Prefeitura de Palhoça – O máximo de imagens permitido era de cinco, mas **a licitante apresentou oito peças.**

“Anexo V – Envelope 3 – 2.4 Cases – Duas campanhas de propaganda completas,

desenvolvidas anteriormente pela LICITANTE, com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs resolver e os resultados alcançados, referendado **com a assinatura do anunciante, em até quatro laudas cada relato**. Em anexo, **deverão estar 5 (cinco) exemplos, no máximo**, das peças utilizadas. As peças impressas deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42 x 30 (formato A3)." (Grifamos)

2.8. Extrai-se ainda da Ata do dia 25 de maio de 2017, que referida empresa, utilizou capa em seu plano de comunicação de via não identificada, o que é vedado pela Lei, e pelo Edital.

- a) Aqui já temos um dos pontos mais graves, tantos foram os erros cometidos mais este é um dos mais afrontosos pois a agência Estratégia identifica o seu envelope ao utilizar capa. Veja-se:

por todos os presentes. As manifestações apresentadas quanto ao envelope 1 (Proposta Técnica - Plano de Comunicação Via não Identificada) foram entregues à Comissão as quais foram, transcritas abaixo:
- Mole "Coração do Vale, Gaspar, bonita pra você" - O material está encadernado e com capa, conforme edital não pode haver nada que diferencie o material dos demais. A capa torna-se uma forma de identificação, podendo favorecer a empresa.

Ao assim proceder a empresa identificou a via do envelope, destoando dos demais, evidenciando irregularidade insanável, a concorrência.

Sobre o assunto, cabível a citação de dispositivo da Lei nº 12.232/2010, que estabelece normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda:

"Art. 6º [...]

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;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a

identificação de sua autoria e outra com a identificação;

XII - será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a oposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.[...]"

Como se constata do teor dos próprios normativos que orientam o procedimento de licitação levado a efeito, as circunstâncias do caso denunciam a existência de irregularidades capazes de ensejar o comprometimento da esperada competitividade, cuja penalidade é a desclassificação (item 4.10 do Edital)

Por outro lado, o escopo do legislador, expressamente incorporado pelo administrador no instrumento convocatório do certame em apreço, é o de coibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação.

A imperativa reverência que se deve dar ao princípio da legalidade, a teor do art. 37, *caput*, da Constituição da República, e, também, ao princípio da vinculação ao edital, é assim registrada:

"A vinculação ao edital é o princípio básico de toda licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas em

desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu' (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito administrativo. 27ª ed., São Paulo: Malheiros, p. 263) - (AI n. 2005.013896-4, da Capital, rel. Des. Rui Fortes, j. 14.8.07).

É da Jurisprudência do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina:

“Convém não perder de vista que a licitação destina-se à seleção da proposta mais vantajosa à Administração. A supremacia do interesse público está a apontar que não é conveniente a seleção de empresa que não atenda ao disposto no edital (AI n. 2010.054032-3, de Brusque, rel. Des. José Volpato de Souza, j. 17.12.10).

AGRAVO DE INSTRUMENTO. MEDIDA LIMINAR DEFERIDA EM MANDADO DE SEGURANÇA. PROCESSO LICITATÓRIO. CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. INDÍCIO DE IRREGULARIDADE NO ENVELOPE DA PROPOSTA. INOBSERVÂNCIA DO ART. 6º DA LEI NACIONAL N. 12.232/10 E DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. SUSPENSÃO DO CURSO DA LICITAÇÃO ATÉ O JULGAMENTO DO WRIT. DECISÃO ACERTADA. RECURSO DESPROVIDO. O escopo do legislador nacional, expressamente incorporado pelo administrador local no instrumento convocatório do certame em foco, é o de coibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação, e considerando-se que, *in casu*, houve anotação no sumário da via que não deveria ser identificada, resta presente indício de ilegalidade, motivo pelo qual é de ser mantida a decisão objurgada que sobrestou o prosseguimento da licitação até a decisão do writ impetrado por uma das concorrentes. (Agravado de Instrumento n. 2011.000171-4, de Balneário Camboriú Relator: Des. João Henrique Blasi).

Contudo Douto Julgador, esquece a Empresa supra que lida-se no caso em contento com Licitação, regida por sua Lei Editalícia, Normas Federais, e princípios norteadores do Direito Administrativo, bem como com Verba Pública, fiscalizada pelo TCE e outros, não se podendo aumentar nem reduzir custos a bel prazer e quando bem entender, sob tal fatídico as penalidades administrativas, cíveis e criminais.

Nesta forma, nada mais se exige pelo fiel cumprimento das normas do edital para que não seja quebrada a isonomia entre as licitantes.

Aliás, a pretensão de que a licitante venha ser desabilitada, por não ter atendido às exigências editalícias encontra respaldo na legislação e firme jurisprudência, bem assim na boa doutrina, sem olvidar que encontra ressonância no próprio instrumento convocatório. Dispõe o **Artigo 3º da Lei de Licitações**:

“Art 3º. A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.” (Grifos nosso).

Ainda, é contido no **artigo 41** da mesma Lei: **“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.”**

Ensina HELY LOPES MEIRELLES in *“Direito Administrativo Brasileiro”*, (2005, p. 272-273, 288, 292), sobre a igualdade entre os licitantes e afins, vide art. 3º, §1º, da Lei das Licitações, asseverando:

*“O desatendimento 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***

juízos em que se descobre a perseguição ou o favoritismo administrativo, sem nenhum objetivo ou vantagem de interesse público.

(...)

“O julgamento das propostas é ato vinculado às normas legais e ao estabelecido no edital, pelo que não pode a Comissão desviar-se do critério fixado, desconsiderar os fatores indicados ou considerar outros não admitidos, sob pena de invalidar o julgamento, ...”

(...)

“Na elaboração das propostas os licitantes deverão obedecer, tanto na forma quanto no conteúdo, ao que a Administração pede ou faculta que se lhe ofereça. Em tema de proposta, em razão do princípio da igualdade entre os licitantes, nada se pode oferecer, considerar, aceitar ou exigir além ou aquém do edital ou do convite.” (Grifos nosso).

Por findar, o mesmo Autor esclarece (ob. cit., p. 306):

*“A competência para anular ou revogar é, em princípio, da autoridade superior que autorizou ou determinou a licitação, mas, **tratando-se de legalidade no julgamento, a Comissão que o proferiu poderá anulá-lo no recurso próprio, ao reexaminar sua decisão.**” (Grifos nosso).*

Por fulminar ao tema, o Ilmo. Doutrinador Marçal

Justen Filho ensina:

“A definição do tipo de licitação produz reflexos não apenas sobre o julgamento das propostas. O próprio procedimento licitatório, em toda sua fase externa, variará consoante o tipo de licitação. Uma licitação de técnica e preço se distinguirá de uma de menor preço já no ato convocatório, pois dele deverão constar as exigências técnicas etc.

“A necessidade de variação do procedimento deriva da investigação de questões diversas, variáveis conforme o tipo de licitação. Por exemplo, uma

licitação de menor preço exige menor pesquisa acerca de questões técnicas. Não há necessidade de exames mais aprofundados sobre essas matérias. Logo, o julgamento (e o procedimento em seu todo) será concentrado em questões econômico-financeiras. Diversamente se passará em uma licitação de melhor técnica. Nenhum julgamento poderá se fazer sem minucioso exame sobre temas científicos, tecnológicos, de natureza não econômica. Por isso, a licitação em que o julgamento envolva questões técnicas acarretará procedimento mais complexo do que as de menor preço, como regra.

"Se ignorar a necessidade de adequar o procedimento ao tipo de licitação, a Administração provocará confusões, disputas e controvérsias." (Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 14. ed. São Paulo: Dialética, 2010, p. 617-618). (Grifos nosso).

Em mesma esteira é a r. Jurisprudência do Eg. TJSC: "Ementa: REEXAME NECESSÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. INOBSERVÂNCIA DE EXIGÊNCIA DO EDITAL. IMPOSSIBILIDADE. VINCULAÇÃO AOS SEUS TERMOS. SENTENÇA MANTIDA. REMESSA DESPROVIDA.

O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu. (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 32 ed. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 274-275)." (Acórdão, Reex. em MS n. 2011.043025-2, de Chapecó, Rel. Des. CLÁUDIO BARRETO DUTRA, 4ª Câm, Dto. Púb., 13/01/2012).

Ratifica o todo exposto o Superior Tribunal de Justiça: "(...) 3. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é **privilegiar um concorrente em detrimento de**

outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.”

(REsp 1178657 / MG, Rel. Min. MAURO CAMPBELL MARQUES, 2ª T., 21/09/2010). (Grifos nosso).

De tal monta, o próprio edital de concorrência já descrito acima colabora para a fundamentação da desclassificação da licitante “**ESTRATÉGIA CONSULTORIA E MARKETING LTDA**”.

2.9 Contentura-se a Administração de GASPAR concorrer com outra Cidade no quesito beleza urbana, e o **critério seria as flores da cidade, à praça principal**, ao limite de R\$ 80 mil, onde, verifica-se após que a cidade vencedora é outra – e destacou esta aos jardins de flores, chafariz, telão, academia pública, somado em R\$ 120 mil. Apresentou muito mais porém o custo também seria maior. Revisão ao concurso!

É pertinente salientar, no entanto, que não se confunde margem de escolha com liberdade absoluta, pois o ato discricionário deve sempre respeitar os limites legais e, segundo traduz Odete Medauar (Medauar, Odete, 2003, p 162); “*o próprio conteúdo tem de ser consentido pelas normas do ordenamento; a autoridade deve ter competência para editar; o fim deve ser o interesse público*”. Portanto o administrador não possui total liberdade, estando sempre balizado pelas imposições legais.

2.10. Em derradeiro, vários são os fundamentos deste, devendo por todos ou por um destes, face ambos Recorridos, sacramentar e deferir aos pedidos, sob pena de injustiça e se provocar as instâncias administrativas e judiciais, a se alcançar o almejado, tão somente seja feita a digna JUSTIÇA!

3. Do Pedido

3.1 -Face o exposto, requer-se a Vossas Senhorias que:

3.1.1 Determinem **desclassificação** da empresa **ESTRATÉGIA CONSULTORIA E MARKETING LTDA**, assim como da empresa **FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA**.

3.1.2 Caso não seja este o entendimento de Vossas Senhorias, que seja encaminhado a Autoridade Superior à qual se requer o provimento do presente recurso.

Termos em que pede deferimento.

Balneário Camboriú/SC, 30 de junho de 2017.



TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA
Adriano Cordeiro Pereira

TEMPO BRASIL COMUN. E DESIGN LTDA
CNPJ: 07.206.278/0001-27
Fone: /47/ 3263 9500
Rua Nicarágua nº 306 - Bairro Nações
88338-205 - Balneário Camboriú - SC
contato@tempobrasil.net - www.tempobrasil.net