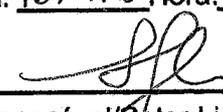




Protocolo nº 563119

Data: 16/07/18 Hora: 15:39


Responsável/Setor Licitações
Prefeitura Mun. de Erechim

EXCELENTÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES
DO MUNICÍPIO DE ERECHIM, ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Edital de Processo Licitatório
CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 03/2018

Ao Exmo. Sr. Prefeito Municipal de Erechim/RS
À Comissão Permanente de Licitações

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob o n. 14.175.362/0001-28, com sede à Rua Lauro Muller, 543, Bairro Santa Maria, Município de Chapecó, SC, neste ato representada pelo sócio administrador Alencar Pedro Tiepo, devidamente inscrito no CPF sob o n. 526.579.659-20, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, nos termos do art. 109 da Lei n. 8.666/1993, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos Autos do Processo Licitatório Concorrência n. 003/2018, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidos:

I – EPÍTOME DOS FATOS

Após processamento das regras instituídas pelo Edital de Processo Licitatório Concorrência Pública nº 03/2018, objetivando a contratação de agência de propaganda para prestar serviços de publicidade institucional do Município de Erechim-RS, apertou resultado referente a proposta de preços apresentada pelas Licitantes, abrindo-se prazo para apresentação de Recursos.

Por sua vez, vislumbrou-se, da proposta de preços apresentadas pelas Licitantes, incongruências relacionadas a Licitante Classificada em 1º Lugar, JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

Nesta senda, tomando conhecimento da disponibilização da documentação relativa a proposta de preços, bem como das informações e decisões relacionadas aos Recursos Apresentados em momento anterior, a Recorrente AGÊNCIA

DE PUBLICIDADE TIG respeitosamente apresenta, tempestivamente, Recurso Administrativo, considerando a presença de irregularidades na documentação apresentada pela Licitante JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, que passaram despercebidas à Comissão de Licitações, e que deveriam ocasionar sua desclassificação, conforme passamos minuciosamente a descrever.

II - DA FUNDAMENTAÇÃO FÁTICA E JURÍDICA

A) DO DESCUMPRIMENTO DE NORMA EDITALÍCIA

Denota-se do processo licitatório em epígrafe, que em oportunidade anterior a Agência de Publicidade TIG elencou irregularidades na documentação de proposta técnica apresentada pela Licitante JS MAX.

Na ocasião, com farta prova documental, restou demonstrado que a Licitante JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA descumpriu norma editalícia a culminar na sua desclassificação, senão vejamos novamente.

Prevê o Edital no item 4.2.1 e seguintes a forma como deveria ser apresentada a ideia criativa, bem como sua ordem, vejamos:

4.2.3. Ideia Criativa: apresentação de peças publicitárias para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária. As peças de comunicação a serem apresentadas serão limitadas a um total de 01 (uma), para cada um dos seguintes meios: jornal ou revista, cartaz, folder, totem, rádio, televisão, outdoor, internet, limitados a um total de 8 (oito) peças de comunicação. **Observação:** Tema Geral da campanha publicitária a ser desenvolvida: Turismo Rural, item 06 do Anexo II – Briefing.

4.2.3.1. Descrição para cada peça publicitária:

Jornal: anúncio de 1pg. - apresentação deve se dar em papel A4, branco; 75gr ou 90 gr.

Revista: anúncio de ½ pg. - apresentação deve se dar em papel A4, branco; 75gr ou 90 gr, respeitando o tamanho do anúncio da revista.

Cartaz: tamanho A3, 4x0 cor - apresentação deve se dar em papel A4, branco; 75gr ou 90 gr.

Folder: tamanho A4 com duas dobras, 4x4 cor, papel couchê 120gr. Apresentação deve se dar exatamente conforme descrição.

Totem: tamanho real (6,3 x 2,3m) - apresentação deve se dar em papel A4, branco; 75gr ou 90 gr.

Rádio: spot com 30" de duração, incluindo a assinatura da Prefeitura de Erechim. Apresentação em pendrive mp3, executável em computadores pessoais.

Televisão: vt de 30" de duração, incluindo a assinatura da Prefeitura de Erechim. Apresentação em pendrive executável em computadores pessoais.

Outdoor: tamanho 9 x 3 metros - apresentação deve se dar em papel A4, branco; 75gr ou 90 gr.

Internet – banner on line com formato e tamanho estipulado a critério do licitante; apresentação deve se dar em papel A4, branco; 75gr ou 90 gr.

Por sua vez, a Licitante JSMAX de maneira totalmente contrária as disposições editalícias, apresentou sua ideia criativa com número de peças superior aquele previsto no Edital, fato este **confirmado pela subcomissão técnica**.

De forma clara previa o Edital o limite de 08 (oito) peças de comunicação, vejamos novamente:

4.2.3. Ideia Criativa: apresentação de peças publicitárias para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária. As peças de comunicação a serem apresentadas serão limitadas a um total de 01 (uma), para cada um dos seguintes meios: jornal ou revista, cartaz, folder, totem, rádio, televisão, outdoor, internet, limitados a um total de 8 (oito) peças de comunicação. **Observação:** Tema Geral da campanha publicitária a ser desenvolvida: Turismo Rural, item 06 do Anexo II – Briefing.

Outrossim, é cristalino da proposta publicitária que a Licitante utilizou um total de 04 (quatro) peças na simulação de banner, contida na página 13 de sua proposta, vejamos:



Banner On-line 300 x 600 px

Ao utilizar 04 (quatro) banners, a Licitante JSMAX ultrapassou o limite de 08 (oito) peças, atingindo 11 (onze) peças, o que enseja sua imediata desclassificação do certame licitatório.

Não fosse só isso, a Licitante Recorrida apesar de apresentar 04 (quatro) peças diferentes de banner, apresentou como custo apenas 01 (uma) peça, em completa afronta as disposições editalícias e com o único objetivo de não ultrapassar o limite de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) da campanha simulada.

Com efeito, ao apresentar quatro peças de banner, o preço automaticamente corresponderia a 04 (quatro) produções, e não apenas 01 (uma) como fez a Licitante:

ANEXO VII CUSTOS DE PRODUÇÃO				
PRODUÇÃO GRÁFICA E RTVC				
Peça	Formato/Especificações	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
VT 30"	Captações externas conforme roteiro, cenário, make, figurino, locução off, linha pesquisada, edição e finalização	1	R\$ 29.500,00	R\$ 29.500,00
Spot 30"	4 locuções, linha pesquisada, edição e finalização. Utilização, direitos da música	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Imagens	Captação de fotos das rotas turísticas de Erechim	8	R\$ 500,00	R\$ 4.000,00
	Aquisição de imagens royalty free, de banco de imagens. Tratamento e manipulação	3	R\$ 310,00	R\$ 930,00
Cartaz	40x30 cm, 4x2 cores, couchê fino 150 g	500	R\$ 2,90	R\$ 1.450,00
Folder	21x30 cm, 4x4 cores, couchê fino 150 g, 2 dobras	10000	R\$ 0,18	R\$ 1.800,00
Outdoor	6x3 m, em papel	10	R\$ 210,00	R\$ 2.100,00
Totem	6,2 x 2,3 m, em lona 4x2 cores tensionada, com instalação	10	R\$ 1.040,00	R\$ 10.400,00
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 42.240,00
HONORÁRIOS E CRIAÇÃO				
Formato Página inteira		1	R\$ 5.454,29	R\$ 5.454,29
Cartaz A3		1	R\$ 9.592,10	R\$ 9.592,10
Folder A4, com 2 dobras		1	R\$ 16.075,29	R\$ 16.075,29
Totem 6,2x2,3 m		1	R\$ 11.070,60	R\$ 11.070,60
Spot 30"		1	R\$ 19.677,76	R\$ 19.677,76
VT 30"		1	R\$ 43.295,44	R\$ 43.295,44
Outdoor 6x3 m		1	R\$ 8.350,12	R\$ 8.350,12
Banner web		1	R\$ 7.799,71	R\$ 7.799,71
TOTAL HONORÁRIOS E CRIAÇÃO				R\$ 121.291,21
TOTALS				R\$ 173.531,21

**BANNER - APRESENTOU 04
MODELOS
COBROU A CRIAÇÃO DE APENAS 01
IRREGULARIDADE**

G

 18.11.24

A QUESTÃO É CLARA, aplicando-se o valor correspondente a produção de 04 (quatro) banner, atingiríamos o custo de banner de 4 x



R\$ 7.799,71, culminando em R\$ 31.198,84 (trinta e um mil, cento e noventa e oito reais e oitenta e quatro centavos), ocorrendo uma nítida diferença de R\$ 23.399,13 (vinte e três mil, trezentos e noventa e nove reais e treze centavos).

Assim, caso aplicado os reais valores do banner, a proposta final da Licitante Recorrida ultrapassaria o limite de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), pois resultaria em R\$ 273.314,02 (duzentos e setenta e três mil, trezentos e quatorze reais e dois centavos).

Produção	Outdoor Papel - 8m x 3m	R\$	2.160,00	0,88%
	VT 30"	R\$	29.900,00	11,96%
	Spot 30"	R\$	1.100,00	0,44%
	Imagens	R\$	5.430,00	2,17%
	Cartaz	R\$	1.450,00	0,58%
	Folder	R\$	1.800,00	0,72%
	Totem	R\$	10.400,00	4,16%
	Honorários + criação	R\$	121.284,27	48,53%
INVESTIMENTO TOTAL		R\$	249.914,89	100%

Produção	Outdoor Papel - 8m x 3m	R\$	2.160,00	0,88%
	VT 30"	R\$	29.900,00	11,96%
	Spot 30"	R\$	1.100,00	0,44%
	Imagens	R\$	5.430,00	2,17%
	Cartaz	R\$	1.450,00	0,58%
	Folder	R\$	1.800,00	0,72%
	Totem	R\$	10.400,00	4,16%
	Honorários + criação	R\$	121.284,27	48,53%
INVESTIMENTO TOTAL		R\$	249.914,89	100%

R\$ 249.914,89 + R\$ 23.399,13 (03 banner)

Investimento total: R\$ 273.314,02

Deste modo, a Licitante JSMAX descumpriu de forma veemente as disposições editalícias, de modo que deveria ter sido reconhecida a necessidade de sua imediata desclassificação, nos termos estabelecidos pelo Edital.

Sem maiores delongas, é claro o descumprimento, que foi admitido pela Subcomissão Técnica, senão vejamos da decisão dada aos Recursos as informações constantes nas páginas 27 e 28:

JSMAX: Conforme a TIG, teria infringido requisitos de ordem formal, ou seja, graves ofensas a dispositivos referentes a licitações de agências de Publicidade e Propaganda. Agência teria usado de outra forma o tema para a campanha estabelecida pelo município de Erechim, de Turismo Rural para Linha Turismo Erechim, o que teria ocasionado uma fuga do tema proposto. Outro ponto questionado pela TIG é quanto ao uso da palavra Ar Puro e Puro ar, o que para a Subcomissão em nada feriu a temática das peças ou das apresentações.

Ainda dentro dos questionamentos, o uso de 04 banners ao invés de apenas um conforme o edital, de acordo com a JSMAX, caracteriza a animação em papel para que a mensagem fosse dada e analisada, o que para a TIG os valores se dariam acima do estabelecido. A subcomissão concorda que os demais banners apresentados acarretariam no aumento do valor estabelecido no edital para a campanha.

TEMPERO: Também, conforme a recorrente, a Tempero Propaganda teria infringido os requisitos constados no edital de concorrência, atentando contra as regras estabelecidas no Edital de convocação, o que, a seu ver, passíveis de desclassificação. Outra irregularidade apontada, seria quanto a apresentação de forma errônea, em descompasso com o previsto no edital, a exemplo seria o uso Cartaz e não do papel A3, como o uso da fonte e suas especificações. A subcomissão declara que avaliou apenas o desenvolvimento da arte e não se ateve as dimensões.

A Agência teria usados valores divergentes dos previstos na Tabela SINAPRO/RS. Outro valor apontado seria com relação ao Jornal Bom Dia que, de acordo com as demais agências, teria

PÁG. 27/36

Considerações finais da Subcomissão Técnica:

Analisando todos os recursos apresentados pelas Agências que participaram do referido certame, a Subcomissão Técnica justifica que:

- Não foi responsável pela desclassificação de nenhuma Agência, uma vez que avaliou o que foi apresentado no Briefing, não se atendo a detalhes, mas a criatividade e resolutividade das peças apresentadas.
- Com relação a análise de todas as agências concorrentes, a Subcomissão técnica de uma forma transparente, realiza neste momento o equilíbrio das notas no segundo envelope das agências participantes.
- Na avaliação relacionada a produção da peça Banner On-line onde foi apresentada quatro modelos, a Subcomissão destaca que houve o descumprimento do Edital. Quanto a capa dura do material apresentado pela Engenho de Ideias, não teria alterado a análise da Subcomissão.
- Para finalizar esta Subcomissão Técnica esclarece que: o principal propósito do trabalho feito pelos membros foi a avaliação técnica da criação e elaboração de uma campanha publicitária relacionada ao incentivo do turismo rural do município de Erechim.

Julgadores, a Subcomissão Técnica foi enfática ao afirmar e concordar que a apresentação dos banners pela Licitante JSMAX acarretou um aumento do valor total estabelecido para a campanha.

Tanto é que nas considerações finais a Subcomissão técnica afirma que houve descumprimento do Edital na apresentação de quatro modelos da peça de banner on-line.

Feitas estas ponderações, deve a Comissão Técnica permanente de Licitações reconhecer os apontamentos feitos pela Subcomissão e **DESCCLASSIFICAR** a Licitante JSMAX pelo reiterado descumprimento das normas previstas no Edital.

Com efeito, válido ressaltar que a Licitação se revela como sendo uma atividade estatal de meio e que, **observando o princípio da isonomia** dos Licitantes, busca especificadamente a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração.

A exigência legal de preservação do caráter competitivo do procedimento licitatório vem positivado no inciso I do § 1º, do art. 3º da Lei de regência, *in verbis*:

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.

Além disso, a Recorrente ampara sua pretensão nos princípios básicos contidos no art. 37, XXI, da Constituição Federal e no art. 3º da Lei 8.666/93 (Lei de Licitações), bem como na preservação dos princípios constitucionais da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e demais princípios correlatos às licitações públicas, *in verbis*:

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

Complementando referidos dispositivos, o art. 41, caput, da Lei de Licitações e Contratos nos descreve que “A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”.

Além disso, previa o Edital em seu item 7.8 que seriam desclassificadas as propostas técnicas que deixarem de atender as exigência desde edital, vejamos:

7.8. Serão desclassificadas as propostas técnicas que deixarem de atender as exigências deste edital, especialmente nos casos de:

A Licitação destina-se a garantia da observância do princípio constitucional da isonomia (art. 3º, LLC), este não observado no presente certame quando objetiva legalizar cristalinas infringências a textos normativos da Legislação, razão pela qual requer a **DESCLASSIFICAÇÃO** da Licitante JSMAX, pelo descumprimento de norma editalícia, apontado e confirmado pela Subcomissão Técnica do presente certame Licitatório.

B) - DA APRESENTAÇÃO DE PROPOSTA COMERCIAL COM PREÇO GLOBAL OU UNITÁRIO SIMBÓLICO

Das regras insculpidas pelo instrumento convocatório, denota-se no item 8 os Critério de Aceitabilidade e Julgamento das Propostas Comerciais.

Em seus subitens, em especial o de numeração 8.2, resta clara determinação de **DESCLASSIFICAÇÃO** da proposta comercial que contiver qualquer condição para prestação dos serviços objeto desta licitação e/ou **consignar valor superior ao da verba destinada a contratação administrativa, preços globais ou unitários simbólicos**, incompatíveis com os preços praticados no mercado. Vejamos:

8. CRITÉRIOS DE ACEITABILIDADE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS COMERCIAIS

8.1. As propostas comerciais serão analisadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste edital e em seus anexos.

8.2. Será desclassificada a proposta comercial que contiver qualquer condição para prestação dos serviços objeto desta licitação e/ou consignar valor superior ao da verba destinada a contratação administrativa, preços globais ou unitários simbólicos, incompatíveis com os preços praticados no mercado.

8.3. A proposta comercial terá como nota máxima 100 (cem) pontos, de acordo com os seguintes critérios:

Pois bem, é regra do edital a PROIBIÇÃO de apresentação de preços globais ou unitários simbólicos. Inexiste outra interpretação. O edital veda a apresentação de preço simbólico, seja num todo ou seja de modo unitário. É regra editalícia.

No entanto, de uma análise da documentação referente a proposta comercial da Licitante JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, vislumbra-se que ofertou preço de 0% de honorário em duas oportunidade.

Resumidamente, apresentou preço simbólico, ZERO, contrariando as determinações editalícias.

Aqui, nem cabe interpretação diversa, o Edital de forma objetiva vedou a apresentação de preço simbólica seja unitário ou global. Ao proibir a apresentação de preço simbólico, as Agências que cumpriram as determinações contidas no Edital foram consideravelmente prejudicadas pelo descumprimento do Edital por parte da Licitante JS MAX.

Denota-se do resultado final que a Licitante que descumpriu a determinação de preço simbólico, atingiu pontuação superior as concorrentes justamente por apresentar preço ZERO.

Não fosse só isso, o Edital Licitatório prevê sua regulamentação com base na Lei Federal 12.232/2010, bem como na Lei de Licitações e Contratos Administrativos (Lei 8.666/1993).

Além de novamente descumprir a norma editalícia, ao apresentar preço ZERO, a Licitante JS MAX descumpre previsão legal contida no art. 44 da Lei de Licitações e Contratos Administrativos:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

§ 2º Não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista no edital ou no convite, inclusive financiamentos subsidiados ou a fundo perdido, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes.



§ 3º Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração. (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

§ 4º O disposto no parágrafo anterior aplica-se também às propostas que incluam mão-de-obra estrangeira ou importações de qualquer natureza

As exigências do edital quanto à concessão de descontos sobre os “custos internos” e sobre os “honorários de produção e suprimentos externos” devem atender às disposições dos arts. 44, parágrafo terceiro, e 46, parágrafo primeiro, da Lei 8.666/93.

Assim, não é admissível que se estabeleça a possibilidade de propostas que “apresentem preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero”, incompatíveis com os preços de mercado. A exigência do art. 46, parágrafo 1º da citada lei, no que tange à fixação do preço máximo que a Administração Pública se propõe a pagar no caso de licitações do tipo “melhor técnica”, não se sobrepõe ao parágrafo 3º do art. 44 da Lei 8.666/93.

Desta forma, sempre levando em consideração o volume da verba publicitária a ser aplicada – se expressiva ou não –, a remuneração das Agências de Publicidade deverá ser adequada à prestação de seus serviços para ser exequível.

Outrossim, a Licitante JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA não é entidade filantrópica a justificar a apresentação de preço simbólico, consistentes em honorários de 0%.

Ao apresentar proposta de zero honorários, muito provavelmente a Agência JS MAX pretendia buscar outros meios de compensação pelos serviços prestados, seja apresentando propostas muito elevadas dos terceirizados e recebendo comissões em cash “por debaixo do pano, entre outras modalidade.

Cumprir elencar que em qualquer desses casos, é bastante generosa a chance de a Administração Pública estar contestando uma farsa, pagando por

serviços arranjados, que poderiam e deveriam ser mais baratos, além de estarem sob seu controle mais efetivo.

Honorários zero, além de OFENDER regras previstas no edital, OFENDE regramento legislativo e não significa melhor proposta.

As Normas-Padrão da Atividade Publicitária definem os honorários aplicáveis às agências de publicidade:

3.6 Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1 Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência "honorários" de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

3.6.2 Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência "honorários" de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

A prática de preços zero, simbólicos ou excessivamente baixos, e em condições impraticáveis, são manifestamente insuficientes para cobrir os custos de produção, e, portanto, incompatível com a razão de existir de todo empreendimento comercial.

A desclassificação de uma proposta diante da constatação de inexecuibilidade do preço ofertado, fundamenta-se basicamente na preservação da Administração Pública contra prováveis prejuízos, na defesa da lisura do processo licitatório, e do fiel cumprimento do contrato.

Para Hely Lopes Meireles, evidencia-se a inexecuibilidade de preços nas seguintes situações:

[...]

A inexecuibilidade se evidencia nos preços zero, simbólicos ou excessivamente baixos, nos prazos impraticáveis de entrega e nas

condições irrealizáveis de execução diante da realidade do mercado, da situação efetiva do proponente e de outros fatores, preexistentes ou supervenientes, verificados pela Administração. (MEIRELES, 2010, p. 202).

A Administração, ao julgar as propostas, analisa os preços tendo como parâmetro o valor estimado. A proposta vencedora deverá atender às exigências do edital e ofertar o menor preço para que seja consagrada vencedora do certame. O preço não deverá ser inexequível, sob pena de desclassificação, conforme estabelece o artigo 48, II da Lei nº 8.666/93:

Art. 48. Serão desclassificadas:

[...]

II – propostas com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da licitação.

Admitir propostas de valores **INEXIQUÍVEIS**, significaria dar margem à prática reprovável, implicaria na redução da qualidade dos produtos, ou da prestação dos serviços, no inadimplemento de tributos e na formulação de pleitos perante à administração, conforme entende o Tribunal de Contas da União:

[...] Com efeito, ao admitir uma proposta com tais imperfeições, a administração pública pode ficar sujeita a uma posterior oposição de dificuldades para a execução contratual de parte da empresa. Não seria surpresa se, frustrada a alíquota incerta, que possibilitou cotações mais baixas e a adjudicação do objeto, a contratada viesse alegar a necessidade de equilíbrio econômico-financeiro, com base, por exemplo, no §5º do art. 65 da Lei nº 8.666/93: [...]. Chancelar uma promessa como se fosse uma prescrição de lei, com a boa intenção de contratar por menos, pode acabar trazendo consequências danosas para os cofres públicos. Além disso, transgride o princípio da legalidade desprezando, no caso, a realidade tributária. (Acórdão nº 395/2005, Plenário, rel. Min. Ubiratan Aguiar).

Existem situações, em que o inadimplemento do contrato, resultado da contratação de licitante cuja proposta mostrou-se inexequível, geram graves prejuízos à administração contratante.

Outrossim, é o entendimento do próprio Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, senão vejamos:

APELAÇÃO CÍVEL. MANDADO DE SEGURANLA. LICITAÇÃO, TOMADA DE PREÇOS. PROPOSTA INEXEQUÍVEL. AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE LUCRO, APESAR DO MENOR PREÇO. DESOBEDIÊNCIA A REQUISITOS DO EDITAL. LITISCONSORTE NECESSÁRIA. Buscando a impetrante a sua proclamação como vencedora do certame, desclassificando-se a empresa que foi apontada como tal, deveria tê-la incluído como litisconsorte passiva necessária. Nulidade que restará ultrapassada em razão do resultado do writ .

O art. 40, inciso X, da Lei nº 8.666/93 afasta a possibilidade de previsão de preço mínimo, critérios estatísticos ou faixas de variações das propostas em processo de licitação. Aplicação do princípio da indisponibilidade do interesse público, devendo na espécie escolhida buscar a Administração a oferta que lhe seja mais vantajosa.

No caso, contudo, o valor apresentado pela impetrante no certame não contém estimativa de lucro, exigência editalícia, sendo a proposta em montante idêntico ao seu cálculo de custo da prestação do serviço, configurando-se a inexecuibilidade reconhecida. Artigos 44 § 3º e 48 da Lei nº 8.666/93.

(TJ-RS-AC:70044145449 RS, Relator: Almir Porto da Rocha Filho, Data de Julgamento: 31q08/2011, Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 15/09/2011).

Entende o Professor Joel de Menezes Niebhur que a admissão de propostas inexecuíveis pode ser desastrosa para a Administração e ao invés de trazer vantagens, impõe à ela prejuízos como obras mal estruturadas, objetos imprestáveis, reparações, manutenções, além de novos, demorados e onerosos processos licitatórios (NIEBUHR, 2005, p. 195).

A proposta comercial que apresentou preço zero de honorários implica na inexecuibilidade da proposta, devendo ser desclassificada por não atender as exigências do edital e da legislação vigente, conforme amplamente demonstrado.

Impõe-se à Administração a observância ao princípio do julgamento objetivo, atendo-se aos critérios fixados previamente no ato de convocação e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, evitando-se, assim, o subjetivismo na apreciação das propostas e preterição de concorrente.

Lembrando mais uma vez o ilustre MARÇAL JUSTEN FILHO, convém transcrevermos seus ensinamentos (pp. 567-568), *ipsis litteris*:

O instrumento convocatório cristaliza a competência discricionária da Administração, que se vincula a seus termos. Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto aquelas de procedimento. Sob um certo ângulo, o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidades destes últimos. Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia. O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. Nem mesmo o vício do edital justifica pretensão de ignorar a disciplina por ele vinculada. Se a Administração reputar viciadas ou inadequadas as regras contidas no edital, não lhe é facultado pura e simplesmente ignorá-las ou alterá-las. Verificando a nulidade ou a inconveniência dos termos do edital, a Administração poderá valer-se de suas faculdades para o desfazimentos dos atos administrativos. Porém, isso acarretará necessariamente o refazimento do edital, com invalidação do procedimento licitatório já desenvolvido.

É perceptível, com isso, que a Administração fica vinculada ao seu instrumento convocatório. Cristalino que ao descumprir normas expressamente constantes no Edital, a Administração fere a própria razão de se ter uma licitação. Se a mesma traz normas a serem seguidas, o que se espera é que sejam cumpridas, caso contrário, porque existirem.

Posto isto, imperiosa se faz a exclusão/desclassificação da Licitante JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, ante a ofensa aos requisitos previstos no edital licitatório, na forma exaustivamente elencada na presente peça recursal.

III - DOS PEDIDOS

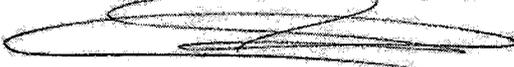
Ante o exposto, REQUER o conhecimento da matéria discutida neste Recurso, para julgá-la PROCEDENTE na sua totalidade e, como consequência, determinar a exclusão/desclassificação da proponente JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, ante o descumprimento das regras previstas no presente certame licitatório e demais disposições legais aplicáveis a espécie, bem como pela apresentação de preço simbólico em sua proposta comercial.

Requer, igualmente, que todas as decisões tomadas sejam revestidas da devida fundamentação, além do que postula no sentido de ser o representante legal da Recorrente cientificado de toda e qualquer decisão que venha a ser prolatada no que se refere ao presente Recurso.

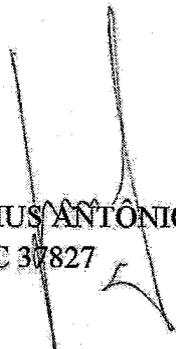
Em não sendo atendidas as determinações constantes no Edital Licitatório e na LEGISLAÇÃO aplicável, serão tomadas as medidas judiciais cabíveis, inclusive com representações ao Tribunal de Contas Gaúcho e junto ao Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul.

Pede deferimento.

De Chapecó/SC para Erechim/RS, 15 de julho de 2019.



AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA



VINÍCIUS ANTÔNIO PELISSARI
OABSC 37827

NARJARA SODER PELISSARI
OABSC 45233