PREFEITURA DE ERECHIM

Assunto **Contrarrazões CC 03/2018 - Tempero Propaganda**
De Tempero Propaganda - Thiarles <thiarles@temperopropaganda.com.br>
Para 'SMA - Divisao de Licitacoes - Comissao' <comissaolicitacoes.sma@erechim.rs.gov.br>
Data 2019-04-17 11:42

- Contrarrazão.pdf (~20 MB)

Bom dia
Segue contrarrazão da Tempero Propaganda.
Favor confirmar recebimento.

Thiarles Souza

TEMPERO PROPAGANDA

Tempero Propaganda
Rua Brasil, 370 - Sala 403
Videira - SC - (49) 3533-2000
thiarles@temperopropaganda.com.br
www.temperopropaganda.com.br

De: SMA - Divisao de Licitacoes - Comissao [mailto:comissaolicitacoes.sma@erechim.rs.gov.br]
Enviada em: quinta-feira, 11 de abril de 2019 08:23
Para: Tempero Propaganda - Thiarles
Assunto: Re: RES: Aviso de Recurso - Prazo de Contrarrazões CC 03/2018

Bom dia!

Pode sim, protocolamos com a data recebida.

Att.

Letícia P.

Comissão Permanente de Licitações
Prefeitura Municipal de Erechim
(54) 3522 4443

ERECHIM 100 Anos
Aqui é nossa casa!

Em 2019-04-10 16:46, Tempero Propaganda - Thiarles escreveu:

> Boa tarde
> As contrarrazões também podem ser enviadas por email?
>
> Thiarles Souza
>
> TEMPERO PROPAGANDA
>
> Tempero Propaganda
> Rua Brasil, 370 - Sala 403

TEMPERO
PROPAGANDA

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

AO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ERECHIM - RS.

Protocolo nº 510/19
Data: 17/04/19 Hora: 11:42
Responsável/Setor Licitações
Prefeitura Mun. de Erechim

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 03/2018.

Objeto: **APRESENTA CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS NOS AUTOS DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 03/2018.**

TEMPERO PROPAGANDA LTDA. - ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 19.786.204/0001-28, com sede no Município de Videira/SC, à Rua Brasil, nº 370, Sala 403, já qualificada nos autos do processo licitatório acima epigrafado, vem respeitosamente, à presença de Vossas Senhorias, por seu representante legal THIARLES REGINALDO DE SOUZA, igualmente já qualificado, no prazo legal de manifestação, apresentar **CONTRARRAZÕES** aos Recursos interpostos pelas empresas JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA., pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas:

01. DA TEMPESTIVIDADE:

Nos termos do que dispõe o artigo 109, § 3º, da Lei nº 8.666/1993, interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

No presente caso, a licitante TEMPERO PROPAGANDA LTDA. – ME foi cientificada acerca da interposição de recursos pelas empresas JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. em 10/04/2019, iniciando-se o prazo em 11/04/2019 e findando em 17/04/2019.

Por essa razão, a impugnação aos recursos apresentada nessa data é tempestiva.

02. BREVE RELATO DOS FATOS:

Trata-se de recursos interpostos pelas empresas licitantes JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. nos autos da Concorrência Pública nº 03/2018, cujo objeto é a contratação de agência de propaganda para prestar serviço de publicidade institucional do Município de Erechim/RS.

A decisão recorrida desclassificou as agências CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA. e REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., por descumprirem

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

requisitos do edital de licitação, e manteve classificadas as empresas TEMPERO PROPAGANDA LTDA., AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA., JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e FOCO PROPAGANDA LTDA.

Objetivam as Recorrentes, dentre outros aspectos, que seja declarada desclassificada a concorrente TEMPERO PROPAGANDA LTDA. - ME, pelas seguintes razões:

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

a) *"A Tempero Propaganda Ltda. também descumpriu as regras acima alinhadas (...) quando, na sua proposta, sugeriu a inclusão da campanha nas redes sociais, com o uso do Facebook como meio"*;

b) *"(...) a Tempero também descumpriu a literalidade da regra contida no item 4.2.3 do edital que prevê, dentre as estritas 8 peças que deveriam compor a campanha, a utilização de anúncio de jornal* ***ou*** *revista* ***dentro da mesma modalidade específica****. A combinação da redação escolhida na formulação do edital com a distinção dos anúncios em questão no item 4.2.3.1 deixa claro (1) que não se poderia considerar anúncio de jornal e anúncio de revista como se a mesma espécie de anúncio fossem, e (2) que não poderia qualquer dos concorrentes utilizar as duas espécies de anúncio na sua proposta"*;

c) *"A Tempero apresentou ainda, na sua proposta, a sugestão de criação, produção e distribuição de um squeeze como brinde aos participantes da Linha Turismo. Um brinde que faz parte da campanha configura-se como peça específica, que no caso não encontra guarida no rol de peças permitidas no edital,* ***mais uma vez extrapolando o limite de 8 peças*** *do item 4.2.3"*; e

d) *"A Tempero Propaganda Ltda. descumpriu as regras acima alinhadas quando, na sua estratégia, apresentou tão somente uma defesa dos meios e dos hábitos de consumo,* ***ignorando por completo a exigência da defesa das peças contidas no edital****. A Tempero não apresentou defesa das peças, contrariando claramente a exigência editalícia"*.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.:

e) *"(...) em total descompasso ao regramento editalício, a Licitante Recorrida TEMPERO apresenta a descrição das peças de forma errônea, em total descompasso com o previsto no instrumento convocatório.*

É possível delimitar a utilização do termo Cartaz A3 quando o correto seria CARTAZ tamanho A4, 4X0 cor";

f) *"(...) a Licitante Recorrida TEMPERO apresentou sua proposta simulada em completa dissonância com referidas determinações editalícias, vez que deixou de apresentar a numeração das páginas em fonte ARIAL, tamanho 12 pontos"*;

g) *"(...) a Licitante Recorrida TEMPERO novamente não observou a disposição editalícia, apresentando a peça de folder mediante a utilização de papel couchê com gramatura diferente daquela exigida pelo instrumento convocatório"*;

h) *"(...) na simulação do plano de mídia a Agência Recorrida TEMPERO utilizou nos custos internos valores totalmente divergentes dos previstos na Tabela SINAPRO do Estado do Rio Grande do Sul.*

(...) Neste ponto cumpre esclarecer que caso aplicado os valores da Tabela do Sindicato nos custos internos, o valor final da proposta simulada da Licitante Recorrida atingiria valores superiores ao limite de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) estabelecidos pelo Edital";

i) *"(...) nos custos do Jornal BOM DIA, a Licitante Recorrida apresenta um valor de R$ 6.156,00 (seis mil, cento e cinquenta e seis reais), quando na realidade seu valor de TABELA corresponderia a R$ 12.312,00 (doze mil, trezentos e doze reais)"*;

j) *"(...) novamente a Licitante Recorrida não apresenta o invólucro A (via identificada) com o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes a Ideia Criativa.*

A Licitante Recorrida não apresentou o espiral neste envelope, deixando-o em desconformidade com o envelope não identificado";

k) *"(...) previa o Edital que o envelope identificado deveria ter a identificação da licitante, ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação legal da licitante,* ***devidamente identificado****.*

Com efeito, a Licitante Recorrida não identificou o representante legal com poderes de representação, desatendendo novamente a regra do Edital";

l) *"(...) a Licitante Recorrida TEMPERO apresentou sua proposta de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções e Problemas de Comunicação em completa dissonância com referidas determinações editalícias, vez que utilizou espaçamentos incorretos, uso de negritos e de cores não previstas no instrumento convocatório";*

m) *"(...) o atestado de Capacidade Técnica deveria ter sido apresentado contendo a identificação do tomador de serviços, contendo razão social, CNPJ e endereço de sua sede, além de estar devidamente assinado.*

Sem maiores delongas, verifica-se que a Licitante Recorrida TEMPERO em seus atestados não atendeu as determinações contidas no Edital"; e

n) *"(...) previa o Edital que nos relatos de solução de problemas, que fossem apresentados em no máximo duas páginas (...).*

Por sua vez, a Licitante Recorrida TEMPERO apresentou seus relatos contendo 04 (quatro) páginas, desatendendo novamente as determinações contidas no Edital".

As alegações das Recorrentes não merecem prosperar, devendo ser mantida a decisão que determinou a classificação da empresa TEMPERO PROPAGANDA LTDA. - ME para concorrer à próxima fase do certame, conforme passa a expor.

03. DA IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO DA AGÊNCIA JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - RESPEITO AO DISPOSTO NO ATO CONVOCATÓRIO, NA LEGISLAÇÃO PERTINENTE E AOS DEMAIS PRINCÍPIOS QUE REGEM OS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS:

03.1 QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.2.3.1 DO EDITAL:

Em suas razões recursais, a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. requer a desclassificação da ora Requerente por suposta violação ao disposto no subitem 4.2.3.1 do Edital, que assim prevê:

> **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.

75

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

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.

São três as razões alegadas pela Recorrente.

Na primeira delas, a empresa TEMPERO PROPAGANDA LTDA. – ME teria desrespeitado o Edital, por sugerir *"a inclusão da campanha nas redes sociais, com o uso do Facebook como meio"*.

As razões recursais não merecem prosperar.

O subitem 4.2.5.1 do Edital é claro ao determinar que a Agência Licitante deve apresentar as peças solicitadas na *"Ideia Criativa"*, no entanto deve fazer a defesa de quais peças precisarão ser utilizadas na campanha publicitária. Vejamos:

> **4.2.5.1. Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação e dos meios a serem considerados na simulação de mídia. Observação: É necessária a apresentação de todas as peças descritas no 4.2.3. No entanto, a licitante deve fazer a defesa de qual delas precisará ser utilizada na campanha publicitária sugerida pela Prefeitura de Erechim.** (Destaques do subscritor)

Dessa forma, fica claro que o objetivo do Município é que os concorrentes apresentem campanhas efetivas, que tragam resultados à Linha Turismo Erechim.

E, nesse prisma, **como não apresentar postagem na rede social mais usada no mundo, o *Facebook*?**

Em sua proposta, a ora Recorrida assim justificou o uso do Facebook na campanha publicitária:

> Facebook
> Com bilhões de usuários ativos, a rede social Facebook ocupa cada vez mais um espaço importante dentro da estratégia de comunicação e marketing das empresas de todos os tamanhos. Por concentrar um número expressivo de usuários, o grande diferencial das redes sociais para os demais meios de comunicação de massa é a sua capacidade de segmentação. Outro fator atraente é a sua flexibilidade de investimentos quando se trata de anúncios pagos, pois é permitido investir quantias elevadas em publicidade ou então quantias bem mais modestas. No caso da campanha para a Linha Turismo Erechim será utilizada a página existente da prefeitura de Erechim no Facebook como canal de comunicação para a campanha, com anúncios pagos para atingir a população da cidade. Através do anúncio impulsionado (pago) será possível escolher a região que será realizada a divulgação, a faixa etária, sexo, gostos, interesses, afinidades e outros dados que ajudarão na eficiência da campanha, além de aumentar consideravelmente o alcance, já que as redes sociais podem e devem ser utilizadas de forma profissional para estratégias de marketing.

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

Ora, a TEMPERO PROPAGANDA LTDA. – ME seguiu rigorosamente o número de peças exigidas na *"Ideia Criativa"*, entendendo que, para sua *"Estratégia de Mídia e Não Mídia"* trazer resultados, deveria apresentar peças adicionais à campanha.

E o fez com total respaldo no disposto no subitem 4.2.5.1 do Edital, que, repita-se, permite e solicita que seja defendido o motivo do uso de tais peças.

Por outro lado, a Recorrente ainda supõe que a Recorrida teria descumprido o subitem 4.2.3.1 do Edital porque teria utilizado *"tanto o anúncio de jornal quanto o anúncio de revista no seu conteúdo"*, enquanto o Ato Convocatório teria determinado o uso de um ou outro.

Mais uma vez, sem razão a Recorrente.

A Recorrida apresentou corretamente as 08 (oito) peças solicitadas na *"Ideia Criativa"*, indicando apenas o anúncio de jornal onde pedia jornal ou revista.

Porém, na *"Estratégia de Mídia e Não Mídia"*, a Recorrida apresentou o anúncio de revista e defendeu o motivo do seu uso, igualmente amparada no disposto no subitem 4.2.5.1 anteriormente transcrito, que dá expressa permissão.

Por fim, a Recorrente ainda afirma que a Recorrida teria descumprido o disposto no subitem 4.2.3.1 por sugerir a *"criação, produção e distribuição de um squeeze como brinde aos participantes da Linha Turismo"*, supostamente extrapolando o limite de 08 (oito) peças de comunicação.

Não há que se falar em desrespeito ao Edital, na medida em que a Recorrida apresentou peças que entende efetivas para a campanha, obedecendo estritamente o que exigiu o edital para o quesito *"Ideia Criativa"*.

Tanto é assim, que a observância das demais propostas técnicas apresentadas leva à conclusão de que as demais Agências concorrentes também tiveram o mesmo entendimento.

03.2 QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.2.5.1 DO EDITAL:

Em suas razões recursais, a empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. ainda requer a desclassificação da Recorrida por suposta violação ao disposto no subitem 4.2.5.1 do Edital, já transcrito anteriormente. A Recorrida, entretanto, volta a citá-lo, para melhor compreensão:

> 4.2.5.1. Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação e dos meios a serem considerados na simulação de mídia. Observação: É necessária a apresentação de todas as peças descritas no 4.2.3. No entanto, a licitante deve fazer a defesa de qual delas precisará ser utilizada na campanha publicitária sugerida pela Prefeitura de Erechim.

Sustenta a Recorrente que, supostamente, a Recorrida não teria defendido as peças descritas no subitem 4.2.3.

Ora, é evidente que o argumento não merece prosperar. Ao que parece, busca a Recorrente confundir a própria Comissão de Licitações, no intuito de beneficiar-se indevidamente.

TS

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

> Ao defender o veículo de comunicação, a defesa da própria peça em si já é feita, a partir do momento em que se explica, por exemplo, qual público lê um jornal, qual sua faixa etária, o alcance desse meio, sexo, entre outras informações. Noutros termos, a Agência está reforçando o porquê do uso dessa mídia.
>
> Basta um simples correr de olhos pela proposta da Recorrida para se verificar que estão claros os motivos de uso de cada mídia e veículo de comunicação, trazendo dados de consumo e tratando da importância de cada meio.

De tudo, conclui-se que desclassificar a Recorrida pelos motivos elencados pela Recorrente importaria em violação aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo das propostas e da isonomia, previstos no artigo 3º da Lei nº 8.666/1993, que regulamentou o disposto no artigo 37, XXI, da Constituição Federal:

> Art. 3º **A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia**, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável 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 e destaques do subscritor)

O princípio da isonomia impede a discriminação entre os participantes do certame, quer por meio de cláusulas do Edital que favoreçam uns em detrimento de outros, quer mediante julgamento faccioso, que desiguale iguais ou iguale os desiguais (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 35ª Edição. Malheiros Editores. São Paulo, 2009, p. 277).

Quem desatende o princípio da igualdade comete verdadeiro desvio de poder e vem sendo duramente reprimido pelo Poder Judiciário.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, por sua vez, encontra previsão também no artigo 41 da mesma Lei nº 8.666/1993, segundo o qual *"Art. 41. **A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada**"* (Grifos e destaques do subscritor).

A esse respeito, ensina o professor Hely Lopes Meirelles, em sua obra Direito Administrativo Brasileiro, que *"... **a vinculação ao edital é 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 Brasileiro. 35ª Edição. Malheiros Editores. São Paulo, 2009, p. 277) (Grifos e destaques do subscritor).

Igualmente, ensina o Professor Marçal Justen Filho que *"**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 inviabilidade destes últimos**. Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade e a isonomia"* (JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 14ª Edição, São Paulo: Dialética, 2010) (Grifos e destaques do subscritor).

A Administração deve guiar-se pelo princípio do julgamento objetivo, previsto também nos artigos 3º, 44 e 45, todos da Lei nº 8.666/93, que, nas palavras de Maria Sylvia Zanella Di Pietro, indica que **o *"julgamento das propostas há de ser feito de acordo com os critérios fixados no edital"*** (Grifos e destaques do subscritor).

Um julgamento subjetivo, além de afrontar os princípios acima referidos, fere os princípios da legalidade, moralidade e, principalmente, da isonomia.

O julgamento objetivo das propostas, portanto, baseia-se no critério indicado no Edital e nos termos específicos das propostas.

A esse respeito, a Lei de Licitações prevê claramente nos artigos 44 e 45, *in verbis*:

> 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.
>
> (...)
>
> Art. 45. O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

Ensina o professor Hely Lopes Meirelles que *"**É princípio de toda licitação que seu julgamento se apoie em fatores concretos pedidos pela Administração, em confronto com o ofertado pelos proponentes dentro do permitido no edital ou convite. Visa a afastar o discricionarismo na escolha das propostas**, obrigando os julgadores a aterem-se ao critério prefixado pela Administração, com o que se reduz e se delimita a margem de valoração subjetiva, sempre presente em qualquer julgamento"* (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 35ª Edição. Malheiros Editores. São Paulo, 2009, p. 278) (Grifos e destaques do subscritor).

A preservação dos princípios da isonomia e do julgamento objetivo das propostas implica em decidir de acordo com a previsão contida no Edital. **Uma vez que a empresa Recorrida tenha obedecido ao regramento ali contido, conforme amplamente aqui demonstrado, deve manter-se classificada**.

O próprio Ato Convocatório só autoriza a desclassificação do participante que descumprir suas exigências (subitem 7.8). Por isso, **desclassificar concorrente que observou as condições previstas no Edital implicaria admitir que o Ato Convocatório possui *"letra morta"*.**

Portanto, as razões recursais apresentadas pela Agência JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. devem ser julgadas totalmente improcedentes, mantendo-se a classificação da Recorrida.

04. DA IMPRODECDÊNCIA DO RECURSO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. - RESPEITO AO DISPOSTO NO ATO CONVOCATÓRIO, NA LEGISLAÇÃO PERTINENTE E AOS DEMAIS PRINCÍPIOS QUE REGEM OS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS - EXCESSO DE FORMALISMO – RESPEITO AOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA, DA SELEÇÃO DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA, DA COMPETITIVIDADE, DA RAZOABILIDADE E DA PROPORCIONALIDADE – PREVALÊNCIA DO INTERESSE PÚBLICO:

04.1 QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.2.3.1 DO EDITAL:

Em suas razões recursais, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. requer a desclassificação da Recorrida por suposta violação ao disposto no subitem 4.2.3.1 do Edital, que assim prevê:

> 4.2.3. Ideia Criativa: apresentação de peças publicitárias para a execução da sua proposta de estratégia

13

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

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:

(...)

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.

(...) (Grifos e destaques do subscritor)

De acordo com a Recorrente, a Recorrida teria apresentado a descrição das peças *"de forma errônea"*, porque utilizou o termo *"Cartaz A3"* quando o correto seria *"CARTAZ tamanho A4, 4X0 cor"*.

Sem razão a Recorrente.

A forma como é apresentado o título de uma peça em nada muda a sua funcionalidade, pois não deixou de atender as medidas e especificações solicitadas. O Edital pede que seja apresentado um cartaz em formato A3, porém não determina que esse deva ser o título exato e nem mesmo que deva ser apresentado nessa ordem.

A própria Recorrente se confunde ou tenta confundir a D. Comissão de Licitações ao indicar em seu Recurso que *"o correto seria CARTAZ tamanho **A4**, 4X0 cor"*, porque o Edital traz previsão diversa – *"cartaz **A3**"*, o que foi estritamente cumprido pela Recorrida.

Além disso, a Recorrente ainda alega que a Recorrida teria violado o mesmo subitem 4.2.3.1 do Edital por apresentar folder *"mediante a utilização de papel couchê com gramatura diferente daquela exigida pelo instrumento convocatório"*. Entretanto, não indica nem mesmo qual seria a *"gramatura diferente"* que a Recorrente teria apresentado.

E o motivo é simples: o argumento é fantasioso e irreal!

A Recorrida utilizou sim o papel solicitado, ou seja, couchê 120g, o que pode ser comprovado mediante apresentação de declaração da empresa que imprimiu o material, ou outra forma que a D. Comissão de Licitações eventualmente entender necessário.

Vale ressaltar, que alguns papeis podem **aparentar** gramatura diferente, a depender da textura, da fibra e da marca do produto. Ao simples toque de leigos, duas resmas de marcas diferentes, com a mesma gramatura 75g, podem sugerir, equivocadamente, que um papel é mais fino e o outro mais grosso.

A análise da gramatura só pode ser feita com instrumentos corretos e profissionais de medida de gramatura, e não com base em meros "achismos", como faz a Recorrente.

04.2 QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.4.4 DO EDITAL:

Em suas razões recursais, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. requer a

TS

desclassificação da ora Requerente por suposta violação ao disposto no subitem 4.4.4 do Edital, que assim prevê:

> **4.4.4.** A proposta técnica – composta do Plano de Comunicação Publicitária e das Informações do Proponente – deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto as expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:
>
> (...)
>
> - **com texto em fonte "arial", tamanho 12 pontos**; (Grifos e destaques do subscritor)

De acordo com a Recorrente, a Recorrida teria descumprido o Edital porque a **numeração das páginas** não obedeceu a fonte e o tamanho exigidos.

Mais uma vez, sem razão a Recorrente. Com as devidas escusas, é um verdadeiro desserviço obrigar o Município a julgar recurso nesses termos.

Não há uma linha sequer no Ato Convocatório prevendo a forma como deve se dar a formatação da numeração das páginas.

O subitem supostamente violado indica a formatação do **TEXTO** da proposta técnica – fonte *"arial"*, tamanho 12 pontos, o que fora observado pela Recorrida, nos exatos termos em que exigido.

Sobre a numeração de páginas, exigiu o mesmo subitem 4.4.4 do Edital apenas e tão somente que deveriam ser *"numeradas em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página"*, o que também foi integralmente observado pela Recorrida.

04.3 QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.2.5 DO EDITAL;

Em suas razões recursais, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. requer a desclassificação da Recorrida por suposta violação ao disposto no subitem 4.2.5 do Edital, que assim prevê:

> **4.2.5.** No cálculo da distribuição dos custos para a produção e veiculação da campanha publicitária de que trata o item 4.2.3, **a licitante utilizará como referencial Sindicato e veículo de mídia, com uma verba de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais)** para uma campanha informativa sobre Turismo Rural – Linha Turismo Erechim. (Grifos e destaques do subscritor)

Segundo a Recorrente, supostamente, a Recorrida deveria ser desclassificada porque *"utilizou nos custos internos valores totalmente divergentes dos previstos na Tabela SINAPRO do Estado do Rio Grande do Sul"*. Assim, deduz que, se utilizados os valores da Tabela SINAPRO, a proposta simulada da Recorrida ultrapassaria o limite de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) fixado pelo Edital.

O pedido merece o julgamento de improcedência.

A Recorrida utilizou em sua campanha publicitária os **valores reais**, como pode ser verificado acompanhando a tabela SINAPRO do Estado do Rio Grande do Sul.

Ocorre, que nem todos os custos precisam ter exatamente o valor final da Tabela, ou seja, a soma da Criação + Finalização + Supervisão, já que algumas peças não possuem

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

necessidade de todos esses itens.

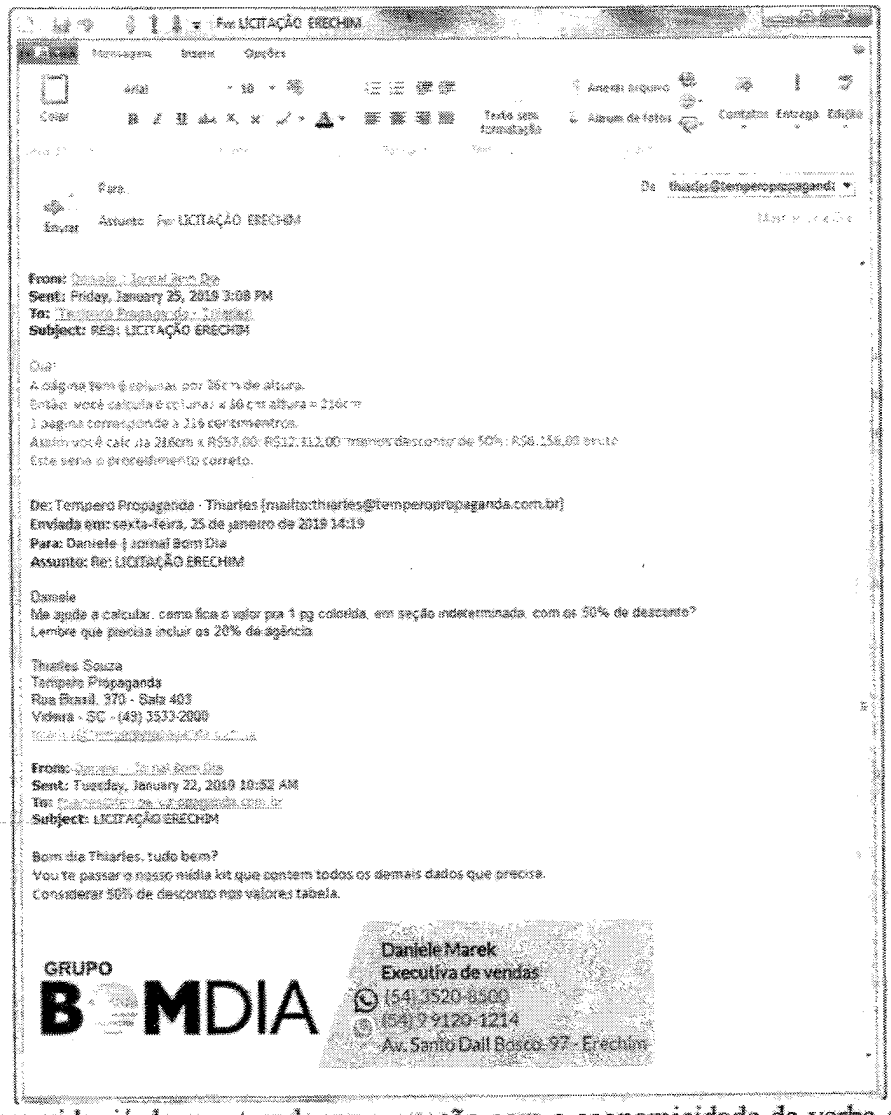
Entendimento em sentido contrário só encareceria as peças para o Órgão Público. **E, se a mesma lógica é aplicada para clientes privados, ou seja, a economicidade, por que motivo não se aplicaria ao Órgão Público?**

Vejamos um exemplo prático: um spot de rádio de até 30 segundos, pela Tabela SINAPRO/RS, tem o custo de R$ 7.110,19 (valor apresentado pela Recorrida). Porém, esse spot não tem necessidade de produzir, finalizar e supervisionar, já que se tem um custo separado para a produção do spot, ou seja, é a produtora que vai produzir, finalizar e supervisionar esse spot.

Já para o anúncio de jornal, a Agência entendeu que há necessidade de criar, finalizar o anúncio e supervisionar. Dessa forma, o valor está em conformidade com a Tabela SINAPRO/RS, ou seja, R$ 1.344,77.

Ainda em relação aos valores apresentados pela Recorrida, sustenta a Recorrente que haveria violação ao disposto no subitem 4.2.5, porque *"(...) nos custos do Jornal BOM DIA, a Licitante Recorrida apresenta um valor de R$ 6.156,00 (seis mil, cento e cinquenta e seis reais), quando na realidade seu valor de TABELA corresponderia a R$ 12.312,00 (doze mil, trezentos e doze reais)"*.

Não há qualquer incongruência no valor apresentado, conforme pode ser confirmado pelo *e-mail* trocado com o próprio jornal:



Fw: LICITAÇÃO ERECHIM

Arquivo | Mensagem | Inserir | Opções

Colar | Anexar arquivo | Assinatura | Categorizar | Acompanhar | Entrega | Edição

Texto sem formatação | Álbum de fotos

Enviar | Para | De: thiarles@temperopropaganda

Assunto: Fw: LICITAÇÃO ERECHIM

From: Daniele | Jornal Bom Dia
Sent: Friday, January 25, 2019 3:08 PM
To: Tempero Propaganda - Thiarles
Subject: RES: LICITAÇÃO ERECHIM

Oie!
A página tem 6 colunas por 36cm de altura.
Então, você calcula 6 colunas x 36 cm altura = 216cm
1 página corresponde a 216 centímetros.
Assim você calcula 216cm x R$57,00= R$12.312,00 menos desconto de 50% : R$6.156,00 ao mês
Este seria o procedimento correto.

De: Tempero Propaganda - Thiarles [mailto:thiarles@temperopropaganda.com.br]
Enviada em: sexta-feira, 25 de janeiro de 2019 14:19
Para: Daniele | Jornal Bom Dia
Assunto: Re: LICITAÇÃO ERECHIM

Daniele
Me ajude a calcular, como fica o valor pra 1 pg colorida, em seção indeterminada, com os 50% de desconto?
Lembre que precisa incluir os 20% da agência

Thiarles Souza
Tempero Propaganda
Rua Brasil, 370 - Sala 403
Videira - SC - (49) 3533-2000

From: Daniele | Jornal Bom Dia
Sent: Tuesday, January 22, 2019 10:52 AM
To: Thiarles - Tempero Propaganda
Subject: LICITAÇÃO ERECHIM

Bom dia Thiarles, tudo bem?
Vou te passar o nosso mídia kit que contem todos os demais dados que precisa.
Considerar 50% de desconto nos valores tabela.

GRUPO BOM DIA

Daniele Marek
Executiva de vendas
(54) 3520-8500
(54) 9 9120-1214
Av. Santo Dall Bosco, 97 - Erechim

A Recorrida, já demonstrando preocupação com a economicidade da verba e com a melhor negociação para o cliente, questionou o alto custo apresentado pelo jornal para publicação de uma página, e conseguiu negociação para essa veiculação, mesmo sendo uma campanha simulada.

Veja-se que a Recorrida indicou para a campanha publicitária o valor real apresentado pelo veículo.

Vale lembrar, também, que como acontece com empresas privadas, em algumas situações os próprios veículos de comunicação podem praticar valores diferentes para um ou outro cliente, e isso, infelizmente, não há como prever.

Portanto, não há qualquer descumprimento ao disposto no subitem 4.2.5 do Edital, tendo a Recorrida observado como referencial a Tabela SINAPRO/RS e respeitado o limite de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais).

04.4 <u>QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.3.3 DO EDITAL</u>:

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

Em suas razões recursais, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. requer a desclassificação da ora Requerente por suposta violação ao disposto no subitem 4.3.3 do Edital, que assim prevê:

> **4.3.3.** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem a "Ideia Criativa", constitui-se em uma cópia da "Via não identificada" **que deverá ter a identificação da licitante, ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais** por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. (Grifos e destaques do subscritor)

Segundo a Recorrente, a Recorrida teria violado dita disposição porque apresentou o invólucro "A" (Via Identificada) sem espiral preto.

Sem razão a Recorrente.

Ao indicar que o Plano de Comunicação Publicitária – Via identificada é uma cópia da Via não identificada, o Edital se refere ao **CONTEÚDO**, ou seja, que a formatação e a disposição do conteúdo, principalmente inicial, seja o mesmo em ambos os envelopes, já que o intuito é apenas o de identificar e saber de qual Agência se trata.

Geralmente, ao ler o primeiro parágrafo, já é possível identificar de qual licitante se trata o caderno.

O Edital não exige que esse caderno, da via identificada, também tenha espiral preta, como o caderno da via não identificada; apenas que o conteúdo de ambos os invólucros tenha o mesmo teor, exigência essa plenamente atendida pela Recorrida.

A exigência do espiral só é feita no primeiro caderno, o da via não identificada, justamente para padronizar as apresentações e não permitir identificação.

O caderno identificado, por seu turno, como o próprio nome sugere, já deixa claro qual é a empresa, de modo que, se conter grampo, folhas soltas ou outro acabamento, em nada afeta a apresentação. Tanto é, que outras Agências também apresentaram seus cadernos dessa mesma forma.

Além disso, a Recorrente alega que a Recorrida também teria violado o disposto no subitem 4.3.3 do Edital por não ter identificado *"o representante legal com poderes de representação"* no Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

Mais uma vez, a irresignação não merece prosperar.

A falta do nome de quem está assinando na última página do Plano de Comunicação Publicitária é um mero detalhe, incapaz de validar todo o conteúdo da proposta técnica.

Do contrário, estaríamos tratando de excesso de formalismo irracional, amplamente rechaçado pela doutrina e pela jurisprudência pátrias, o que será tratado com minudência adiante.

Ora, a assinatura foi feita pelo sócio da empresa Recorrida e está em todos os demais materiais apresentados na Concorrência Pública. Além disso, reforça-se novamente a ideia de que esse caderno identificado tem apenas o papel de identificar de quem é a proposta, não

sendo um caderno que permite identificar antecipadamente alguém, não afeta na qualidade da proposta técnica e nem a capacidade de atendimento.

04.5 <u>NOVAMENTE, QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.4.4 DO EDITAL</u>:

Em mais uma oportunidade, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. requer a desclassificação da Recorrida por suposta violação ao disposto no subitem 4.4.4 do Edital, que assim prevê:

> **4.4.4.** A proposta técnica – composta do Plano de Comunicação Publicitária e das Informações do Proponente – deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto as expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:
>
> - em papel A4, branco, 75gr ou 90gr, orientação retrato;
>
> - com textos justificados;
>
> - com espaçamento simples entre linhas;
>
> - com texto em fonte "arial", tamanho 12 pontos;
>
> - caderno único, com espiral preto, sem capas ou páginas divisórias, com identificação da licitante;
>
> - todas as páginas numeradas em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.
>
> * Este mesmo caderno deve conter espaços (bolsos) para acomodação do Folder e pendrive, conforme solicitado nesta licitação.

Segundo a Recorrente, a Recorrida teria violado dita disposição porque *"apresentou sua proposta de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação"* com *"espaçamentos incorretos, uso de negritos e de cores não previstas no instrumento convocatório"*.

Sem razão a Recorrente.

O envelope B é claramente identificado, em que a Licitante apresenta sua capacidade de atendimento e trabalhos realizados.

A Recorrente está se aproveitando indevidamente de um trecho equivocado do Edital, que dá a entender que esse caderno deveria seguir as mesmas regras do caderno não identificado, o que não é verdade.

Como já dito anteriormente, e por óbvio, a via identificada não tem a obrigação de não ser identificada.

O fato, inclusive, foi objeto de questionamento antes da abertura das propostas, ao que respondeu a D. Comissão de Licitações que esse caderno poderia ser apresentado de duas formas, ou seja, tanto em espaçamento simples, quanto com espaço de 1,5 entrelinhas:

> *- PERGUNTA 05: Na observação do item 4.4.3 existe a afirmação de que os textos de que trata o item 4.4.1 (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS) deverão serem escritos em fonte arial tamanho 12 pontos com 1,5 espaçamento entrelinhas. No item 4.4.4 existe a afirmação de que a PROPOSTA TÉCNICA (composta do PALNO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO E INFORMAÇÕES DO PROPONENTE deverão serem apresentadas em arial, tamanho 12 pontos, espaçamento simples. A CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS, devem estar com espaçamento simples ou de 1,5 entrelinhas?*
>
> **R: Ambos serão aceitos**

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

Vale observar, também, que de qualquer forma, **a Recorrida utilizou em toda a sua proposta fonte Arial, tamanho 12, texto justificado, com espaçamento simples entre linhas e páginas numeradas em algarismos arábicos no canto inferior direito**.

Não há uma linha sequer no edital proibindo o uso de negritos e cores, e, nesse caso, foram utilizados apenas como forma de melhor organizar as informações.

04.6 QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.4.1, *"D"*, DO EDITAL:

A Recorrente AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. requer a desclassificação da Recorrida por suposta violação ao disposto no subitem 4.4.1, "d", do Edital, que assim prevê:

> **4.4.1. Capacidade de atendimento**, demonstrada por meio de:
>
> (...)
>
> **d)** atestado emitido por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que comprove(m) que a proponente executou ou está executando, a contento, serviços de natureza publicitária, similares ao objeto da presente licitação, com indicação clara do cargo ou função da pessoa que assina o atestado, bem como da identificação do tomador dos serviços (razão social, CNPJ e endereço da sua sede).

Segundo a Recorrente, a Recorrida deveria ser desclassificada simplesmente porque os atestados apresentados não teriam *"atendido as determinações contidas no Edital"*.

Novamente, sem razão a Recorrente.

Até mesmo o exercício do contraditório e da ampla defesa é dificultado à Recorrida nesse ponto, tendo em vista que a Recorrente sequer indica em que aspecto os atestados apresentados teriam violado o Edital.

E a razão é um só: não há violação!

Em verdade, a Recorrente apenas replicou os mesmos argumentos apresentados contra outra Agência, na ânsia de ver seus concorrentes desclassificados a qualquer custo. Tal atitude afronta os princípios mais basilares da Administração Pública, até mesmo o da economicidade, bem como a boa-fé que se espera das partes integrantes do processo, seja administrativo, seja judicial.

É obvio que a Recorrente sequer analisou a proposta apresentada pela Recorrida e acabou até mesmo inventando informações, já que a Recorrida cumpriu rigorosamente as exigências editalícias, como se vê da página 13 de sua proposta.

O atestado é apresentado com indicação clara do cargo ou função da pessoa que o assina, e tem a identificação do tomador dos serviços (razão social, CNPJ e endereço da sua sede).

Não há que se falar, portanto, em desclassificação da Recorrida também nesse ponto.

04.7 QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO SUBITEM 4.4.3, *"A"*, DO EDITAL:

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

A Recorrente AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. requer a desclassificação da Recorrida por suposta violação ao disposto no subitem 4.4.3, "a", do Edital, que assim prevê:

> **4.4.3. Relatos de soluções de problemas de comunicação**:
>
> (...)
>
> **a)** deverá ser apresentado 02 (dois) case, relatando em, no máximo, 02 (duas) páginas, sob a forma de texto descritivo, os problemas enfrentados e as soluções encontradas, formalmente referendados pelo respectivo anunciante, permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias de qualquer tipo, relativas ao relato, sendo vedada a apresentação de ações de comunicação solicitadas e/ou contratadas pela Prefeitura Municipal de Erechim/RS.

Segundo a Recorrente, a Recorrida deveria ser desclassificada porque apresentou os relatos de soluções de problemas de comunicação contendo 04 (quatro) páginas, enquanto o Edital teria exigido apenas 02 (duas).

Ocorre, que a interpretação dada à disposição editalícia pela Recorrente é equivocada, na medida em que o Edital não exige o relatório dos dois cases em duas páginas no total. Prevê, ao contrário, que deverão ser apresentados 02 (dois) cases, relatando em, no máximo, 02 (duas) páginas, os problemas enfrentados e as soluções encontradas. Totalizando, portanto, quatro páginas.

A Recorrente ressalta que essa dúvida foi levantada por mais de uma Licitante antes da apresentação das propostas, e a resposta da D. Comissão de Licitações, com o devido respeito, foi sucinta, determinando-se a observância ao subitem 4.4.3 do Edital. Veja-se:

> *- PERGUNTA 04: Nos relatos de soluções de problemas de comunicação (item 4.4.3), cada relato pode ter 2 páginas, ou a soma dos dois relatos poderá ter no máximo 2 páginas?*
>
> **R: Conforme descrito no item 4.4.3**
>
> *- **4.4.3. Relatos de soluções de problemas de comunicação:***
>
> *a) deverá ser apresentado 02 (dois) case, relatando em, no máximo, 02 (duas) páginas, sob a forma de texto descritivo, os problemas enfrentados e as soluções encontradas, formalmente referendados pelo respectivo anunciante, permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias de qualquer tipo, relativas ao relato, sendo vedada a apresentação de ações de comunicação solicitadas e/ou contratadas pela Prefeitura Municipal de Erechim/RS.*
>
> *Observação: Os textos de que trata o item 4.4.1 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), deverão ser escritos em fonte Arial, tamanho 12, com 1,5 de espaçamento entre linhas. Questionamento: Temos que apresentar dois cases com no máximo duas páginas cada case. A inclusão de até 3 peças pode ser apresentada como anexo? (além das duas páginas cada case). Os referentes devem ser feitos nos próprios relatos? Ou folha separada como anexo?*
>
> **R: conforme item 4.4.3 letra a)**

Os questionamentos foram extremamente claros e a D. Comissão de Licitações, em momento algum, respondeu no sentido de proibir a utilização de duas páginas para cada um dos cases.

Portanto, a interpretação conferida pela Recorrida é irreparável e sua classificação merece ser mantida.

Assim como se disse em relação à argumentação tecida pela empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., desclassificar a Recorrida pelos motivos elencados pela Recorrente AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. também importaria em violação aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo das propostas e da isonomia, previstos no artigo 3º da Lei nº 8.666/1993, que regulamentou o disposto no artigo 37, XXI, da Constituição Federal.

Ora, mesmo tendo cumprido estritamente as disposições contidas no Edital, a Recorrente insiste em requerer a desclassificação da Recorrida, muitas vezes fundada em meras alegações, desprovidas de sentido e fundamento, o que não se pode aceitar!

Para evitar repetição desnecessária, a Recorrente se remete à argumentação já tecida, acerca do tema, no item 03 supra.

Noutras oportunidades, elenca a Recorrente situações que importam em meros formalismos, que em nada influenciam na brilhante proposta técnica apresentada pela Recorrida.

A desclassificação da Recorrida, como pede a Recorrente, importaria em **excesso de rigidez desnecessário e prejudicial ao próprio Município de Erechim/RS**, que deixaria de contar com concorrente plenamente capaz de atender o objeto da licitação. **Tanto é, que obteve excelente pontuação na análise da proposta técnica pela D. Subcomissão Técnica!**

Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem detalhes que em nada ferem o Edital e nem prejudicam o andamento do certame. Trata-se, nas palavras do Professor Marçal Justen Filho, de *"formalismo irracional"*. Aplicando o princípio da proporcionalidade, admite-se, até mesmo, correção de defeitos secundários nas propostas dos licitantes (JUSTEN FILHO, Marçal. In Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 11ª ed. São Paulo: Dialética, 2005. p. 43).

Hely Lopes Meirelles, a propósito, destaca:

> **O princípio do procedimento formal, todavia, não significa que a Administração deva ser 'formalista' a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva anular o procedimento ou o julgamento, ou inabilitar licitantes, ou desclassificar propostas, diante de simples omissões ou irregularidades na documentação ou na proposta, desde que tais omissões ou irregularidades sejam irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes** (Licitação e contrato administrativo. 11. ed. São Paulo: Malheiros, 1996, p. 27) (Grifos e destaques do subscritor).

Não se pode perder de vista que **a finalidade precípua da licitação é a escolha da contratação mais vantajosa para a Administração Pública** e, para atingi-la, não pode o administrador ater-se à rigorismos formais exacerbados, a ponto de afastar possíveis interessados do certame, o que limitaria a competição e, por conseguinte, reduziria as oportunidades de escolha para a contratação.

Há que se preservar os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, como ensina, mais uma vez, o Professor Marçal Justen Filho:

> Em matéria de licitações, o princípio da proporcionalidade se traduz, antes de tudo, na necessidade de **equilíbrio na busca de dois fins igualmente relevantes. A realização do princípio da isonomia deve dar-se simultânea e conjuntamente com a seleção da proposta mais vantajosa.** Não é possível privilegiar um desses dois fins como absoluto em si mesmo. **A pretexto de dar tratamento equivalente a todos os**

Rua Brasil, 370 . Sala 403 . Centro
www.temperopropaganda.com.br
Videira . SC . 89560-000 . Fone: (49) 3533.2000

> **integrantes da comunidade, não é possível sacrificar a seleção de proposta mais vantajosa. A recíproca também é verdadeira.**
>
> Como regra, a aplicação do princípio da proporcionalidade apresenta maior relevância no momento de elaboração do ato convocatório.
>
> (...) **Mas também as decisões adotadas ao longo do procedimento licitatório deverão ser norteadas pela proporcionalidade. Toda atividade de julgamento, seja da fase de habilitação seja das propostas, deverá respeitar os postulados inerentes à proporcionalidade.**
>
> Como derivação imediata, **devem reputar-se inválidas as atuações administrativas que ignorem a necessidade de ponderar os valores e os princípios. É inválido fundar a decisão na incidência de um único e exclusivo princípio, quando diversos sejam aplicáveis.** Na maior parte dos casos a tensão se estabelece entre proposta mais vantajosa e isonomia. A complexidade da tarefa da Comissão será incrementada, eis que não poderá fazer prevalecer um único desses interesses (Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 9. ed., São Paulo: Dialética, 2002, p. 67/68) (Grifos e destaques do subscritor).

O citado autor, discorrendo sobre o formalismo da Lei nº 8.666/93, registra ainda que *"Muitas vezes, acaba-se por invalidar licitação, inabilitar licitante ou desclassificar proposta em virtude de questões aparentemente secundárias. Afirma-se, então, que a Lei n. 8.666/93 consagrou o princípio do formalismo, sem margem de escolha para o aplicador"*. Entretanto, mais adiante, referindo-se à *"interpretação das exigências e superação de defeitos"*, deixou consignado que:

> Nesse panorama, deve-se interpretar a Lei e o Edital como veiculando exigências instrumentais. **A apresentação de documentos, o preenchimento de formulários, a elaboração das propostas não se constituem em condutas ritualísticas. Não se trata de verificar a habilidade dos envolvidos em conduzir-se do modo mais conforme ao texto da lei. Todas as exigências são o meio de verificar se o licitante cumpre os requisitos de idoneidade e se sua proposta é satisfatória e vantajosa. Portanto, deve-se aceitar a conduta do sujeito que evidencie o preenchimento das exigências legais, ainda quando não seja adotada a estrita regulação imposta originariamente na Lei ou no Edital. Na medida do possível, deve promover, mesmo de ofício, o suprimento de defeitos de menor monta. Não se deve conceber que toda e qualquer divergência entre o texto da Lei ou do Edital conduz à invalidade, à inabilitação ou à desclassificação** (Grifos e destaques do subscritor).

Por todo o exposto, merece ser mantida incólume a decisão da Comissão de Licitações que declarou a Recorrida classificada para a próxima fase do certame, julgando-se, por consequência, improcedente também o recurso apresentado pela AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.

05. DOS REQUERIMENTOS:

Por todo o exposto, pede a Recorrida que sejam julgados totalmente improcedentes os Recursos apresentados pelas empresas AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. e JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., mantendo-se a classificação da empresa TEMPERO PROPAGANDA LTDA. – ME para a próxima fase do certame.

Termos em que, pede deferimento.

Videira/SC, 17 de abril de 2019.

THIARLES REGINALDO DE SOUZA
Diretor - TEMPERO PROPAGANDA LTDA. - ME