

Assunto **FW: [TiG] RECURSO ERECHIM - CONCORRÊNCIA PÚBLICA 03/2018**

PREFEITURA
ERECHIM

De Tiepo - Agencia Tig <tiepo@agenciatig.com.br>

Para SMA - Divisao de Licitacoes - Comissao
<comissaolicitacoes.sma@erechim.rs.gov.br>

Cópia Vinicius Pelissari <vapelissari@gmail.com>, Gustavo - Agência TiG
<atendimento1@agenciatig.com.br>

Data 2019-04-09 14:18

-
- Recurso_ERECHIM_AGÊNCIA_TIG.pdf (~11 MB)
 - image001.png (~89 KB)

Segue Recurso. Favor acusar recebimento.

Obrigado.

 /Users/Usuario/Library/Containers/com.microsoft.Outlook/Data/Library/Caches/Signatures/signature_165710664

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

Protocolo nº 301/18

Data: 08/10/18 Hora: 14:18


Responsável/Setor Licitações
Prefeitura Mun. de Erechim

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 - DOS FATOS

A empresa Recorrente, sediada em Chapecó/SC, habilitou-se para participar de certame licitatório promovido pelo Município de Erechim, cujo objetivo é a contratação de agência de propaganda para prestar serviços de publicidade institucional do Município de Erechim-RS, conforme definidos no Anexo I - Briefing do Edital, conforme disposições constantes no §1º do artigo 37 da Constituição Federal e disposições do art. 2º da Lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010

Na ocasião, credenciaram-se juntamente com a Recorrente as Licitantes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Engenho de Ideias), FOCO PROPAGANDA LTDA, REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA, e agência TEMPERO PROPAGANDA LTDA.



Realizada a abertura dos envelopes, restaram observadas irregularidades em algumas campanhas, conforme noticiado na ata 02, de 21 de fevereiro de 2019.

Na sequência, de forma estranha as disposições legais aplicáveis a Licitação, inclusive antes da apresentação das notas atribuídas as Licitantes (uma vez que a decisão da Comissão foi em 29 de março e o edital de liberação de notas apenas em 1º de abril) de maneira desordenada, a Comissão de Licitações apresentou pedido de diligências a Subcomissão Técnica, em relação as notas atribuídas as Licitantes, em razão da diferença de pontuação da primeira Licitante as demais ter atingido porcentagem superior a 20% (vinte por cento).

Referido pedido de diligência veio embasado no contido no item 7.4 e subitens 7.4.1 e 7.4.2 do Edital, que asseveram:

7.4. As propostas técnicas serão pontuadas individualmente pelos membros da subcomissão técnica, que, para apuração do resultado das notas finais de cada quesito, realizará a média aritmética das avaliações individuais.

7.4.1. Se na avaliação de um quesito ou sub-quesito a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima definida neste edital, os membros da subcomissão reavaliarão a nota atribuída, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações.

7.4.2. Caso os avaliadores das pontuações destoantes entenderem por não retificar a nota atribuída, deverão registrar suas justificativas em ata, que será assinada por todos os membros da subcomissão técnica.

A anomalia do procedimento adotado surge do fato que a Comissão Permanente de Licitações DETERMINOU que não poderia haver a reavaliação, mas somente a justificativa das notas.

Beira ao inacreditável, mas a Comissão Permanente de Licitações tomou a liberdade, em total contrariedade a Legislação e ao que determina o Edital, em DETERMINAR que a subcomissão técnica não poderia reavaliar as notas.

Assim, em que pese o item 7.4 e subitens 7.4.1 e 7.4.2 do Edital afirmarem que a SUBCOMISSÃO TÉCNICA REAVALIARIÃO A NOTA ATRIBUÍDA quando a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento), a COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES optou em negar vigência a determinação editalícia e DETERMINAR que a Subcomissão Técnica não poderia reavaliar de modo algum as pontuações, e sim apenas justificar as pontuações.



A anomalia no procedimento é tanta, que a Comissão Permanente de Licitações além de negar vigência as determinações do Edital, negou vigência a Çei 12.232 que regula as Licitações de Agências de Publicidade e Propaganda.

A Comissão Permanente desrespeitou a Lei 12.232, em seu artigo 6º, inciso VII, que determinava que a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

Como visto, não foi oportunizado a Subcomissão Técnica a reavaliação das notas e sim foi DETERMINADO que somente poderiam apresentar as razões da pontuação, de maneira totalmente contrária ao Edital e a Lei que regulamenta as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda (Lei 12.232/2010).

Em seguida, por ocasião da apresentação do Edital de Resultados de Julgamento da Fase Técnica, restaram elencadas as agência classificadas, suas pontuações, bem como as agências desclassificadas, e os motivos que culminaram na desclassificação.

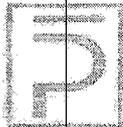
Na oportunidade, restaram desclassificadas as Licitantes CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA e REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING, pelos seguintes motivos:

A empresa CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA apresentou o conteúdo do invólucro da Proposta Técnica – Via Não Identificada, não respeitando a formalidade exigida em edital quanto a encadernação, dessa forma deixando avulso, fora da encadernação, sem paginação os seguintes documentos: anúncio de jornal, outdoor, banner de internet, cartaz e totem, conforme item 4.4.4. do edital.

A empresa REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA apresentou o conteúdo do invólucro da Proposta Técnica – Via Não Identificada, não respeitando a formalidade exigida em edital quanto a encadernação em espiral, conforme item 4.4.4. do edital.

Destarte, a Comissão Permanente de Licitações entende que tais fatos ferem o disposto no edital no item 7.8, alínea "A", bem como o item 4.4.4, haja vista que o conteúdo de tais invólucros é de extremo sigilo, não podendo de forma alguma apresentar qualquer indício passível de identificação das empresas participantes no certame.

Como visto, de maneira acertada e fundamentada, as Licitantes CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA e REFERÊNCIA CO-



MUNICAÇÃO E MARKETING foram desclassificadas por desatenderem condições editalícias.

Na ocasião, restaram apresentadas as pontuações finais, conforme seguem:

PONTUAÇÃO FINAL:

AGÊNCIAS	PLANO DE MARKETING				E PROPOSTA TÉCNICA			TOTAL
	RAÇIONAMENTO	ESCRITÓRIO DE COMERCIALIZAÇÃO	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÚCLEO	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REFERÊNCIA	QUALIDADE DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	6,6	14	13,3	5,3	9,66	14,33	14,66	77,85
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA	7,6	14	16,6	7,6	7,66	10,33	10,66	74,45
TEMPERO PROPAGANDA LTDA	7,3	14,6	14,3	7	6	8	8	65,2
POÇO PROPAGANDA LTDA	5,6	8	12	7,3	6,33	7,66	8	54,89

Nesta senda, tomando conhecimento da disponibilização da documentação relativa a avaliação técnica do Plano de Comunicação Publicitária, a Recorrente AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG respeitosamente apresenta, tempestivamente, Recurso Administrativo, considerando a presença de irregularidades na documentação apresentada pelas Licitantes JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e TEMPERO PROPAGANDA, que passaram despercebidas à Comissão de Licitações, e que deveriam ocasionar suas desclassificações, pelas inúmeras ofensas ao regramento editalício, conforme passamos minuciosamente a descrever.

II - DA FUNDAMENTAÇÃO

Com efeito, imprescindível esclarecer, antes de adentrarmos ao mérito, alguns apontamentos relacionados ao regramento aplicável ao processo licitatório que objetiva a contratação de Agência de Publicidade e Propaganda.

Pois bem, da análise do Edital Licitatório, é visível a presença de diversas determinações do modo como a documentação e a proposta deveriam ter sido apresentadas pelas proponentes.

Neste ponto, válido destacar que não se trata apenas de ato discricionário da Administração Pública na elaboração do Edital Convocatório, sendo proveniente tal regramento do contido em legislação afeta a Licitações de Agências de Publicidade e Propaganda.



Quanto ao assunto, é de pleno conhecimento a edição de legislação específica no ano de 2010 relacionada a normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de publicidade e propaganda.

Preocupado com Licitações referentes a Agências de Publicidade e Propaganda, optou o Legislador em criar norma específica para tal, tendo sido, em 2010, publicada a Lei nº 12.232, que regula normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de publicidade e propaganda, que deve ser atentamente observada em qualquer certame licitatório no que tange aos referidos objetos.

Com efeito, denota-se do Edital Convocatório que o certame foi regido pelas determinações constantes na Lei Federal nº 12.232/10 e na Lei Federal nº 8.666/93.

Nesta senda, vejamos as disposições constantes no art. 6º da Lei Federal n. 12.232/10, que rege a matéria e o presente Edital:

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

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

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

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

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;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;



VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, 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 aposição 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.

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fe-



cho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.

No procedimento Licitatório em epígrafe, vislumbramos que buscou a Administração de ERECHIM a contratação de agência de publicidade para serviços de propaganda, razão pela qual aplicável à espécie o regramento previsto na Lei nº 12.232/2010, concomitantemente com as disposições da Lei de Licitações e Contratos Administrativos (Lei 8.666/93).

O presente recurso se justifica diante das inúmeras ocorrências de desrespeitos as regras instituídas pelo Edital Convocatório que passaram despercebidos pela Comissão de Licitações e que deveriam ocasionar a desclassificação das Licitantes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e TEMPERO PROPAGANDA.

De maneira sucinta, assim como as regras do Edital foram aplicadas as Licitantes CONEXÃO B ASSESSORIA E PUBLICIDADE LTDA e REFERÊNCIA COMUNICAÇÃO E MARKETING, ocasionando, **acertadamente**, suas desclassificações, a mesma regra deveria ser aplicadas as concorrentes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e TEMPERO PROPAGANDA, que apesar de descumprirem reiteradamente as disposições editalícias, nada ocorreu.

Inicialmente, discorreremos fazendo breves ponderações de que não se tratam de “meros” requisitos de ordem formal infringidos pelas Licitantes Recorridas JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e TEMPERO PROPAGANDA e sim de graves ofensas a dispositivos editalícios e legais referentes a Licitações de Agências de Publicidade e Propaganda.

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”.

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.

Na ocasião, realizadas minuciosas conferências nas propostas técnicas apresentadas pelas Licitantes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e TEMPERO PROPAGANDA, evidenciaram-se diversas impropriedades que, em suma, atentam contra as regras estabelecidas no Edital convocatório, que deveriam ocasionar sua desclassificação, exatamente nos termos do disposto no item 7.9 que determina desclassificação da proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório.

Para fins de demonstrarmos o auferido, passamos detalhadamente a demonstrar as impropriedades observadas.

DAS IRREGULARIDADES



**1. JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
- ENGENHO DE IDEIAS**

ENVELOPE A

A Licitante **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA** fora a responsável pela utilização na Campanha Simulada do termo "LINHA TURISMO ERECHIM".

De maneira sucinta previa o Edital Convocatório e o briefing de que o tema da campanha seria **TURISMO RURAL – LINHA TURISMO ERECHIM**, 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.

6. BRIEFING

6.1 TEMA GERAL

Turismo Rural

6.1.2. TEMA ESPECÍFICO

Linha Turismo Erechim

Por sua vez, em completa afronta ao disposto quanto ao briefing e ao tema da ideia criativa, a Licitante JSMAX utilizou do termo LINHA TURISMO ERECHIM, ignorando a determinação editalícia relacionada ao Turismo Rural. É notável de todas as peças pela Licitante Recorrida produzida que o foco de sua campanha baseou-se na Linha Turismo Erechim, ignorando o mote da campanha publicitária que seria o Turismo Rural, em completa afronta as disposições editalícias.

Este não foi o único erro da Licitante Recorrida. Inacreditável a exacerbada pontuação atribuída a uma campanha que comete erros gravíssimos em gramática e conotação de ideias.

Das peças produzidas pela Licitante Recorrida JSMAX é possível visualizar a utilização das informações de que nos campos de Erechim é possível



vel respirar puro ar. Eis o questionamento, nos outros locais de Erechim não é ar que respiramos, seria o que?

Ao utilizar-se de termos que somente no campo de Erechim é que respiramos puro ar, nos faz perguntar do que se respira nos demais locais. Trata-se de erro gravíssimo contido em uma peça publicitária.

Acredita-se que o que diz elencar a Licitante seria AR PURO e não PURO AR. Convenhamos que não significam a mesma coisa. Novamente erro gravíssimo contido em inúmeras peças publicitárias da Licitante JSMAX que passou despercebido à Comissão Permanente de Licitações e a Subcomissão Técnica. Como que se pode admitir que uma Licitante com equívocos gravíssimos atingiu a pontuação que obteve.

Ainda, previa 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.

Novamente, em total descompasso ao regramento editalício, a Licitante Recorrida JSMAX apresenta a descrição das peças de forma errônea, além de apresentar ordem totalmente diferente daquela prevista no instrumento convocatório.

É possível delimitar a utilização do termo Cartaz A3 quando o correto seria CARTAZ tamanho A4, 4X0 cor. Além disso, apresenta VT 30" fora de ordem, ocasionando ordem incorreta em todos os demais peças da ideia criativa.

No entanto, o erro fulminante a ocasionar a desclassificação da Licitante JSMAX decorre da inobservância do número de peças possíveis na descrição da Ideia Criativa.

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.

Por sua vez, 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 500 px

Handwritten notes and signatures:
DUA
C
13

Ao utilizar 04 (quatro) banners, a Licitante Recorrida 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 custos 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				
Peças	Formato/Especificações	Quant.	Unitário	Total
VT 30"	Captações externas conforme roteiro, casting, make, figurino, locução off, linha pesquisada, edição e finalização	1	R\$ 20.500,00	R\$ 20.500,00
Spot 30"	3 locuções, linha pesquisada, edição e finalização. Utilização rádios da região	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Imagens	Captação de fotos das rotas turísticas de Encobim	9	R\$ 500,00	R\$ 4.500,00
	Aquisição de imagens royalty free, de banco de imagens. Tratamento e manipulação	3	R\$ 310,00	R\$ 930,00
Cartaz	42x30 cm, 4x0 cores, couchê lisa 150 g	500	R\$ 2,90	R\$ 1.450,00
Folder	21x30 cm, 4x0 cores, couchê lisa 150 g, 2 dobras	10000	R\$ 0,18	R\$ 1.800,00
Outdoor	6x3 m, em papel	10	R\$ 215,00	R\$ 2.150,00
Totem	6,2 x 2,3 m, em lona 4x0 cores lãsonada, com instalação	10	R\$ 1.040,00	R\$ 10.400,00
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 52.030,00
HONORÁRIOS E CRIAÇÃO				
Jornal 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\$ 16.075,25	R\$ 16.075,25
Totem 6,3x2,3 m		1	R\$ 11.070,60	R\$ 11.070,60
Spot 30"		1	R\$ 19.677,70	R\$ 19.677,70
VT 30"		1	R\$ 43.255,44	R\$ 43.255,44
Outdoor 6x3 m		1	R\$ 8.359,12	R\$ 8.359,12
Banner web		1	R\$ 7.799,71	R\$ 7.799,71
TOTAL HONORÁRIOS E CRIAÇÃO				R\$ 120.729,36
TOTALS				R\$ 173.524,27

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

G
[Handwritten signature]
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

[Handwritten signature]



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).

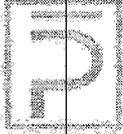
Produção	Outdoor Papel - 9m x 3m	R\$	2.160,00	0,86%
	VT 30"	R\$	29.900,00	11,96%
	Spot 30"	R\$	1.100,00	0,44%
	Imagens	R\$	5.430,00	2,17%
	Cartaz	R\$	1.450,00	0,58%
	Folder	R\$	1.800,00	0,72%
	Totem	R\$	10.400,00	4,16%
	Honorários + criação	R\$	121.284,27	48,53%
		R\$	173.524,27	69,43%
INVESTIMENTO TOTAL		R\$	249.914,89	100%

Produção	Outdoor Papel - 9m x 3m	R\$	2.160,00	0,86%
	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%
		R\$	173.524,27	69,43%
INVESTIMENTO TOTAL		R\$	249.914,89	100%

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

Investimento total: R\$ 273.314,02

Ainda, previa o Edital de forma clara e inequívoca a necessidade de que na simulação da campanha publicitária os preços de custos para produção e veiculação deveriam utilizar como referencial Sindicato e veículos de mídia, senão vejamos:



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 referência Sindicato e veiculo 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.

No entanto, em total descompasso com a norma editalícia, na simulação do plano de mídia a Agência Recorrida, utilizou nos custos internos de JORNAL, VT30' e SPOT, valores totalmente divergentes dos previstos na Tabela SINAPRO do Estado do Rio Grande do Sul.

Basta a respeitável Comissão realizar a conferência dos valores propostos pela Licitante Recorrida nos itens de Jornal, VT e SPOT, que restará evidenciada a utilização de valores divergentes daqueles previstos na tabela referencial do Sindicato da categoria, prevista no instrumento convocatório.

Deste modo, descumpre o Edital a Licitante ao utilizar de valores em desconformidade com a Tabela SINAPRO, determinada pelo Edital.

Sem maiores delongas, é questão clara que a campanha simulada atingiu valores divergentes daqueles elencados pela Tabela SINAPRO e do custo tabela cheia de terceiros, desatendendo as condições e Editalícias e por fim ultrapassando os limites previstos no Edital.

Aplicando-se exatamente os valores propostos no Edital Convocatório, a proposta simulada da Licitante Recorrida JSMAX atingiria valores superiores ao limite estabelecido pelo briefing, que mais uma vez enseja sua desclassificação do certame.

Por fim, a Licitante Recorrida, por ocasião da apresentação do envelope IDENTIFICADO, novamente apresenta incongruências em relação as normas editalícias.

Previa o Edital:

4.3.2. O Involúcro A (Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária) terá o mesmo teor da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia Criativa, nos termos do artigo 9º, §2º, da Lei Federal nº 12.232/2010.



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.

De forma objetiva e sucinta, novamente a Licitante Recorrida não apresenta o involucro 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.

Além disso, 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.

Com efeito, a Licitante Recorrida não datou e assinou na última página do ENVELOPE e sim antes, ignorando os ANEXOS, os quais fazem parte do ENVELOPE A.

A desclassificação da Recorrida JSMAX é novamente medida que se impõe.

ENVELOPE B

De igual modo ao contido no envelope A, diversas foram as irregularidades cometidas pela Licitante Recorrida JSMAX que indubitavelmente ensejam sua imediata desclassificação do certame.

Beira ao inacreditável que mesmo diante de gravíssimas irregularidades, a Licitante Recorrida JSMAX atingiu pontuação manifestadamente superior as demais no material contido no envelope B.

De início, a Recorrida apresentou o invólucro B contendo capa dura, ai invés do espiral proposto no Edital no item 4.4.4, que elencou a necessidade de apresentação em caderno único, com espiral preto, sem capas ou páginas divisórias, com identificação da licitante.



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;

7

- caderno único, com espiral preto, sem capas ou páginas divisórias, com identificação do 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.

Não bastasse isso, por ocasião da apresentação da Capacidade de Atendimento, novamente a Licitante Recorrida atinge pontuação próximo a máxima quando sequer cumpre as disposições previstas no Edital.

Vamos ao edital, a alínea "d" do item 4.4.1 da Capacidade de Atendimento:

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).

Como visto, 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 em seus atestados não atendeu as determinações contidas no Edital.

Além disso, de que modo poderia a Licitante JSMAX atingir pontuação próxima a máxima no Repertório quando ela apresenta case em completa irregularidade ao previsto no Edital.

Ao que tudo indica restou a Licitante Recorrida beneficiada pelo erro cometido. Ao invés de ser desclassificada pelo descumprimento da norma editalícia, se viu ao final beneficiada pelo próprio erro, resultando na atribuição de pontuação superior as demais concorrentes.

No que se refere ao Repertório, em pergunta de esclarecimento efetuada pela Licitante TEMPERO, restou questionada a Licitação para que fosse esclarecido se deveriam ser apresentados 05 (cinco) cases de clientes diferentes ou ape-

Rua Oiapoque, 1092 | Bairro Agostini | CEP 89900-000 | São Miguel do Oeste | SC
Tel./Fax 49 3621 2010 | E-mail vapelissari@gmail.com



nas 01 (um) case com 05 (cinco) peças. Na oportunidade a resposta dada foi “Um case com cinco peças”.

Pois bem, a licitante Recorrida JSMAX apresentou 05 (cinco) cases e não 01 (um) case com cinco peças. DESCUMPRIU claramente o Edital em ponto fundamental, e diante do descumprimento, pelo fato de apresentar mais cases, obteve nota superior as demais.

A desclassificação é imperativa.

Por fim, previa o Edital que nos relatos de solução de problemas, que fossem apresentados em no máximo duas páginas, DUAS, VEJAMOS:

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.

Acreditamos que não foram contados os números de páginas que atingiu a proposta da Licitante JSMAX, que foi de **15 (quinze) páginas**.

Por incrível que possa parecer, ao invés de ser penalizada, restou novamente agraciada com pontuação máxima, muito superior as demais.

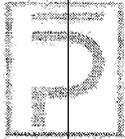
Edital é feito para ser cumprido e observado. Beneficiar a Licitante que descumpra suas determinações, é ferir o princípio da isonomia, é clara ILEGALIDADE.

Diante de todas estas observações e constatações apresentadas, a **DECLASSIFICAÇÃO** da Licitante Recorrida **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA** é medida que se impõe.

Subsidiariamente, em não havendo a desclassificação da Licitante Recorrida JSMAX pelos argumentos acima expostos, necessária uma reavaliação de sua pontuação diante do cometimento de irregularidades inobservadas na avaliação realizada pela subcomissão técnica.

De forma sucinta é fácil verificarmos que a Licitante Recorrida JSMAX não apresentou os requisitos estabelecidos no Edital e ainda teve nota próxima ao máximo pelos julgadores.

Referidos apontamentos devem ser observados pela Subcomissão Técnica na necessidade de uma reavaliação da pontuação obtida pela Licitante



Recorrida, vez que, mesmo incorrendo em graves afrontas a requisitos do mencionado envelope, atinge pontuação muito próxima do máximo, sem que houvesse qualquer apontamento relacionado aos erros verificados.

Assim, não havendo a desclassificação pelas inúmeras ofensas ao instrumento convocatório operadas pela Licitante Recorrida JSMAX, necessária é a realização de uma minuciosa reavaliação das pontuações obtidas, diante dos argumentos acima elencados.

2. TEMPERO PROPAGANDA

ENVELOPE A

A Licitante Recorrida **TEMPERO PROPAGANDA** de igual modo desatendeu as determinações Editalícias.

Com efeito, previa 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 1/2 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.

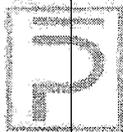
Rádio: spot com 30" de duração, incluindo a assinatura da Prefeitura de Erechim. Apresentação em pendrive mp3, executável em computadores pessoais.

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.

Pois bem, 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

Além disso, de maneira sucinta previa o Edital Convocatório no item 4.4.4, os requisitos em que a proposta técnica deveria ser apresentada, dentre eles que a utilização de fonte arial, tamanho 12 pontos, vejamos:

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;

7

- 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 pen drive, conforme solicitado nesta licitação.

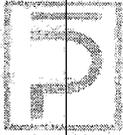
Por sua vez, a Licitante Recorrida TEMPERO apresentou sua proposta simulada em completa dissonância com referidas determinações editalícias, vez que deixou de apresentar a numeração das páginas em fonte ARIAL, tamanho 12 pontos.

Ainda, previa o Edital a necessidade de que o folder fosse apresentado em tamanho A4, duas sobras, 4x4 cor, em papel couchê 120gr:

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

Ocorre que 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.

Não bastasse isso, em relação aos custos internos da campanha simulada, determinava o Edital a utilização como referencial Sindicato e veículos de mídia, senão vejamos:



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.

No entanto, em total descompasso com a norma editalícia, 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.

Aqui, de igual modo, basta a respeitável Comissão realizar a conferência dos valores propostos pela Licitante Recorrida TEMPERO nos custos internos, que restará evidenciada a utilização de valores divergentes daqueles previstos na tabela referencial do Sindicato da categoria, prevista no instrumento convocatório.

Deste modo, descumpre o Edital a Licitante ao utilizar de valores em desconformidade com a Tabela SINAPRO (do Sindicato), determinada pelo Edital.

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.

Por fim, válido esclarecer que 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).

Diante destas graves ofensas ao regramento editalício, a desclassificação da Licitante Recorrida TEMPERO também é medida que se impõe.

Não fosse só isso, também no envelope A Identificado, a Licitante novamente comete erros que infringem as disposições previstas no Edital de Licitação.

Previa o Edital:

4.3.2. O invólucro A (Via identificada do Plano de Comunicação Publicitária) terá o mesmo teor da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia Criativa, nos termos do artigo 9º, §2º, da Lei Federal nº 12.232/2010.



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.

De forma objetiva e sucinta, novamente a Licitante Recorrida não apresenta o involucro 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.

Além disso, 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.

A desclassificação é medida que se impõe.

ENVELOPE B

De igual modo ao contido no envelope A, diversas foram as irregularidades cometidas pela Licitante Recorrida TEMPERO que indubitavelmente ensejam sua imediata desclassificação do certame.

Com efeito, previa o Edital Convocatório no item 4.4.4, os requisitos em que a proposta técnica deveria ser apresentada, vejamos:

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 Faldim e pendrive, conforme solicitado nesta licitação.

Por sua vez, a Licitante Recorrida TEMPERO apresentou sua proposta de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de 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.

Além disso, por ocasião da apresentação da Capacidade de Atendimento, a Licitante TEMPERO descumpra as disposições previstas no Edital.

Vamos ao edital, a alínea "d" do item 4.4.1 da Capacidade de Atendimento:

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).

Como visto, 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.

Ainda, previa o Edital que nos relatos de solução de problemas, que fossem apresentados em no máximo duas páginas, DUAS, VEJAMOS:

a) deverá ser apresentado 02 (dois) cases, relatando em, no máximo, 02 (duas) páginas, sob a forma de texto descritivo, os problemas enfrentados e as soluções encontradas, formalmente referenciados 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.

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

Diante de todas estas observações e constatações apresentadas, a DECLASSIFICAÇÃO da Licitante Recorrida TEMPERO é medida que se impõe.



DAS DESCLASSIFICAÇÕES

Nesta senda, aplicando as mesmas regras Editalícias, não resta outra alternativa a não ser a imediata desclassificação das Licitantes Recorridas pelo descumprimento de condições editalícias e da Legislação Aplicável (Lei 12.232).

Sem maiores delongas, restou exaustivamente demonstrada os inúmeros descumprimentos de ordens editalícias. Assim, merece ser reconhecida a imprescindível necessidade da imediata desclassificação das Licitantes Recorridas.

O presente certame restou composto de diversas fases, com entrega de envelopes com informações diferentes, atendendo questões de ordem legal atinente à espécie.

Resta sacramentada a nítida ofensa ao edital, razão pela qual merece provimento o presente apelo com a finalidade de desclassificar do certame as proponentes que descumpriram o Edital Convocatório.

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 àquelas 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 va-



ler-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, imperioso se faz a exclusão/desclassificação das Licitantes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e TEMPERO PROPAGANDA, ante a ofensa aos requisitos previstos no edital licitatório, na forma exaustivamente elencada na presente peça recursal.

DA NECESSIDADE DE REAVALIAÇÃO DAS PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS AS LICITANTES

Com efeito, conforme já elencado no presente Recurso, é ilegal a DETERMINAÇÃO apresentada pela Comissão Permanente de Licitações de que a SUBCOMISSÃO não poderia rever as pontuações atribuídas as Licitantes, mas apenas apresentar as razões que fundamentaram as notas.

É ILEGAL E ABUSIVA tal determinação.

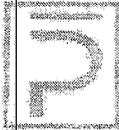
Prevê o Edital:

7.4. As propostas técnicas serão pontuadas individualmente pelos membros da subcomissão técnica, que, para apuração do resultado das notas finais de cada quesito, realizará a média aritmética das avaliações individuais.

7.4.1. Se na avaliação de um quesito ou sub-quesito a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima definida neste edital, os membros da subcomissão reavaliarão a nota atribuída, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações.

7.4.2. Caso os avaliadores das pontuações destoantes entenderem por não retificar a nota atribuída, deverão registrar suas justificativas em ata, que será assinada por todos os membros da subcomissão técnica.

Prevê a Lei 12.232, em seu artigo 6º, inciso VII, que determinava que a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei **reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor**



pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

Assim, além de absurda É ILEGAL determinação da Comissão Permanente de Licitações de que a Subcomissão não poderia haver a reavaliação, mas somente a justificação das notas.

Como visto, não foi oportunizado a Subcomissão Técnica a reavaliação da notas e sim foi DETERMINADO de que somente poderiam apresentar as razões da pontuação, de maneira totalmente contrária ao Edital e a Lei que regula as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda (Lei 12.232/2010).

Assim, diante da **diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, é determinação legal que se realize a REAVALIAÇÃO DAS PONTUAÇÕES.**

Assim, ante as inúmeras afrontas ao instrumento convocatório, necessária é a desclassificação das Licitantes que ofenderam as disposições editalícias, devendo, em último caso, proceder-se com uma apurada revisão nas pontuações obtidas, diante das inúmeras impropriedades trazidas ao conhecimento deste órgão Julgador.

DOS PEDIDOS

Desta forma, a Recorrente REQUER o conhecimento da matéria discutida neste Recurso, para julgá-la PROCEDENTE na sua totalidade e, como consequência, determinar a exclusão/desclassificação das proponentes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e TEMPERO PROPAGANDA, ante o descumprimento das regras previstas no presente certame licitatório e demais disposições legais aplicáveis a espécie.

Subsidiariamente, caso haja entendimento pela não desclassificação das Licitantes JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e TEMPERO PROPAGANDA, requer-se a reanálise das pontuações atribuídas, em especial da Agência Recorrente TIG, e da Recorrida JS MAX, com uma minuciosa revisão das pontuações atribuídas, conforme exhaustivamente demonstrado nesta peça recursal.



PELISSARI
ADVOCACIA & ASSESSORIA JURÍDICA

Pede deferimento.

De Chapecó/SC para Erechim/RS, 08 de abril de 2019.

~~AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA~~

VINÍCIUS ANTÔNIO PELISSARI
OABSC 37827

NARJARA SODER PELISSARI
OABSC 45233