

EXMA. SRA. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DO MUNICÍPIO DE PALMITOS,
ESTADO DE SANTA CATARINA

RECURSO ADMINISTRATIVO

Edital de Processo Licitatório

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 83/2020

TOMADA DE PREÇOS N.º 13/2020

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, 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, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

nos autos do Processo Licitatório n. 83/2020, Tomada de Preços n. 13/2020, que faz pelos motivos de fato e de direito a seguir expendidos:

I - FATOS ENSEJADORES DA DEMANDA RECURSAL

Ab initio, mister se faz afirmar que a matéria posta em debate é de uma singeleza palmar, versando acerca da aplicação das disposições constantes no Edital Licitatório, em observância aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da isonomia entre os Licitantes.

A Recorrente habilitou-se para participação de certame licitatório no Município de Palmitos/SC, objetivando a contratação de agência de publicidade para fornecimento de serviços de propaganda para o Município de Palmitos, conforme disposições constantes no §1º do artigo 37 da Constituição Federal e Lei Federal 12.232/2010.

Na ocasião, credenciaram-se juntamente com a Recorrente as Licitantes POLO PUBLICIDADE LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA.

Após regular processamento do feito, não tendo nenhuma Licitante sido desclassificada, restaram divulgadas as notas atribuídas as participantes do certame, oportunidade em que as Licitantes tiveram acesso as pontuações e documentações apresentadas, abrindo-se prazo para apresentação de Recursos.

Com efeito, de uma análise apurada da documentação apresentada pelas Licitantes POLO PUBLICIDADE LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA, elucidaram-se inúmeras ofensas às disposições editalícias, de modo a ensejar as suas desclassificações.

Nesta senda, a Recorrente respeitosamente apresenta, tempestivamente, Recurso Administrativo, considerando a presença de irregularidades na documentação apresentada pelas Licitantes POLO PUBLICIDADE LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA, que passaram despercebidas à Comissão de Licitações, e que devem ocasionar suas desclassificações, pelas inúmeras ofensas ao regramento editalício, conforme passamos minuciosamente a descrever.

II - DA FUNDAMENTAÇÃO

A - DELINEAMENTO GERAL

A Comissão Licitante agiu de forma equivocada ao declarar a habilitação de proponentes no certame que ofenderam condições editalícias ao apresentarem propostas totalmente em descompasso às determinações constantes no Edital.

A licitação se revela, destarte, como sendo uma atividade estatal de meio, que, observando **o princípio da isonomia entre os licitantes**, tem como desiderato específico a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração (art. 3º da Lei 8.666/93).

Atendendo a vinculação ao Edital, princípio basilar de toda licitação, vislumbra-se do instrumento convocatório a existência de diversos desatendimentos das condições editalícias, o que restou ignorado pela Comissão de Licitações.

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, em atenção as determinações constantes na Lei Federal nº 12.232/10, que regula as Licitações envolvendo publicidade e propaganda.

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.

[...]

Conforme o instrumento convocatório, as normas apresentadas pela Legislação restaram novamente transcritas no Edital de Licitação.

Feitas estas ponderações, analisando minuciosamente a documentação apresentação pelas Licitantes, denota-se uma inegável violação as regras previstas no instrumento convocatório, motivo pelo qual se justifica o presente Recurso.

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.

Feitas estas breves ponderações, passaremos a análise pormenorizada das incongruências verificadas que ensejaram a apresentação do presente Recurso Administrativo.

B – DAS IRREGULARIDADES E OFENSAS AO EDITAL LICITATÓRIO

1. POLO PUBLICIDADE LTDA

A Licitante POLO PUBLICIDADE LTDA fora a responsável pela Campanha Simulada “Viva Palmitos, aqui o progresso não para!”.

Por se tratar de uma Licitação em que se analisa a forma de apresentação dos documentos da proposta simulada de Plano Publicitário, **imprescindível é a observância dos ritos estabelecidos no Edital**, para que todos os proponentes tenham a mesma possibilidade de apresentar sua IDEIA DE CRIAÇÃO, **para que haja uma avaliação justa e igualitária entre todos os concorrentes**.

De maneira sucinta previa o Edital Convocatório no item 4.3, referente a apresentação do plano de comunicação Publicitária, a forma como deveria ser apresentado o Plano, concernente aos envelopes com a via não identificada e a via identificada, vejamos:

4. INVÓLUCROS N° 01 e 02 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, uma via identificada e outra não identificada.

4.1. **O Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada** – será apresentada em invólucro padronizado fornecido previamente pelo Município de Palmitos e consistirá de um caderno impresso composto de quatro quesitos:

I - **Raciocínio básico**, sob a forma de texto de, no máximo, 02 (duas) páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Palmitos - SC, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - **Estratégia de comunicação publicitária**, sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Palmitos - SC;

III - **Ideia criativa**, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas:

- a) Jornal ou Revista: layout de uma página – tabloide
- b) Banner site: Página da prefeitura
- c) Produção de vídeo de até um minuto: Roteiro
- d) Spot ou Jingle de 60 segundos: Roteiro

IV - **Estratégia de mídia e não mídia**, em que a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, **permitida** a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

4.1.1. Exclusivamente na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, as proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação.

4.1.2 Para fins de cálculo da distribuição da verba para a produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referencial máximo o montante de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais);

4.1.3. Fica vedada a colocação de qualquer marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação do proponente antes ou depois da abertura do invólucro nº 01 que deverá conter a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

4.2. **O Plano de Comunicação Publicitária – via identificada**, terá o mesmo teor da via não identificada, porém poderá ser identificado com timbre e envelope próprio da empresa licitante, para posterior identificação do melhor plano de mídia e atribuição de pontuação.

4.3. O Plano de Comunicação Publicitária, previstos nos itens 4.1. e 4.2., deverão ser apresentados da seguinte forma, não podendo ultrapassar as 12 (doze) páginas previstas no Edital:

I- em papel sulfite A4, branco;

II - com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

III - com textos justificados;

IV - com espaçamento “simples” entre as linhas;

V - com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;

VI - com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;

VII - agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda; e

VIII - sem identificação da licitante.

4.4. Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital.

4.5. A critério do Município de Palmitos, a campanha publicitária da proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do Contrato.

Da análise da determinação Editalícia, resta clara a necessidade de observância das regras de apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, além da expressa determinação de que (4.4.) **Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital.**

No entanto, de uma apurada conferência da proposta publicitária da Licitante POLO, é inegável o desrespeito as condições do Edital, que foram ignoradas pela Comissão em sua análise.

Prevista o instrumento convocatório de que o Plano de Comunicação Publicitária, previstos nos itens 4.1. e 4.2 fosse apresentado com texto em fonte "arial", tamanho 12 pontos, além de espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.

Ocorre que a Licitante POLO PUBLICIDADE LTDA não cumpriu referidos requisitos editalícios. Seu Plano de Comunicação Publicitária apresentou numeração de páginas que não se encontra no formato "Arial" tamanho 12 pontos.

Além disso, de forma mais grave, apresentou suas margens fora do que fora solicitada em Edital, uma vez que a margem do lado esquerdo é apresentada com 2,5 cm de margem, enquanto o Edital exigia 2 cm apenas.

Tratam-se de nítidos descumprimentos do Edital, conforme disposto no item 4.4, a ensejar sua imediata desclassificação.

Imperiosa a desclassificação, uma vez que o referido descumprimento da norma prevista em Edital teve como único objetivo identificar a proposta da Agência POLO, com a finalidade de que fosse beneficiada no certame licitatório, o que de fato confirmou-se, uma vez que atingiu pontuação manifestadamente superior as demais, em quesitos que sequer cumpriu o que o Edital exigiu.

Nos referimos desta forma, uma vez que patente a irregularidade, que deve ser corrigida pela Comissão de Licitações, a fim de evitar o cometimento de um ilícito frente a Lei de Licitações e Contratos Administrativos.

A ilegalidade é evidente. O descumprimento da norma editalícia é cristalino. A desclassificação da Licitante POLO PUBLICIDADE LTDA é imperativa. É norma do Edital, prevista no seu item 4.4..

Não fosse só isso, como dito, trata-se de identificação da Licitante, com único propósito de galgar notas superiores as demais concorrentes, o que de fato ocorreu no certame, mesmo tendo a Licitante POLO sequer preenchidos os requisitos previstos no edital, conforme passamos a apresentar.

De que modo poderia a Licitante POLO atingir a pontuação de 98,99, de um total de 100,00 pontos, quando não observa as regras editalícias???

Prevista o Edital em seu item 9.1.4.1:

9.1.4. Na apreciação das Propostas Técnicas, será considerada a linha de atuação desenvolvida, sendo certo que receberá um máximo de 100 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

9.1.4.1. **Plano de Comunicação Publicitária (máximo de 60 (sessenta) pontos no total).**

I - Raciocínio básico - máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:

- a) Conhecimento das características gerais do cliente;
- b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente;
- c) Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Comunicação da Prefeitura Municipal de Palmitos - SC com seu público;
- d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação da Prefeitura Municipal de Palmitos - SC no atual contexto social, político e econômico.

A Licitante em seu diminuto Raciocínio Básico em nenhum momento fala acerca dos dados e números da cidade, conforme solicitado no EDITAL. Mesmo assim atinge nota máxima no quesito, sendo que em nenhum momento a agência citou ou demonstrou algum conhecimento sobre o Município através de dados.

Não fosse só isso, a Licitante POLO apresenta o SLOGAN contendo uma vírgula, da seguinte forma: "Viva Palmitos, aqui o progresso não para!".

Ocorre que das peças simuladas apresentadas, em nenhum momento ela faz uso da mencionada vírgula, ou seja, apresenta na página 02 de seu Raciocínio Básico o SLOGAN de determinada forma, e usa o SLOGAN de forma diversa, o que também passou despercebido pela Comissão, e mesmo assim atinge elevada pontuação.

Ainda, do BRIEFING previsto no Edital, e que deveria ser observado na campanha simulada, estava previsto as seguintes determinações:

A proposta de comunicação deve:

- Valorizar o setor agropecuário;
- Destacar o perfil da Administração Pública atual caracterizada pela defesa da livre iniciativa através do incentivo à permanência do homem no campo;
- Caracterizar o status geopolítico do Município de Palmitos, decorrente da posição geográfica em relação a divida entre estados e municípios.
- Demonstrar por que Palmitos figura entre os melhores municípios mais desenvolvidos, com maior potencial para agregar e gerar riquezas, com os melhores indicadores sociais e econômicos;
- Mostrar sua potencialidade econômica agroindustrial, baseado historicamente na agroindústria;

Como se vê, o briefing determinada que a proposta deveria destacar o Setor Agropecuário, a área rural e o agronegócio.

A Licitante, por sua vez, em suas peças, utilizou de imagens de outros setores da administração como esporte e saúde, o que consiste em total contradição com o que foi proposto no BRIEFING, e mesmo assim atinge atingiu elevada pontuação.

Inúmeros os descumprimentos de determinações editalícias, e ainda assim a Licitante POLO atingiu pontuação próxima a máxima (99,98 de 100,00).

Soma-se aos inúmeros descumprimentos de normas do Edital, que o plano simulado da Licitante POLO, atinge valores que excedem o valor proposto de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), previsto no item 4.1.2 do Edital.

4.1.2 Para fins de cálculo da distribuição da verba para a produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referencial máximo o montante de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais);

A Licitante POLO cita que na campanha simulada (páginas 08 e 09), empregaria na RÁDIO ENTRE RIOS a contratação de 60 SPOTS de 60 segundos. No entanto, a Licitante POLO deixa de apresentar os custos de criação destes 60 SPOTS. A Licitante apenas elenca o valor de inserção, ignorando os custos de produção do SPOT, o que ultrapassaria a verba de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), **caso fosse cobrado**, conforme determina o Edital.

Outra irregularidade é decorrente do fato de que para a Rádio 101.5 FM, a Licitante POLO consta na página 09, de que o valor do SPOT de 60 segundos na rádio, seria de R\$ 56,00 (cinquenta e seis reais), sendo que depois no valor de cada SPOT ela acaba por citar no SPOT de 90 segundos um valor menor que a inserção de 60”.

Pergunta-se, de que forma o espaço na rádio de 60 segundos tem valor superior ao espaço de 90 segundos?

Ainda, a Licitante cita a inserção de 3 spots diários, no entanto, na tabela apresentada, elenca 4 spots diários. Além disso, nítida a divergência do número de SPOTS previstos na tabela, uma vez que em 21 dias seriam realizadas 84 inserções e não apenas 80 como citado. Novamente são nítidas as irregularidades, justificando novamente a desclassificação da Licitante.

Outrossim, no que tange a tabela simulada de preços, que deveria observar o valor máximo de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), a Licitante POLO não apresenta os custos de criação do SLOGAN.

A Licitante tem toda sua campanha simulada em decorrência da criação de um SLOGAN, esquecendo, ao final, de apresentar como custo de campanha referido material. Trata-se de erro gravíssimo, uma vez que os custos de produção do SLOGAN

culminariam em um valor de campanha simulada superior ao limite proposto pelo Edital, o que justifica sua imediata desclassificação.

Sem maiores delongas, é questão clara que a campanha simulada atingiu valores superiores aos previstos (R\$ 20.000,00), desatendendo as condições e Editalícias e por fim ultrapassando os limites previstos no Edital.

Por fim, novamente a Licitante POLO descumpre o Edital na apresentação de seu envelope de n. 03, referente a Capacidade de Atendimento e os Relatos de Soluções de Problemas.

No entanto, de maneira absurdamente estranha, ainda assim atinge a pontuação máxima em diversos quesitos que sequer foram cumpridos pela Licitante.

Previo o edital que a capacidade de atendimento fosse apresentada da seguinte forma:

5.1 - Capacidade de Atendimento: pode ser apresentado em forma de texto contendo fotos, devendo conter as seguintes informações:

- a) Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante (no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção);
- b) Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação;
- c) Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia;
- d) A Comissão Permanente de Licitação poderá visitar, a qualquer momento, a empresa licitante para confirmação de suas informações.

5.1.1. A Capacidade de Atendimento do licitante, deve ser apresentada em um única via, que deverá ser datada e assinada pelo representante da Licitante, tendo como limite máximo 10 (dez) páginas e deverá ser apresentada da seguinte forma,

I- em papel sulfite A4, branco;

II - com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

III - com textos justificados;

IV - com espaçamento “simples” entre as linhas;

V - com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;

VI - com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;

VII - agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda.

5.1.2. Não serão aceitos, para descrever a capacidade de atendimento, anexos especiais tais como portfólios impressos ou eletrônicos descrevendo atividades além das formas solicitadas.

Pois bem, a Licitante POLO utilizou palavras em **negrito** em diversas oportunidades, o que não era permitido no Edital.

Além disso, novamente ofendeu as margens propostas no instrumento convocatório, uma vez que utilizou margem de 2,5 cm, quando o edital exigia 2,0 cm.

Ainda, utilizou em determinados momentos espaçamento entre textos superior ao espaçamento simples previsto no item 5.1.1, inciso IV do instrumento convocatório. Novamente seu descumprimento de normas do Edital ensejam a sua desclassificação do certame.

Na sequência, a Licitante POLO atinge notas máximas na capacidade de atendimento, quando deixa de especificar no conjunto de informações, o solicitado pelo Edital.

No relatos de solução de problemas, igualmente a Licitante POLO atinge pontuação superior as demais, quando deixa de apresentar os relatos em conformidade com o disposto no item 9.1.4.2 do instrumento convocatório.

Diversas foram as ofensas perpetradas pela Licitante POLO, de modo que a sua DESCLASSIFICAÇÃO (item 4.4 d Edital) é a medida que se impõe.

Subsidiariamente, em não havendo a desclassificação da Licitante Recorrida POLO pelos argumentos acima expostos, necessária uma reavaliação de sua pontuação diante do cometimento de irregularidades acima noticiadas.

De forma sucinta é fácil verificarmos que a Licitante Recorrida POLO 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 POLO, necessária é a realização de uma minuciosa reavaliação das pontuações obtidas, diante dos argumentos acima elencados, bem como diante do fato de que a diferença da pontuação a ela atribuída nos mais diversos

questos, é superior a 20% (vinte por cento) das demais, em atenção ao disposto no inciso VII, do art. 6º, da Lei 12.232/2010¹.

2. TEMPERO PRPAGANDA LTDA

A Licitante TEMPERO PRPAGANDA LTDA, com a campanha “Invista em Palmitos”, de igual modo desatendeu as determinações Editalícias, fato também inobservado pela Comissão de Licitações.

A Licitante TEMPERO em seu plano de mídia cita a utilização de um Roteiro de VT de até 60 segundos, como parte de sua campanha simulada.

No entanto, na apresentação dos custos internos, a Licitante TEMPERO ignora a existência do VT, deixando de apresentar seus custos, colocando em seu lugar a utilização de peça de OUTDOOR. Nítido é o equívoco cometido pela Licitante, uma vez que não apresentou em seus custos a presença do ROTEIRO DE VT citado na campanha.

Com efeito, uma vez somado o valor do aludido Roteiro de VT, a Licitante atingira valor de campanha superior aos R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), o que ensejaria sua desclassificação do certame, uma vez que a verba ultrapassaria aquela estipulada no Edital.

Não fosse só isso, a Licitante TEMPERO também descumpre as normas editalícias na apresentação de sua capacidade de atendimento, no envelope de n. 03.

Prevía o edital que a capacidade de atendimento fosse apresentada da seguinte forma:

5.1.1. A Capacidade de Atendimnto do licitante, deve ser apresentada em um única via, que deverá ser datada e assinada pelo representante da Licitante, tendo como limite máximo 10 (dez) páginas e deverá ser apresentada da seguinte forma,
I- em papel sulfite A4, branco;

¹ 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:

[...]

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;

- II - com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
 - III - com textos justificados;
 - IV - com espaçamento “simples” entre as linhas;
 - V - com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;
 - VI - com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
 - VII - agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda.
- 5.1.2. Não serão aceitos, para descrever a capacidade de atendimento, anexos especiais tais como portfólios impressos ou eletrônicos descrevendo atividades além das formas solicitadas.

Por sua vez, a Licitante TEMPERO apresentou sua proposta contendo diversas palavras em negrito, além de não observar o espaçamento previsto no edital e utilizar de fonte tipográfica diversa do tamanho 12, requisito editalício.

Assim, a Licitante TEMPERO descumpre as condições editalícias, ensejando sua DESCLASSIFICAÇÃO do certame licitatório.

C – DA DESCLASSIFICAÇÃO

Com efeito, restaram exaustivamente demonstrados os inúmeros descumprimentos de ordens editalícias pelas Licitantes POLO PUBLICIDADE LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA.

Lembrando-se que, "a vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. **Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial**", ao passo que o princípio do julgamento objetivo **"consiste em que os critérios e fatores seletivos previstos no edital devem ser adotados inafastavelmente para o julgamento, evitando-se, assim qualquer surpresa para os participantes na competição"** (FILHO, José dos Santos Carvalho. Manual de Direito Administrativo. 26ª ed., São Paulo: Ed. Atlas, 2013. p. 246- grifei).

Complementando, 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.

Desta forma, restam evidentes os reiterados descumprimentos de normas editalícias, de modo que devem resultar na imediata desclassificação das Licitantes POLO PUBLICIDADE LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA.

Assim, não se poderia, em total desprezo à regra fixada para o certame, habilitar empresa que desatendeu as exigências do instrumento convocatório, incidindo em irregularidades no decorrer do certame.

III – 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 POLO PUBLICIDADE LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA, 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 POLO PUBLICIDADE LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA, requer-se a reanálise das pontuações atribuídas, em especial da Agência Recorrente TIG, com uma minuciosa revisão das pontuações atribuídas, conforme exaustivamente demonstrado nesta peça recursal.

Requer-se, por fim, que seja dado conhecimento do presente Recurso a autoridade máxima do Município, na pessoa do Prefeito Municipal, uma vez que serão remetidas cópias do presente apelo ao Ministério Público do Estado de Santa Catarina, para conhecimento da matéria posta em debate.

Pede Deferimento.

Chapecó/SC, 23 de setembro de 2020.


AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA