

**AO SR(A). PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE
PALMITOS - SC**

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 83/2020
TOMADA DE PREÇOS Nº 13/2020**

Objeto: Interpõe Recurso nos autos da Tomada de Preços nº 13/2020.

TEMPERO PROPAGANDA LTDA., 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, interpor **RECURSO**, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas:

01. DA TEMPESTIVIDADE:

Nos termos do que dispõe o artigo 109, I, “b”, da Lei nº 8.666/1993, cabe recurso em relação ao julgamento das propostas, devendo ser interposto no prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da Ata.

No presente caso, o resultado de julgamento da fase técnica referente à Tomada de Preços nº 13/2020 foi publicada no dia 17/09/2020 (quinta-feira), iniciando-se o prazo de recurso em 18/09/2020 (sexta-feira) e encerrando em 24/09/2020 (quinta-feira).

Por essa razão, o recurso apresentado nessa data é tempestivo.

02. BREVE RELATO DO PROCESSADO:

Trata-se do Edital de Licitação da Tomada de Preços nº 13/2020, cujo objeto é a contratação de agência de publicidade para fornecimento de serviços de propaganda para o município de Palmitos.

Participam do certame as empresas **TEMPERO PROPAGANDA LTDA.**, **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.** E **POLO PUBLICIDADE LTDA.**

Após o julgamento da fase técnica pela Subcomissão Técnica, restaram classificadas as três agências.

Entretanto, entende a Recorrente que as licitantes **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.** E **POLO PUBLICIDADE LTDA.** merecem ser desclassificadas ou ter suas notas revistas, já que feriram frontalmente cláusulas editalícias, conforme passa a demonstrar

TS

com minudência nos itens específicos adiante.

03. DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA POLO PUBLICIDADE LTDA.

03.1 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NOS SUBITENS 4.4 E 4.1.3. DO EDITAL PELA POLO PUBLICIDADE LTDA – INCLUSÃO DE DESCONTO NA TABELA DE MÍDIA DA CAMPANHA SIMULADA – INEXISTÊNCIA DE PREVISÃO EDITALÍCIA – FACILITAÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE - NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE EM OBSERVÂNCIA AO DISPOSTO NO ARTIGO 6º, XII E XIV DA LEI Nº 12.232/2010 – RESPEITO AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DA ISONOMIA, DA COMPETITIVIDADE E DO JULGAMENTO OBJETIVO DAS PROPOSTAS:

Dispõe o subitem 4.4 do Edital que “Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital”.

Dispõe o subitem 4.1.3. que “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.”

No caso em análise, a empresa POLO PUBLICIDADE LTDA. não observou as regras transcritas no Edital quando incluiu desconto na tabela de mídia da campanha simulada.

O desconto foi proposto com a nítida intenção de beneficiar-se, influenciando equivocadamente a subcomissão técnica por apresentar a proposta simulada mais vantajosa.

Além disso, indicar percentual de desconto na campanha simulada, quando o edital sequer faz tal exigência, leva a crer que a licitante está antecipando o percentual de desconto aplicado em sua tabela de preços, em nítida afronta ao subitem 4.1.3 anteriormente transcrito.

Ao que parece, buscou a licitante identificar-se à Comissão de Licitação e à Subcomissão Técnica, em nítido desrespeito ao que prevê o artigo 6º, XII, da Lei nº 12.232/2010, segundo o qual “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”.

A intenção do legislador de proibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação é evidente e foi ressaltada inúmeras vezes durante a tramitação do Projeto de Lei que deu origem à mencionada Lei nº 12.232/10. Colhe-se trecho de autoria do Deputado Federal José Eduardo Cardozo, autor do Projeto de Lei, que “(...) Dentro dos mesmos objetivos, o projeto busca, ainda, alterar o processamento da licitação de serviços de publicidade, fazendo com que, durante o julgamento da proposta técnica sejam desconhecidos, dos membros da comissão de licitação, os autores das propostas que serão julgadas” (Destaques do subscritor).

O desconto acima de 30% em relação à Tabela Sinapro é inclusive condenado pelo próprio Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro) como pode ser observado no item 14 da Letra K – Disposições Gerais da Tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos nº 41:

Serão considerados como preço irrisório e prática desleal os percentuais superiores a 30% concedidos a título de desconto aos clientes/anunciantes, sejam públicos ou privados.

Por isso é proibido dar desconto em relação à Tabela Sinapro na apresentação das campanhas simuladas, já que ao fazer isso a agência leva mais vantagem em relação às demais, o que é possível ver claramente na avaliação da POLO PUBLICIDADE LTDA.

Vejam os valores que a agência apresentou para sua campanha:

CRIAÇÃO	VALOR TABELA SINAPRO	DESCONTO	TOTAL
Anúncio de uma página	R\$ 2.735,46	80%	R\$ 547,09
Spot de rádio	R\$ 2.748,39	80%	R\$ 549,67
Banner site	R\$ 1.882,80	80%	R\$ 376,56
Roteiro de vídeo de até 60"	R\$ 8.566,10	80%	R\$ 1.713,22

Total de criação R\$ 3.186,54

Vejam agora quais seriam os valores reais que a agência deveria ter praticado em sua proposta técnica se utilizasse os valores da tabela Sinapro como pede o edital:

CRIAÇÃO	VALOR TABELA SINAPRO
Anúncio de uma página	R\$ 2.735,46
Spot de rádio	R\$ 2.748,39
Banner site	R\$ 1.882,80
Roteiro de vídeo de até 60"	R\$ 8.566,10

Total de criação R\$ 15.932,75

Na avaliação da subcomissão técnica os avaliadores inclusive citaram que a TEMPERO PROPAGANDA usou mais de 50% para custos internos, porém a agência seguiu rigorosamente o edital, e a Subcomissão Técnica, por não ter conhecimento ou por desatenção, desconsiderou esse item, o que merece ser revisto urgentemente. Se fosse possível dar desconto, seria fácil então aplicar 90 ou 95% de desconto e parecer ser a proposta mais vantajosa.

Vejam agora a avaliação da Subcomissão Técnica na ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária em relação à TEMPERO PROPAGANDA, que apresentou valores cheios para não causar distinção e identificação:

“Como relação à estratégia de mídia precisam ser reavaliados, bem como a distribuição dos valores, onde mais de 50% do total seria utilizado para custos internos”.

Vejam agora os valores da Tempero Propaganda, que foram questionados pela Subcomissão Técnica, se fossem aplicados desconto também de 80% igual a POLO PUBLICIDADE LTDA. fez:

CUSTOS INTERNOS			
Peça	Valor Unitário	Qtidade	Total
Spot (texto com enredo) – até 60"	2.748,39	1	2.748,39
Anúncio jornal 1 página	2.735,46	1	2.735,46
Post Redes Sociais	1.004,16	1	1.004,16
Outdoor	3.808,82	1	3.808,82
Banner para internet - Adaptação de peça visual	711,28	1	711,28
TOTAL DE CUSTOS INTERNOS			11.008,11
DESCONTO DE 80%			2.201,62

É possível observar que se trabalharmos com mesmo desconto, a TEMPERO PROPAGANDA estará com valor menor ainda que o da POLO PUBLICIDADE LTDA.

Também é possível perceber que agência POLO citou em sua estratégia de comunicação que terá um vídeo para usar nas redes sociais, mas em sua tabela de valores não aparece os custos desse vídeo. Reforçamos novamente que ao que parece a agência usou de artifícios para enganar a subcomissão técnica e tornar sua proposta mais vantajosa, o que acabou claramente acontecendo, já que a agência pontuou com enorme diferença em relação às demais concorrentes.

Pelo exposto, pede a Recorrente a desclassificação da POLO PUBLICIDADE LTDA.ou revisão das notas atribuídas pela subcomissão técnica.

03.2 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NOS SUBITEMS 4.3 DO EDITAL – FONTE ARIAL, TAMANHO 12 PONTOS – RESPEITO AOS PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO:

Dispõem o subitem 4.3 do Edital da Tomada de Preços nº 13/2020:

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.

Ocorre que a POLO PUBLICIDADE LTDA. não utilizou fonte Arial 12 na numeração das páginas, sendo a única agência que utiliza uma fonte diferente, trazendo identificação e descumprindo o que pede o edital. No edital está muito claro sobre a formatação que deve ser usada em toda a proposta técnica, seguido rigorosamente pelas demais agências.

Portanto, houve expressa violação aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório.

O Edital da Tomada de Preços nº 13/2020 prevê em seu subitem 4.4 que **“Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital”** (Grifos e destaques do subscritor).

A previsão coaduna-se com o disposto no artigo 3º da Lei de Licitações, que regulamentou o disposto no artigo 37, XXI, da Constituição Federal. Confira-se:

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)

Ainda, prevê o artigo 41 da mesma Lei que “**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).

Não é sem razão que o Ato Convocatório fez tal exigência.

A intensão do administrador é, justamente, preservar o **princípio da isonomia**, igualmente previsto nos artigos 37, XXI, da Constituição Federal, e 3º da Lei nº 8.666/93, a fim de que todos os participantes possam ser avaliados em pé de igualdade.

Referido princípio 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.

A decisão recorrida também fere o **princípio do julgamento objetivo das propostas**, que se baseia no critério indicado no edital e nos termos específicos das propostas.

Por todas as razões acima expostas, a empresa POLO PUBLICIDADE LTDA. merece ser desclassificada, tendo em vista que apresentou proposta técnica em desconformidade com o subitem 4.3.

03.3 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO SUBITEM 4.1 DO EDITAL - I - RACIOCÍNIO BÁSICO - NECESSÁRIA REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS:

Dispõem o subitem 4.1 do Edital da Tomada de Preços nº 13/2020:

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;

Percebe-se que a POLO PUBLICIDADE LTDA. apresentou em seu Raciocínio Básico meia página de conteúdo, sendo que o permitido era até 02 páginas. Ao ler o Raciocínio Básico apresentado percebe-se claramente que não falou do município, não trouxe dados ou informações relevantes sobre o problema que deve ser resolvido, então pergunta-se: “Como pode ter obtido nota máxima nesse quesito em relação às demais agências, que trouxeram informações, dados e números relevantes sobre a realidade do município?”. Inclusive chama muito atenção a POLO ter recebido nota máxima em todos os quesitos, não tendo qualquer questionamento ou avaliação negativa.

Se observarmos a proposta apresentada pela TEMPERO PROPAGANDA vemos com clareza dados do IBGE, um pouco da história do município, um parecer sobre a atual realidade e dados do Ministério do Trabalho e Emprego/Portal do Empreendedor.

Diante do exposto, fica claro ter havido alguma confusão ou desatenção por parte da Subcomissão Técnica ao avaliar, afinal de contas como pode uma proposta de meia página receber nota 10 dos três avaliadores, e a mesma proposta da Tempero Propaganda, receber nota 5 de dois avaliadores e nota 7 do outro avaliador?

Por todas as razões acima expostas, as notas merecem ser revistas.

04. DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.

04.1 DO USO DIFERENTE DE VALORES EM RELAÇÃO À TABELA SINAPRO – INEXISTÊNCIA DE PREVISÃO EDITALÍCIA – NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE EM OBSERVÂNCIA AO DISPOSTO NO ARTIGO 6º, XII E XIV DA LEI Nº 12.232/2010 – RESPEITO AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO:

Dispõe o subitem 4.4 do Edital que “Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital”.

No caso em análise, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. apresentou valores em sua tabela de custos internos diferentes dos valores praticados na Tabela Sinapro vigente (nº 41). Ao praticar valores diferentes do que é indicado pelo Sindicados das Agências de Propaganda (Sinapro), a agência confunde e leva vantagem em relação às demais licitantes, parecendo apresentar proposta mais vantajosa.

Vejam os valores que a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. apresentou para sua campanha simulada:

MEIO	Internos (SINAPRO)
RÁDIOS	R\$ 405,99
JORNAL	R\$ 547,09
SLOGAN	R\$ 734,14
TV/WEB	R\$ 1.713,22
REDES SOCIAIS	0,00

SITE	R\$ 376,56
TOTAL	R\$ 3.777,00

Vejam agora quais seriam os valores reais que a agência deveria ter praticado em sua proposta técnica com base nos valores da Tabela Sinapro:

MEIO	Internos (SINAPRO)
RÁDIOS	R\$ 2.029,99
JORNAL	R\$ 2.735,46
SLOGAN	R\$ 3.670,72
TV/WEB	R\$ 8.566,10
SITE	R\$ 1.882,80
TOTAL	R\$ 18.885,07

Inclusive o desconto acima de 30% em relação à Tabela Sinapro é condenado pelo próprio Sinapro como pode ser observado no item 14 da Letra K – Disposições Gerais:

Serão considerados como preço irrisório e prática desleal os percentuais superiores a 30% concedidos a título de desconto aos clientes/anunciantes, sejam públicos ou privados.

Se a agência pretendia usar tantos itens em sua campanha simulada, deveria citar itens que são reaproveitados/adaptados ou até mesmo reduzir, para fazer uma disputa em igualdade e não confundir a subcomissão técnica.

Diante do exposto, e como já mencionado anteriormente, a recorrente espera a desclassificação da AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. ou revisão das suas notas, já que a recorrente foi nitidamente prejudicada ao utilizar os valores cheios da Tabela Sinapro e cumprir o que é recomendado.

05. DOS REQUERIMENTOS:

Por todo o exposto, pede a Recorrente que sejam conhecidas as razões do presente Recurso, dando-lhe provimento, para o fim de declarar desclassificadas e/ou revisar as notas das empresas POLO PUBLICIDADE LTDA. e AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA., por todas as razões anteriormente expostas.

Outrossim, lastreada nas razões recursais, requer-se que a Comissão Permanente de Licitações reconsidere sua decisão e, não sendo esse o entendimento, faça o Recurso subir, devidamente informado, à Autoridade Superior, em conformidade com o disposto no § 4º do artigo 109 da Lei nº 8.666/93, observando-se ainda o disposto no § 3º do mesmo artigo.

Termos em que, pede deferimento.

Videira/SC, 22 de setembro de 2020.



Thiarles Reginaldo de Souza
Diretor - Tempero Propaganda Ltda ME.