

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE FLOR DO SERTÃO, ESTADO DE SANTA CATARINA**

**PROCESSO LICITATÓRIO N. 814/2022
TOMADA DE PREÇO N. 08/2022**

**À Comissão Permanente de Licitações da Prefeitura Municipal de Flor do Sertão
Ao Presidente da Comissão de Licitações da Prefeitura Municipal de Flor do Sertão**

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 Borges de Medeiros 897-E, Bairro Presidente Médici, Chapecó - SC, CEP 89.801-161, 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 da Tomada de Preço n. 08/2022, 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 pela Prefeitura Municipal de Flor do Sertão/SC, visando a contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade, compreendendo: estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; desenvolvimento e publicação de ações promocionais e institucionais, elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação verbal e visual, para o Município de Flor do Sertão.

Na data de 18 de maio de 2022, credenciaram-se juntamente com a Recorrente as Licitantes Pólo Publicidade LTDA e Lucas Serapio Ferreira ME, tendo sido na mesma oportunidade recebidos os envelopes de n. 01, 02, 03 e 04, concernentes ao procedimento licitatório.

Posteriormente, no dia 20 de maio do corrente ano, ocorreu a sessão de abertura dos invólucros n. 1 e 3, onde foi solicitado pelo representante da LUCAS SERAPIO FERREIRA – ME que fosse constado em ata que na ideia criativa da campanha “NOSSA SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR” constavam tabelas não previstas em edital que podem identificar a peça, além de que o representante da empresa PÓLO PUBLICIDADE LTDA se manifestou argumentando que a tabela não identificava a empresa e que a peça não possuía nenhuma rasura.

Com isso, os documentos foram encaminhados para a subcomissão técnica para dar sequência ao processo.

Após, no dia 09 de junho, foi realizada nova reunião, quando restaram divulgadas as notas atribuídas às Licitantes participantes do certame, sendo a classificação a seguinte:

1º Pólo Publicidade LTDA, com 85,31 pontos

2º Agência de Publicidade TiG LTDA, com 75,99 pontos

Restou, também, decidido pela Comissão a desclassificação da Licitante Lucas Serapio Ferreira ME em razão de descumprimento do Edital (item 4.1.III.a)).

Sendo assim, tomando conhecimento da disponibilização da documentação relativa a avaliação técnica do Plano de Comunicação Publicitária, a Recorrente respeitosamente apresenta, tempestivamente, Recurso Administrativo, considerando a presença de irregularidades na documentação apresentada pela proponente PÓLO que se manteve no certame, fato inobservado pela Subcomissão de Licitações, que devem ser valorados, culminando na sua desclassificação, pelas inúmeras ofensas aos regramentos editalícios, conforme passamos minuciosamente a descrever.

II- DA FUNDAMENTAÇÃO:

Antes de adentrarmos aos méritos dos inúmeros erros cometidos pela Licitante Recorrida, é indispensável esclarecer de que não se tratam de “meros” requisitos de ordem formal infringidos pela empresa Pólo, mas sim de graves ofensas a dispositivos editalícios e legais referentes a Licitações de Agências de Publicidade e Propaganda, que devem ser atentamente observadas por Vossa Senhoria.

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 artigo 3º, caput, da Lei de 8.666 de 21 de junho de 1993, in verbis:

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.

Além disso, a Recorrente ampara sua pretensão nos princípios básicos contidos no art. 37, XXI, da Constituição Federal:

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

[...]

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.

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”.

Resumidamente, são determinações legais e oriundas do edital, que devem ser amplamente observadas e atendidas, de modo a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia.

Na ocasião, realizadas as conferências na proposta técnica apresentada pela Licitante classificada em 1º lugar, constataram-se erros que, em suma, ferem regras estabelecidas no Edital convocatório, devendo ocasionar sua desclassificação.

Sendo assim, passamos a demonstrar detalhadamente as irregularidades observadas, a determinação contida no Edital e a necessidade de desclassificação, em obediência normativa.

1. DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA LICITANTE PÓLO PUBLICIDADE LTDA:

Inicialmente cabe destacarmos aqui que o Instrumento Convocatório foi claro ao determinar que nenhuma licitante poderia inserir em seu Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, qualquer tipo de informação que a identificasse antecipadamente:

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.

Contudo, a Licitante Pólo, ao descrever sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, apresentou informação que facilmente identificava a empresa. Vejamos:

Estratégia de mídia não mídia, em tempos onde a propaganda está cada vez mais presente na vida das pessoas, mas em diferentes meios, planejar e executar boa campanha é essencial para atingir o resultado esperado. Outro fator que deve ser levado em consideração na estratégia de uma campanha publicitária é saber economizar a verba apresentada, escolhendo os meios de comunicação com maior alcance do público alvo e de credibilidade. Neste sentido na presente campanha, foram contemplados dois jornais impressos, com circulação em mais de 20 municípios da região. Periódicos com longos anos de circulação e tiragem de mais de 3.000 jornais semanais. São também, considerados referência no jornalismo tradicional, pois atendem um público formador de opinião, e que ainda preza pagar para consumir conteúdo com credibilidade. E nossa região sempre foi destaque estadual em empresas deste seguimento. Atendendo aos critérios específicos deste edital, que contempla alguns veículos de comunicação, optamos em contratar dois periódicos impressos com circulação regional. Nesse sentido, o investimento

A Recorrida Pólo simplesmente afirmou, indicou, explicou e corroborou que estava na mesma região que a Prefeitura Municipal de Flor do Sertão. Tal informação é completamente rechaçada pelo Edital, pela legislação pertinente e pelos Tribunais Superiores, visto que os princípios basilares do certame licitatório vedam qualquer tipo de proveito de qualquer licitante em específico. No presente caso, a empresa deixou completamente explícito o fato de estar localizada com proximidade à Prefeitura.

Ora, informar que está na mesma “região” que o órgão licitante é completamente identificável, ainda mais a empresa Pólo que possui sua filial há poucos quilômetros de distância da Prefeitura de Flor do Sertão.

Como se não fosse só isso, a Recorrida Pólo, ao ouvir, na sessão de abertura dos Envelopes n. 1 e 3, que havia erro em sua proposta, descaradamente se identificou ao defender que não havia erro em sua proposta. Inclusive a situação foi constatada em Ata, cujo documento é acessado pela subcomissão de licitações:

Iniciada a sessão com a presença dos representantes das empresas LUCAS SERAPIO FERREIRA – ME e PÓLO PUBLICIDADE LTDA. A comissão de licitações realizou a abertura dos invólucros nº 01 com a via não identificada do **Plano de Comunicação Publicitária** e do invólucro nº 03 com Conjunto de Informações, onde os documentos foram analisados por todos presentes, onde o representante da LUCAS SERAPIO FERREIRA – ME solicitou para constar em ata que na ideia criativa da campanha “NOSSA SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR” constam tabelas não previstas em edital que podem identificar a peça e também o representante da empresa PÓLO PUBLICIDADE LTDA se manifestou argumentando que a tabela não identifica a empresa e que a peça não tem nenhuma rasura, sendo isso interpretativo. Sendo que as demais peças não apresentaram nenhuma irregularidade cumprindo assim as exigências impostas em edital. Com isso os Documentos serão encaminhados para Sub Comissão Técnica dar sequencia ao Processo.

Considerando que o presente certame licitatório contou com apenas 03 (três) proponentes, ficou óbvio que o único Plano de Comunicação Publicitária que constava tabelas no item Ideia Criativa pertencia a empresa Pólo. Em que pese a

manifestação da empresa Lucas Serapio, a licitante Pólo não deveria ter “se defendido”, visto que ficou claro que a campanha pertencia a tal empresa.

Assim, requer-se a desclassificação da licitante Pólo Publicidade LTDA, nos exatos termos do Edital:

7.1.3 Será desclassificada a licitante cujos documentos pertinentes ao Invólucro nº 1 contêm informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria, bem como se o Invólucro nº 3 também contenha alguma referência que possa identificar o conteúdo do Invólucro nº 1.

Contudo, ainda há mais.

Previa o Edital, no item 4.1, que:

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.**

Todavia, a Licitante Pólo descumpriu, novamente o Edital.

Primeiro porque foi exigido a indicação, dentre outras coisas, das respectivas quantidades e inserções das peças a serem distribuídas e ou veiculadas, todavia, a empresa Pólo omitiu a quantidade de inserção do banner site no site da Prefeitura. Não há, em nenhuma tabela, a informação referente a quantidade de inserções do banner no site da Prefeitura. Somente existe a informação de inserção referente ao anúncio de jornal, ao spot de rádio e ao vídeo nas redes sociais, conforme é possível constatar a tabela apresentada pela empresa:

CAMPANHA/ DE VEICULAÇÃO - JUNHO 2022																																	
MÍDIA/JUNHO	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		
JORNAL NOVOESTE	26 X 17				X																												1
JORNAL GAZETA	26 X 17										X																						1
RÁDIO PEPERI	SPOT 60'	2	3	2			3	2	2	2	3			3	2	2	2	3			2	3	2	3	2			3	2	3	2	53	
RÁDIO LIDER	SPOT 60'		3	2	2		3	2	3	2		2	3		2	2	3		2	3	2		3	2		2	3	2	3	2		53	
RÁDIO 100.5 - RAI DE LUZ	SPOT 60'	2		2	3	3		2	2	2	3		3		2	2	2		3		2	3	2			2	3	3	2	3	2	53	
FACEBOOK E INSTAGRAM	PATROCINADO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	
TOTAL																																191	

Frisa-se aqui: em momento nenhum de sua campanha simulada houve a apresentação da quantidade de inserções do banner no site da Prefeitura. Assim,

descumpriu o instrumento convocatório, uma vez que ele foi explícito a determinar a necessidade da informação, não deixando a critério de cada licitante apresentar ou não.

Além disso, o Edital também determinou que fosse informado os custos nominais de produção e veiculação. Entretanto, novamente houve omissão de informação exigida explicitamente no Edital. A Licitante Pólo simplesmente não apresentou os custos de produção do spot de 60” e do vídeo de 60”.

Recorda-se aqui que para a veiculação de um vídeo e de um spot é obrigatória a produção das mídias, visto que necessita gravação, entre outros fatores, para daí sim ser encaminhado aos veículos de comunicação. Mas a Licitante Pólo simplesmente ocultou tais valores.

Cabe ressaltarmos aqui que na tabela de “Despesas gerais em reais/veiculação” apresentada pela Licitante existe um campo de “Despesa Agência” que não se sabe do que se trata, uma vez que as despesas de produção são de terceiros/fornecedores e não da agência, ainda mais em uma tabela que se refere aos custos de veiculação. Ou seja, a Licitante Pólo simplesmente omitiu os custos de produção de duas peças apresentadas, obtendo vantagem em detrimento das demais licitante.

Ainda, a Recorrida Pólo também omitiu o valor referente a criação de slogan, valorado em R\$ 3.670,72 na Tabela Sinapro/SC que, mesmo com os 80% de desconto fornecido pela empresa na Tabela, o valor total de sua campanha simulada ultrapassaria a verba limite de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) definida no Edital. Isso porque, já sem o valor referente ao slogan, sua campanha custou R\$ 14.917,54, sendo que iria para R\$ 15.651,68 com a correta valoração do slogan, extrapolando consideravelmente a verba.

Abaixo colacionamos comprovação de que a empresa sugeriu slogan em sua campanha:

a dia a população sendo bem atendida por profissionais capacitados ao redor do roteiro. Para tal, além do slogan, dentre os principais pontos de estratégias adotadas na publicidade sugerida, se objetiva a comunicação direta com cada munícipe da cidade e interior, por meio de textos de linguagem clara e sucinta, que se comunica diretamente com o interlocutor, sendo ele jovem ou adulto. Para fortalecer ainda mais a identidade da campanha, usamos a cor azul, que remete a saúde. O público alvo almejado, é

2

Também com relação aos valores apresentados, a licitante onerou demasiadamente a Prefeitura quando, pelo MESMO roteiro, cobrou duas vezes. Analisando as peças apresentadas na Ideia Criativa, constatou-se que o roteiro para o spot de rádio e o roteiro para o vídeo são exatamente os mesmos. Assim, a empresa deveria ter cobrado somente uma vez.

Spot ou jingle de 60 segundos: Roteiro

<p>Hoje estamos aqui para falar de realizações com você: Nossa saúde está em primeiro Lugar! E sabe porquê? Nos últimos anos, Flor do Sertão tem se destacado no cenário nacional e estadual com diversas premiações. Mas, para chegar a este patamar, muitas ações foram desenvolvidas, priorizando as pessoas, capacitando os profissionais, melhorando as estruturas físicas, contratando novos especialistas e fazendo tudo com foco na gestão eficiente dos recursos públicos. Aqui, entendemos que a saúde é a base de todo e qualquer desenvolvimento. Um município com saúde, tem força e coragem para progredir com eficácia em todas as demais áreas. Pois sabemos da garra e determinação de nossa gente. É por isso que priorizamos o bem estar de nossa comunidade. Afinal, o melhor investimento de uma gestão pública é o compromisso com a vida de cada cidadão! Secretaria Municipal de Saúde, Município de Flor do Sertão.</p>	<p>Locutor com voz grave Assinatura</p>
--	---

Produção de roteiro vídeo de até um minuto: Roteiro

<p>Hoje estamos aqui para falar de realizações com você: Nossa saúde está em primeiro Lugar! E sabe porquê? Nos últimos anos, Flor do Sertão tem se destacado no cenário nacional e estadual com diversas premiações. Mas, para chegar a este patamar, muitas ações foram desenvolvidas, priorizando as pessoas, capacitando os profissionais, melhorando as estruturas físicas, contratando novos especialistas e fazendo tudo com foco na gestão eficiente dos recursos públicos. Aqui, entendemos que a saúde é a base de todo e qualquer desenvolvimento. Um município com saúde, tem força e coragem para progredir com eficácia em todas as demais áreas. Pois sabemos da garra e determinação de nossa gente. É por isso que priorizamos o bem estar de nossa comunidade. Afinal, o melhor investimento de uma gestão pública é o compromisso com a vida de cada cidadão! Secretaria municipal de saúde. Município de Flor do Sertão.</p>	<p>Apresentador falando sobre as ações em frente ao posto de saúde do município. Cobre com fotos de imagens dos prêmios conquistados e conferências onde as equipes participaram. Cobre com cenas de ações da secretaria para diversos públicos como crianças, adultos, mulheres, idosos, na academia de saúde, grupos de idosos, salas de vacinas, atendimento as gestantes etc... Mostrar população atuando em diversos setores da economia. Abre para a cena do apresentador. Volta para a cena aérea da cidade e a logo da campanha, com a assinatura e logo do município.</p>
--	--

E, mesmo que tivesse que ser cobrado novamente o roteiro, o que não é correto, novamente houve oneração aos cofres públicos, pois a empresa cobrou por um roteiro com enredo, sendo que não existe enredo nenhum no roteiro apresentado pela empresa.

Abaixo tabela de custos da empresa Pólo:

CUSTO DE PRODUÇÃO DE AGÊNCIA					
PEÇAS	(QUANTIDADE)	FORMATO	TABELA SINAPRO	DESCONTO	VALOR FINAL
JORNAL	1	UMA PÁGINA	R\$ 2.735,46	80%	R\$ 547,09
BANNER SITE	1	970px X 250 px	R\$ 1.882,80	80%	R\$ 376,56
ROTEIRO DE VIDEO	1	ROTEIRO	R\$ 8.566,10	80%	R\$ 1.713,22
SPOT/TEXTO	1	ROTEIRO	R\$ 2.748,39	80%	R\$ 549,67

Vejamos o que dispõe a Tabela Sinapro/SC acerca dos valores de spot com enredo e spot simples:

12	Spot (texto simples)/Comunicados – até 60"	R\$ 2.029,99
13	Spot (texto com enredo) – até 60"	R\$ 2.748,39

E agora vejamos a diferença entre um e outro com esclarecimento fornecido pela própria FENAPRO:

Re: 



De Adilson Adriano de Andrade em 24-06-2021 15:39

 Detalhes  Cabeçalhos  Texto simples

Boa tarde Valentina,

Segue resposta do nosso jurídico Fenapro

Prezado Adilson.

A dúvida da Agência Associada a esse **SINAPRO/SC**, foi encaminhada à nossa Assessoria Jurídica, que prestou os esclarecimentos abaixo:

"Embora a consulta seja de natureza técnica, podemos esclarecer à Agência Consultente:

1. Spot simples: é um fonograma utilizado para comunicação publicitária em meios de divulgação como, por exemplo, emissoras de rádio, serviços de alto-falantes, carros de som e assemelhados, produzido por uma locução simples, podendo ter trilha de fundo.
2. Spot com enredo: com a mesma finalidade do spot simples, porém produzido com duas ou mais vozes, com trilha de fundo, podendo ter efeitos.
3. A diferença entre os dois tipos de spots reside na complexidade da produção: o primeiro é básico, não contém elementos diferentes entre si; o segundo é composto por elementos diferentes que, combinados, constituem uma ação, na produção."

Permanecemos ao mais inteiro dispor

Portanto de acordo com o esclarecido e checando o roteiro apresentado pela Licitante Pólo, o spot da empresa é simples, não devendo ser cobrado por roteiro com enredo, uma vez que não há qualquer elemento de roteiro com enredo em seu spot.

Também, conforme dito anteriormente, foi apresentado na Tabela de veiculação valor referente a "despesa agência", mas não aparece especificado o que é tal valor, sendo que a tabela se refere a veiculação de mídias.

Ou seja, foi cobrado R\$ 3.118,54 sem ao menos haver qualquer explicação para tal.

E, por fim, a empresa Pólo indicou como medidas dos anúncios de jornal o referente a meia página, quando o que foi requerido pelo Edital foi uma página inteira: (tabela da página 10):

MÍDIA/JUNHO	FORMATO	1 Q
JORNAL NOVOESTE	26 X 17	
JORNAL GAZETA	26 X 17	
RÁDIO PEPERI	SPOT 60'	2
RÁDIO LIDER	SPOT 60'	
RÁDIO 100.5 - RAIOS DE LUZ	SPOT 60'	2
FACEBOOK E INSTAGRAM	PATROCINADO	X
TOTAL		

Inclusive a empresa Lucas Serapio Ferreira ME foi desclassificada pela subcomissão por não ter cumprido com o exigido no Edital. Ora, num certame licitatório não se pode ter dois pesos e duas medidas, o mesmo critério deve ser avaliado igualmente pelos proponentes nas propostas.

Abaixo colacionamos as medidas de UMA página fornecida pelos veículos de comunicação, comprovando, então, que as medidas apresentadas pela Recorrida Pólo condizem com MEIA página:

Jornal NOVOESTE:

Espaço de 1 pág.(25cm de largura X 33cm de altura).....	R\$ 2.940,00
Espaço de ½ página (25cm de largura X 16cm de altura).....	R\$ 1.470,00

Jornal Gazeta:



Além das irregularidades apresentadas no Envelope n. 1, a empresa Pólo também conteve erros em seu Envelope n. 3.

O Edital exigiu que deveria ser indicada as dimensões originais das peças do Repertório: “g) As peças gráficas devem preservar sua capacidade de leitura e **deverão ser indicadas suas dimensões originais**”. Todavia, **nenhuma** das peças apresentadas no Repertório conteve a indicação das dimensões originais. A Licitante Pólo simplesmente ignorou a exigência do Edital, omitindo informação que deveria conter na proposta! Novamente houve descumprimento do Edital.

Sendo assim, considerando as inúmeras irregularidades apresentadas pela Licitante Pólo, sua desclassificação é medida que se impõe, nos exatos termos do Edital:

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

7.1.3 Será desclassificada a licitante cujos documentos pertinentes ao Invólucro nº 1 contenham informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria, bem como se o Invólucro nº 3 também contenha alguma referência que possa identificar o conteúdo do Invólucro nº 1.

9.1.3. A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente Edital, implicará na desclassificação da proposta.

10.6. Serão desclassificadas as propostas que: I - Não atenderem as disposições contidas neste Edital;

Recorda-se aqui que não se pode haver dois pesos e duas medidas. O Edital estava disposto a todos os concorrentes da mesma forma, devendo ser cumprido em sua exatidão. Assim, tendo em vista as irregularidades cometidas pela empresa Pólo em seu Plano de Comunicação Publicitária, além de ter inserido informação em seu conteúdo caracterizadores da autoria da proposta, deve ser desclassificada do presente certame.

III- DA NECESSIDADE DE REAVALIAÇÃO DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA:

A fim de melhor fundamentação acerca da necessidade de reavaliação da pontuação da Recorrente TiG, colacionamos abaixo as justificativas dos membros da Subcomissão pelas notas dadas:

Agência PÓLO

Capacidade de atendimento - satisfatória, sem observações a fazer.

Repertório - a proposta atende as expectativas.

Relatos de soluções de problemas - dentro do esperado.

Agência TIG

Capacidade de atendimento - insatisfatória, pois a agência não relata na proposta a posse de câmeras fotográficas, filmadoras e drone, equipamentos técnicos essenciais para o serviço de publicidade nos dias de hoje.

Repertório - a proposta é satisfatória.

Relatos de soluções de problemas - dentro da expectativa.

Assim, é possível perceber de forma explícita e com clareza que o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação das empresas Agência

TiG e Pólo foram de igual forma satisfatórios para os membros da subcomissão, diante das justificativas apresentadas, inclusive usando os mesmos termos.

Entretanto, em que pese as justificativas serem iguais, as notas dadas para as empresas foram bem diferentes, sendo que a empresa Pólo obteve nota bem maior do que a Recorrente TiG. Vejamos.

Sr. JOVIR ALCEU ZANUZZO

Em relação ao Repertório, atribuiu 12 pontos para a Agência TiG, enquanto atribuiu 13 pontos para a Pólo Publicidade.

Sr. PAULO ANDRÉS URQUETA GÓMEZ

Em relação ao Repertório atribuiu 12 pontos para a Agência TiG, enquanto atribuiu 14 pontos para a Pólo Publicidade.

Em relação aos Relatos atribuiu 12 pontos para a Agência TiG, enquanto atribuiu 14 pontos para a Pólo Publicidade.

Sr. CLEVERETON ANDRÉ HANEL

Em relação ao Repertório atribuiu 11 pontos para a Agência TiG, enquanto atribuiu 14 pontos para a Pólo Publicidade.

Em relação aos Relatos atribuiu 11 pontos para a Agência TiG, enquanto atribuiu 13 pontos para a Pólo Publicidade.

Não se sabe por qual motivo a Recorrente TiG obteve pontuação bem inferior a Pólo Publicidade, diante das mesmas justificativas quanto as notas. **Assim, requer-se que seja feita a reavaliação da pontuação da Agência de Publicidade TiG para equiparar as notas concedidas à Pólo, tendo em vista as justificativas atribuídas serem as mesmas.**

Além disso, a subcomissão justificou a pontuação baixa atribuída a Capacidade de Atendimento da Agência TiG pelo fato de ser *“insatisfatória, pois a agência não relata na proposta a posse de câmeras fotográficas, filmadoras e drone, equipamentos técnicos essenciais para o serviço de publicidade nos dias de hoje.”*

Entretanto, câmeras fotográficas, filmadoras e drones não são equipamentos necessários por uma agência de publicidade e propaganda. Isso é essencial para produtoras, as responsáveis por produzir as peças desenvolvidas pela agência.

A Lei n. 12.232 de 2010 define, em seu artigo 1º, que:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, **a intermediação e a supervisão da execução externa** e a

distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Assim, é crível que toda a parte da produção cabe a execução externa, não tendo obrigação nenhuma, a Agência de Publicidade e Propaganda, de ter câmeras, drones e filmadoras. Importante destacar aqui que **Agência** gerencia, agencia o processo completo e busca sempre resultados. **Produtora** produz um material específico de alta qualidade.

Em nenhuma legislação pertinente, bem como na SINAPRO/SC e CEPN, existe disposições acerca da obrigatoriedade de tais equipamentos para agências de publicidade e propaganda, o que não pode influenciar na nota de “Capacidade e Atendimento” de uma empresa. Reafirma-se: uma agência não tem a obrigação de possuir tais equipamentos, portanto, não pode ser punida. Aliás, a Capacidade de Atendimento apresentada pela Agência TiG é de excelência, contando com profissionais e estruturas adequados para bem atender seus clientes.

Dessa forma, requer-se a reavaliação da pontuação do quesito “Capacidade Técnica” da proposta de Recorrente TiG, uma vez que não é exigido que agência de publicidade e propaganda tenha câmeras fotográficas, filmadoras e drones, não podendo causar, a ausência do equipamento, diminuição de nota, conforme legislação pertinentes.

IV- DA DESCLASSIFICAÇÃO:

Aplicando os regramentos Editalícios e legais, não resta outra alternativa a não ser a imediata desclassificação da Licitante Recorrida PÓLO PUBLICIDADE LTDA pelo descumprimento de inúmeras instruções do Instrumento Convocatório e da Legislação Aplicável (Lei 12.232), conforme restou exaustivamente demonstrado.

Nesse sentido, dispõe o artigo 6º, inciso XIV, da Lei 12.232 que: *“XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e **demais disposições do instrumento convocatório.**”*

Ou seja, não resta interpretação diversa, o descumprimento do Edital leva à desclassificação da empresa. 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.

Requer-se à Administração a observância do 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.

Recorda-se que a legislação vigente determina que o licitante que descumpra as normas do Edital deve ser desclassificado.

Já a Lei 8.666, em seu artigo 48, dispõe que: **“Art. 48. Serão desclassificadas: I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação;”**

Nesse sentido, por ter descumprido regras do Edital e legislações pertinentes e ter apresentado em seu Invólucro nº 1 elemento que possibilitou sua autoria antecipadamente, não há margem para interpretação diversa, a desclassificação é medida que se impõe, nos exatos termos do Edital.

Recorda-se aqui que além da Recorrida PÓLO ter descumprido disposições editalícias, em algumas oportunidades omitiu custos e em outras onerou a Administração, cobrando a mais do que era permitido.

Dessa forma, o certame não pode ferir com os princípios basilares do procedimento licitatório, devendo manter a integridade do procedimento, desclassificando a empresa que obteve vantagens em detrimento a outras empresas.

Frisa-se aqui que existe tanto um Edital e legislações para serem seguidos como uma Tabela (SINAPRO/SC) de custos para que assim a isonomia e igualdade entre todos permaneça.

Porém, a empresa PÓLO descumpriu disposições do Instrumento Convocatório e instruções da Tabela SINAPRO/SC, devendo ser desclassificada do certame.

V- DOS PEDIDOS:

Desta forma, a Recorrente REQUER o conhecimento da matéria discutida neste Recurso, para julgá-lo TOTALMENTE PROCEDENTE e, como consequência, determinar a exclusão/desclassificação da proponente PÓLO PUBLICIDADE LTDA, ante o descumprimento das regras previstas no presente certame licitatório e demais disposições legais aplicáveis a espécie.

Ainda, requer-se a reavaliação da pontuação atribuída à Recorrente Agência de Publicidade e Propaganda, diante do alegado e fundamentado anteriormente.

Pede Deferimento.

Chapecó, 29 de junho de 2022.

**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA
ALENCAR PEDRO TIEPO - CPF: 526.579.659-20
SÓCIO PROPRIETÁRIO**