



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE, DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SENHOR SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE JOINVILLE / SC



**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2019 - SECOM JOINVILLE
LOTE 7 – COMPANHIA ÁGUAS DE JOINVILLE**

TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA, devidamente qualificada no Processo **EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2019**, que tem por objeto a contratação de agência de propaganda e publicidade, por seu representante legal, respeitosamente vem à presença de Vossa Senhoria, nos termos do artigo 109, I, "b" da Lei nº 8.666/1993 e Lei nº 12.232 de 20 de abril de 2010, apresentar tempestivamente, **RECURSO** contra

A – COMISSÃO E SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

B – D/ARAUJO COMUNICAÇÃO LTDA EPP

C – MÁGICA COMUNICAÇÃO LTDA EPP

o que faz pelas razões a seguir aduzidas:

A licitação segue seu curso regular, encontrando-se na fase de recursos das propostas técnicas. A pontuação das licitantes relativas às propostas técnicas e a abertura do prazo para a interposição de recursos foram informados através da ata e sessão e gravada com o resultado de julgamento geral das propostas técnicas, segunda sessão pública da licitação no dia 19 de fevereiro de 2020 as 09h30min. A comissão informa que o prazo recursal se encerra no dia 02/03/2020, sendo, portanto, tempestivo o presente recurso e de acordo com os item 21 do presente edital.



A - COMISSÃO E SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

1. A **TEMPO BRASIL** vem a essa respeitável comissão apresentar recurso sob os seguintes fundamentos: no dia 19 de fevereiro de 2020 as 09h30min, em sessão pública foi divulgado os resultados da primeira etapa do processo licitatório sendo analisado os envelopes 1, 2 e 3 das agências participantes do certame.

Encerrando o procedimento do dia as agências puderam solicitar vistar ao processo através de meio eletrônico. Ao fazer vistas de todo processo e dos materiais dos concorrentes a TEMPO BRASIL constatou a **ausência das devidas justificativas dos membros da subcomissão e falta de isonomia entre as notas dos membros ferindo a lei 12.232**, referente as notas emitidas sobre a avaliação dos envelopes.

Foi constatado somente a presença de planilha com as notas individuais, planilha com as notas em conjunto e algumas justificativas quando alguma agência era desclassificada e não emitiram nenhuma justificativa sobre as notas emitidas muito menos quando uma das notas entre os 3 membros julgadores possuía diferença de 20% pra mais ou para menos conforme determina a lei e pede a reavaliação do membro que possui sua nota em desconformidade e equilíbrio.

2. O processo até o presente momento ocorre dentro das mais rigorosas regras e seguem fielmente ao que pede a lei 12.232, inclusive esta recorrente quer parabenizar os critérios que estão sendo avaliados e toda sua clareza expondo item a item quando justificado ou necessário uma desclassificação. Mas sabemos que o processo possui muitas regras e entendemos que algumas delas possam ter passado despercebidas. Porém já percebendo da rigorosidade desta CPL saberemos que todos os pequenos erros serão corrigidos afim de manter a isonomia e a transparência de todo processo licitatório.
3. A **TEMPO BRASIL** vem à essa respeitável comissão apresentar recurso sob os seguintes fundamentos: existência de erro na pontuação atribuída a Recorrente, falta de justificativas e de revisão da discrepância existente entre as notas atribuídas pelos membros julgadores da subcomissão técnica e pede que seja aplicado as devidas regras assim como tem sido feito em vários itens e, para várias agências licitantes.





DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA NOS ENVELOPES 1 E 3.

4. A agência **TEMPO BRASIL** não se conforma com alguns erros contidos na sua pontuação e pede que seja reconsiderado algumas notas dadas pelos avaliadores membros da Subcomissão Técnica conforme os quesitos que serão exemplificados neste documento. Todavia, da análise do julgamento da proposta técnica realizada pela subcomissão, verifica-se não haver a mais correta aplicação das leis que regem o instituto da licitação, bem como, não foi realizada a correta avaliação da proposta: **“Envelope nº 1 – Primeira Parte – Plano de Comunicação Publicitária**, composto do Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia” e **“Envelope nº 3 – Capacidade de Atendimento, Repertório e Cases Histories”** face a Recorrente **“TEMPO BRASIL”**.
5. Considerando que não houve a aplicação correta da lei 12.232/10 - Art. 6º : 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”; e do edital **O QUE NÃO FOI FEITO**. Isso tudo prejudicando a pontuação dada a **TEMPO BRASIL**. Isso é claro, pois em alguns pontos os julgadores entram em discordância com o edital e com as notas promovidas para a **TEMPO BRASIL**.

Vejamos abaixo o resumo das notas da TEMPO BRASIL e além de não ter as suas devidas justificativas descumprem a lei 12.232/10 - Art. 6º : VII.

2. JULGAMENTO DA PROPOSTA:

QUESITOS TÉCNICOS	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3
RACIOCÍNIO BÁSICO	8	9	8
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	8	8	6
IDEIA CRIATIVA	0	0	0
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	8	8	6

Justificativa para manutenção/alteração das pontuações com diferença superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito:



Não cumprem sequer o que foi estipulado pela CPL, porém a força de lei é superior e as notas precisam ser revisadas.

6. Desta forma, o julgamento realizado não pode prevalecer, por conter vícios e erros que maculam o procedimento licitatório, conforme ficará demonstrado, nas demais razões do presente recurso.
7. Nobre(s) Julgador(es), a legislação é clara ao determinar que os membros deverão realizar o julgamento das propostas, **atribuindo-lhes notas conforme previsão editalícia, justificando individualmente por escrito as razões que fundamentam cada nota, e a elaboração da ata de julgamento.** Não encontramos as justificativas no processo. Por tanto pedimos a revisão das notas conforme contestaremos ou a anulação do processo.

A comissão julgadora não pode acrescentar critérios subjetivos ao julgamento cujo objetivismo já está definido no edital. O edital é bem claro ao descrever os critérios de julgamento da capacidade de atendimento e do plano de comunicação publicitário.

A lei 12.232/2010 que rege as licitações para contratação de agencia de publicidade, especifica em seu artigo 6º inciso VI que: *“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”* e artigo 11º, § 4º inciso IV *“elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso”*.

Vale ressaltar que o edital pede o mesmo em seu item 11.4.4 subitem c).

Enfatiza-se os critérios para julgamento das propostas devem estar previstos no edital dentro do possível serão objetivos, data máxima vênia, não cabe a comissão examinadora deixar de atribuir os pontos merecidos pela **recorrente por ter cumprido integralmente com a exigência do edital, pois ao contrario estaria empregando critérios altamente subjetivos.** A prévia definição dos critérios e objetivismo desses estão previstos em lei justamente para afastar a discricionariedade na escola



das propostas, reduzindo a valoração subjetiva para conferir a isenção necessária ao certame.

8. Analisando as planilhas relativas as notas da **TEMPO BRASIL**, se pode constatar que existe essa discrepância, ou seja, em alguns quesitos a diferença entre a nota mínima e a máxima ultrapassa 20% da pontuação máxima prevista para o item, como no caso algumas notas atribuídas pelos avaliadores. Pontuaremos cada item:
9. No quesito **RACIOCÍNIO BÁSICO** está de acordo com a lei 12.232/10 - Art. 6º : VII.
10. No quesito **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** está em desacordo com a lei 12.232/10 - Art. 6º : VII
- A. O avaliador 3 emitiu nota 6 nota esta que está em desacordo com os 20% de diferença.
 - B. Pedimos a sua reavaliação desta nota e com a devida justificativa conforme pede o edital e a lei.
 - C. Todos os avaliadores emitiram nota 8, a **TEMPO BRASIL** cumpriu integralmente o que pede o Edital, o porque uma nota tão discrepante?
 - D. Vejamos o que o Edital pede para ser avaliado neste quesito 8.2.2 e no 12.2.2:

8.2.2 – Estratégia de comunicação publicitária: Apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual o proponente deverá explorar o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Briefing (Anexo I), formulando a defesa dessa opção.

12.2.2 – Estratégia de comunicação: Demonstração de:

- a) Adequação do conceito proposto ao Governo Municipal, considerando a função de governo a que diz respeito, a sua natureza, bem como as suas qualificações e problemas, considerado o Briefing (Anexo I);
- b) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto que viabilizem a comunicação do Governo Municipal com seu público, levando em consideração a função de governo a que se refere e o tema anunciado no Briefing;
- c) A consistência e a pertinência da argumentação formulada pelo proponente em defesa de sua proposição.

PARTE EDITAL

- E. A **TEMPO BRASIL** cumpre 100% do que pede o Edital, desenvolve cada etapa e cumpre quesito por quesito. O porque o membro 3 destoou dos demais mesmo a **TEMPO BRASIL** tendo cumprido 100% do que pede, e vamos além o briefing não pede somente uma campanha como informa a Subcomissão em sua justificativa de nota zero no próximo item que iremos mostrar, o briefing é bem claro e pede: A campanha do dia

9



Mundial da água com alguns desdobramentos e ou obrigações para compor a campanha: Além da campanha as agências precisavam no item objetivos “Incentivar a população a praticar o consumo consciente de água”. E a agência seguiu todos estes quesitos criando uma campanha com o tema do dia Mundial da Água mais com o objetivo final no que foi pedido no briefing. Diversas agências nem cumpriram os objetivos e ganharam notas bem superiores do mesmo avaliador. Qual o motivo da discrepância?

7	Companhia Águas de Joinville	Dia Mundial da Água – No dia 22 de março se comemora o Dia Mundial da Água, um dos recursos mais valiosos da humanidade. Para preservar nossos recursos hídricos, é preciso o esforço de todos.	30 dias	Incentivar a população a praticar o consumo consciente de água.	R\$ 600.000,00
---	------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	-----------------------------------------------------------------	----------------

PARTE EDITAL

11. No quesito IDÉIA CRIATIVA:

- A. Qual motivação para os membros emitirem uma nota zero?
- B. Aqui é o item mais grave do processo pois os membros descumprem vários itens exigidos no edital, faltam com isonomia e buscam critérios que foram 100% cumpridos.
- C. Acreditamos que o nosso plano foi confundido com um outro plano que não cumpriu o estabelecido em edital pois vamos abaixo comprovar alguns pontos que vão deixar claro que no mínimo merecemos a mesma média de pontos dos demais itens que não deixam de ser mera continuidade deste tema e a média foi sempre acima de 8,5 pontos.
- D. O briefing e os objetivos da campanha são claros:

7	Companhia Águas de Joinville	Dia Mundial da Água – No dia 22 de março se comemora o Dia Mundial da Água, um dos recursos mais valiosos da humanidade. Para preservar nossos recursos hídricos, é preciso o esforço de todos.	30 dias	Incentivar a população a praticar o consumo consciente de água.	R\$ 600.000,00
---	------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	-----------------------------------------------------------------	----------------

PARTE EDITAL

9



E. O que deve ser avaliado neste quesito pela Subcomissão:

12.2.3 – Ideia criativa: Deve-se observar:

- a) sua adequação ao objetivo final do problema de comunicação enunciado (tema) e aos objetivos estratégicos de comunicação do Governo Municipal, tendo por base a função de governo a que se refere, segundo o Briefing;
- b) a multiplicidade de leituras que comporta relativamente aos objetivos e fins do Governo Municipal, considerando a função de governo enfocada;
- c) a cobertura dos segmentos de público contemplados pela multiplicidade de leituras;
- d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) a simplicidade da forma de sua apresentação;
- f) sua pertinência às atividades do Governo Municipal relativamente à função de governo enfocada e a sua inserção na sociedade;
- g) os desdobramentos de comunicação que oferece;
- h) a exequibilidade das peças publicitárias.

PARTE EDITAL

A agência demonstra total conhecimento do tema da campanha até porque já faz mais de 20 anos que atuamos com órgãos municipais e já na frase que inicial de nosso plano o texto de defesa do item Ideia Criativa já informa o tema central:

O desafio para esta campanha simulada é fazer com que a população tome conhecimento de dicas de prevenção e uso consciente da água, tendo como tema o dia mundial da água, dia 22 de março. Para que assim o cidadão seja mais participativo, crítico e observador

PARTE IDEIA CRIATIVA TEMPO BRASIL

Ainda se tratando do texto de defesa da Ideia Criativa, reservamos não mídias onde é explícita a abordagem do tema, como se vê nos trechos abaixo.

Texto de defesa da peça cartilha:

Joinville. Quanto ao conteúdo, a cartilha inicia com um texto a respeito do dia mundial da água:

"Dia mundial da água.

O dia mundial da água é realizado anualmente em 22 de março como um meio de chamar a atenção para a importância da água e de seu consumo sustentável. Este dia é uma oportunidade de aprender mais sobre nossos recursos hídricos e tomar medidas para fazer a diferença na hora de preservá-los".

PARTE IDEIA CRIATIVA TEMPO BRASIL



Texto de defesa da peça hotsite:

Joinville e da prefeitura de Joinville. A seguir descrevemos cada seção do site. Dia mundial da água: uma página destinada a apresentar a data ao internauta. Como economizar: seção

PARTE IDEIA CRIATIVA TEMPO BRASIL

Outro fato a se considerar é a estratégia adotada para o uso do hotsite. Na campanha, as peças direcionarão para o hotsite, onde – como já demonstrado – constará informações pertinentes ao Dia Mundial da Água. Dessa forma, todas as peças da campanha apresentarão a abordagem do tema. Abaixo, consta o trecho da defesa do item Estratégia de Comunicação Publicitária que sustenta essa afirmação.

Ainda se tratando da estratégia on-line, a campanha simulada contará com um hotsite (www.todomundopodepreservar.com.br). Todas as peças de mídia encaminharão o público até o hotsite. Em uma página da internet a capacidade de armazenar informações a respeito

PARTE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO TEMPO BRASIL

Ainda se tratando do item Estratégia de Comunicação Publicitária, esse obteve as notas 8, 8 e 6. Nesse item é apresentado o mote, frase conceito que guiará a criação da campanha, o qual foi avaliado pelas notas citadas anteriormente. A subcomissão apresenta notas para o mote da campanha, porém se recusou a fazer o mesmo com a sua execução no item Ideia Criativa. Logo, qual o argumento para zerar as notas da Ideia Criativa, sendo que ela é o reflexo criativo do mote que foi apresentado e avaliado anteriormente na Estratégia de Comunicação Publicitária?

Ao comparar com as avaliações das demais agências concorrentes, observamos situações que ferem com o princípio da isonomia:

a) – Em sua Ideia Criativa, a agência Click Zoon (Monitor) aborda apenas o uso consciente da água, sem mencionar o Dia Mundial da água em momento algum de seu texto. Independente desses fatos a Ideia Criativa da concorrente recebeu as seguintes notas.

9



2. JULGAMENTO DA PROPOSTA:

QUESITOS TÉCNICOS	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3
RACIOCÍNIO BÁSICO	8	8,5	7
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	8	8	6
IDEIA CRIATIVA	8	8	6
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	8	8	7

2. JULGAMENTO DA PROPOSTA:

QUESITOS TÉCNICOS	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3
RACIOCÍNIO BÁSICO	8	8	6
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	6	6,5	5
IDEIA CRIATIVA	7	7	5
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	7	7	5

b) – Boa parte das peças da campanha da concorrente M Leite não incluem o Dia Mundial da Água, entretanto a sua Ideia Criativa foi digna de nota.

QUESITOS TÉCNICOS	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3
RACIOCÍNIO BÁSICO	7	6	5
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	7,5	6	5,5
IDEIA CRIATIVA	7	6,5	5
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	7	6	7

QUESITOS TÉCNICOS	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3
RACIOCÍNIO BÁSICO	5	5	4
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	5	5	4
IDEIA CRIATIVA	5,5	4	6
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	5,5	4	5

Assim demonstramos como a campanha em nossa Ideia Criativa atende ao tema “Dia Mundial da Água” solicitado no briefing. Além de destacar a falta de equivalência nas avaliações ao comparar com o julgamento de outras concorrentes que não abordaram o tema ou o fizeram de forma parcial. Pelos fatos até aqui apresentados não se justifica o recebimento de nota 0 (zero) para esse item. Principalmente porque a **TEMPO BRASIL** não deixou de abordar o dia mundial da água e também desenvolveu estratégias para “incentivar a população a praticar o consumo consciente de água” e isso sim era o pedido no briefing, um tema central e estratégias para atingir o objetivo. Leiam novamente o plano das demais concorrentes e vejam se todas atenderam a estes 2 pedidos do Edital



12. No quesito **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA** está em desacordo com a lei 12.232/10 - Art. 6º : VII

- A.** O avaliador 3 emitiu nota 6 nota esta que está em desacordo com os 20% de diferença.
- B.** Pedimos a sua reavaliação desta nota e com a devida justificativa conforme pede o edital e a lei.
- C.** Todos os avaliadores emitiram nota 8, a **TEMPO BRASIL** cumpriu integralmente o que pede o Edital, o porque uma nota tão discrepante?
- D.** Vejamos o que o Edital pede para ser avaliado neste quesito 8.2.4 e no 12.2.2:

8.2.4 – Estratégia de mídia e não mídia: Exposição na forma de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual o proponente deverá, com base em informações extraídas do Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha (Anexo I), demonstrar:

- a) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha;
- b) os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas.

12.2.4 – Estratégia de mídia e não mídia: Aferida através de:

- a) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários;

://sei.joinville.sc.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=1000000541... 14/46

10/2019

SEI/PMJ - 4918884 - Edital

- b) capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos;
- c) consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes;
- d) a economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.

PARTE EDITAL

- E.** A **TEMPO BRASIL** cumpre 100% do que pede o Edital, desenvolve cada etapa e cumpre quesito por quesito. O porque o membro 3 destoou dos demais mesmo a **TEMPO BRASIL** tendo cumprido 100% do que pede o edital.
- F.** Temos grande conhecimento em mídia tanto que iremos abordar mais a frente erros graves cometidos por outras agências e que esta subcomissão não se atentou. O uso da verba de mídia é importantíssimo para uma campanha e a agência precisa de domínio e conhecimento da lei



para não causar prejuízos ou aplicação da verba de forma equivocada.

13. O Edital e a lei 12.232 são claros quanto as regras do procedimento licitatório as devidas justificativas de cada membro da subcomissão de licitação é item obrigatório no processo.

- a) PRIMEIRAMENTE trata-se de representação face ATO de omissão em licitação pela Comissão e Sub desta em não apresentar as justificativas individuais na recente etapa.
- b) A impetrante se insurge contra ato omissivo subscrito pelo Presidente e Membros da Comissão Permanente de Licitação e membros da Subcomissão Técnica (nomeada através de sorteio e da publicação para efetuar a análise das propostas técnicas da licitação).
- c) Portanto, com estas justificativas individuais poder-se-ia contra argumentar o motivo e fundamentação das notas emitidas. Não é possível que nenhuma agência consiga analisar os resultados dos envelopes 1 e 3 sem que tenham conhecimento das justificativas, pois sem este documento não há como saber o motivo de cada nota emitida.
- d) Diante disso, teria a impetrante embasamento para contra argumentar e pedir a reavaliação das notas, muito provavelmente corrigindo diversos erros que foram cometidos nesta avaliação e que sem tais justificativas não há como se argumentar.
- e) Nesta forma, conforme o recurso, vimos nesta exigir que se cumpra a Lei e o Edital, para que a Comissão e Subcomissão apresentem as devidas justificativas das agências classificadas de forma individual, para que se possam reanalisar e rever as notas. As justificativas devem ser individualizadas cada membro da subcomissão deverá emitir suas justificativas já que as notas são distintas.
- f) Anexo a este processo temos um documento da licitação Concorrência Nº 001/2017 Câmara de Guabiruba cometeu o mesmo equívoco e o processo ficou suspenso para que a subcomissão pudesse emitir suas justificativas sem alterar suas notas e somente após cumprimento deste item obrigatório o prazo recursal voltou a correr e o processo transcorreu normalmente.



“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.” (Grifos nosso).

Ainda, é contido no **artigo 41** da mesma Lei: **“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.”**

Ensina HELY LOPES MEIRELLES in “Direito Administrativo Brasileiro”, (2005, p. 272-273, 288, 292), sobre a igualdade entre os licitantes e afins, vide art. 3º, §1º, da Lei das Licitações, asseverando:

“O desatendimento a esse princípio constitui a forma mais insidiosa de desvio de poder, com que a Administração quebra a isonomia entre os licitantes, razão pela qual o Judiciário tem anulado editais e julgamentos em que se descobre a perseguição ou o favoritismo administrativo, sem nenhum objetivo ou vantagem de interesse público.”

(...)

“O julgamento das propostas é ato vinculado às normas legais e ao estabelecido no edital, pelo que não pode a Comissão desviar-se do critério fixado, desconsiderar os fatores indicados ou considerar outros não admitidos, sob pena de invalidar o julgamento, ...”

(...)

“Na elaboração das propostas os licitantes deverão obedecer, tanto na forma quanto no conteúdo, ao que a Administração pede ou faculta que se lhe ofereça. Em tema de proposta, em razão do princípio da





igualdade entre os licitantes, nada se pode oferecer, considerar, aceitar ou exigir além ou aquém do edital ou do convite.” (Grifos nosso).

A Lei 12.232 de 29 de Abril de 2010 pede:

“§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

*III - **análise individualizada** e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;*

*IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, **juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;***

*V - **análise individualizada** e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;*

*VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, **juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;**” **Grifo nosso.***



14. De tal monta, o próprio edital de concorrência e a lei 12.232 obrigam o cumprimento das justificativas individualizadas na qual cada um dos membros deveria ter entregue e o equilíbrio da nota e sua devida correção quando tiver diferença de 20% para mais ou para menos. **A falta das devidas justificativas e equilíbrio das notas fragiliza o processo e põe em cheque sua lisura e transparência.**

Vejamos que uma das concorrentes a este processo a **D/Araújo** teve o mesmo problema na licitação do SENAC/SC Edital N° 23/2015, e em seu recurso ela questiona sobre a falta **DAS JUSTIFICATIVAS** conforme colacionamos seu recurso abaixo para o mesmo tratamento:



4 Recursos da empresa D'Araújo sobre o Edital de Licitação e sua condução:

Parte 4.1 do Recurso: sobre o Edital de Licitação.

O edital lançado pelo SENAC/SC tornou *pública a quem interessar a Licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, do tipo "TÉCNICA E PREÇO" em conformidade ao disposto neste Edital, seus anexos, e na Resolução de Licitações e de Contratos do SENAC n° 958/2012, publicada na seção 3, páginas 192, 193 e 194 do Diário Oficial da União, edição n° 187, de 26/09/2012.*

Contudo, há que se ressaltar que possuem aplicação à espécie as Leis n° 12.232/2010 e 8.666/93, pois o regulamento próprio do SENAC – Resolução n° 958/2012 – tem aplicação subsidiária, por força do artigo 20, da Lei n° 12.232/2010.

A par disto, registre-se que o Edital da Licitação Concorrência n° 23/2015 deve se pautar nos preceitos norteadores definidos na Lei n° 12.232/2010, Resolução SENAC n° 958/2012 e Lei n° 8.666/93.

9



Parte 4.3 do Recurso:

Descumprimento do item 8.3, V do Edital nº. 23/2015

O Edital nº 23/2015 estabelece solarmente que o processamento e julgamento da licitação obedecerão determinado procedimento fixado no item 8.3, a saber:

I - abertura invólucro com a via não identificada do plano de comunicação, em sessão pública, pela Comissão Permanente de licitação, sem a presença da subcomissão técnica;

II - a Comissão Permanente realizará sorteio para ordem de avaliação das propostas técnicas;

III - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

IV - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no item 5.2;

V - elaboração de ata de julgamento da análise realizada dos planos de comunicação publicitária e encaminhamento à Comissão Permanente de licitação, juntamente com as propostas técnicas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VI - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica e seus IT (índice técnico);

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

(...) (grifo nosso).

Deste modo, a Comissão de Licitação ao elaborar a ata de julgamento da análise dos planos de comunicação publicitária realizado no dia 16 de fevereiro de 2016, deveria ter cumprido integralmente o comando definido no inciso V, do item 8.3, do edital, o qual obrigava a Comissão a apresentar *as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.*

Logo, a ata da reunião disponibilizada aos participantes do certame não trouxe estas propaladas justificativas escritas das razões de cada pontuação atribuída. E mais, na sessão pública seguinte, ocorrida no dia 24 de fevereiro de 2016, a Comissão Permanente de Licitação ao ser questionada pelos representantes das licitantes sobre a falta das justificativas de notas informou que não constavam da ata de julgamento.

Ato contínuo, no dia 1º de março de 2016 a Comissão Permanente de Licitação reuniu-se para dar prosseguimento do processamento da competição e publicou ata na qual julgou que o item 8.3, V, do edital é orientado pelo item 9.7, do edital, convalidando seus atos, apesar de reconhecer expressamente a inexistência das justificativas determinadas no instrumento convocatório.



Fernão Justen de Oliveira defende que:

4. A preservação da objetividade e da isonomia

É necessário que a subcomissão técnica expresse com clareza não apenas justificativas que conduziram a atribuição de pontuação, mas especialmente demonstre a sintonia entre cada fundamentação e a respectiva nota. Cada nota precisa ser compatível com a identificação técnica das qualidades e defeitos de cada proposta.

Há ainda de conservar-se a proporcionalidade também entre as pontuações das propostas, uma relacionadamente às demais. Ou seja, a norma estará atendida quando os repertórios técnicos mais virtuosos receberem menções mais favoráveis e notas também maiores do que os repertórios menos impressionantes. Isso não ocorrerá quando se identificar, por exemplo, uma avaliação louvável acompanhada de pontuação mais baixa do que outro repertório que tenha recebido mais críticas. Logo, exige-se que a atribuição de pontuação guarde coerência com a justificativa de avaliação de cada repertório.

OLIVEIRA, Fernão Justen de. Método de julgamento de melhor técnica em concorrências de serviços de publicidade. Informativo Justen, Pereira, Oliveira e Talamini, Curitiba, n.º 85, março de 2014, disponível em <http://www.justen.com.br/informativo>, acesso em [data].

15. Em derradeiro, vários são os fundamentos deste, devendo por todos ou por um destes sacramentar e deferir aos pedidos, sob pena de injustiça e se provocar as instâncias administrativas e judiciais, a se alcançar o almejado, tão somente seja feita a digna JUSTIÇA!

16 - Do Pedido

Face o exposto, requer-se a Vossas Senhorias que:

16.1 - Suspendam o processo e o prazo recursal até que a Subcomissão entregue as devidas justificativas individualizadas.

16.2 - Seja corrigido as notas dos quesitos **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA da TEMPO BRASIL.**

16.3 - Que seja emitido a pontuação correta no quesito IDÉIA CRIATIVA afim de manter a isonomia do processo, notas essas que não podem ser menores do que nota 8 pela média de demais concorrentes, média desta recorrente em demais quesitos e pelo que foi apresentado pela recorrente comparado aos demais licitantes que, mesmo não cumprindo 100% do que o edital pedia tiveram pontuação acima desta média.



Anexo 1 – Despacho Câmara Municipal de Guabiruba sobre falta de justificativas:



ESTADO DE SANTA CATARINA
CÂMARA MUNICIPAL DE GUABIRUBA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA
PROCESSO LICITATÓRIO
OBJETO

Nº 001/2017
Nº 001/2017
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA PUBLICITÁRIA, COMPREENDENDO: PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, VEICULAÇÃO E CONTROLE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E DEMAIS SERVIÇOS DESCRITOS NO § 1º DO ART. 2º. DA LEI 12.232/10, OBJETIVANDO PROMOVER A DIVULGAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GUABIRUBA NA ATIVIDADE INSTITUCIONAL

DESPACHO ADMINISTRATIVO 001/2017

CONSIDERANDO os recursos protocolados pelas empresas B.A.R PROPAGANDA E MARKETING LTDA e DMPA COMUNICAÇÕES LTDA, bem como as contrarrazões apresentadas pela empresa TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA, seguem os fatos:

DO RECURSO:

A empresa B.A.R PROPAGANDA E MARKETING LTDA, em breve síntese, requer que o Processo Licitatório seja anulado, devido a falta de justificativas técnicas em algumas notas apresentadas.

DO MÉRITO:

Em relação à falta de justificativa em algumas notas dadas pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Licitação entendeu que não é motivo de anulação do certame e decidiu por convocar os membros da subcomissão para que complementassem suas justificativas sem alterar o teor das notas apresentadas. Os membros da subcomissão se reuniram no dia 06 de julho de 2017 e foram orientados a complementar as justificativas nos documentos de avaliação colocando data e rubricando ao lado dos textos, para que os licitantes possam identificar as novas justificativas.

Rua 10 de Junho, 253, Centro, Guabiruba-SC – Cep: 88.360-000
Fone/Fax: (47) 3354-0655 – www.camaraguabiruba.sc.gov.br

9



B – D/ARAUJO COMUNICAÇÃO LTDA EPP

1. A Comissão de Licitação por meio da ata de reunião, divulgou o julgamento da proposta técnica da concorrência referida.

2. Todavia, da análise do julgamento da proposta técnica realizada pela subcomissão, verifica-se não haver a mais correta aplicação das leis que regem o instituto da licitação, bem como, o plano foi apresentado com diversos erros. “Envelope nº 1 – Plano de Comunicação Publicitária, composto do Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia” a qual deveria desclassificar a licitante “**D/ARAÚJO COMUNICAÇÃO LTDA EPP**”, por desprezar os comandos do edital na qual cometeu erros gravíssimos contra este certame.

A agência extrapola o limite de verba referencial do edital de R\$ 600.000,00, não informa a quantidade de alguns materiais de seu plano e apresenta estratégia com valores fora de mercado.

Ficou claro neste processo que a CPL desenvolveu planilhas e ferramentas para que a Subcomissão fosse criteriosa e mantivesse no processo somente quem estivesse com seu plano 100% de acordo com o edital. Mais entendemos também que algumas informações somente podem ser melhor explicadas em recurso para que com a informação correta a CPL possa desclassificar também a agência seguindo o mesmo critério de rigorosidade como foi feito com as demais agências, pois estamos tratando de assuntos objetivos e descumprimentos editalícios e não assuntos subjetivos de ordem técnica que caberia a Subcomissão.

A metodologia jamais foi vista por esta recorrente em 20 anos de mercado e deve ser elogiada, bem como aplicada por demais licitações pois deixa o processo claro e transparente, quando o uso de planilhas e check-list de item por item:



1. ANÁLISE DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS E PROPOSTAS:

	ATENDE	NÃO ATENDE
6.1.3.4 – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma, para preservar o sigilo quanto à sua autoria:		
a) em papel A4, branco com 75 gr/m ² a 90 gr/m ² ; orientação retrato;	X	
b) com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;	X	
c) sem recuos nos parágrafos e linhas subseqüentes;	X	
d) com textos justificados;	X	
e) sem linhas em branco;	X	
f) com espaçamento "1,00" (simples) entre as linhas;	X	
g) com texto na cor preta com fonte "arial", estilo "normal", tamanho "12 pontos";	X	
h) com letra maiúscula apenas no início de frase, no início de nomes próprios e em siglas;	X	
i) sem negrito, itálico e sublinhado;	X	
j) com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página na cor preta, com fonte "arial", estilo "normal", tamanho "12 pontos";	X	
k) em caderno único, grameado no canto superior esquerdo, sendo que, a última página deverá conter somente a tabela prevista no subitem 8.6, alínea "b", deste edital;	X	

l) sem identificação do proponente;	X	
m) com identificação do lote na primeira página, na primeira linha, em algarismos arábicos, na margem superior direita, da seguinte forma: Lote nº ...;	X	
n) abertura do texto da proposta com Raciocínio Básico, escrito na segunda linha, na margem esquerda;	X	
o) iniciar a descrição da proposta na terceira linha, margem esquerda.	X	
6.1.3.5 – Não serão permitidas linhas em branco no decorrer da Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).	X	
6.1.3.6 – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser descrito sob a forma de roteiros e textos e não poderá ter tabelas, gráficos, sombreados, destaques ou outros elementos.	X	
6.1.3.7 – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.	X	
8.6 - a) fica a critério do proponente a definição das praças a serem consideradas na simulação da campanha publicitária e de mídia. Entretanto, o período máximo de veiculação constante no respectivo lote, especificado no Briefing, deverá ser obedecido;	X	
8.6 - c) a tabela referida na alínea "b" deste item, não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números.	X	
8.6 - d.1) A referida tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.	X	
8.6 - e) na formulação deste quesito – campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 41, do SINAPRO/SC;	X	
8.6 - f) na simulação de mídia o proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação;	X	
8.6 - i) será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial do lote.	X	
8.7 – A proposta técnica deverá ter sua documentação numerada em ordem sequencial.	X	
8.7.1 – Não será permitido sumário na Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) e na Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).	X	

OBSERVAÇÕES:

FRAGILIDADE EM SEU PLANO DE MÍDIA

3. A agência não insere a quantidade de folders que irá produzir, informação imprescindível para ser analisado o alcance da campanha e o custo deste item no plano de comunicação. **A NOTA DEVERÁ SER**

www.tempobrasil.net

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú - SC



REVISADA E A AGÊNCIA DESCLASSIFICADA por não cumprir o edital em sua integralidade.

540.071,15, que representa 90,01% da verba disponível para a campanha. Além dos meios tradicionais de mídia acima, sugerimos algumas ações de não mídia, que não acarretam custos de veiculação e reforçam a mensagem da campanha junto à população. Será distribuído durante o período da campanha um folder, em formato 29,7 x 21 centímetros aberto, em escolas do município. A distribuição desse material será feita conforme a logística já utilizada pela Secretaria de Educação. Outra peça será uma capa de Facebook, em forma-

PARTE PLANO DE MÍDIA D'ARAÚJO

4. O que nos deixa completamente sem compreender é que a D'Araújo apresenta um plano com falhas, com conteúdo contendo erros e obtém nota satisfatória, igual ou superior a outros concorrentes. A falta de justificativa já não nos permite fazer a mais correta avaliação mais abaixo iremos pontuar alguns equívocos e algumas diferenças dos materiais apresentados para que a Subcomissão se manifeste quanto as devidas justificativas e a **REVISÃO DAS NOTAS** bem como a **DESCLASSIFICAÇÃO**.

A **TEMPO BRASIL** cumpre integralmente este item **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA** e recebe a mesma nota da **D'ARAÚJO** que tem fragilidades no seu plano e insere valores completamente diferente do que apresentado nas tabelas dos veículos de comunicação.

AGÊNCIA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3
TEMPO BRASIL	8	8	6
D ARAÚJO	8	8	6

A falta da informação como o item de não mídia, **distribuição do folder** gerou uma nota mais dai fica a pergunta se for distribuído 1.000 folders ou 100.000 folders a nota seria a mesma? Não! E isso não foi exposto, a agência descumpriu seu plano não informando as quantidades de produção e inserções que é item obrigatório nesta licitação.



VERBA LIMITE EXTRAPOLADA

5. A empresa no Envelope nº 1 no plano de mídia apresenta a seguinte defesa:

no meio. No meio jornal, a programação prevê trabalhar com anúncio página colorido, em quatro jornais do município: AN (antes diário, agora tem periodicidade semanal), Jornal da Cidade (semanal), Jornal de Pirabeiraba (mensal) e Jornal do Iriú (mensal). Os quatro títulos somam 25.500 exemplares de tiragem e têm grande capilaridade pela cidade, além de terem grande relevância regional e credibilidade de informação. A distribuição da mídia se dará conforme a periodicidade de cada jornal durante o período de veiculação. Os dois jornais semanais terão três inserções cada, e os mensais terão uma inserção cada, totalizando 8 inserções ao longo da campanha. O valor total de veiculação em jornal é de R\$ 45.792,75, o que equivale a 8,48% da verba destinada à veiculação de mídia. Com a programação sugerida de mídia, o valor total de veiculação dessa campanha será de R\$ 540.071,15, que representa 90,01% da verba disponível para a campanha. Além dos meios

PARTE PLANO DE MÍDIA DIÁRIO

O valor total para o meio jornal não confere pois há divergência no valor tabela do jornal AN da NSC – veículo citado na estratégia de mídia e não mídia da concorrente D\Araújo. Se o valor de 1 anúncio de página cor tabela para licitação\governo é de R\$ 67.385,50, o valor tabela de 3 anúncios ficam um total de R\$ 202.156,50, sendo que o valor total informado pela concorrente para todo o meio jornal é de R\$ 45.792,75, valor muito inferior do que realmente deve ser cobrado.

Outro veículo que corrobora com o valor o valor divergente da concorrente é o Jornal da Cidade, onde o seu valor tabela para anúncio de página cor é de R\$ 9.800,00. Com este valor, o total para 3 anúncio ficaria em R\$ 29.400,00, muito próximo do valor total apresentado pela concorrente para todo o meio jornal.

Não faz sentido o valor cobrado pela concorrente de R\$ 45.792,72, sendo que a soma dos jornais citados acima ultrapassa e muito o valor total para este meio. Em consequência, a concorrente ultrapassa a verba referencial solicitada pelo edita em mais de R\$ 185.763,75, descumprindo o item VIII do anexo I (Briefing) do lote 7 onde a valor total da campanha simulada era de R\$ 600.000,00. **Se descumpriu o edital, deverá ser desclassificada!**

Vejam que: a concorrente ainda informa que estes jornais possuem tiragem de 25.500 exemplares. Então estamos tratando de jornal e não veiculação na nova revista online que a NSC passa a veicular também. A agência aqui vai tentar se defender e dizer que os valores pertenciam a revista online. Senhores, se eu criar um plano inserindo TV e informar valores de uma rádio além de estar enganando a subcomissão na execução de tal plano não iria ser executável. Portanto não adianta justificar um meio agora para solucionar um problema. A D\Araújo propôs jornal, e informou valores errados para o meio.

O que reforça ainda a informação é a sua tiragem. Online não tem tiragem e impresso sim. Vejam a quantidade de tiragem conforme informação passada pela A\raújo em seu plano:

AN – 6.725 unidades
Jornal da Cidade – 9.000 unidades
Jornal do Iriú – 2500 unidades
Jornal de Pirabeiraba – 6000 unidades
Total – 24.225

Para já corroborar com uma possível defesa furada vamos abaixo inserir uma decisão do SECOM/SC que em sua licitação já deixa claro que revista online não é jornal impresso. Existe uma diferença bem clara e que não é nada subjetivo. E aqui claro a DV\raújo não propôs uma revista online e sim jornal impresso como é claro em seu plano de mídia.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO
DIRETORIA DE GESTÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Florianópolis, 29 de janeiro de 2020.

Esclarecimento nº 06 Concorrência nº 0068/2019 – SEC 188/2019

9MM PROPAGANDA - Como meio jornal, podemos utilizar o DC (Diário Catarinense)? O questionamento se deve ao fato do jornal agora se intitular como DC revista.

Resposta: Não

O Edital no item 8.6 alínea i) é claro:

8.6 – Instruções relativas ao plano de comunicação publicitária - simulação de campanha, que deverá atentar para as seguintes observações:

i) **será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial do lote.**

AN

FORMATOS SUBSTITUÍDOS	COL	CM	VAREJO COR		GOVERNO COR		PL COR		CAPA COR	
			DIA ÚTIL	FIM DE SEMANA	DIA ÚTIL	FIM DE SEMANA	DIA ÚTIL	FIM DE SEMANA	DIA ÚTIL	FIM DE SEMANA
PÁGINA DUPLA	11	35	33.033,00	38.088,05	148.248,10	171.821,65	42.392,05	62.812,75	-	-
PÁGINA	5	35	15.015,00	17.312,75	67.385,50	78.100,75	19.269,25	28.551,25	-	-
1/2 PÁGINA VERTICAL	3	35	9.009,00	10.387,65	40.431,30	46.860,45	11.561,55	17.130,75	-	-
1/2 PÁGINA	5	17,1	7.335,90	8.458,52	32.822,63	38.157,80	9.414,41	13.949,33	86.908,19	95.544,54
1/4 PÁGINA	3	17,1	4.401,54	5.075,11	19.753,58	22.894,68	5.648,64	8.369,60	52.144,91	57.326,72
BODAPE ALTO	5	8,3	3.560,70	4.105,60	15.978,99	18.521,04	4.569,57	6.770,73	42.183,51	49.375,42
SELO	1	3,9	334,62	385,83	1.501,73	1.740,53	429,43	636,29	3.964,23	4.368,17

TABELADE PREÇOS NSC COMUNICAÇÃO – COM VALORES CORRETOS PARA JORNAL IMPRESSO

www.tempobrasil.net

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú - SC



Rua Graciosa, 1610 – 3º andar – Guanabara, Joinville/SC
Contato: gezerpublicidade@gmail.com
Telefone: (47) 3433-0222 / (47) 99984-0063
www.jcjoinville.com.br

O Jornal

O Jornal da Cidade circula semanalmente desde 2011. Atualmente, são 9 mil exemplares por edição, distribuídos em mais de 600 pontos de Joinville e região (Araquari, Barra Velha, Balneário Barra do Sul, Garuva, Itapoá, São Francisco do Sul, São João do Itaperiú e Piçarras).

Tabela de Preços 2020

PÁGINA INTEIRA COR	5col x 35cm = 175cm/col	R\$ 9.800,00
1/2 PÁGINA COR	5col x 17,5cm = 87,5cm/col	R\$ 5.145,00
1/4 DE PÁGINA COR	3col x 17,5 = 52,5cm/col	R\$ 3.087,00
1/8 DE PÁGINA COR	2col x 17,5cm = 35cm/col	R\$ 1.550,00
RODAPE	5col x 5cm = 25cm/col	R\$ 1.470,00
SELO DE FOTO	2cm x 2cm = 4cm	R\$ 200,00

TABELADE PREÇOS JORNAL CIDADE – COM VALORES CORRETOS

Outra divergência refere-se ao vídeo de 60" citado como estratégia de não mídia incluído no canal da prefeitura de Joinville no Youtube. O custo desse vídeo de 60" cobrado está muito abaixo do valor cobrado para o vídeo de 30". Na descrição da peça na Ideia Criativa, o vídeo apresenta o macking of da gravação da campanha com cenas da montagem da estrutura de gravação do vídeo de 30". Sabemos que para a produção de conteúdo desta natureza, os recursos utilizados e o valor deles também são altos e o custo cobrado pela concorrente não está condizente com o que o mercado de audiovisual trabalha e oferece.

Com isso, mais uma vez a concorrente ultrapassaria a verba referencial estipulado pelo edital e **deverá ser desclassificada**.



MEIO	PEÇAS Qtde	CUSTOS (R\$)			VALOR TOTAL (R\$)
		Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	1	6.118,96	19.120,50	2.868,08	28.107,54
Rádio	1	2.748,39	980	147,00	3.875,39
Jornal	1	2.735,46	1.880,50	282,08	4.898,04
Revista					
Outdoor					
Internet	1	1.882,80			1.882,80
Impressos	1	2.928,80	2.428,85	364,33	5.721,98
Outros	1	8.566,10	5.980,00	897,00	15.443,10
Total dos custos de produção					59.928,84
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto da agência)					540.071,15
TOTAL GERAL					599.999,99

TABELA RESUMO COM VALORES DO PLANO APRESENTADO PELA D/ARAÚJO

6. O valor permitido para este plano de mídia é de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) e o valor informado pela agência em sua tabela resumo foi de R\$ 599.999,99 porém se somarmos o valor informado acima de todos os itens do plano de mídia informados em discordância com as tabelas de preços dos veículos o valor total do plano da D/Araújo ultrapassa **R\$ 785.763,75**. Ultrapassando em mais de R\$ 185.763,75 o valor limite estipulado em edital. **DEVERÁ SER DESCLASSIFICADA!**

2. A divisão por temas e as verbas referenciais:

Lote	Origem dos Recursos	Tema da Campanha	Total em R\$
1	Secretaria de Comunicação	IPTU 2019	R\$ 500.000,00
2	Secretaria de Comunicação	Prevenção à Dengue	R\$ 300.000,00
3	Secretaria de Comunicação	Cuide do Meio Ambiente	R\$ 600.000,00
4	Secretaria de Comunicação	Participe do PID (Programa de Iniciação Desportiva)	R\$ 400.000,00
5	Secretaria de Comunicação	Pavimentação nos bairros	R\$ 600.000,00
6	Secretaria de Comunicação	Celular no Trânsito	R\$ 400.000,00
7	Companhia Águas de Joinville	Dia Mundial da Água	R\$ 600.000,00

EXIGÊNCIA DO EDITAL DE USO DA VERBA – ANEXO I



7. A própria **JSMAX** (que participa desta licitação) em uma outra licitação da SEMASA Itajaí entrou com um recurso contra um dos participantes da licitação questionando a falta de cobrança das telas conforme mencionado neste recurso pela **TEMPO BRASIL** contra a **D/ARAÚJO**, e deixa bem claro os descumprimentos, regras e o que deverá acontecer devido agência extrapolar a verba.

O recurso da **JSMAX** para esta licitação da **SEMASA** é claro e os erros cometidos pela **D/ARAÚJO** são os mesmos.

Vejamos as posições da **JSMAX** sobre o caso idêntico e seus pedidos a comissão no caso da licitação da SEMASA Itajaí. Pedimos a mesma aplicação de regras a **D/ARAÚJO**.

ILMO. SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO SERVIÇO MUNICIPAL DE ÁGUA, SANEAMENTO BÁSICO E INFRAESTRUTURA DO MUNICÍPIO DE ITAJAÍ, SC

Concorrência pública nº 001/2017

Contratação de agência de publicidade e propaganda



JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, sociedade empresária de direito privado já qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante legal que firma o presente petítório, vem, respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, o que faz com fulcro no artigo 109, I, "b" da Lei 8.666/1993 e consoante as razões de fato e fundamentos de direito que a seguir expõe à apreciação desta colenda Comissão de Licitações.

Requer se digne esta comissão a receber as razões recursais ora apresentadas e, não sendo reconsiderada a decisão recorrida, a encaminhá-las à autoridade superior, para que esta decida em última instância administrativa.



1.3 DMPA COMUNICAÇÕES LTDA.

A agência DMPA Comunicações Ltda. deve ser desclassificada por ter cometido 2 infrações às normas da lei e do edital: (1) utilizou forma equivocada para orçar uma peça da sua proposta, o que, retificado, a faz ultrapassar a verba limite prevista no edital; (2) apresentou peça não admitida pelo edital na sua estratégia de mídia e não mídia. Em razão disso, deverá ser desclassificada, na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

Televisão de forma equivocada. Cobrou como se estivesse apresentando simplesmente um roteiro. Conforme claramente indicado na fl. 187, a licitante apresentou um *storyboard*. Esse *storyboard* compõe-se de 9 quadros.

Como pode ser observado na seção “h) Peças Eletrônicas” da Tabela de Valores Nº 39 do SINAPRO/SC (Anexo 1), os VTs podem ser cobrados por roteiro (neste caso, o item 2), com um valor significativamente menor, ou por quadros de *storyboard* (o item 6).

8

Rua Barão do Amazonas, 426 – 3º andar / Petrópolis / Porto Alegre / RS / CEP 90670-000
Fone/FAX 51 3273.3100 / engenh@engenhodeideias.com.br / www.engenhodeideias.com.br

A diferença entre as duas modalidades é que, enquanto no roteiro há apenas a descrição das cenas e diálogos, no *storyboard* a cena é mostrada em quadros ilustrados. O *storyboard* é modalidade que traduz de forma mais pura a intenção do idealizador da cena do papel para o vídeo. No *storyboard* as cenas são apresentadas com cortes de câmera, ângulos e distribuições de elementos já ilustrados. Já no roteiro, a descrição limita-se ao formato texto.

Complementando, segundo definições do Caldas Aulete, *storyboard* é:

storyboard (Ing. /storibórd/) sm.l. Cin. Publ. Telv. **Série de desenhos** em ordem cronológica que mostram as principais ações e mudanças de cenas planejadas para um filme, anúncio ou programa de televisão.

Enquanto roteiro é:

roteiro (ro.tei.ro) sm. 1. Cin. Rád. Telv. **Texto** desenvolvido a partir do argumento de um filme ou novela no qual se indicam os planos, sequências e cenas com respectivas rubricas técnicas, descrição de cenários, diálogos e sons de fundo.



A precificação do *storyboard*, em razão disso, é diferenciada, uma vez que a sua formulação exige maior envolvimento de uma equipe (com funções definidas para escritor, diretor de arte, ilustrador etc.).

A licitante cobrou por roteiro. Ocorre que os itens 9.1.3 e 9.1.3.3 do edital não deixam margem para isto, exigindo a apresentação de VT através de *storyboard*.

- 9.1.3.1. Jornal ou Revista: layout;
- 9.1.3.2. Outdoor: layout;
- 9.1.3.3. VT: storyboard;**
- 9.1.3.4. Spot ou Jingle/Rádio: roteiro;
- 9.1.3.5. Internet: layout;

Desta forma, considerando que a DMPA apresentou 9 quadros em seu *storyboard*, que cada quadro, conforme Tabela do SINAPRO/SC, tem o valor de R\$ 2.143,34 e que sobre os valores apresentados os licitantes podiam aplicar desconto de 30%, o valor que deveria compor sua planilha era de R\$ 13.503,04, e não os R\$ 4.094,91 utilizados.

Além de obter uma significativa vantagem competitiva perante os demais licitantes, uma vez que teve a possibilidade de aplicar a diferença de R\$ 9.408,13 em outras ações e/ou em contratações de mídia, infringiu claramente as determinações do edital. Infringindo o edital, deve ser desclassificada, nos termos do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

Da mesma forma, o valor utilizado pela agência no Quadro Resumo da sua campanha, para a peça VT 30" (*storyboard* de 9 quadros), deveria ser R\$ 13.503,04 (com desconto de 30% sobre a Tabela SINAPRO/SC), e não os R\$ 4.094,91 apresentados.

Sequer poderia a DMPA alegar que os valores decorrem de negociação ou de políticas comerciais específicas, uma vez que o edital prevê a utilização de custos nominais de produção e de veiculação, conforme se extrai com clareza do item 9.1.4 do edital:





9.1.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, em que o 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, sendo permitido dentro deste limite, 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;

9.1.4.4 devem ser considerados os custos internos e os honorários sobre todos os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

CONSIDERANDO-SE ESTA DIFERENÇA DE R\$ 9.408,13, A DMPA ULTRAPASSA EM EXATOS R\$ 8.477,57 OS R\$ 300.000,00 FIXADOS COMO VALOR DA VERBA EXPRESSAMENTE FIXADA NO EDITAL.

Isso porque o seu investimento total (conforme planilha de fl. 171 dos autos), com a aplicação CORRETA dos valores a serem aplicados conforme a Tabela do SINAPRO/SC, passaria dos R\$ 299.069,44 orçados originalmente para R\$ 308.477,57.

Importa esclarecer que, caso esta colenda comissão não desclassifique a licitante indicada em razão do vício referido, estará agindo em clara violação à combinação dos itens 18.5, 18.5.1 e 18.5.3 do edital com os arts. 6º, XIV, 7º, IV, e 11, § 4º, V, todos da Lei 12.232/2010. Assim fazendo, estará violando, por consequência, o disposto no art. 41 da Lei 8.666/1993 e o princípio constitucional da legalidade, positivado no art. 37 da Constituição da República.

8. Ao final deste recurso apresentaremos um prejudgado do TCE @REP 18/01109858 na qual serve para este caso. Onde empresas que ultrapassam o investimento previsto em edital devem ser desclassificadas. No prejudgado ainda fica claro que existia 2 agências apenas classificadas no processo licitatório e como uma foi desclassificada pelo Licitante por ultrapassar a verba a outra concorrente deveria também ser desclassificada por ter cometido o mesmo erro. E nesse caso a licitação foi cancelada por ter somente essas 2 agências classificadas. Porém diferente da Licitação de Brusque outras agências estariam classificadas não prejudicando então o processo e mantendo somente as que cumpriram o Edital.

Está claro o próprio TCE e o próprio veículo de comunicação NSC já possui o entendimento sobre o uso de tabelas de preço de varejo ou preços de governo e para empresas como a de águas de Joinville é obrigatório o uso de tabela governo, a D/ARAÚJO deve ter utilizado a tabela para empresas privadas.



Membros da CPL vejam abaixo o caso idêntico de tabela de preços que teve uma licitação em autarquia de águas de Balneário Camboriú e foi anulado pelo TCE pelo descumprimento das licitantes no quesito tabela de preços extrapoladas e já que todas descumpriram este item e não restava outras concorrentes.

ESTADO DE SANTA CATARINA
MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ
EMPRESA MUNICIPAL DE ÁGUA E SANEAMENTO - EMASA



Fica criada, como entidade autárquica municipal, de direito público, a EMPRESA MUNICIPAL DE ÁGUA E SANEAMENTO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (EMASA), com personalidade jurídica própria, sede e foro na cidade de Balneário Camboriú, Estado de Santa Catarina, disposto de patrimônio próprio e autonomia administrativa, financeira e técnica, dentro dos limites traçados na presente Lei.

- 47. Portanto, resta evidente que a EMASA não é uma empresa pública, mas sim, uma autarquia, que executa atividade típica do Estado (saneamento básico), não explorando atividade econômica como é o caso das empresas públicas.
- 48. Esclarecida esta diferença, seguimos com os apontamentos.
- 49. É importante salientar que naquela mesma diligência realizada junto a NSC, a Sra. Patricia Rodrigues encaminhou para a Comissão a tabela vigente em Outubro de 2017, a qual demonstra o não enquadramento desta autarquia na classificação "varejo", conforme demonstrado abaixo (pág 1159 a 1174):



Filado ao IVC - Instituto Verificador de Circulação
Anuncie com segurança. Anuncie em jornais filiados ao IVC.
Preços da tabela expressos em reais.

TABELAS DE PREÇOS	VIG.	CM	VAREJO (2017)		MERCADO / SERVIÇOS SUPL.		SERVIÇOS		SERVIÇOS	
			PREÇO	VALOR TOTAL	PREÇO	VALOR TOTAL	PREÇO	VALOR TOTAL	PREÇO	VALOR TOTAL
Página Dupla	11	35	72.827,90	29.879,95	110.460,35	148.643,50	41.591,55	55.205,65	-	-
Página	5	35	10.374,00	13.581,75	50.209,25	67.567,50	18.905,25	25.320,75	-	-
1/2 Página	5	17,1	5.068,44	6.635,66	24.530,81	33.011,55	9.236,57	12.371,00	47.572,20	60.799,05
Bordapê Alto	5	8,9	2.450,12	3.220,82	11.906,77	16.029,15	4.482,25	6.034,64	23.000,60	29.510,65
Selo	1	3,9	231,39	302,68	1.118,85	1.505,79	421,32	564,29	2.169,96	2.773,29
Demais formatos base de cálculo oficial			59,26	77,61	285,91	386,10	108,03	144,68	556,40	711,10

*VAREJO = Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Anúncios Funerários, Participações Sociais e demais segmentos.
MERCADO / GOVERNO = Apêndice, Expressão de Opções, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral. *PL = Publicidade Legal, Convocações de SAAs, Atas, Demonstrações Contábeis, Leilões e Finanças Art. 133 - Lei 6.404/76, Condomínios, Ofertas de Ações e Debêntures, Foto-Falante, Licitações, Contratações Adicionais e Edições. Publicação permitida somente no rolatório.

Valores para anúncios PB: Dividir por 1,3.

DECISÃO EMASA SOBRE O MESMO DESCUMPRIMENTO DA D/ARAÚJO



50. Ressalta-se ainda que, mesmo a tabela enviada pela TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA, vigente no período anterior, a EMASA não se enquadraria no "Varejo" porque este órgão não é uma empresa pública, mas sim, uma autarquia municipal.
51. Portanto, de acordo com documento enviado pelo Grupo NSC a esta Comissão, a tabela correta a ser utilizada para órgãos públicos, o que é o caso da EMASA, é a "Governo" ao valor de R\$24.530,81.
52. Como dito anteriormente, a TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA, se tivesse utilizado a "Tabela Governo" nas inserções de mídia no Jornal de Santa Catarina (Grupo NSC) em sua campanha simulada, sua proposta final resultaria em R\$303.887,89, extrapolando a verba referencial do Edital.
53. Em consonância com o item 7.6.15, d, 1 do Edital, a estratégia de mídia e não mídia deve ser constituída de:

Apresentação em que a CONCORRENTE 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 referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

Página 12 de 19

001626

DECISÃO EMASA SOBRE O MESMO DESCUMPRIMENTO DA D/ARAÚJO



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA

12/12/2018 20:38:42

Secretaria Geral - SEG

Comunicação de Decisão

Enviado em: 12/12/2018 20:38:01

Para: Douglas Costa Beber Rocha <contabilidade@camboriu.sc.gov.br, licitacao@emasa.com.br, emasa@emasa.com.br>

Assunto: Irregularidades na Concorrência nº 05/2017 - Contratação de empresa para prestação de serviços de propaganda.

Senhor(a) Diretor Geral

Comunico decisão no processo n. @REP 18/01109858 que determina a sustação cautelar referente Irregularidades na Concorrência nº 05/2017 - Contratação de empresa para prestação de serviços de propaganda.

A cópia dos autos pode ser acessada no endereço via internet:

<http://virtual.tce.sc.gov.br/web/#!/visualizador/publico/processo>, digitando a seguinte chave: Chave de Acesso: 673FF0A6-A, Processo: 1801109858

SEG/DICM - Divisão de Comunicações

www.tempobrasil.net

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú - SC



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA
GAB. CONS. CÉSAR FILOMENO FONTES

2201

disposto nos §§ 1º a 3º, bem como encaminhe a este Tribunal cópia do ato de anulação no prazo de 10 (dez) dias, a contar da publicação desta deliberação no Diário Oficial Eletrônico deste Tribunal de Contas - DOTC-e.

3. Revogar a medida cautelar concedida que suspendesse a Concorrência n. 05/2017.

4. Dar ciência desta Decisão aos Interessados acima citados e à Empresa Municipal de Água e Saneamento de Balneário Camboriú – EMASA

Em atenção à Decisão retro, a EMASA juntou os documentos de fls. 2158/2160, informando a anulação da Concorrência n. 05/2017.

Submetido o feito à análise técnica, a Diretoria de Licitações e Contratações (Relatório 561/2019) verificou que a anulação do edital atendeu à determinação da Decisão Plenária, razão pela qual sugeriu o arquivamento do processo.

Pelo Parecer n. MPC/2714/2019, o Ministério Público de Contas manifestou-se no mesmo sentido.

Analisando os autos constato que, em cumprimento ao item 2 da Decisão n. 231/2019 proferida pelo Tribunal Pleno, a Unidade Gestora promoveu a anulação da Concorrência n. 05/2017, publicou na imprensa oficial e comprovou a este Tribunal (documentos de fls. 2158/2160).

Nos termos do art. 8º, inciso II c/c parágrafo único, alínea “a” da Instrução Normativa n. 21/2015, cumprida a determinação de anulação da licitação e comprovada ao Tribunal, o Relator, após a oitiva do Ministério Público de Contas, promoverá o arquivamento do processo.

2199



Parecer: MPC/2714/2019
Processo: @REP 18/01109858
Unidade Gestora: Empresa Municipal de Água e Saneamento de Balneário Camboriú - EMASA
Representação (art. 113, § 1º, da Lei nº 8.666/93) acerca de supostas irregularidades na Concorrência nº 05/2017 - Contratação de empresa para prestação de serviços de propaganda
Assunto:

Número Unificado: MPC-SC 2.2/2019.2507

Considerando as informações dos autos, dando conta da anulação do edital de Concorrência n. 05/2017 (fl. 2159), conforme publicação à fl. 2160, em cumprimento ao item 2 da Decisão Plenária n. 231/2019 (fl. 2163), este órgão ministerial manifesta-se pelo arquivamento dos autos, em face da perda do seu objeto.



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA
GAB. CONS. CÉSAR FILOMENO FONTES

2154

Ainda para a Representante, se este critério for utilizado, a empresa Ômega também deve ser desclassificada por ter utilizado o valor de R\$ 51,50 e não R\$ 148,76, no tocante ao tempo de inserção da Rádio Menina, o que geraria uma diferença de R\$ 11.671,20. Essa diferença também faria o valor do Briefing da Ômega ultrapassar o orçamento de R\$ 300.000,00.

Como se observa, a Representante trouxe, em síntese, duas supostas irregularidades:

A primeira diz respeito à sua desclassificação por ter apresentado o plano de comunicação estratégia de mídia e não mídia, com os valores referentes à tabela varejo para veículo de comunicação NSC e não a tabela de governo.

A segunda refere-se à classificação da empresa Ômega mesmo tendo utilizado o valor de tabela de 2016 e não 2017, para a Rádio Menina.



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA
GAB. CONS. CÉSAR FILOMENO FONTES

2155

(que não têm horário fixo) ou comercial (que se refere aos horários de pico de audiência).

Verifica-se, entretanto, que a empresa Ômega Comunicação Ltda EPP realmente foi classificada com base na tabela de preços vigente no ano de 2016 e não na vigente em 2017.

Conforme se extrai dos documentos acostados aos autos¹¹ o preço de 30 segundos de inserção na Rádio Menina no ano de 2017 era de R\$ 148,76, e não R\$ 51,50, valor que foi considerado para fins de classificação da empresa Ômega.

Ainda que as demais empresas também tenham ofertado o preço de R\$ 51,50, este era o valor vigente no ano de 2016, motivo pelo qual constata-se o descumprimento do item n. 7.6.15. alínea b, inciso I, do Edital, que previu que os preços das inserções em veículos de comunicação deveriam ser os de tabela cheia vigentes na data da publicação do aviso de licitação.

Tendo em vista que o edital de Concorrência n. 05/2017 foi publicado no ano de 2017, a tabela de preços a ser utilizada, por óbvio, deve ser a vigente no ano de 2017 e não 2016.

Considerando os apontamentos trazidos pela Representante, verifica-se que nenhuma das empresas atende perfeitamente as especificações do edital. Quanto ao primeiro ponto, deve ser desclassificada a empresa Tempo Brasil. Quanto ao segundo ponto, devem ser desclassificadas as empresas que apresentaram a tabela de preços vigentes em 2016.

Sendo assim, sugere-se a anulação do procedimento em razão do descumprimento dos princípios licitatórios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório.

IV. VOTO

Diante do exposto, proponho ao Egrégio Tribunal Pleno a adoção da seguinte deliberação:

9



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA

GAB. CONS. CÉSAR FILOMENO FONTES

2156

lançada pela Empresa Municipal de Água e Saneamento – EMASA – de Balneário Camboriú, em razão da seguinte irregularidade:

4.1.1. Falta de isonomia na utilização dos critérios de desclassificação, em desacordo com os princípios da igualdade e do julgamento objetivo, em afronta ao art. 37, caput e inciso XXI, da Constituição Federal de 1988, ao art. 3º da Lei 8.666/93 e ao art. 6º, inciso VI, da Lei nº 12.232/2010.

4.2. Determinar à Empresa Municipal de Água e Saneamento de Balneário Camboriú - EMASA que promova a anulação do processo licitatório correspondente a Concorrência nº 05/2017, com fundamento no art. 49, caput, da Lei n. 8.666/93, com observância do disposto nos §§ 1º a 3º, bem como encaminhe a este Tribunal cópia do ato de anulação no prazo de 10 (dez) dias, a contar da publicação da deliberação no DOTC-e.

4.3. Revogar a medida cautelar concedida que suspendeu a Concorrência nº 05/2017.

4.4. Dar ciência à representante e representada.

Florianópolis, 08 de abril de 2019.

CESAR FILOMENO FONTES
CONSELHEIRO RELATOR

9



C – MÁGICA COMUNICAÇÃO LTDA EPP

1. A Comissão de Licitação por meio da ata de reunião, divulgou o julgamento da proposta técnica da concorrência referida.

2. Todavia, da análise do julgamento da proposta técnica realizada pela subcomissão, verifica-se não haver a mais correta aplicação das leis que regem o instituto da licitação, a agência apresentou o envelope 2 em desconformidade com o exigido em edital.

Neste envelope 2 consta-se somente 2 parágrafos e o edital é claro:

6.1.4 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, no Envelope nº 2, a saber:

Concorrência nº 01/2019 – SECOM

Envelope nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - VIA IDENTIFICADA (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia)

Lote nº xx

(Nome da empresa e CNPJ do proponente)

6.1.4.1 – O Envelope nº 2 será providenciado pelo proponente e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

6.1.4.2 – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, deverá constituir-se em uma cópia da via não identificada com a identificação do proponente e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação do proponente, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Aqui trata-se de um descumprimento de edital. E como todo processo foi criterioso a agência deverá ser desclassificada.

DO MERITO

A. Nobre(s) Julgador(es), a legislação é clara ao determinar que os membros deverão realizar o julgamento das propostas, atribuindo-lhes notas conforme previsão editalícia e desclassificar quem o descumpre.

B. Contudo Douto Julgador, esquece as Empresas supra que lida-se no caso em contento com Licitação, regida por sua Lei Editalícia, Normas Federais, e princípios norteadores do Direito Administrativo, bem como com Verba Pública, fiscalizada pelo TCE e outros, não se podendo aumentar nem reduzir custos a bel prazer e quando bem entender, sob tal fatídico as penalidades administrativas, cíveis e criminais.

9



C. Nesta forma, nada mais se exige pelo fiel cumprimento das normas do edital para que não seja quebrada a isonomia entre as licitantes.

D. Aliás, a pretensão de que as licitantes venham ser desclassificadas, por não terem atendido às exigências editalícias encontra respaldo na legislação e firme jurisprudência, bem assim na boa doutrina, sem olvidar que encontra ressonância no próprio instrumento convocatório. Dispõe o

Artigo 3º da Lei de Licitações:

*“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.”* (Grifos nosso).

Ainda, é contido no **artigo 41** da mesma Lei: **“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.”**

Ensina HELY LOPES MEIRELLES in “Direito Administrativo Brasileiro”, (2005, p. 272-273, 288, 292), sobre a igualdade entre os licitantes e afins, vide art. 3º, §1º, da Lei das Licitações, asseverando:

*“O desatendimento a esse princípio constitui a forma mais insidiosa de desvio de poder, com que a Administração quebra a isonomia entre os licitantes, razão pela qual **o Judiciário tem anulado editais e julgamentos em que se descobre a perseguição ou o favoritismo administrativo**, sem nenhum objetivo ou vantagem de interesse público.”*

(...)



*“O julgamento das propostas é ato vinculado às normas legais e ao estabelecido no edital, pelo que **não pode a Comissão desviar-se do critério fixado, desconsiderar os fatores indicados ou considerar outros não admitidos, sob pena de invalidar o julgamento, ...**”*

(...)

*“Na elaboração das propostas os licitantes deverão obedecer, tanto na forma quanto no conteúdo, ao que a Administração pede ou faculta que se lhe ofereça. **Em tema de proposta, em razão do princípio da igualdade entre os licitantes, nada se pode oferecer, considerar, aceitar ou exigir além ou aquém do edital ou do convite.**” (Grifos nosso).*

Por findar, o mesmo Autor esclarece (ob. cit., p. 306):

*“A competência para anular ou revogar é, em princípio, da autoridade superior que autorizou ou determinou a licitação, mas, **tratando-se de legalidade no julgamento, a Comissão que o proferiu poderá anulá-lo no recurso próprio, ao reexaminar sua decisão.**” (Grifos nosso).*

Por analogia, em reiterados recentes, firma o Pretório Catarinense:

*“A administração pode anular, de ofício, para que outra se realize com todas as formalidades legais, a licitação baseada em técnica e preço cujo edital contenha omissões e imprecisões quanto à obrigatoriedade de observância das especificações técnicas e **aos critérios de pontuação para o julgamento objetivo das propostas e atendimento ao interesse público.**” (TJSC, AC em MS n. 2012.029093-6, de Concórdia, Rel. Des. Jaime Ramos, j. em 26.07.2012). (Grifos nosso).*

(...)



“ADMINISTRATIVO - EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA – PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - AUSÊNCIA DE EXPOSIÇÃO DOS MOTIVOS - ARBITRARIEDADE - NULIDADE DA ATA DE JULGAMENTO E DOS ATOS POSTERIORES - DIREITO LÍQUIDO E CERTO - ORDEM CONCEDIDA - RECURSO VOLUNTÁRIO E REEXAME NECESSÁRIO IMPROVIDOS.

A previsão contida em edital de Concorrência Pública de que somente as pontuações inferiores a cinco, atribuídas às propostas técnicas, serão justificadas individualmente por escrito, infringe o princípio da motivação ao qual a Administração está submetida na prática de seus atos, inclusive no procedimento licitatório.

*"No regime anterior, havia expressa referência ao princípio da motivação, o que não foi reiterado pela Lei nova. A nova redação não significa autorização para decisões não motivadas. A motivação deriva da necessidade de justificar toda e qualquer decisão administrativa. Assegura a racionalidade do ato e sua submissão ao direito. Facilita o exercício da fiscalização e do controle. Ainda quando seja vedado ao Judiciário investigar o mérito do ato administrativo, sempre será cabível o controle envolvendo a motivação. **O vício derivado da incompatibilidade entre a motivação e a decisão pode ser pronunciado pelo Judiciário.**" (Marçal Justen Filho. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos, SP: Dialética, 2002, p. 72)." (TJSC, AC em MS n. 2010.033281-2, de Blumenau, Rel. Des. Sérgio Roberto Baasch Luz, j. em 03.08.2010). (Grifos nosso).*

Por fulminar ao tema, o Ilmo. Doutrinador Marçal Justen Filho ensina:

"A definição do tipo de licitação produz reflexos não apenas sobre o julgamento das propostas. O próprio procedimento licitatório, em toda sua fase externa, variará consoante o tipo de licitação. Uma licitação de técnica e preço se distinguirá de uma de menor preço já



no ato convocatório, pois dele deverão constar as exigências técnicas etc.

"A necessidade de variação do procedimento deriva da investigação de questões diversas, variáveis conforme o tipo de licitação. Por exemplo, uma licitação de menor preço exige menor pesquisa acerca de questões técnicas. Não há necessidade de exames mais aprofundados sobre essas matérias. Logo, o julgamento (e o procedimento em seu todo) será concentrado em questões econômico-financeiras. Diversamente se passará em uma licitação de melhor técnica. Nenhum julgamento poderá se fazer sem minucioso exame sobre temas científicos, tecnológicos, de natureza não econômica. Por isso, a licitação em que o julgamento envolva questões técnicas acarretará procedimento mais complexo do que as de menor preço, como regra.

"Se ignorar a necessidade de adequar o procedimento ao tipo de licitação, a Administração provocará confusões, disputas e controvérsias."
(Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 14. ed. São Paulo: Dialética, 2010, p. 617-618). (Grifos nosso).

Em mesma esteira é a r. Jurisprudência do Eg. TJSC:

"Ementa: REEXAME NECESSÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. INOBSERVÂNCIA DE EXIGÊNCIA DO EDITAL. IMPOSSIBILIDADE. VINCULAÇÃO AOS SEUS TERMOS. SENTENÇA MANTIDA. REMESSA DESPROVIDA.

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. 32 ed. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 274-275)." (Acórdão, Reex. em MS n. 2011.043025-2, de Chapecó, Rel. Des. CLÁUDIO BARRETO DUTRA, 4ª Câm, Dto. Púb., 13/01/2012).





Ratifica o todo exposto o Superior Tribunal de Justiça:

*“(...) 3. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é **privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.**”*

(REsp 1178657 / MG, Rel. Min. MAURO CAMPBELL MARQUES, 2ª T., 21/09/2010). (Grifos nosso).

E. De tal monta, o próprio edital de concorrência já descrito acima colabora para a fundamentação da desclassificação das licitantes.

F. Contentura-se a Administração de Joinville concorrer com outra Cidade no quesito beleza urbana, e o critério seria as flores da cidade, à praça principal, ao limite de R\$ 80 mil, onde, verifica-se após que a cidade vencedora é outra concorrente – e destacou esta aos jardins de flores, chafariz, telão, academia pública, somado em R\$ 120 mil uma vitória desequilibrada e injusta. Revisão ao concurso!

G. É pertinente salientar, no entanto, que não se confunde margem de escolha com liberdade absoluta, pois o ato discricionário deve sempre respeitar os limites legais e, segundo traduz Odete Medauar (Medauar, Odete, 2003, p 162); *“o próprio conteúdo tem de ser consentido pelas normas do ordenamento; a autoridade deve ter competência para editar; o fim deve ser o interesse público”*. Portanto o administrador não possui total liberdade, estando sempre balizado pelas imposições legais.

H. Em derradeiro, vários são os fundamentos deste, devendo por todos ou por um destes, face ambos Recorridos, sacramentar e deferir aos pedidos, sob pena de injustiça e se provocar as instâncias administrativas e judiciais, a se alcançar o almejado, tão somente seja feita a digna **JUSTIÇA!**



DOS PEDIDOS

Face ao exposto, requer a Vossas Senhorias:

- a) Corrigir as pontuações da RECORRENTE conforme apontado neste recurso;
- b) Desclassificar a concorrente DVARAÚJO por descumprimento do edital e extrapolar a verba referencial e demais descumprimentos de edital;
- c) Desclassificar a concorrente MÁGICA por descumprimento do edital;
- d) Caso não seja desclassificada as licitantes que seja revista todas as notas, o que não seria o correto mais no mínimo razoável;
- e) Se mantida a decisão, requer seja encaminhada à autoridade superior, conforme dispõe o art. 109 da Lei 8.666 de 1993, para que analise e decida em última instância, reformando a decisão recorrida, eis que eivada de vícios de ilegalidade e de inconstitucionalidade.

TEMPO BRASIL COM. E DESIGN LTDA
07.206.878/0001-27
FONE (47) 3263-9500
RUA NICARÁGUA Nº 306
BAIRRO NAÇÕES - CEP 88.338-205
BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SC

Balneário Camboriú/SC, 02 de março de 2020.

ADRIANO C. PEREIRA
Diretor Executivo

TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA
Adriano Cordeiro Pereira