



À PREFEITURA MUNICIPAL DE GUAÍRA/SP

**Ilustríssimo Senhor Presidente da Comissão de Licitações da
Concorrência Pública 01/2021 – Processo 28/2021.**

SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, inscrita no cadastro nacional da pessoa jurídica, do Ministério da Fazenda, sob o número 10.660.477/0001-57, e na Junta Comercial do Paraná sob o Número de Inscrição no Registro de Empresas 41206411212, em 26 de fevereiro de 2009, de nome fantasia **BEBOP COMUNICAÇÃO E MARKETING**, com sede na cidade de Cândói, no Estado do Paraná, na Avenida Anízio Pedro da Luz, 62, sala 04, no Centro, neste ato representada por **SAMUEL KRUK**, brasileiro, casado, publicitário, portador da cédula de identidade de registro geral número 8.371.167-1 e do cadastro de pessoas físicas, do Ministério da Fazenda, número 049.068.799-77, residente e domiciliado na cidade de Cândói, no Estado do Paraná, à Av. Anízio Pedro da Luz, nº. 62 – Apto 01 – Centro, CEP 85.140-000, assistidos pelo seu constituído advogado, **JOÃO ALBERTO NIECKARS**, inscrito na OAB/PR sob nº 45.350,0 com escritório profissional a Rua Senador Pinheiro Machado, 1794, Sl 01, centro de Guarapuava/PR, CEP 85.010-100, vêm respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no artigo 109, I da Lei 8.666/93 e artigo 11, parágrafo 4º, VIII da Lei 12.232/2010, apresentar:

RECURSO

em face do julgamento das propostas técnicas apresentadas, nos termos que abaixo seguem.

Samuel Kruk
Sócio Proprietário

João Alberto Nieckars
OAB/PR45.350



RAZÕES DO RECURSO

Membros da Comissão de Licitações,

Inconformado com o julgamento das propostas técnicas apresentadas no procedimento licitatório desencadeado pelo Edital nº 16/2021-Guaíra/SP de Concorrência Pública nº 01/2021, o licitante acima qualificado, apresenta suas razões de fato e de direito, requerendo, ao final, sejam elas acolhidas e providas, como seguem os fundamentos.

I. VÍCIOS NA PROPOSTA DA EMPRESA *INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE*

I.I. Descumprimento do edital na apresentação do Envelope A

A Proposta Técnica deveria ser apresentada nos Envelopes "A", "B" e "C", na forma prevista no item 2.2 e atender os seguintes requisitos indicados nos itens 5.2 e seguintes do edital.

O Envelope A conteria o Plano de Comunicação de cada licitante que, obrigatoriamente, deveria ser, conforme item 5.2.2, apócrifo e não identificável, justamente para que fosse mantida incólume a imparcialidade dos julgadores no momento da avaliação.

Observe-se que no Plano de Comunicação apresentado pela *INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE*, na via que não deveria estar identificada, a licitante não empregou o recuo nos parágrafos, conforme exige item 5.2.2 do edital no subitem C, vejamos:

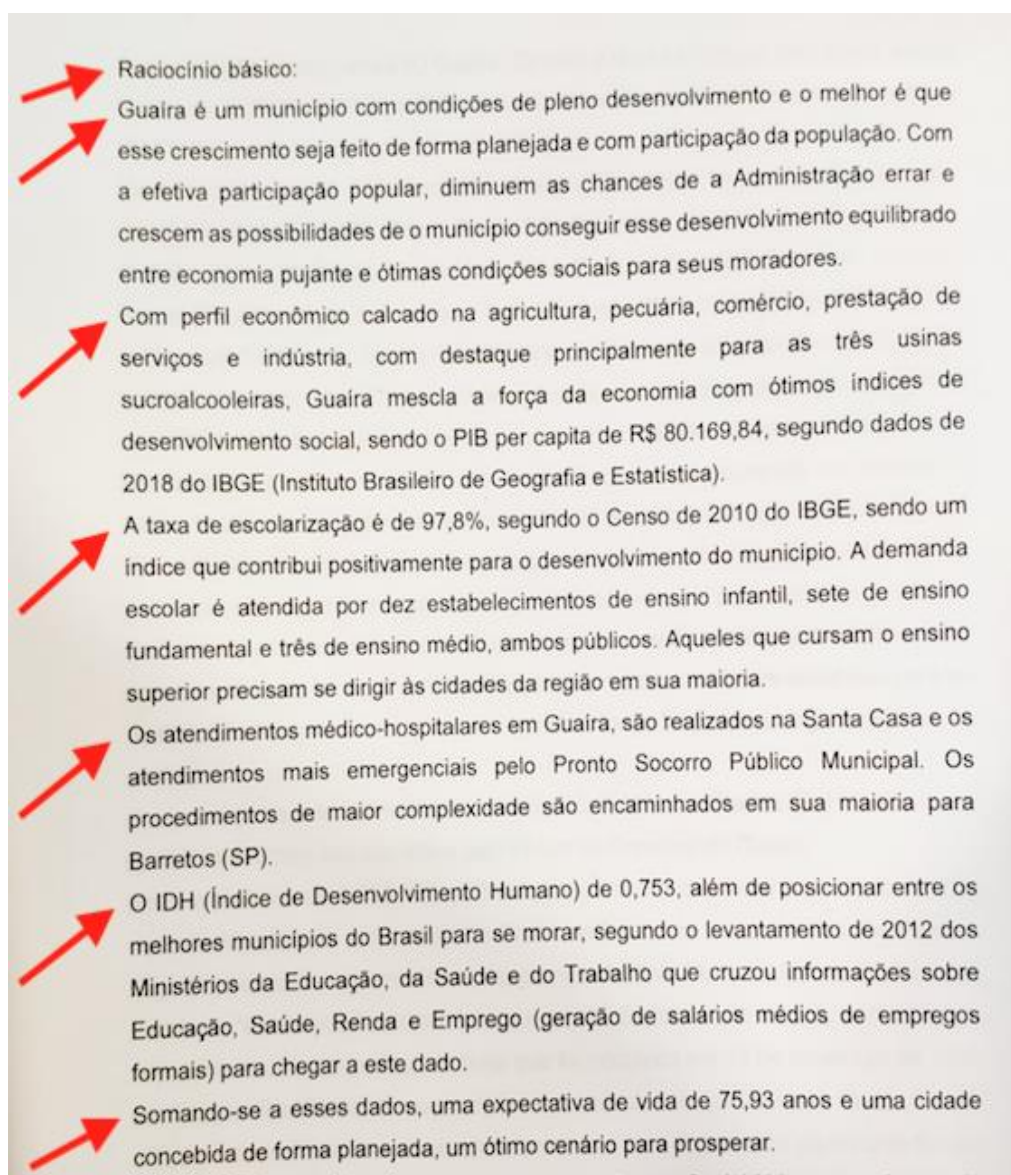
5.2.2. O "Plano de Comunicação - Apócrifo" deverá ser apresentado em invólucro que **NÃO IDENTIFIQUE** a Licitante na forma do item 2.2 deste Edital, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras. As peças que integram o "Plano de Comunicação" deverão estar acondicionadas em embalagens adequadas às características do Envelope "A", desde que invioláveis,

quanto às informações de que tratam, até a abertura do correspondente envelope, observando-se na elaboração o seguinte:

[...]

c) **Recuos nos parágrafos** e linhas subsequentes;

Vejamos como foi confeccionado o Plano de Comunicação da referida licitante, abaixo imagem:



Visto isso, é evidente que o não obedecimento, pela licitante INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, da obrigação de formato específico indicado no item 5.2.2.C do edital para apresentação do Plano de Comunicação acaba por possibilitar a identificação da concorrente pelos avaliadores.

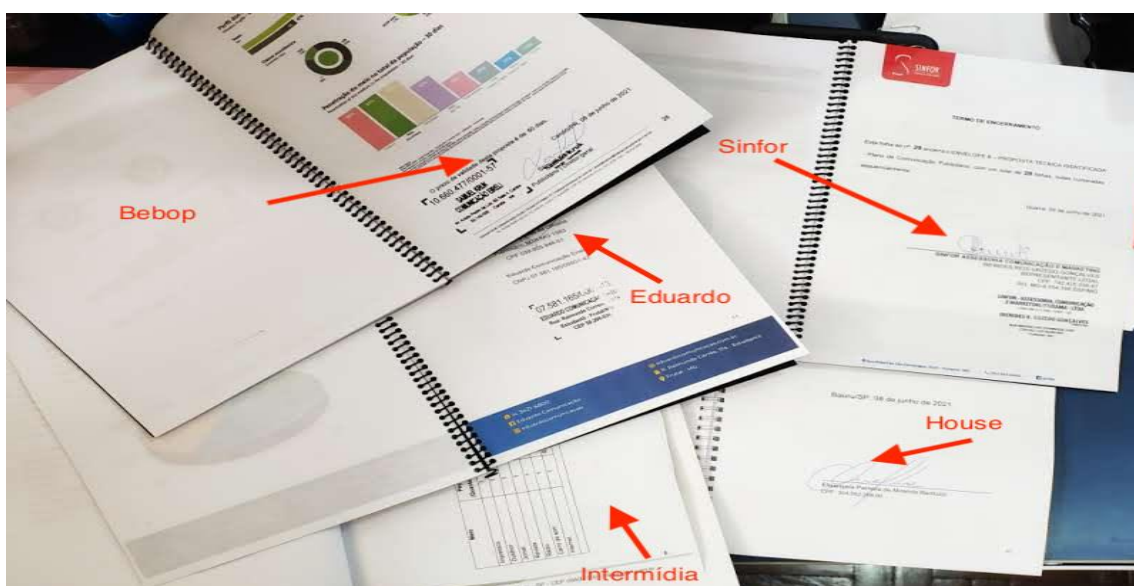
I.II. Descumprimento do edital na apresentação do Envelope B

O Envelope B conteria o Plano de Comunicação de cada licitante que, obrigatoriamente, deveria ser, conforme item 5.3, identificado. Na sequência, o edital trazia requisitos, no item 5.3.1, que deveriam ser atendidos pelo licitante.

5.3.1. O Envelope "B" deverá ser apresentado conforme item 5.2.3 deste Edital, com data e assinatura na última página e rubrica nas demais, contendo os mesmos requisitos acima, de igual teor e forma, mas sem a ideia Criativa.

Observe-se que no Plano de Comunicação apresentado pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, na via que deveria estar identificada, a licitante, **descumpriu tudo** o que fora pedido no item 5.3.1 do edital, a saber: não inseriu data na última página, não assinou a última página, não rubricou nenhuma página e não reproduziu com igual teor e forma o que fora apresentado na via identificada, alterando formato de tabelas e paginações.

Vale dizer que os apontamentos acima não se tratam de mero formalismo ou excesso de formalidade, mas sim de descumprimento indefensável do que rege o edital. Doutro lado, vejamos uma imagem das últimas páginas dos Planos de Comunicação das demais proponentes, cada uma preocupada em cumprir o que determina o edital, menos a referida concorrente:



Evidente que a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE avoluma na apresentação da via identificada do Plano de Comunicação, no Envelope B, descumprimentos de requisitos editalícios.

I.III. Descumprimento do edital na apresentação do Envelope C

No envelope C, que trata da apresentação da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, novamente a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE descumpriu itens do edital.

O item 4.5. do instrumento convocatório diz:

4.5. Terem as páginas numeradas seqüencialmente, por envelope, serem **assinadas** em sua parte final, bem como **rubricadas** em todas as folhas pelo representante legal da Licitante;

A concorrente recorrida, todavia, não rubricou as páginas e nem assinou a última delas, de acordo com o que está prescrito no item 4.5 do edital, acima transcrito. Tal omissão, evidente e grave que é, chegou a ser apontada pela Comissão de Licitações em ata do dia 08 de junho de 2021. Vejamos:

DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO. Foi observado que o conteúdo do envelope C apresentado pela empresa INTERMÍDIA, não estava com suas páginas rubricadas pelo seu representante legal conforme item 4.5 do Edital. A

Mais, a licitante não datou nem indicou prazo de validade da proposta realizada, conforme lhe era exigido pelo item 4.6 do edital:

4.6. Terem indicação de que o **prazo de validade** não será inferior a 60 (sessenta) dias contados da data marcada para o seu recebimento, ficando estabelecido que na omissão seja considerado esse prazo;

Seguindo no repertório de descumprimentos, de forma surpreendente, a licitante recorrida também não atendeu o que determina o item 5.4.3 do edital. Vejamos:

5.4.3. Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/expostos pela Licitante, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas

quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver.

I. Poderão ser apresentadas **até cinco peças**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas;

Vejamos, agora, as peças apresentadas no repertório da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE:



INFORME FEBRABAN

Nova Plataforma reforça combate a fraudes **7**

Novo sistema tem capacidade igual à das maiores provedoras. Incentivo do multi para garantir maior segurança e confiabilidade aos consumidores.

NOVA PLATAFORMA DA COBRANÇA

Lêia mais

Ferramenta para avaliar potenciais impactos ambientais

FEBRABAN e Deloitte iniciam apuração para Pesquisa de Tecnologia Bancária

A Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária completa 23 edições em 2017 e é, mais uma vez, uma análise com maior alcance sobre os efeitos de tecnologia bancária no setor. Os temas serão apresentados, buscando maior detalhamento das estratégias bancárias prestadas por meio das canais digitais.

Lêia mais

Destques na mídia

Veja notícias e tecnologia bancária, no ponto de vista.

CB Cardes fechados digitais que recebem recursos pelo governo seguem a renovação com o

Confira

Veja o último relatório de vendas do CIB FEBRABAN, veja como se relaciona com o crescimento digital, como o novo perfil de crédito.

Lêia mais

Agenda

13 Summit Global Fintech - London Supporting Brazil

21 4ª Jornada FEBRABAN sobre estratégia digital

FEBRABAN
Associação Brasileira de Bancos

www.febraban.org.br

INFORME FEBRABAN

Bancos se comprometem a reduzir pela metade prazo de atendimento ao consumidor **8**

Para dar atendimento rápido aos clientes, os bancos se comprometem a reduzir o prazo de atendimento ao consumidor em até 50% em 2018. O prazo atual é de 10 dias úteis.

LEIA MAIS

Voto em MP 732 reforça integridade jurídica em financiamentos de projetos com potencial impacto ambiental

A legislação jurídica e a regulamentação de voto governamental nº 732 de Março de 2017, que trata do financiamento e atividades de parcerias em infraestrutura, artigo, visando garantir a integridade e a aplicação do regime de proteção do meio ambiente nos empreendimentos de grande porte, promovendo a sustentabilidade e a segurança para maior segurança e redução dos riscos financeiros, ao permitir ao Banco de Desenvolvimento que se integre, profissionalmente, no cumprimento do dever legal, de garantir a integridade e a sustentabilidade dos investimentos realizados no Brasil.

Destques na Mídia

Veja notícias e tecnologia bancária, no ponto de vista.

Confira

Veja o último relatório de vendas do CIB FEBRABAN, veja como se relaciona com o crescimento digital, como o novo perfil de crédito.

Lêia mais

Agenda

28 1ª Jornada de Gestão de Risco - Rio de Janeiro

30 2ª Jornada de Gestão de Risco - São Paulo

27 3ª Jornada de Gestão de Risco - Belo Horizonte

14 4ª Jornada de Gestão de Risco - Brasília

FEBRABAN
Associação Brasileira de Bancos

www.febraban.org.br

INFORME FEBRABAN

Transações de R\$ 50 mil ou mais com dinheiro em espécie seguem novas regras **9**

A partir de 17 de dezembro, os clientes terão que passar por uma nova etapa de segurança para efetuar transações de dinheiro em espécie de R\$ 50 mil ou mais. A nova etapa, que será implementada em dezembro, prevê a realização de uma análise de risco para cada transação de R\$ 50 mil ou mais em espécie. A análise de risco será realizada por meio de uma análise de risco realizada pelo Banco de Desenvolvimento e pelo Banco Central do Brasil.

LEIA MAIS

Banco bancário investe em tecnologia para ser mais "social"

FEBRABAN facilita acesso dos clientes bancários a plataforma Consult@r

Destques na Mídia

Veja notícias e tecnologia bancária, no ponto de vista.

Confira

Veja o último relatório de vendas do CIB FEBRABAN, veja como se relaciona com o crescimento digital, como o novo perfil de crédito.

Lêia mais

Agenda

22 1ª Jornada de Gestão de Risco - Rio de Janeiro

23 2ª Jornada de Gestão de Risco - São Paulo

Revista CIB FEBRABAN

Veja o último relatório de vendas do CIB FEBRABAN, veja como se relaciona com o crescimento digital, como o novo perfil de crédito.

Lêia mais

FEBRABAN
Associação Brasileira de Bancos

www.febraban.org.br

SITE PUBLICADO

10

SINDICATO NACIONAL DOS MOEDEROS

NOTÍCIAS

Confira nossas notícias e faça sua opinião.

PROPOSTA DE MINUTA PARA O ACT 2017/2022 E CANCELADA PELO MINISTRO DO TST

RESULTADO DA ASSEMBLEIA SOBRE A PROPOSTA DE MINUTA ALVINO DE PRODUÇÃO PROGRESSÃO 1920

CONSELHO

MEMBROS

RELAÇÃO DE MEMBROS

CONTATO

3395-0698

FEBRABAN
Associação Brasileira de Bancos

CARTAZ - A2 - 420X600MM - 4X0 CORES **11**

A sua opinião é muito importante!

PESQUISA NO RUMO CERTO

YCSA YACHT CLUB SANTO AMARO

Sua opinião é muito importante para a YCSA.

Por isso, convidamos você a participar da Pesquisa de Satisfação Por Rumo Certo.

YCSA

www.ycsa.org.br

Ora, de 5 peças limites que cada agência poderia apresentar em seu repertório a recorrida apresentou 11, situação que caracteriza mais um grave descumprimento dos requisitos enunciados no edital e que conduzem a proposta apresentada pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE a desclassificação.

I.IV. Requerimentos face a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE por conta dos vícios na proposta

É certo que a identificação de algum dos concorrentes em momentos inoportunos do processo licitatório pode gerar dúvidas em relação a lisura do certame e refletir, inclusive, no dedicado trabalho da Comissão. Para assegurar a imparcialidade das avaliações de forma incontestável é que se impede a identificação, destacadamente, na entrega do Envelope A.

A regra do anonimato nesta fase da licitação não pode ser descumprida e nem flexibilizar sob pena de prestígio do resultado das avaliações, hipótese que afronta os princípios aplicáveis à licitação e pode levar ao favorecimento indevido.

Por tais razões, a identificação da empresa, *in casu*, acarreta sua desclassificação, já que o edital definiu a questão, alertando os licitantes a respeito. Ademais, decorre da infração editalícia cometida pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE a sua desclassificação, nos termos do item 7.2.1.1, que diz:

7.2.1. Abertura dos Envelopes: Envelope A - Plano de Comunicação Apócrifo só serão recebidos pela Comissão Permanente de Licitação se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou **qualquer outro elemento capaz de identificar à licitante.**

7.2.1.1. **A desconformidade ao subitem 7.2.1 implicará no impedimento e desclassificação da licitante em continuar a participar do certame.**

Ora, é obrigatória, pelos licitantes e pela Comissão julgadora, a estrita observância às regras estabelecidas no processo licitatório, sendo o não obediência a regras de formatação uma infração grave, especialmente, porque conduz a possível identificação do licitante em fase sigilosa.

Seguindo, em relação a documentação pela licitante nos Envelopes B e C, houve descumprimento de outros quatro itens de edital, mostrando não apenas desleixo na participação da concorrente, mas severa desatenção às regras da licitação que impõe a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE a desclassificação, nos termos do item 4.8:

4.8. Serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições do presente Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão e ainda cujas propostas técnicas apócrifas apresentem quaisquer sinais, marcas que permitam sua identificação.

Assevere-se que a Lei 8.666/93, que regulamenta as licitações, estabelece:

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 **impeccabilidade**, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, **da vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Segue a legislação dizendo que:

Art. 28. O pregoeiro verificará as propostas apresentadas e **desclassificará aquelas que não estejam em conformidade com os requisitos estabelecidos no edital.**

Como se vê, é imposição legal que o processo de licitação, em todas as modalidades, seja conduzido com absoluto respeito a isonomia entre os concorrentes, inarredável impessoalidade e dentro das regras trazidas no edital que o rege que, se descumpridas, impõe a desclassificação do concorrente.

Justamente buscando a mantença incólume da isonomia e da impessoalidade é que o edital formata um procedimento, um passo a passo, que norteia a licitação e cujo cumprimento das regras deve ser exigido de forma igualitária de todos os participantes do certame.

Com relação ao procedimento formal adotado e previsto no edital, é conclusivo Hely Lopes Meirelles:

“Procedimento formal significa que a licitação está vinculada às prescrições legais que a regem em todos os seus atos e



fases. Não só a lei, mas o regulamento, as instruções complementares e o edital pautam o procedimento da licitação, vinculando a Administração e os licitantes a todas as exigências, desde a convocação dos interessados até a homologação do julgamento”.

Descumprindo regra do instrumento convocatório, a desclassificação é medida que se impõe ao licitante. Nesse sentido diz o Tribunal de Contas do Estado de São Paulo – TCE/SP:

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO
Gabinete do Conselheiro Dimas Eduardo Ramalho
PROCESSO: TC-002232/989/13-7 CONTRATANTE:
DIVISÃO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DE MARÍLIA
DA SECRETARIA DA FAZENDA. ASSUNTO:
REPRESENTAÇÃO EM FACE DE POSSÍVEIS
IRREGULARIDADES COMETIDAS NO EDITAL DO
PREGÃO ELETRÔNICO DRA/10-01/2013.

[...]

Essa situação é hábil em demonstrar que não houve desclassificação arbitrária e precipitada, **mas sim reiteradas contrariedades ao instrumento convocatório impedindo o acolhimento da respectiva proposta.**

Deste modo, não há como reprimir a conduta do Pregoeiro na condução do certame, pois **correta a desclassificação de proposta incompatível com as regras do edital.**

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ
PROCESSO Nº: 124507/21 ASSUNTO:
REPRESENTAÇÃO DA LEI Nº 8.666/1993 ENTIDADE:
MUNICÍPIO DE VERÊ INTERESSADO: ADEMILSO ROSIN,
CLINICA MEDICA STECCA LTDA, WAGNER AUGUSTO
DA SILVA GRANETTO PROCURADOR: EDMAR CALOVI
RELATOR: CONSELHEIRO FERNANDO AUGUSTO
MELLO GUIMARÃES ACÓRDÃO Nº 2182/21 - Tribunal
Pleno EMENTA: Representação da Lei 8.666/93. Exigência
editalcia clara e fundamentada de apresentação das
propostas em modo impresso e digital. Improcedência.
Omissão do Representante quanto a fato relevante. Má fé
processual. Aplicação de multa.

[...]



A Lei de Licitações é clara ao deixar a cargo da Administração a forma de apresentação das propostas. Oportuno pontuar que a Administração delineou no edital o formato exigido para apresentação da proposta, colocando à disposição de todos os licitantes os modelos, além de fornecer programa para preenchimento da proposta, tudo com fundamento na celeridade e na eficiência.

[...]

Assim, considerando que a exigência do item 7 do Edital se apresenta simples, e que tanto o Edital como a administração ofereceram os meios necessários e suficientes para o seu atendimento, o que se comprova pelo fato de três outras interessadas terem apresentado suas propostas em conformidade com as exigências editalícias, a alegação de irregularidade deve ser julgada improcedente.

Concluir-se que, da análise das informações e documentos acostados pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, houve descumprimento dos itens editalícios nº (i) 5.2.2.C, (ii) 4.5, (iii) 4.6, (iv) 5.3.1 e (v) 5.4.3.I, situação está que impõe a referida concorrente a desclassificação no certame, o que ora requer-se com fulcro nos itens 4.8 e 7.2.1.1 do edital e nos art. 28 da lei 8.666/1993.

II. VÍCIOS NA PROPOSTA TÉCNICA DA EMPRESA INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

II.I. Descumprimento do edital no requisito *economicidade* da Estratégia de Mídia e Não Mídia

Nos itens 8 e seguintes o edital trouxe os requisitos a serem considerados pela Subcomissão Técnica como critérios de julgamento na avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia. Vejamos:

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

[...]

d) A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a **economicidade** no uso de recursos próprios de comunicação do Município de Guaíra/SP;

e) A **economicidade** da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

A INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE não cumpriu adequadamente tais requisitos quando da proposição da Estratégia de Mídia e Não Mídia. Isso porque sugeriram uma página de revista no valor de R\$ 1.600,00 (mil e seiscentos reais) em material (Revista Opinião) que circula em Guairá somente em datas especiais (uma média de duas vezes no ano) e consideraram o especial do Jornal Opinião como sendo “a principal revista em circulação da cidade”.

Além da nítida falta de conhecimento sobre os meios de comunicação e hábitos de consumo dos guairenses, há aqui também uma distribuição de verba pública para promoção da excerta campanha que ocorreu de maneira equivocada, já que, como veremos a frente, a empresa, desconhecendo a periodicidade de veiculação dos referidos meios de comunicação, sugeriu utilização de material que circula apenas duas ou no máximo três vezes no ano na cidade – sem dúvida o requisito economicidade aqui não fora contemplado.

Outro ponto, a referida concorrente empregou em sua estratégia a utilização de *spot* de 15” na Rádio Sefe FM, cujo valor indicado foi de R\$ 12,90 (doze reais e noventa centavos). Esse é o mesmo custo para um *spot* de 30” na referida rádio, conforme se verifica abaixo:

Estratégia da Intermídia:

VEÍCULO	Nº DE INSERÇÕES	TEMPO UNITÁRIO	ESPECIFICAÇÃO	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
Rádio Cultura FM	40	15 segundos	De segunda a sexta das 11h00 às 12h00 durante 30 dias	R\$ 126,00	R\$ 5.040,00
Rádio Alternativa FM	390	15 segundos	De segunda a domingo das 6h00 às 19h00 durante 30 dias	R\$ 9,00	R\$ 3.420,00
Rádio SEFE FM	200	15 segundos	De segunda a domingo das 6h00 às 19h00 durante 30 dias	R\$ 12,90	R\$ 2.580,00
Valor total da campanha					R\$ 11.040,00

Tabela de valores da Rádio Sefe FM:

RADIO SEFE FM 98,7 – GUAIRA – SP
 INSCRIÇÃO MUNICIPAL: 6296-3055 CNPJ: 0229346/0001-71
 AVENIDA 25 N.1407 – VILA N. S. APARECIDA TEL: (17)3332-0484 / 3331-7111
 CEP: 14790-000 – GUAIRA – S.P TELEFAX: (17)3331-7741



Email - [sefemfinanceiro@gmail.com](mailto:sfefmfinanceiro@gmail.com)

Site – www.radiosefemguairasp.com.br

Programação de Segunda a Sábado da SEFE FM

Horário	Segunda a Sábado
05:00 as 08:00	Sertanejo Classe A (Ivan Santos)
08:00 as 11:00	Bom Dia Guaira (Anderson Ferreira)
11:00 as 12:00	Jornal da 98 (Douglas Oliveira e Anderson Ferreira)
12:00 as 14:00	Clube dos Namorados (Odair Valim)
14:00 as 16:00	Show da 98 (Douglas Oliveira)
16:00 as 19:00	A Tarde e Nossa (Emerson Santos)
19:00 as 20:00	Voz do Brasil
20:00 as 22:00	A Noite e Nossa (Gilson Antunes)
22:00 as 05:00	Programação Rotativa

Tabela de Preços

● "COMERCIAL 30s" - FAIXA HORÁRIA DAS 06 ÀS 19 HORAS
 Valor: R\$ 12,90

● "COMERCIAL 30s" - FAIXA HORÁRIA DA 00 ÀS 24 HORAS
 Valor: R\$8,90

● "COMERCIAL DETERMINADO 30s" – HORA MARCADA PELO CLIENTE
 Valor: R\$ 12,90

Outro exemplo de falta de otimização da verba pública investida na campanha e que deve ser considerada pelos avaliadores é a proposição da concorrente para o emprego, no meio *outdoor*, de mais de 22% da verba total da sua campanha (contando criação, produção e veiculação), cuja publicização ocorreria em 3 pontos de diferentes ruas da cidade.

O valor sugerido pela licitante impugnada foi de pouco mais de R\$ 11.000,00 (onze mil reais), enquanto a BEBOP COMUNICAÇÃO, ora impugnante, em sua Estratégia, indicou o emprego de 5 pontos para publicização de *outdoor*, utilizando apenas 11% da verba total da campanha e totalizando um custo de pouco mais de R\$ 5.500,00 (cinco mil e quinhentos reais), ou seja, comparativamente, a proposição da recorrente gerava economia de 50% em relação àquela verba empregada pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.

A economicidade, além de regramento tipificado no edital ora discutido, conforme item 8.IV.D.E, também é imposição por princípio constitucional, expresso no art. 70 da Constituição Federal de 1988, que deve ser atentamente respeitado nas contratações com verba pública.



A desatenção a tal regramento e princípio é causa de vício insanável no processo licitatório, como, inclusive, já reafirmou inúmeras vezes o Tribunal de Contas do Estado de São Paulo – TCE/SP. Vejamos:

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO
Gabinete do Conselheiro Dimas Eduardo Ramalho 1
SEGUNDA CÂMARA – SESSÃO: 19/06/2018 75 TC-
000667/026/15 Câmara Municipal: Lins. Exercício: 2015.
Presidente(s) da Câmara: Marino Bovolenta Junior.
Advogado(s): Neusa Maria Gavirate (OAB/SP nº 64.868).
Acompanha(m): TC-000667/126/15. Procurador(es) de
Contas: Thiago Pinheiro Lima. Fiscalizada por: UR-1 - DSF-
I. Fiscalização atual: UR-1 - DSF-I. [...] B.4.2.3. DESPESAS
COM DIVULGAÇÃO DE MENSAGENS - IMPRENSA
ESCRITA E DE RÁDIODIFUSÃO □ As publicidades
institucionais feitas pelo Legislativo não primaram pela
obediência aos princípios da **economicidade, eficiência,
finalidade e da supremacia do interesse público e
legalidade**, assim como também não observaram os
regramentos dos incisos IV e V do artigo 7º da LOM de Lins.

Em obediência ao constitucional princípio da economicidade e ao que determinada o edital, os gastos devem primar pela modicidade. Nesse sentido, enquanto a BEBOP COMUNICAÇÃO ofertou 91% de desconto em relação aos valores constantes na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado/SP, no tocante as peças criadas para a campanha proposta, a concorrente propôs desconto de apenas 50%.

Vejamos alguns exemplos, no quadro comparativo abaixo, da significância em termos de valores reais e, assim, na maximização da eficiência na aplicação dos recursos públicos:

	Sinapro/SP 2020	Intermídia	Bebop
Flyer frente e verso	R\$ 5.717,04	R\$ 2.858,52	R\$ 517,70
Roteiro spot de rádio	R\$ 6.042,07	R\$ 3.021,03	R\$ 604,21
Outdoor	R\$ 12.549,08	R\$ 6.274,54	R\$ 1.254,91

Mesmo diante dos aviltantes três pontos acima exposto, nota-se que as notas atribuídas a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE no quesito *economicidade* foram similares as recebidas pela BEBOP COMUNICAÇÃO, o que é inconcebível se analisarmos, em detalhes e de forma técnica, ambas as propostas.



Notem-se, conforme abaixo, que as notas para Estratégia de Mídia e Não Mídia atribuídas para os itens “a”, que trata do conhecimento dos hábitos de consumo dos guairenses, e “e”, que trata da economicidade da aplicação da verba de campanha, em relação as mencionadas licitantes, não refletem a discrepância verificada nas propostas avaliadas, conforme acima elencadas:

Avaliador - Lucas de Toledo

- Bebop
 - a) 3
 - e) 3
- Intermídia
 - a) 3
 - e) 3

Avaliador - Márcia Renata Carvalho

- Bebop
 - a) 2,8
 - e) 2,9
- Intermídia
 - a) 2,5
 - e) 3

Avaliador - Wilson Ferrari

- Bebop
 - a) 3
 - e) 3
- Intermídia
 - a) 2,9
 - e) 3

Ora, embora a proposição efetuada pela recorrente tenha gerado maior economicidade para o ente público, as notas atribuídas para este item pelos três julgadores a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE foi igual a atribuída a BEBOP COMUNICAÇÃO, qual seja, a nota de 3 (três) pontos, o que certamente está longe ser um julgamento adequado a realidade do caso.

Da mesma forma a avaliação feita errou em relação a pontuação atribuída pelo conhecimento das licitantes em relação aos hábitos de consumo dos guairenses, já que a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE desconhecia que a Revista Opinião circula em Guaíra somente em datas especiais (uma média de duas vezes no ano) e equivocadamente, na proposta, consideraram o especial do

Jornal Opinião como sendo “a principal revista em circulação da cidade”, todavia, diferentemente do grau de conhecimento das empresas, as notas a elas atribuídas variaram minimamente entre 0,1 e 0,2 pontos.

Como se vê, a proposição da Estratégia de Mídia e Não Mídia da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE desrespeita veementemente o requisito editalício contido no item 8.IV.D e E, bem como o próprio princípio constitucional da economicidade, expresso no art. 70 da Constituição Federal de 1988, não se verificando o reflexo correto da falta de conhecimento e da baixa economicidade da proposta da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE nas notas a ela atribuídas, razão pelas quais requer-se a revisão da pontuação e minoração das notas atribuídas a esta.

II.II. Descumprimento do edital e não indicação da *periodicidade da campanha*

A INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE simplesmente não apresentou/sugeriu um período específico para a realização da campanha da proposta técnica. Vejamos o que dizia o briefing da licitante, ao qual todas as concorrentes deveriam seguir para o desenvolvimento de suas propostas:

2 – Oportunidades: Temos como oportunidade com fim do verão e início de outono a oportunidade de implementar a orientação, para quando, no final do outono e início de inverno, período de raras chuvas na região geográfica em que Guaira está inserida, incutir nos hábitos do dia a dia do guairense as práticas que evitam criadouros do mosquito vetor.

Todavia, analisando o Plano de Comunicação da licitante recorrida, não é possível saber se a simulação de 30 dias é para o mês de janeiro, junho ou dezembro de 2021, 2022 ou 2050 o que, sem dúvida, acarreta instabilidade a proposta, especialmente porquanto os custos de veiculação variam a depender da época do ano em que se pretenda realizar a publicização.

Tal fato, além de beirar o absurdo do desleixo, fere o que pede o edital no item 5.2.1, sobre a projeção de simulação da campanha. Vejamos:

5. DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. A Proposta Técnica deverá ser apresentada nos Envelopes "A", "B" e "C", na forma prevista no item 2.2 e deverá atender os seguintes requisitos:

5.2. Envelope "A" - Plano de Comunicação:



5.2.1. Para efeito de avaliação a Licitante deverá apresentar uma campanha simulada de acordo com o Briefing descrito no Anexo I, com verba de até R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais) e **duração de 30 (trinta) dias. Para esta simulação deverá ser apresentado, além da projeção de veiculação e produção dos materiais que supostamente serão utilizados, também, valores simulados de criação das peças com desconto, que a agência achar pertinente, sobre a Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo - SINAPRO-SP.**

E para atestar a gravidade do erro vamos além. A INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE sugere na estratégia de mídia apresentada uma contratação de uma página de revista e de um *outdoor*.

Como se sabe, o *outdoor* é comercializado através de bi-semanas e possui um calendário anual específico, onde o início e o término de uma bi-semana diferem do início e término dos meses normais.

Por exemplo, a bi-semana 28, sugerida pela BEBOP COMUNICAÇÃO, no proposto plano de mídia, inicia-se no dia 05 e vai até o dia 18 de julho de 2021 (14 dias). Já a bi-semana 30, inicia-se no dia 19 de julho e vai até 01 de agosto (14 dias), portanto, ao não apresentar um período específico para sua campanha, supõem-se que a recorrida concentrou as ações em um mês inteiro e na utilização de duas bi-semanas, o que certamente ultrapassa o limite de 30 (trinta) dias de campanha exigido pelo edital no item 5.2.1, considerando o intervalo entre o início da primeira bi-semana até o final da segunda bi-semana.

Já em relação a Revista Opinião, sugerida também pela proponente em seu Plano de Mídia, deve ser ressaltado, novamente, que não se trata de uma revista com circulação periódica e frequente, mas, ao contrário, é um impresso rarefeito e de publicação eventual, jamais devendo ser considerada a principal revista em circulação da cidade de Guaíra.

Fato é que a proposta da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE sugeriu uma inserção em um meio de comunicação que só circula sazonalmente, sem nem mesmo um período certo para execução da campanha proposta, o que demonstra claro desrespeito ao determinado pelo item 5.2.1 do instrumento convocatório e, por conseguinte, implica em penalização obrigatória da licitante recorrida, inclusive, conforme entendimento do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo – TCE/SP:



TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO
Gabinete do Conselheiro Dimas Eduardo Ramalho
PROCESSO: TC-002232/989/13-7 CONTRATANTE:
DIVISÃO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DE MARÍLIA
DA SECRETARIA DA FAZENDA. ASSUNTO:
REPRESENTAÇÃO EM FACE DE POSSÍVEIS
IRREGULARIDADES COMETIDAS NO EDITAL DO
PREGÃO ELETRÔNICO DRA/10-01/2013.

[...]

Essa situação é hábil em demonstrar que não houve desclassificação arbitrária e precipitada, **mas sim reiteradas contrariedades ao instrumento convocatório impedindo o acolhimento da respectiva proposta.**

Deste modo, não há como reprimir a conduta do Pregoeiro na condução do certame, pois **correta a desclassificação de proposta incompatível com as regras do edital.**

Todavia, mesmo diante das incongruências acima indicadas, as notas atribuídas a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE no quesito Estratégia de Mídia foram bastante altas se comparadas aquelas atribuídas a recorrente. Vejamos as notas gerais do item referido, conforme avaliado por cada membro da subcomissão:

Avaliador - Lucas de Toledo

- Bebop: 4,5
- Intermídia: 4,37
- Sinfor: 3,12

Avaliador - Márcia Renata Carvalho

- Bebop: 4,27
- Intermídia: 4,12
- Sinfor: 3,37

Avaliador - Wilson Ferrari

- Bebop: 4,5
- Intermídia: 4,45
- Sinfor: 3,37

Vê-se que, muito embora a BEBOP COMUNICAÇÃO tenha apresentado uma Estratégia de Mídia e Não Mídia bem mais completa e correta para a campanha proposta e a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE tenha cometido erros grosseiros, tanto em relação a periodicidade como ao emprego de meio sazonal

de comunicação, as notas de ambas as licitantes diferiram apenas entre 0,5 e 0,15 pontos – uma diferença que não condiz com o nível de acerto da recorrente e com o nível de erros da recorrida.

Outrossim, elencamos no resumo de notas acima a SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, outra proponente deste certame, que também não sugeriu um período específico na proposta de campanha, mas que, diferente da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, teve as notas reduzidas e apontamentos críticos feitos nesse sentido pelos três membros da subcomissão técnica sobre o assunto.

Vejamos:

Observação: O uso dos recursos de comunicação sendo desnecessários no direcionamento das emissoras regionais, assim como portais de notícias regionais, já que a campanha deve ser direcionada para população de Guaira. **No plano de mídias faltou periodicidade da campanha.**



Wilson Aparecido Prates
CPF: 120.682.958-92

Observação: O uso dos recursos de comunicação sendo desnecessários no direcionamento das emissoras regionais, assim como portais de notícias regionais, já que a campanha deve ser direcionada para população de Guaira. **No plano de mídias faltou periodicidade da campanha.**

Márcia Renata Carvalho
CPF: 144.497.558-71

Observação: O uso dos recursos de comunicação sendo desnecessários no direcionamento das emissoras regionais, assim como portais de notícias regionais, já que a campanha deve ser direcionada para população de Guaira. **No plano de mídias faltou periodicidade da campanha.**



Lucas de Toledo Gagliardi
CPF: 397.775.668-08

Certamente a pontuação atribuída a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, no quesito em análise, de 4.37, 4.12 e 4.45, não reflete a mesma rigidez adotada para avaliação da proposta da SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, que teve as notas bem menores, de 3.12, 3.37 e 3.37, justamente por não ter informado a periodicidade da campanha – mesmo erro cometido pela INTERMÍDIA sem que, entretanto, fosse penitenciada por isso.

Assim sendo, devem ser reanalisadas as notas atribuídas a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, na avaliação do Plano de mídia, para que ocorra a necessária redução em decorrência de ausência de indicação de periodicidade na proposta, em desatenção ao item 5.2.1 do edital.

II.III. Descumprimento do edital e *inexequibilidade das peças*

A avaliação da Ideia Criativa deveria dar-se nos seguintes termos, conforme edital:

III. Ideia Criativa

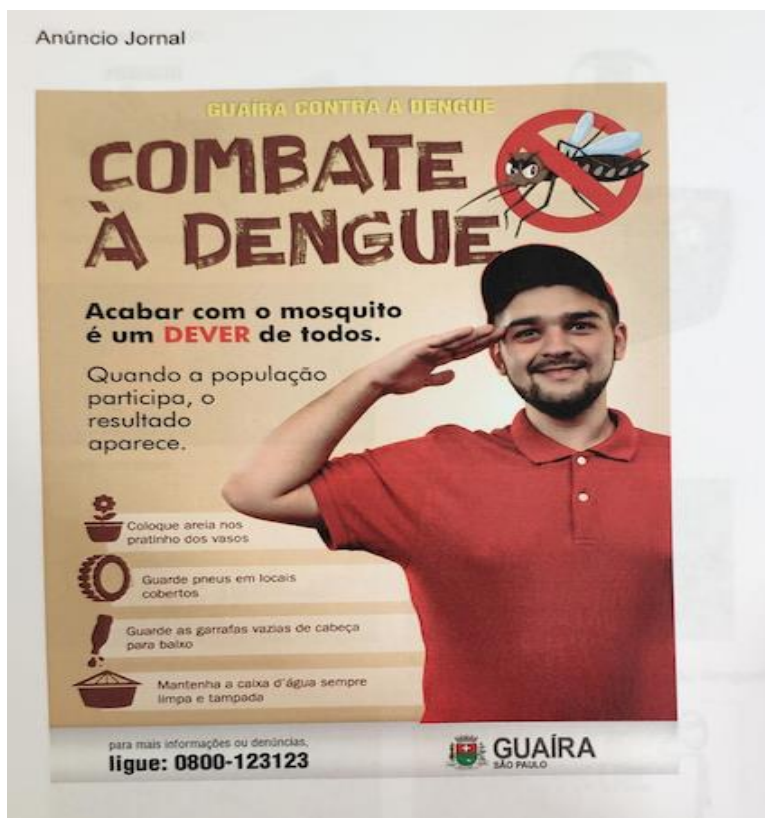
[...]

g) A exequibilidade das peças;

dito isso, vejamos o que sugeriu a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE em na estratégia de mídia apresentada:

Jornal: Será veiculado um anúncio de meia página em 03 (três) veículos da cidade de Guaira, com inserções semanais, totalizando 12 (doze) inserções no mês decorrente.	
04 inserções de ½ página no jornal O Guaira	R\$ 1.400,00
04 inserções de ½ página no jornal Hora da Noticia	R\$ 900,00
04 inserções de ½ página no jornal Opinião	R\$ 720,00

Vejamos agora o anúncio proposto pela referida licitante no quesito Ideia Criativa:



Não é preciso muito esforço e conhecimento técnico de criação publicitária para saber que o anúncio apresentado não se trata de meia página de jornal, principalmente se levarmos em consideração os três periódicos propostos pela proponente.

Para elucidar e facilitar a compreensão do raciocínio, vejamos o tamanho dos três jornais propostos e como ficaria o anúncio sugerido pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE em cada um deles:

Simulação de aplicação da peça no Jornal O Guairá, cujo tamanho total é de 31 cm de largura x 42 cm de altura:



Simulação de aplicação da peça no Jornal Opinião cujo tamanho total é de 31 cm de largura x 44,5 cm de altura



Simulação de aplicação da peça no Jornal Hora da Notícia, cujo tamanho total é de 31,75 cm de largura x 56 cm de altura.



É inegável que a peça proposta pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE para anúncio se encaixa somente em duas situações: a) 1 página inteira de jornal ou b) anúncio de 1/4 de página de jornal

O proposto pela recorrida não compreende nenhum dos dois tamanhos de impressão citados acima e **não se trata de meia página de jornal**, como fora exemplificado no quesito Ideia Criativa e, especialmente, cobrado nos custos internos (criação), ou seja, este é mais um erro indefensável cometido pela licitante que vai ao total desencontro do exigido no item 8.III.g do edital, caracterizando-se como peça inexecutável e inadequada ao formato proposto, razão pela qual deve ser penalizada, conforme entendimento remanso do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo – TCE/SP:

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO
Gabinete do Conselheiro DIMAS RAMALHO TRIBUNAL
PLENO - Sessão de 14-11-2018 (21) 68 - TC-009779/989/17
(ref. TC-09888/989/15) Recorrente(s): Prefeitura Municipal
de Jundiaí. Assunto: Contrato entre a Prefeitura Municipal de
Jundiaí e Fare Marketing e Eventos Ltda., objetivando a
prestação de serviços de decoração de Natal, no valor de
R\$1.390.000,00 [...] **não restou evidenciada a
compatibilidade dos valores contratados com aqueles**



praticados no mercado à época, sequer houve demonstração de que as propostas desclassificadas eram realmente exequíveis.

Mesmo diante do exposto as notas atribuídas a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE foram maiores que as atribuídas para a BEBOP COMUNICAÇÃO para avaliação deste item da Ideia Criativa. Vejamos:

Avaliador - Lucas de Toledo

- Bebob: 1,2
- Intermídia: 2

Avaliador - Márcia Renata Carvalho

- Bebob: 1,5
- Intermídia: 2

Avaliador - Wilson Ferrari

- Bebob: 1,5
- Intermídia: 2

Pois bem, considerando que “exequibilidade”, conceitualmente, significa “possível de ser executado”, é possível afirmar que a peça criada pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, acima apresentada, é impossível de ser executada como meia página de jornal, principalmente nos três periódicos sugeridos pela própria agência em seu Plano de Mídia, impondo-se, deste modo, que neste item 8.III.g a pontuação da referida licitante deva ser zero, pois a proposta é inexecutável, ou, alternativamente, reduzida para patamares inferiores aqueles atribuídos a BEBOP COMUNICAÇÃO, que, diga-se, também sugeriu uma peça no formato de meia página de jornal, mas, diferentemente do que foi apresentado pela recorrida, está totalmente dentro das especificidades do meio de comunicação sugerido.

II.IV. Descumprimento do edital na *Estratégia de Comunicação Publicitária*

Importante contextualizar que o conceito proposto pela BEPOB COMUNICAÇÃO para a campanha optou pela utilização dos números da infecção viral por Dengue no município de Guaíra, relativos aos anos de 2019, 2020 e 2021, juntamente com as frases “*Nossa luta é contra esses números*” e “*Dengue. Quanto mais você deixa o combate ao mosquito de lado, mas ele deixa vítimas*”.



A intenção publicitária é chamar a atenção dos guairenses para o perigo do relaxamento no combate a criadouros, instigando-os a continuar a cautela e prevenção no combate ao mosquito transmissor, tendo como exemplo a baixa dos números provocada por essas ações desde 2019.

Vejamos um trecho do texto da nossa estratégia de comunicação:

Por fim, vale-se dizer que diante do atual cenário de pandemia a cidade não pode viver a mesma situação de 2019, onde foram registrados 2.433 casos de dengue. Diante disto, se faz necessária uma comunicação direta e impactante que instigue os guairenses a "não baixar a guarda" nessa luta contra o mosquito, enfatizando os perigos da doença e os cuidados que cada um precisa tomar.

Dito isso, é impactante a diferença de notas atribuídas a BEBOP COMUNICAÇÃO, especialmente se comparadas as atribuídas a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, em relação aos itens Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa. Vejamos:

Avaliador - Lucas de Toledo

- Bebop

Estratégia de comunicação: 12,5 (de um total de 20 pontos)

Ideia criativa: 14 (de um total de 20 pontos)

- Intermídia

Estratégia de comunicação: 17

Ideia criativa: 18

Avaliador - Márcia Renata Carvalho

- Bebop

Estratégia de comunicação: 14

Ideia criativa: 13,5

- Intermídia

Estratégia de comunicação: 17,5

Ideia criativa: 18

Avaliador - Wilson Ferrari

- Bebop

Estratégia de comunicação: 14

Ideia criativa: 15,1

- Intermídia

Estratégia de comunicação: 16,75

Ideia criativa: 17,9



Bebop (média)

- Estratégia de comunicação: 13,5 (de um total de 20)
- Ideia criativa: 14,2 (de um total de 20)

Intermídia (média)

- Estratégia de comunicação: 17,08
- Ideia criativa: 17,9

Pois bem. É preciso deixar claro que vários são os critérios para avaliação de cada requisito editalício. Vejamos:

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação do Município de Guaíra/SP e a sua comunicação e/ou em seu problema específico de comunicação;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Município de Guaíra/SP com seus públicos;
- d) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação do Município de Guaíra/SP;
- e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

III. Idéia Criativa

Sua adequação ao problema específico de comunicação do Município de Guaíra/SP;

- a) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- b) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- d) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- e) Sua pertinência às atividades do Município de Guaíra/SP e à sua inserção na sociedade;



- f) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- g) A exequibilidade das peças;
- h) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

Com base nos mencionados critérios de avaliação, é notório que a Estratégia de Comunicação da BEBOP COMUNICAÇÃO, se comparada a proposta da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, é muito mais completa, apresenta objetivos claros, partido temático, explicações aprofundadas sobre cada meio utilizado, detalha público-alvo e as datas sugeridas para a realização da campanha e defende o motivo das escolhas programáticas realizadas, entre outros.

Nesse sentido, vale observar trecho da redação proposta na Estratégia de Comunicação da recorrente:

Diante do exposto, elencamos três objetivos que vão de encontro a solução do problema que fora proposto pelo Briefing para este processo licitatório:

a) Primeiro, através de apelos visuais e textuais de forte impacto, queremos chamar a atenção da população para o perigo que é a Dengue e o número de pessoas que a doença já atingiu em Guaíra.

b) Deixar claro que atitudes simples no dia a dia podem eliminar os criadouros e diminuir significativamente a reprodução do mosquito.

c) Apresentar de forma ilustrativa e de fácil entendimento quais são os sintomas da doença.

Como estamos no início do inverno e neste período Guaíra vive um longo tempo de estiagem, acreditamos que este seja o período ideal para conscientizar a população que é necessário combater os criadouros. Portanto nossa campanha terá duração de 30 dias e acontecerá entre os dias 01 a 30 de julho.

Por outro lado, a Estratégia de Comunicação da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, como já dito, sequer indica a data para a realização da campanha, além de não definir um público-alvo específico.

A impugnada proposta da concorrente apenas cita, em alguns trechos, quais materiais impressos serão distribuídos nas regiões periféricas e carentes do município, sem considerar que a infecção por Dengue atinge indistintamente os habitantes do Centro da cidade até o Guaritá.

A recorrida também cita que a Internet será um veículo de comunicação constantemente atualizado para gerar maior interação entre munícipes e prefeitura.

Não obstante, na Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia, a concorrente sugere apenas uma *publicação* a ser realizada em rede social no formato padrão 600px x 600px, ou seja, a constante atualização durante os 30 dias de campanha (que sabe-se lá quando será realizada) se dará apenas pela publicação de um único e simples anúncio.

Ainda sobre este item, no texto sugerido para o anúncio, que é extremamente longo, a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE defende que a Internet apresentará a população “Mitos e Verdades” sobre a Dengue. Vejamos a publicação apresentado pela agência nesse sentido:



Agora, vejamos alguns trechos do texto em que a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE fala sobre a utilização e o propósito da publicação acima:

As redes sociais serão de fundamental importância visto que grande parte da população possui um aparelho celular com acesso, ainda que moderado, à internet. **A internet será um meio de comunicação constantemente atualizado,** gerando uma maior interação entre munícipe e prefeitura.

Internet: O conteúdo apresentará mitos e verdades sobre a dengue. Um meio de fundamental importância, acessado por milhões de pessoas que buscam informações corretas e verídicas. A nossa intenção é levar informações reais e pertinentes que esclareçam as dúvidas da população.

Internet: Serão posts diários veiculados através das plataformas digitais Facebook e Instagram.

Vejamos, ainda, na simulação de investimentos da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE quantos *posts* foram criados e cobrados para a campanha:

Carro de som	1		R\$ 0,00
Internet	1		R\$ 1.876,87
			Total g

Dito isso, fica claro que a proponente está perdida em sua própria estratégia de redes sociais, afinal, não existe nada relativo a mitos e verdades no *post* apresentado, muito menos existe a indicação de criação e contabilização de outros *posts* a fim de que a “Internet seja um meio de comunicação constantemente atualizado” durante 30 dias de campanha.

Se a proposta da referida agência é a de utilizar mais publicações, então ela deve ser desclassificada por não contabilizar nos custos de criação a quantidade de *posts* prevista, caso contrário deve ter suas notas drasticamente reduzidas pela confusão feita.

Ademais, qualitativamente traçamos um comparativo entre as peças apresentadas pela BEBOP COMUNICAÇÃO e pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE:

Abaixo, post em formato de carrossel apresentado pela BEBOP:



Abaixo, post simples 600x600px apresentado pela INTERMÍDIA:



Abaixo, layout de meia página de jornal apresentado pela BEBOP:

guaira.sp.gov.br

PrefeituraGuairaSP
PrefeituraGuairaSP

DENGUE.
QUANTO MAIS VOCÊ DEIXA O COMBATE AO MOSQUITO DE LADO, MAIS ELE DEIXA VÍTIMAS.

PERIGO

2.433 CASOS CONFIRMADOS EM 2019
103 CASOS CONFIRMADOS EM 2020
61 CASOS CONFIRMADOS EM 2021

NOSSA LUTA É CONTRA ESSES NÚMEROS

COMBATA O MOSQUITO ELIMINANDO OS CRIADOUROS!

- Encha os pratinhos de vasos de plantas com água até a borda.
- Mantenha a caixa-d'água bem fechada. Coloque telas ou uma tela no bico da caixa-d'água.
- Coloque o lixo em sacos plásticos e mantenha a lixeira bem fechada.
- Pratos devem ser guardados em locais cobertos.
- Remova as folhas, galhos e outros que possam impedir a água de correr pelas calhas.

Com seu Smartphone, aponte a câmera, escaneie o QR Code e faça sua Denúncia de criadouros do mosquito diretamente na Ouvidoria Municipal de Guairá.

Município de **Guairá**

Abaixo, layout de jornal (formato incerto) apresentado pela INTERMÍDIA:

COMBATE À DENGUE

Acabar com o mosquito é um **DEVER** de todos.

Quando a população participa, o resultado aparece.

- Coloque areia nos pratinho dos vasos
- Guarde pneus em locais cobertos
- Guarde as garrafas vazias de cabeça para baixo
- Mantenha a caixa d'água sempre limpa e tampada

para mais informações ou denúncias,
ligue: 0800-123123

GUAIRÁ
SÃO PAULO

É, deverás, difícil compreender porque a nota atribuída a INTERMÍDIA no quesito Ideia Criativa foi maior que aquela dada à BEBOP, consideradas as peças acima exemplificadas, pois não restam dúvidas de que a criatividade, conceitos de alinhamento e psicodinâmica das cores, além da linguagem empregada e detalhamento de informações nas peças apresentadas pela BEBOP COMUNICAÇÃO são superiores aquelas verificadas nas peças da recorrida.

Destacamos, por fim, outro erro verificado no material apresentado pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE que, **ao usar a imagem de pelo menos três pessoas/atores, não citou o correspondente custo pelo uso de banco de imagens em seus custos de campanha.**

Vejamos:

CUSTOS R\$					
Meio	Peças (Quantidade)	Custos Internos	Custos de Terceiros	Honorários	Preço total
Impressos	1	R\$ 2.858,52	R\$ 819,00	R\$ 450,00	R\$ 4.127,52
Outdoor	1	R\$ 6.274,54	R\$ 5.100,00		R\$ 11.374,54
Jornal	1	R\$ 5.516,86	R\$ 3.020,00		R\$ 8.536,86
Revista	1	R\$ 4.593,43	R\$ 1.600,00		R\$ 6.193,43
Rádio	1	R\$ 3.021,03	R\$ 11.040,00		R\$ 14.061,03
Carro de som	1		R\$ 3.810,00		R\$ 3.810,00
Internet	1	R\$ 1.876,87			R\$ 1.876,87
Total geral da campanha					R\$ 49.980,25

Ao não considerar os custos pelo uso de banco de imagens para os três atores utilizados no material sugerido pela na Ideia Criativa, a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE fere o princípio da isonomia de julgamento das propostas, levando vantagem sobre as demais ao se utilizar de recursos que não foram considerados nos custos de produção.

Ainda mais agravante é que o valor total da campanha da agência usou R\$ 49.980,25 dos R\$ 50.000,00 sugeridos pelo edital, portanto qualquer valor, mesmo que irrisório, oriundo de utilização de imagens de um banco, que considere o emprego de três atores, fará com que a proposta da referida agência extrapole o limite máximo da verba estipulada, razões pelas quais deixou de atender a prescrição do edital constante no item 8.II e seguintes e deve ser prontamente desclassificada ou, alternativamente, ter a nota minorada para patamares inferiores aos atribuídos a recorrente que cumpriu todos os itens editalícios no quesito.

III. VÍCIOS NA PROPOSTA DA EMPRESA SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

III.I. Descumprimento do edital na apresentação do Envelope A

Diz o edital em relação a formatação de textos e apresentação do Plano de Comunicação, a ser entregue pelas licitantes dentro do Envelope A, que contém a via não identificada:

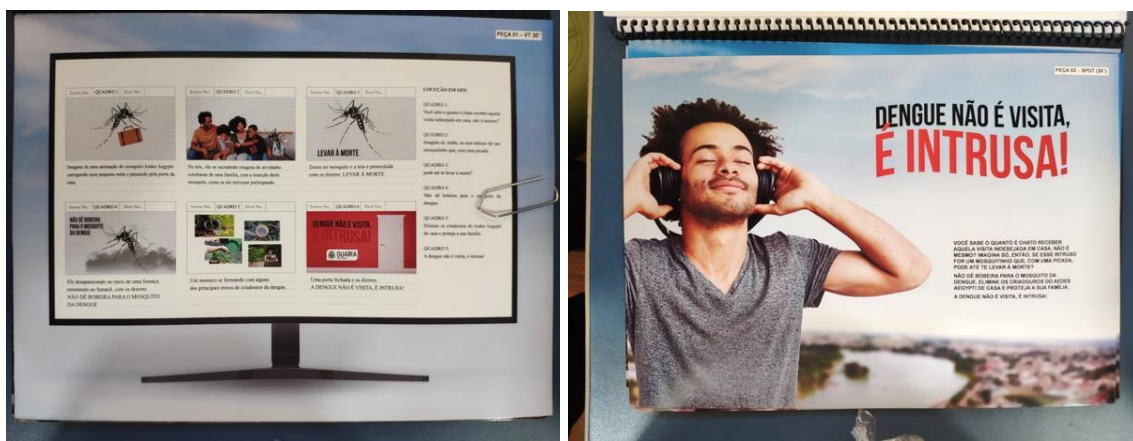
5.2.2. O "Plano de Comunicação - Apócrifo" deverá ser apresentado em invólucro que NÃO IDENTIFIQUE a Licitante na forma do item 2.2 deste Edital, ter suas páginas numeradas seqüencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto às expressões técnicas de uso

corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras. As peças que integram o "Plano de Comunicação" deverão estar acondicionadas em embalagens adequadas às características do Envelope "A", desde que invioláveis, quanto às informações de que tratam, até a abertura do correspondente envelope, observando-se na elaboração o seguinte:

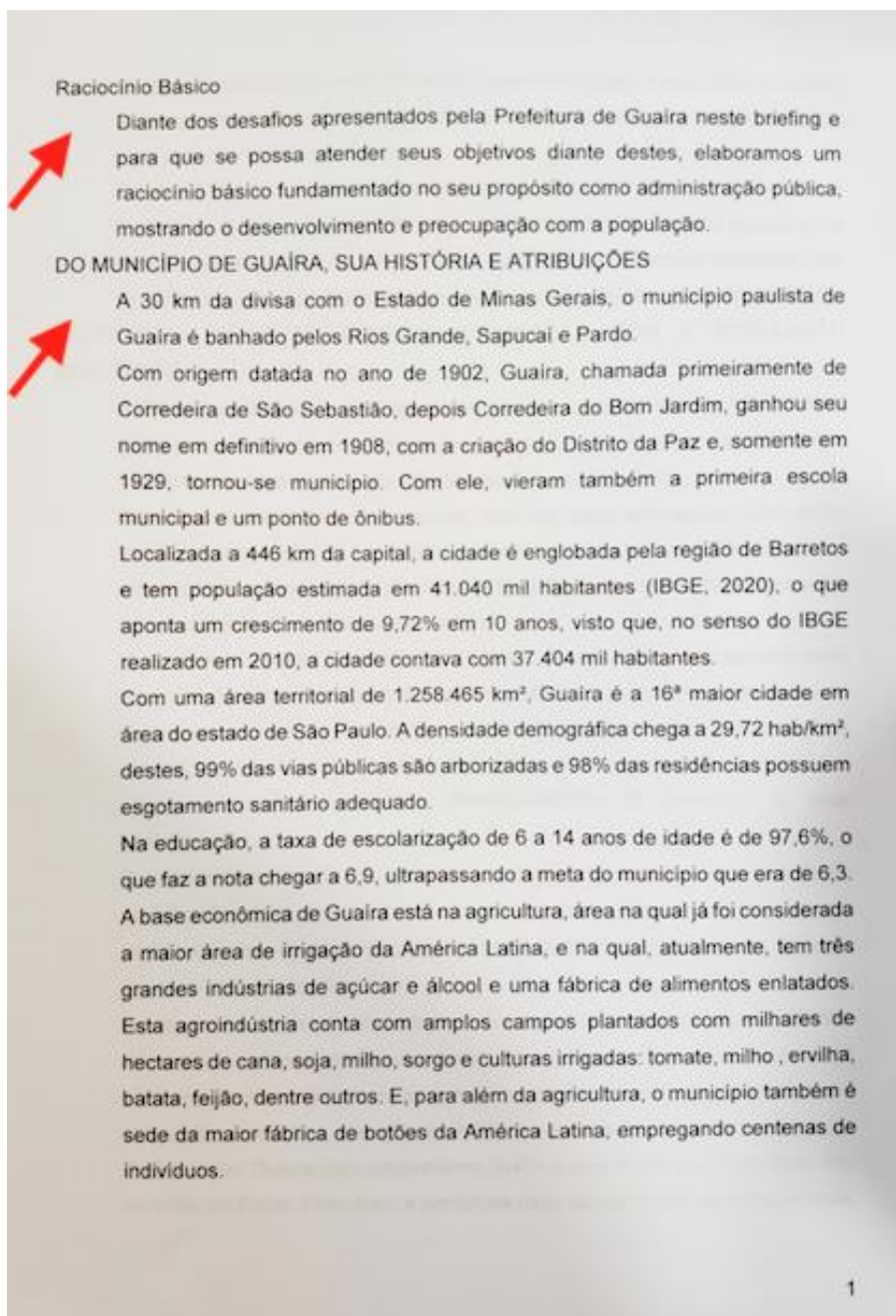
- a) **Em papel A4, branco;**
- b) Espaçamento de 03 cm nas margens esquerda e superior; 2 cm nas margens direita e inferior, a partir da borda;
- c) **Recuos nos parágrafos e linhas subseqüentes;**
- d) Alinhamento Justificada;
- e) Espaçamento "1,5" entre as linhas;
- f) **Fonte "Arial", Tamanho 12 pontos;**
- g) **Numeração em todas as páginas,** em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;
- h) **Em caderno único,** encadernado com capa plástica preta e helicoidal plástica preta, não podendo conter impressões especiais ou qualquer outro sinal anômalo;

5.2.2.1. Os exemplos de peças mencionados na ideia criativa, sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do Envelope

Não obstante as prescrições acima, a SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE apresentou as peças da Ideia Criativa impressas em papel especial (foto) e soltas, fora do encadernamento, descumprindo, assim, o determinado pelo item 5.2.2. a, g e h do edital. Note-se:



Mais que isso, a recorrida apresentou os textos do Plano de Comunicação em formatação totalmente diversa daquela exigida pelo edital no item 5.2.2, nos subitens c/f, que indicavam obrigatoriedade de recuo nos parágrafos, bem como não autorizavam o emprego de fonte com letas maiúsculas. Vejamos:



Visto isso, é evidente que o não obediência, pela licitante SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, da obrigação de formato específico indicado no item 5.2.2 e seguintes do edital para apresentação do Plano de Comunicação acaba por possibilitar a identificação da concorrente pelos avaliadores.

III.II. Descumprimento do edital na apresentação do Envelope C

Diz o edital no item 5 e seguintes, quando trata da entrada dos documentos previstos para o Envelope C, que trata das informações sobre Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

5.4.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois "Cases" veiculados ou expostos, com o visto/carimbo do cliente, relatando, **em no máximo 02 (duas) laudas cada**, relatando soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. Os relatos apresentados NÃO podem referir-se a soluções de problemas do Município de Guáira/SP.

A licitante SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, todavia, não seguiu as exigências prescritas e apresentou os dois relatos de solução de problemas de comunicação, conforme exigido pelo edital, com 12 (doze) páginas cada um, numa clara violação ao regulamento licitatório.

III.III. Requerimentos face a SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE por conta dos vícios nos documentos apresentados

É certo que, como já dito em relação a outra concorrente em tópico anterior, a identificação do licitante nos momentos indevidos, destacadamente na entrega do Envelope A, pode levar os avaliadores, ao menos em tese, a flexibilizar eventuais exigências ao realizar a aceitabilidade do objeto, no intuito de classificar proposta de determinado concorrente, hipótese que afronta os princípios aplicáveis à licitação e pode levar ao favorecimento indevido.

Por tais razões, a identificação da empresa, como também ocorrera com a outra concorrente, anteriormente indicada, acarreta sua desclassificação, já que o edital definiu a questão, alertando os licitantes a respeito. Ademais, decorre da infração editálica cometida pela SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE a sua desclassificação, nos termos do item 7.2.1.1, que diz:

7.2.1. Abertura dos Envelopes: Envelope A - Plano de Comunicação Apócrifo só serão recebidos pela Comissão Permanente de Licitação se não apresentarem marca, sinal,



etiqueta ou **qualquer outro elemento capaz de identificar à licitante.**

7.2.1.1. A desconformidade ao subitem 7.2.1 implicará no impedimento e desclassificação da licitante em continuar a participar do certame.

Já dito, mas importante asseverar novamente que é obrigatória, pelos licitantes e pela comissão julgadora, a estrita observância às regras estabelecidas no processo licitatório, sendo o não obediência a regras de formatação uma infração grave, especialmente, porque conduz a possível identificação do licitante em fase sigilosa.

Nos aspectos seguintes, acima elencados, em relação a documentação pela licitante nos Envelopes B e C, houve descumprimento de outros 4 itens de edital, mostrando não apenas desleixo na participação da concorrente, mas severa desatenção as regras da licitação que impõe a SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE a desclassificação, nos termos do item 4.8:

4.8. Serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições do presente Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão e ainda cujas propostas técnicas apócrifas apresentem quaisquer sinais, marcas que permitam sua identificação.

Assevere-se que a Lei 8.666/93, que regulamenta as licitações, estabelece:

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.

Segue a legislação dizendo que:

Art. 28. O pregoeiro verificará as propostas apresentadas e desclassificará aquelas que não estejam em



conformidade com os requisitos estabelecidos no edital.

Como se vê, é imposição legal que o processo de licitação, em todas as modalidades, seja conduzido com absoluto respeito a isonomia entre os concorrentes, inarredável impessoalidade e dentro das regras trazidas no edital que o rege e, se descumpridas, impõe a desclassificação do concorrente.

Justamente buscando a manutenção incólume da isonomia e da impessoalidade é que o edital formata um procedimento, um passo a passo, que norteia a licitação e cujo cumprimento das regras deve ser exigido de forma igualitária dentro os participantes do certame.

Com relação ao procedimento formal adotado e previsto no edital, é conclusivo Hely Lopes Meirelles:

“Procedimento formal significa que a licitação está vinculada às prescrições legais que a regem em todos os seus atos e fases. Não só a lei, mas o regulamento, as instruções complementares e o edital pautam o procedimento da licitação, vinculando a Administração e os licitantes a todas as exigências, desde a convocação dos interessados até a homologação do julgamento”.

Citamos, de novo, que com o descumprimento a regra do instrumento convocatório, a desclassificação é medida que se impõe. Nesse sentido:

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO
Gabinete do Conselheiro Dimas Eduardo Ramalho
PROCESSO: TC-002232/989/13-7 CONTRATANTE:
DIVISÃO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DE MARÍLIA
DA SECRETARIA DA FAZENDA. ASSUNTO:
REPRESENTAÇÃO EM FACE DE POSSÍVEIS
IRREGULARIDADES COMETIDAS NO EDITAL DO
PREGÃO ELETRÔNICO DRA/10-01/2013.

[...]

Essa situação é hábil em demonstrar que não houve desclassificação arbitrária e precipitada, **mas sim reiteradas contrariedades ao instrumento convocatório impedindo o acolhimento da respectiva proposta.**



Deste modo, não há como reprimir a conduta do Pregoeiro na condução do certame, pois **correta a desclassificação de proposta incompatível com as regras do edital.**

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARANÁ
PROCESSO Nº: 124507/21 ASSUNTO:
REPRESENTAÇÃO DA LEI Nº 8.666/1993 ENTIDADE:
MUNICÍPIO DE VERÊ INTERESSADO: ADEMILSO ROSIN,
CLINICA MEDICA STECCA LTDA, WAGNER AUGUSTO
DA SILVA GRANETTO PROCURADOR: EDMAR CALOVI
RELATOR: CONSELHEIRO FERNANDO AUGUSTO
MELLO GUIMARÃES ACÓRDÃO Nº 2182/21 - Tribunal
Pleno EMENTA: Representação da Lei 8.666/93. Exigência
editalcia clara e fundamentada de apresentação das
propostas em modo impresso e digital. Improcedência.
Omissão do Representante quanto a fato relevante. Má fé
processual. Aplicação de multa.

[...]

A Lei de Licitações é clara ao deixar a cargo da Administração a forma de apresentação das propostas. Oportuno pontuar que a Administração delineou no edital o formato exigido para apresentação da proposta, colocando à disposição de todos os licitantes os modelos, além de fornecer programa para preenchimento da proposta, tudo com fundamento na celeridade e na eficiência.

[...]

Assim, considerando que a exigência do item 7 do Edital se apresenta simples, e que tanto o Edital como a administração ofereceram os meios necessários e suficientes para o seu atendimento, o que se comprova pelo fato de três outras interessadas terem apresentado suas propostas em conformidade com as exigências editalcias, a alegação de irregularidade deve ser julgada improcedente.

Concluir-se que, da análise das informações e documentos acostados pela SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, houve descumprimento dos itens editalcios nº 5.2.2. (i) a, (ii) g e (iii) h do edital, situação está que impõe a referida concorrente a desclassificação no certame, o que ora requer-se com fulcro nos itens 4.8 e 7.2.1.1 do edital e nos art. 28 da lei 8.666/1993.



IV. REAVALIAÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS A BEBOP COMUNICAÇÃO

Caso os pedidos recursais de minoração das notas atribuídas a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, nos tópicos acima razoado, não sejam atendidos por essa Comissão, requer-se, **alternativamente**, a revisão com majoração das notas atribuídas a BEBOP COMUNICAÇÃO, sendo esta medida que se impõe.

Ora, os itens 8 e seguintes o edital exigia economicidade na apresentação da proposta da Estratégia de Mídia e Não Mídia. Todavia, a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE sugeriu gasto de R\$ 1.600,00 (mil e seiscentos reais) em material que circula sazonalmente na cidade.

Mais, orçou *spot* de 15" na Rádio Sefe FM pelo mesmo custo para um *spot* de 30" na mesma rádio e, por fim, propôs emprego do meio *outdoor* em 3 pontos da cidade, conquanto a BEBOP COMUNICAÇÃO empregou 5 pontos para publicização utilizando 50% da verba total indicada pela INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.

Da mesma forma a falta de indicação da periodicidade pela recorrida, conforme pede o edital no item 5.2.1, deve ser refletida na diferença entre as notas atribuídas as licitantes, pois, mesmo com o crasso erro, as notas da recorrida foram bastante altas se comparadas aquelas atribuídas a recorrente, motivo pelo qual, se não foram estas minoradas, então, as notas da BEBOP COMUNICAÇÃO devem ser majoradas, em atenção ao item 5.2.1 do edital.

Noutro quesito, a exequibilidade das peças, também, caso não ocorra a diminuição antes requerida da pontuação atribuída a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE pela criação de arte incompatível com o espaço publicitário onde esta deveria ser lotada, deve a pontuação atribuída a BEBOP COMUNICAÇÃO ser majorada.

As notas atribuídas as empresas, recorrida e recorrente, como se viu, não refletem com pontualidade a discrepância verificada na tecnicidade, qualidade e obediência aos termos editalícios encontrado nas propostas avaliadas, razão pela qual, se as notas atribuídas a recorrida nos quesitos acima destacados não forem minoradas, então, a nota atribuída a recorrente deve ser majorada, sendo isto o requerido alternativamente a esta Comissão.



V. REQUERIMENTOS FINAIS

Apresentados os argumentos de fato e de direito, requer-se:

- 1) O recebimento do presente recurso e a intimação das concorrentes para que, caso queiram, manifestem-se sobre os seus termos,
- 2) A marcação de data para julgamento do presente recurso e a intimação das licitantes para participação,
- 3) O provimento do recurso para determinar:
 - 3.1) a desclassificação da INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE no certame, o que ora requer-se com fulcro nos itens 4.8 e 7.2.1.1 do edital e nos art. 28 da lei 8.666/1993;
 - 3.2) alternativamente ai pedido 3.1, a revisão e minoração das notas atribuídas a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, de acordo com o contido nos itens editalícios números 8.IV.D e E; 5.2.1; 8.II e 8.III.G;
 - 3.3) a desclassificação da SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE no certame, o que ora requer-se com fulcro nos itens 4.8 e 7.2.1.1 do edital e nos art. 28 da lei 8.666/1993.
- 4) Alternativamente, em caso de não revisão com minoração das notas atribuídas a INTERMÍDIA 1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, requer-se a revisão com majoração das notas atribuídas a BEBOP COMUNICAÇÃO nos itens destacados nas razões acima,
- 5) A intimação da licitante recorrente sobre os termos da decisão para providências.

Termos nos quais, pede e espera provimento.

Candói/PR, 22 de setembro de 2021.

Samuel Kruk
Sócio Proprietário

João Alberto Nieckars
OAB/PR45.350