

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO MUNICIPAL DE  
LICITAÇÕES DO MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ/SC**

**PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 07.062.089/0001-60, com endereço na Ouro Preto n. 315, Bairro João Batista Tonial, Xanxerê, SC, através de seu representante legal, vem com o devido respeito e acatamento à presença de Vossa Excelência, nos termos do artigo 109 da Lei n. 8.666/93, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos autos do Processo Licitatório **(Tomada de Preços n. 003/2021 – tipo melhor técnica e preço)**, pelas razões seguintes:

**1- DOS FATOS:**

Em 14 de abril de 2021, procedeu-se por essa Comissão Permanente, a entrega das atas de julgamento dos envelopes 01 e 03, formulada pela Comissão Especial designada para este fim.

Na mesma oportunidade, foram abertos os envelopes contendo a via identificada do Plano de Comunicação (envelope n. 02).

Após ter sido realizado a comparação das vias identificadas e não identificadas do referido Plano de Comunicação, esta r. Comissão elaborou a planilha geral da Proposta técnica, ficando as propostas assim classificadas:

- IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA ME (identificada com a Letra A ), pontuação: 85,99 pontos;
- PRÓ3 COMUNICAÇÃO LTDA (identificada com a Letra E ), pontuação: 77,66 pontos;
- FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA (identificada com a Letra C ), pontuação: 72,66 pontos;
- AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA (identificada com a Letra D ), pontuação: 71,32 pontos;

Ainda, no dia 19/04/2021, foi aberta por esta Comissão o prazo para as empresas licitantes interpirem o competente recurso administrativo.

Este é o breve e necessário relato do processo licitatório até o presente momento.

## **2- DAS RAZÕES RECURSAIS:**

Desnecessário dizer que o instrumento convocatório do procedimento licitatório – o Edital – é a lei que o rege, bem como prescindível afirmar a existência do princípio da vinculação da Administração e dos licitantes a este instrumento convocatório e à legislação aplicável à espécie.

Portanto, a aplicabilidade do instrumento convocatório se dá exatamente frente ao caso concreto, extraíndo-se a norma jurídica de solução diante das premissas fáticas e jurídicas entrelaçadas.

Sobre o assunto, a Ministra Laurita Vaz do Superior Tribunal de Justiça, ao relatar os autos do ROMS n. 10847/MA, assim sentenciou:

“O edital é elemento fundamental do procedimento licitatório. Ele é que fixa as condições de realização da licitação, determina seu objeto, discrimina as garantias e os deveres de ambas as partes, regulando todo o certame público.” (publicado no DJU de 18-2-2002, p. 279).

É sabido também que, o prazo para interposição de recurso administrativo do ato que habilita ou inabilita o licitante, é de 05 (cinco) dias úteis, conforme o disposto no artigo 109 da Lei 8666/93, *in verbis*:

“Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

**I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:**

a) habilitação ou inabilitação do licitante;

**b) julgamento das propostas;**

c) anulação ou revogação da licitação;

d) indeferimento do pedido de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;

e) rescisão do contrato, a que se refere o inciso I do art. 79 desta Lei; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

f) aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou de multa;

(...) (grifei)

Logo, nos termos do disposto no inciso I do art. 109 da Lei 8.666/93 supracitado, o prazo recursal se encerra no dia 26 de abril de 2021.

Pois bem.

#### **- PRELIMINARMENTE**

#### **Versa o item 8.5 do edital que:**

*8.5. A Nota Técnica (NT) de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos atribuídos por cada um dos membros da Subcomissão Técnica.*

A comissão é formada por três membros, sendo que a proposta técnica é constituída dos envelopes 01 e 03, logo, cada julgador deveria apresentar duas notas, correspondendo aos envelopes supracitados. E de acordo com o item acima, as referidas notas deveriam ser somadas.

No entanto, na planilha apresentada, as notas foram somadas e **divididas por 3**, o que vai ocasionar problema quando estas notas forem adicionadas ao resultado da avaliação da nota de preço (envelope 04), devido aos pesos das notas. Entendemos que a simples correção resolva este equívoco.

Portanto, requer a correção das notas.

## **- DA ANÁLISE DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Analisando a documentação e as propostas apresentadas pelas proponentes, a ora recorrente constatou que as mesmas afrontam as regras do edital, bem como, as regras constantes da legislação pertinente, senão vejamos:

### **- COM RELAÇÃO AO ENVELOPE 01 (Plano de Comunicação Publicitária):**

#### **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Identificada com a Letra A)**

#### **- Afronta ao item 7.2.5 alínea h.**

O edital é claro ao determinar que o Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentado com espaçamento simples entre as linhas:

*7.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:  
h) com espaçamento 'simples' entre as linhas;*

Como o conteúdo do envelope 01 deve ser não identificado, seguir a determinação do item acima é muito importante, pois garante a lisura do processo:

- veda que a proposta seja marcada por um dos proponentes;
- faz com que todas as propostas possuam formatação idêntica, levando o julgador a se ater, exclusivamente, ao texto/conteúdo da mesma;
- não permite que os julgadores saibam de antemão de quem é a proposta;

- evita que um sinal seja inserido, como um espaçamento diferente, uma palavra em negrito, um símbolo, etc (Art. 6. incisos IX, e XII da Lei 12.232).

E como todas as propostas deveriam ser padronizadas, **um espaçamento entre linhas diferente, por mais sutil que seja, pode fazer com que uma proposta seja identificada**, justamente o que o edital veda.

No entanto, **a empresa IPSE não cumpriu essa determinação nas páginas 1 e 4 de sua proposta, inserindo um espaçamento diferente entre algumas linhas (que pode ser entendido como um sinal)**, conforme as imagens anexas:

#### Plano de comunicação publicitária



Raciocínio básico: o presente plano de comunicação da prefeitura de Abelardo Luz em relação à divulgação. Essa área apresenta vários pontos tradicionalmente possui alta capacidade de ser melhor explorada para alcançar os objetivos propostos pelo briefing. O turismo na economia de um município, gera empregos, melhora a interação social sem distinção de classe. An

#### Estratégia de comunicação publicitária



Como a área de abrangência da campanha deve alcançar toda a região, assim como investidores, a logística de divulgação deve alcançar o maior número de pessoas desde o primeiro contato, seja presencialmente. A comunicação deve seguir uma linha de fácil entendimento para cada mídia e idade de público, linguagem simples e direta para despertar curiosidade e interesse em todas as idades. Criativas e comunicativas que deverão fazer parte da campanha sobre o tema "Abelardo Luz e seus potenciais no turismo" devem ser desenvolvidas para motivar e mobilizar a população e os empreendedores.

É claro o distanciamento e a diferença entre linhas nos quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de comunicação publicitária, que, mesmo sendo títulos, deveriam seguir o item H supracitado.

Estas diferenciações de espaçamento permitem uma possível marcação de proposta, podendo levar a sua prévia identificação antes da abertura do envelope 02.

Importante salientar que na mesma proposta, há dois itens que o espaçamento não está diferente. Apenas os dois primeiros itens da proposta possuem espaçamento vedado pelo edital, conforme se observa abaixo:

#### **Ideia Criativa**

A ideia criativa deve exemplificar visualmente o tema, ser atrativa, de fácil entendimento e que consiga abranger o conteúdo com a verba disponível. A ideia criativa será apresentada em todas as comunicações locais e regionais, integrando as peças em diferentes graus, formando e fortalecendo um ecossistema de comunicação para o turismo. Todos os materiais seguem o mesmo padrão e isoladamente conseguirão transmitir o objetivo da campanha. O conteúdo a ser desenvolvido deve seguir as seguintes diretrizes:

#### **Estratégia de mídia e não mídia**

Alguns meios de comunicação abrangem boa parte do conteúdo apresentado nos materiais e visa também atingir o público de Abelardo Luz. Como o cenário atual de mercado onde o on-line e off-line se misturam constantemente, a estratégia deve atender diferentes níveis, idade, região e hábitos de consumo. As plataformas e veículos de comunicação possíveis são: Rádio: no Brasil, segundo pesquisa da Kantar IBOPE, o rádio tem uma frequência diária de uso que representa três

**E mesmo que a suposta marcação não ocorra, incluir um espaçamento diferente fere o edital, que é a norma principal desta licitação. Seguir o edital não é facultativo, é obrigatório.**

Portanto, por descumprir um item do edital, que, adicionalmente, poderia marcar sua proposta, nos termos do item 8.4 alínea A do edital e Art. 6. incisos IX, e XII da Lei 12.232, requer a desclassificação da empresa IPSE.

**- Afronta ao item 7.2.5 alínea g.**

O edital é claro ao determinar que o Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentado com quebra de página a cada novo quesito. Acontece que não existe novo quesito na página 1 da Empresa IPSE, onde o quesito Raciocínio básico não está listado como quesito, mas sim dentro da frase.

Todas as demais empresas criaram o quesito Raciocino Básico, menos a empresa IPSE, marcando assim a proposta e a diferenciando das demais.

Plano de comunicação publicitária

Raciocinio básico: o presente plano de comunicação publicitária pretende atender à demanda da prefeitura de Abelardo Luz em relação à divulgação dos potenciais do turismo do município. Essa área apresenta vários pontos tradicionalmente reconhecidos regionalmente, porém, possui alta capacidade de ser melhor explorada pela comunicação e, conseqüentemente,

E mesmo que a suposta marcação não ocorra, seguir o edital não é facultativo, é obrigatório.

Portanto, por descumprir um item do edital, que, adicionalmente, poderia marcar sua proposta, nos termos do item 8.4 alínea A do edital e Art. 6. incisos IX, e XII da Lei 12.232, requer a desclassificação da empresa IPSE.

**- Não cumprimento do ITEM 7.2.4.2 e X do Anexo I.**

Em sua estratégia de mídia e não mídia, no meio Rádio, a empresa IPSE afirma que irá veicular, na Rádio Rainha das Quedas, 81 inserções das 09h às 12h e das 15h às 17h.

Importante ressaltar que o item 7.2.4.2 obriga as licitantes a utilizar preço de tabela cheia dos veículos de comunicação:

*7.2.4.2 Na formulação dos custos da campanha simulada, deverão ser considerados os valores da Tabela Referencial de Preços em vigência do SINAPRO/SC. No que concerne aos honorários sobre os serviços externos, devem ser considerados honorários de 15% (quinze por cento), incidentes sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores. No que concerne aos preços dos veículos de comunicação e Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, **deverão ser considerados os valores de tabela cheia vigentes na data de publicação desta licitação.***

Acontece que na sua planilha a empresa IPSE lista o valor de R\$ 54,65 por inserção. (Anexo V de sua proposta técnica). Este valor é para veiculação das 7h às 19h.

Ao determinar que as inserções sejam restritas das 09h às 12h e das 15h às 17h, **a mídia contratada passa a ser determinada. E ao ser determinada, o valor é acrescido de 30%.** Isso está descrito na tabela de preços da emissora e não foi cumprido pela licitante IPSE.

Ao determinar o horário de mídia, mas sem colocar o devido acréscimo, a empresa está ludibriando a comissão técnica, já que obteve uma vantagem, pois o correto do valor passaria de R\$ 4.426,65 para R\$ 5.754,64.

Como o limite da verba desta campanha simulada é de R\$ 15 mil, a proposta da IPSE, passaria de R\$ 14.978,42 para R\$ 16.306,41. Ou seja, **a empresa IPSE ultrapassou o valor máximo permitido ao não utilizar o valor de tabela cheia da Rádio Rainha das Quedas (tabela oficial em anexo que comprova que mídia determinada tem acréscimo de 30%).**

Portanto, requer que empresa seja desclassificada por não cumprir o item 7.2.4.2 e também o item X do anexo I do edital

Rádio: no Brasil, segundo pesquisa da Kantar IBOPE Media, 62% dos brasileiros ouvem rádio com uma frequência diária. O que representa três em cada cinco pessoas. Além disso, outro dado da pesquisa é que a maioria dos ouvintes passa mais de quatro horas por dia ouvindo a programação da rádio, principalmente as emissoras FM. As faixas etárias que mais apreciam a mídia são de 36 a 65 anos. A internet amplia a audiência, e mais de 6 milhões de jovens de 12 a 24 anos afirmaram escutar rádio pela internet, segundo dados do Target Group Index. O rádio possui um excelente custo-benefício de veiculação, pois o ouvinte é impactado pela propaganda mais de uma vez ao dia. Por isso, para a veiculação dos spots da campanha de turismo de Abelardo Luz foi definida a rádio Rainha das Quedas 89 FM, no horário das 09h às 12h e das 15h às 17h, com 81 inserções totais distribuídas de acordo com o planejamento simulado de mídia no anexo IX - estratégia de mídia e não mídia – tabela e. Essa emissora de Abelardo Luz impacta mais dezoito cidades na região oeste de Santa Catarina, totalizando cerca de 500 mil pessoas de todas as classes sociais, contribuindo com a divulgação da imagem institucional do município em toda a região. Verificar anexo V - estratégia de mídia e não mídia – tabela a – rádio.

**RADIO RAINHA DAS QUEDAS LTDA - EPP**

Av. Getúlio Vargas, 300 - Centro - CEP: 89.100-000 - Belarado Luz - SC  
 (49) 3445-4789 - (49) 3445-4297 - Garantia Ilimitada de Qualidade de Serviço  
 230.938 - Freguesia 1734.910 - Onda Média - Potência 1KW  
 CNPJ: 79.513.222/0001-68 - Insc. Estadual: 28.1792.999 - Insc. Municipal: 1730  
 www.rainhadasquedas.com.br  
 @rainhadasquedas  
 @rainhadafm



**RAZÃO SOCIAL: RÁDIO RAINHA DAS QUEDAS**  
**CNPJ: 79.513.222/0001-68**  
**CIDADE: ABELARDO LUZ UF: SC**  
**FREQUÊNCIA: FM Mhz PREFIXO: 89.1 POTÊNCIA: 1KW**  
**POPULAÇÃO ATINGIDA: 500.000**  
**PUBLICO ALVO: A, B, C, D**  
**CLASSE SOCIAL: B**  
**TELEFONES: (49) 3445-4789 (49) 3445-4297**

**DADOS BANCÁRIOS:**  
**BANCO: BRASIL CONTA: 5759-2 AGÊNCIA: 1382-X**

**Rainha Das Quedas**

**REFERENCIAL TABELA DE PREÇOS:**

<b>7h às 19h</b>	<b>7"</b>	<b>15"</b>	<b>30"</b>	<b>45"</b>	<b>60"</b>
	R\$27,33	R\$40,99	R\$54,65	R\$92,91	R\$109,3



**DETERMINAÇÃO: ACRECENTAR 30% AO VALOR DA TABELA PRAZO DE RECEBIMENTO MATERIAL: 48 HORAS DE ANTECEDÊNCIA TABELA DE CONVERSÃO:**

1. DETERMINAÇÃO.....30% DE ACRÉSCIMO
2. TESTEMUNHAL.....100% DE ACRÉSCIMO

**TABELA DE PREÇOS VIGENTE DE JANEIRO 2021 A DEZEMBRO 2021**

**Condições comerciais:**

Testemunhal com comunicadores: acrescido de 100% sob consulta prévia e pagamento do cachê a ser negociado.  
 Faixa Horária das 7h às 19h.  
 Vencimento 15 dias fora o mês.  
 Enviar material com 24 horas de antecedência.



**Quem é RAINHA nunca perde a majestade!**

### - Não cumprimento do ITEM 7.2.3

Versa o item 7.2.3 que:

*7.2.3 Ideia criativa: apresentação, em no máximo quatro páginas, de texto, **podendo ser acompanhada de exemplos de peças publicitárias, correspondente à resposta criativa** do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária.*

*7.2.3.1 Poderão ser apresentados, no máximo, três exemplos de peças, sendo limitados a uma peça para cada meio de veiculação proposto, sob a forma de roteiros, leiaute ou story-board, devendo ser impressos em papel branco, formato A4, 75 gr/m2. Os exemplos de peças não serão computados no número máximo de páginas permitidas para este quesito. Nesse caso, os licitantes poderão utilizar fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação, **devendo reiniciar a numeração de páginas e utilizar algarismos romanos.***

Está claro que os exemplos de peças publicitárias deveriam ser inseridos no item Ideia criativa, afinal, eles são a corporificação dos textos apresentados neste item.

Porém, **a empresa IPSE, foi a única que não cumpriu o referido item.** Conforme se observa em sua proposta, **os exemplos de peças foram apresentados no item Estratégia de mídia não mídia**, e por essa razão, não deveriam sequer ter sido avaliados, tendo, inclusive, sua nota do item Ideia criativa descontado pela ausência das peças.

Isso porque o item 8.2.1.3 alíneas H, I e J do edital, trata da avaliação das peças do item Ideia criativa, e não do item Estratégia de mídia não mídia:

### 8.2.1.3. **Ideia Criativa:**

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado **nos exemplos de peças** e ou material apresentados;

i) **a exequibilidade das peças** e ou do material;

j) a compatibilidade **da linguagem utilizada nas peças e** ou no material aos meios e aos públicos propostos.

O próprio item da Estratégia de mídia e não mídia ordena que os exemplos de peças sejam inseridos no item Ideia criativa, senão vejamos:

*7.2.4 Estratégia de mídia e não mídia: apresentação de texto, em no máximo três páginas, no qual a licitante deverá, com base em informações extraídas do Projeto Básico - Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha, demonstrar conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha, definir os planos de distribuição de **todas as peças previstas na campanha e apresentadas no quesito ideia criativa,** contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas, identificando ainda as peças a serem veiculadas ou distribuídas e seus respectivos custos nominais de produção e de veiculação.*

Mais uma vez é oportuno salientar que a ordem dos itens possui o fundamento de padronizar as propostas, a fim de evitar uma possível identificação, marcação ou sinalização. Por isso é fundamental que o ordenamento do edital seja seguido, inclusive quanto a ordem de apresentação dos itens.

E por ter sido a única que inseriu os exemplos de peças em local inadequado, pode-se afirmar que isso pode gerar marcação de proposta.

Por estas razões, **requer:**

- a reavaliação das notas da empresa IPSE, com o consequente rebaixamento de notas por não cumprir as alíneas H, I e J do item 8.2.1.3;

- a desclassificação da empresa IPSE por não cumprir item 7.2.3 do edital.

**- Não cumprimento do ITEM 7.2.4**

Conforme exposto no tópico acima, no item Estratégia de mídia e não mídia a licitante deveria "[...] **definir os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha e apresentadas no quesito ideia criativa**, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas, identificando ainda as peças a serem veiculadas ou distribuídas e seus respectivos custos nominais de produção e de veiculação.

Em resumo, o item ordena definir planos e estabelecer critérios de veiculação e de produção das peças, mas jamais apresentar os exemplos de peças, o que deveria ser feito no item Ideia criativa.

**Portanto, requer a desclassificação da empresa IPSE por não cumprir o item 7.2.4 do edital.**

**- Serviços descritos na Estratégia de mídia e não mídia e não cobrados (vídeos)**

Na página 08 de sua proposta a empresa IPSE cita que irá divulgar imagens e vídeos da campanha.

Whatsapp: para essa mídia, serão designadas pessoas do setor de turismo e da comunicação para divulgar imagens e vídeos da campanha através de listas de transmissão criadas com

No entanto, na tabela (obrigatória de acordo com o edital) do item 7.2.4.1 de sua proposta (página VI, anexada abaixo), não consta valor de criação e de produção (de terceiros) destes vídeos, ou seja, foram omitidos.

Caso adicionados estes valores, certamente iria ultrapassar a verba desta campanha simulada, descumprindo o edital (alínea X do Anexo I):

Anexo VIII - estratégia de mídia e não mídia – tabela D – distribuição dos custos de produção e veiculação.

Meio	Qtde/ inserção	Custo interno	Custo veiculação	Custo terceiro	Custo honorário	Valor total
Jornal	4	R\$ 1.752,26	R\$ 2.140,00			R\$ 3.892,26
Rádio	81	R\$ 2.029,99	R\$ 4.426,65	R\$ 100,00	R\$ 15,00	R\$ 6.571,64
Panfleto	5.000	R\$ 1.223,57		R\$ 751,50	R\$ 112,73	R\$ 2.087,80
Criação card/post	1	R\$ 1.004,16				R\$ 1.004,16
Adaptação card/post	2	R\$ 1.422,56				R\$ 1.422,56
<b>Total dos custos de produção</b>						<b>R\$ 8.411,77</b>
<b>Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)</b>						<b>R\$ 6.566,65</b>
<b>Total geral</b>						<b>R\$ 14.978,42</b>

Além do mais, a empresa afirma (página 8 de sua proposta) que vai “designar pessoas do setor de turismo e da comunicação para divulgar imagens e vídeos da campanha”.

Cabe destacar que não é competência da licitante atribuir funções a servidores públicos. Além de citar vídeos e não inserir os respectivos custos na tabela do item 7.2.4.1, empresa IPSE tenta gerar vantagem na sua avaliação ordenando servidores públicos, o que demonstra uma clara prática desleal perante o edital.

**Portanto, requer a desclassificação da empresa IPSE por não cumprir item do edital.**

**- Serviços descritos na Estratégia de mídia e não mídia e não cobrados (atendimento via canal social - Whatsapp)**

Também na página 08 de sua proposta a empresa IPSE cita que irá criar um número de WhatsApp para o turismo:

sociais ou do site da prefeitura. Também deve ser criado um número próprio de WhatsApp para o turismo de Abelardo Luz, assim, a população e os investidores podem sanar suas

Este serviço também não consta na tabela da página VI já anexada no tópico anterior.

De acordo com a tabela SINAPRO 41, letra J/serviços Web, item Conteúdo número 4 – SAC 2.0 – interação em canal social, determina que atendimento via canais sociais de marca, com respostas aos clientes custa R\$6.276,00/mês por ponto de atendimento. Como a campanha é de 30 dias, a empresa IPSE deveria ter cobrado este valor, o que não foi realizado.

<b>4</b>	<b>"SAC 2.0" - Interação em canal social</b>	<b>R\$ 6.276,00</b>
	Atendimento via canais sociais da marca, com respostas aos clientes. Os horários de atendimento, tempo e formato devem ser alinhados com cada cliente. Valor mensal por PA (Ponto de Atendimento) no período de segunda a sexta, das 8 às 18h.	

A tabela SINAPRO é parte integrante do edital, conforme o item 7.2.4.2:

*7.2.4.2 Na formulação dos custos da campanha simulada, deverão ser considerados os valores da Tabela Referencial de Preços em vigência do SINAPRO/SC*

Se a tabela tivesse sido preenchida adequadamente, inserindo este custo de R\$ 6.276,00, sua proposta iria ultrapassar a verba desta campanha simulada, descumprindo o edital (alínea X do Anexo I).

Cabe salientar que tudo que está descrito da Estratégia de mídia e não mídia é de responsabilidade exclusiva da licitante, e que a mesma não possui competência para terceirizar ações ou funções a servidores públicos. **Se isso fosse permitido**, a fim de preservar a igualdade das propostas, **o edital deveria esclarecer o número de servidores que estariam à disposição das licitantes.**

**Portanto, requer a desclassificação da empresa IPSE por descumprir item do edital.**

#### **- Não cumprimento do ITEM 7.2.5 alínea A**

Versa o item que:

*7.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:*

*a) em papel A4, branco; com 75 gr/m2, **orientação retrato;***

Entretanto a empresa IPSE, na página II e VII de sua proposta, inseriu informações com orientação paisagem, o que é vedado pelo edital.

**Portanto, requer a desclassificação da empresa IPSE por descumprir item do edital.**

**FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA**  
**(Identificada com a Letra C)**

**- Uso de música sem direito autoral**

Na página III de sua proposta, no roteiro de spot de rádio 30", a licitante cita o uso de uma música, qual seja: Somewhere Only We Know.

Um roteiro para spot de rádio 30'.

Trilha Sonora: Instrumental de Somewhere Only We Know, versão de Keane, trecho de 1:16 a 1:46.

Esta música pertence ao Keane e a sua produtora/gravadora, e para ser utilizada, necessita de autorização prévia (LEI Nº 9.610/1998):

*Art. 29. **Depende de autorização prévia** e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:*

*I - a reprodução parcial ou integral;*

*II - a edição;*

*III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;*

Além disso, é prática habitual do mercado o pagamento de *royalties* (em função do direito autoral), para o uso de música em obra publicitária. No entanto, na tabela da página I (última página da proposta) não consta nada a respeito de direitos autorais da referida música.

Caso tivesse sido orçado, ensejaria ultrapassar o valor definido para esta campanha simulada, o que gera desclassificação da licitante, conforme a alínea X do Anexo I do edital.

Cabe salientar que utilizar música de terceiros sem autorização é crime, art. 184 do Código Penal. Ainda colocaria o município de Abelardo Luz sob sério risco, devido a uma provável indenização pelo uso indevido da música. Isso demonstra falta de conhecimento por parte desta licitante.

Portanto, requer a **desclassificação da empresa FAVERI por descumprir item do edital.**

**- Não cumprimento do ITEM 7.2.4.2 e X do Anexo I.**

Em sua estratégia de mídia e não mídia, no meio Rádio, a empresa FAVERI afirma que irá veicular na Rádio Rainha das Quedas, 30 inserções no período da manhã.

Importante ressaltar que o item 7.2.4.2 obriga as licitantes a utilizar preço de tabela cheia dos veículos de comunicação:

*7.2.4.2 Na formulação dos custos da campanha simulada, deverão ser considerados os valores da Tabela Referencial de Preços em vigência do SINAPRO/SC. No que concerne aos honorários sobre os serviços externos, devem ser considerados honorários de 15% (quinze por cento), incidentes sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores. No que concerne aos preços dos veículos de comunicação e Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, **deverão ser considerados os valores de tabela cheia vigentes na data de publicação desta licitação.***

Acontece que na sua planilha a empresa FAVERI lista o valor de R\$ 54,65 por inserção. (Última página de sua proposta técnica). Este valor é para veiculação das 7h às 19h.

Ao determinar que as inserções sejam restritas no período da manhã, **a mídia contratada passa a ser determinada. E ao ser determinada, o valor é**

**acrescido de 30% no valor.** Isso está descrito na tabela de preços da emissora (anexada na página 11 deste recurso) e não foi cumprido pela licitante FAVERI.

Ao determinar o horário de mídia, mas sem colocar o devido acréscimo, a empresa está ludibriando a comissão técnica, onde a empresa teve uma vantagem, pois o valor correto passaria de R\$ 1.639,50 para R\$ 2.131,35.

Portanto, requer que empresa seja desclassificada por descumprir o item 7.2.4.2 do edital.

**- Serviços descritos na Estratégia de mídia e não mídia e não cobrados (fotos/imagens)**

Nas páginas 05 e 06 de sua proposta a empresa FAVERI cita o uso de fotos:

Dessa maneira, todas as peças foram produzidas com os seguintes requisitos: uso de, pelo menos, uma imagem autêntica dos pontos turísticos de Abelardo Luz em cada peça, presença de personagens à frente das composições de imagem, uso do mote "raízes da nossa gente" no texto primário, disposição do texto secundário em fonte facilmente legível e aplicação das cores da bandeira abelardense.

No entanto, na tabela (obrigatória de acordo com o edital) do item 7.2.4.1 combinado com o item 7.2.4.2 de sua proposta (página I), não consta valor de produção de foto/imagem (serviços externos / de terceiros), ou seja, os custos foram omitidos:

Tabela de investimento em Mídia

VEÍCULO	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO CAMPANHA	QUANT.	VALOR UNT.	TOTAL
Rádio Rainha das Quedas	Spot de 30'	01 inserção diária no período da manhã por 30 dias	30 dias	30	R\$ 54,65	R\$ 1.639,50
Jornal O Falcão	Anúncio de uma página colorida	01 Anúncio	30 dias	1	R\$ 1.177,00	R\$ 1.177,00
Facebook e Instagram Prefeitura	Post e legenda para publicação	01 publicação para 30 dias impulsionada	30 dias	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00

Total R\$ 3.816,50

Tabela de custo de serviços externos de fornecedores – Produção

PEÇA	VALOR UNT.	QUANTIDADE	CUSTO HONORÁRIO 15%	TOTAL
Spot de 30'	R\$ 250,00	01	R\$ 37,50	R\$ 287,50

Total R\$ 287,50

Tabela de Investimento Agência

PEÇA	QUANT.	VALOR TABELA SINAPRO	TOTAL
Slogan Campanha	1	R\$ 3.670,72	R\$ 3.670,72
Uma Página Colorida (anúncio em jornal)	1	R\$ 2.735,46	R\$ 2.735,46
Spot Rádio 30' (Roteiro)	1	R\$ 2.748,39	R\$ 2.748,39
Post Facebook/Instagram	1	R\$ 1.004,16	R\$ 1.004,16

Total R\$ 10.158,73

Total Geral

TOTAL DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO	R\$ 10.446,23
TOTAL DOS CUSTOS DE VEICULAÇÃO	R\$ 3.816,50
TOTAL GERAL	R\$ 14.262,73

Além disso, de acordo com o item 7.2.4.2, sobre o valor das referidas imagens/fotos, deveriam incidir honorários de 15%, o que também não constam na tabela acima.:

7.2.4.2 Na formulação dos custos da campanha simulada, deverão ser considerados os valores da Tabela Referencial de Preços em vigência do SINAPRO/SC. **No que concerne aos honorários sobre os serviços externos, devem ser considerados honorários de 15% (quinze por cento)**, incidentes sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores. No que concerne aos preços dos veículos de comunicação e Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, deverão ser considerados os valores de tabela cheia vigentes na data de publicação desta licitação

**Portanto, requer a desclassificação da empresa FAVERI por não cumprir item do edital.**

**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**  
**(Identificada com a Letra D)**

**- Inserção de marca ou sinal que identifique a proposta**

Os itens 7.2.5 e 7.2.6 do edital vedam a inclusão de qualquer tipo de informação ou elemento que possibilite a identificação do conteúdo do envelope número 1 (**via não identificada** do plano de comunicação publicitária), senão vejamos:

*7.2.6 Em qualquer parte interna ou externa do envelope No. 1, assim como nos documentos nele contidos, é proibida a aposição de marca, sinal, etiqueta, palavra, endereçamento, nome da licitante, assinatura, rubrica, clipes, ganchos, prendedores, encadernação ou qualquer outro elemento capaz de identificar a empresa proponente, sob pena de desclassificação.*

Fica absolutamente claro que o edital proíbe o uso de informação que possa a vir, mesmo em tese, identificar o conteúdo do envelope número 1 antes da abertura do envelope número 2.

Ocorre que a Agência de Publicidade Tig LTDA, em sua proposta, no final das páginas 03 e 07, inseriu informação que possibilita sua identificação, pois consta o nome de autores:

**Referencial Bibliográfico**

**PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.**

**Monnerat, Rosane Mauro. A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.**

Parece óbvio que a inserção de um nome de autor, além da inserção de um nome de livro, são informações que possibilitam a identificação da proposta do envelope 1 antes da abertura do envelope 2, contrariando totalmente os itens supracitados do edital.

Portanto, a referida empresa **inseriu informações, sinais e palavras que identificam sua proposta, violando o edital licitatório**, devendo ser desclassificada do processo licitatório.

#### **- Descumprimento do item 7.2.5**

O item 7.2.5 contém a forma de redação, apresentação e configuração metodológica do texto do envelope número 1. Após a leitura deste item, extrai-se que o objetivo dele é padronizar a forma de construção do texto de todas as propostas, de forma que o julgamento da comissão concentre-se exclusivamente no conteúdo do texto, e não na sua formatação; além disso, objetiva que a proposta não seja marcada com o uso, por exemplo, de palavras em negrito ou sublinhadas, um subtítulo ou até mesmo, uma simples quebra de linha em local indevido.

Na página 03 do envelope 1 de sua proposta, a Agência de Publicidade Tig LTDA descumpre o item 7.2.5, uma vez que há uma quebra de linha indevida, entre as palavras “Bibliográfico” e “PÚBLIO”, que acarreta no recuo da linha iniciada com a palavra “PÚBLIO”, conforme a imagem da referida proposta:

Referencial Bibliográfico  
PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

Além do mais, o espaço em branco entre as palavras “Bibliográfico” e “PÚBLIO” transforma esta parte do texto em não-justificado, desobedecendo o edital.

O mesmo descumprimento se observa também na página 07, duas vezes, com espaço em branco entre as palavras “edital” e “Card” e entre “Bibliográficas” e “Monnerat”:

A seguir, a licitante apresenta três peças atendendo às observações deste edital:  
Card para redes sociais: peça fundamental, porque é esta que colocará a campanha online.

Importantes tipos de mídias:

Referências Bibliográficas:

Monnerat, Rosane Mauro. A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.

Também na página 09, entre “selecionados:” e “Rádio”:

spot de 30 segundos é feita de forma equalizada entre os veículos selecionados:  
Radio Rainha das Quedas FM 54,65: considerada um dos principais veículos de

**Pela afronta ao edital, requer-se a desclassificação da Agência de Publicidade Tig LTDA do certame.**

#### **- Descumprimento do item 7.2.5 alínea E**

Versa o edital, em seu artigo 7.2.5 que:

*7.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:*

**e) com letra maiúscula apenas no início da frase, no início de nomes próprios e em siglas;**

Em sua proposta, a empresa TIG, na página 03, inseriu **um nome próprio com todas as letras maiúsculas**, o que é vedado pelo edital, que só permite letra maiúscula no início de nomes próprios:

Referencial Bibliográfico  
PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

**Pela afronta ao edital, requer-se a desclassificação da Agência de Publicidade Tig LTDA do certame.**

**- Não cumprimento do ITEM 7.2.5 alínea A**

Versa o item que:

*7.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:*

*a) em papel A4, branco; com 75 gr/m2, **orientação retrato;***

Entretanto a empresa TIG, nas páginas II da Ideia criativa e I e II da Estratégia de mídia e não mídia de sua proposta, inseriu informações com orientação paisagem, o que é vedado pelo edital.

**Portanto, requer a desclassificação da empresa TIG por descumprir item do edital.**

#### **- Não cumprimento do item 7.2.4.2**

Assevera os item 7.2.4.2, que na campanha simulada a licitante deve aplicar sobre os **serviços de terceiros um percentual de 15%**, referente aos honorários, sob pena de desclassificação, como se observa no item abaixo:

7.2.4.2 Na formulação dos custos da campanha simulada, deverão ser considerados os valores da Tabela Referencial de Preços em vigência do SINAPRO/SC. **No que concerne aos honorários sobre os serviços externos, devem ser considerados honorários de 15% (quinze por cento), incidentes sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores.** No que concerne aos preços dos veículos de comunicação e Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, deverão ser considerados os valores de tabela cheia vigentes na data de publicação desta licitação.

Entretanto, na página I (Quadro Resumo do Plano de Mídia) de sua proposta, na coluna "Custo Terceiro", esta licitante informou custos de R\$ 170 para Rádio, R\$ 297,50 para Outdoors e R\$ 170 para Fotos. **Realizando-se o cálculo de honorários, nota-se que o percentual aplicado foi de 17,64%, o que é vedado expressamente pelo edital.**

**O percentual de 15% é estabelecido pelo edital para manter a igualdade das propostas**, evitando que um licitante conceda um desconto maior a fim de ludibriar a comissão julgadora.

Em face a afronta ao edital, requer que a Agência de Publicidade Tig LTDA seja excluída do certame.

## - Uso de emissora vedada

Ainda na página 09, está programada veiculação de mídia na Rádio Liberdade FM, **uma emissora de rádio comunitária**, com lançamento de 15 inserções. O entendimento dos Tribunais e da jurisprudência vedam a veiculação de publicidade paga por ente público em emissora de rádio comunitária, conforme se observa em pré-julgado do **Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina**, publicado em 28/02/2018 no Diário Oficial:

**1. A administração pública está impedida de contratar com entidades detentoras de autorização para execução do serviço de radiodifusão comunitária** em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998, sendo igualmente vedada a concessão de subvenção social para as referidas entidades, em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998.:

Prejulgado:2200

1. A administração pública está impedida de contratar com entidades detentoras de autorização para execução do serviço de radiodifusão comunitária em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998, sendo igualmente vedada a concessão de subvenção social para as referidas entidades, em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998.

Processo:	<a href="#">@CON-17/00198537</a>
Parecer:	COG 77 2017
Decisão:	916/2017
Origem:	Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina
Relator:	Adircélio de Moraes Ferreira Júnior
Data da Sessão:	13/12/2017
Data do Diário Oficial:	28/02/2018

Pela utilização de um veículo não permitido, pugna pela exclusão desta empresa do certame.

**- COM RELAÇÃO AO ENVELOPE 02  
(Plano de Comunicação Publicitária – via identificada):**

**FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA  
(Identificada com a Letra C)**

**- descumprimento do item 7.3**

O item 7.3 ordena que:

*7.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada **deverá constituir-se em cópia da via não identificada**, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante.*

É nítido a ordem do edital em que o conteúdo do envelope 02 deve ser uma cópia do envelope 01. Isto é importante para que haja segurança de que os textos da via não identificada sejam exatamente iguais aos da via identificada, evitando que, ainda que de forma sutil, sejam inseridas informações escondidas que possam identificar ou beneficiar um licitante.

Assegura ainda, que uma proposta não seja trocada durante o processo de julgamento.

No entanto, o envelope 02 da empresa FAVERI não é uma cópia do envelope 01, conforme se observa em todas as páginas de sua proposta. Para não ser repetitivo, será apresentado apenas o trecho final das páginas 01 e 07 dos dois envelopes:

Página 01:

ações da gestão municipal.

Diante disso, o diagnóstico de comunicação aponta a necessidade do uso bem articulado de todas as capacidades comunicativas e administrativas que possam se relacionar mutuamente em favor da preservação e do incentivo à euforia e ao orgulho populacional, tanto municipal quanto regional. Na publicidade, isso significa fazer uso e fruto de uma CIM

1

mutuamente em favor da preservação e do incentivo à euforia e ao orgulho populacional, tanto municipal quanto regional. Na publicidade, isso significa fazer uso e fruto de uma CIM (Comunicação Integrada de Marketing), em que o posicionamento de determinada empresa ou, neste caso, órgão público, é comunicado em cada possível ponto de contato entre instituição e público-alvo. Essa estratégia é válida e pode ser utilizada de forma eficaz em

1

Página 07:

Ficando definido da seguinte forma:

Público-alvo: Homens e mulheres de 20 a 64 anos de idade, com forte potencial em investir e empreender dentro do município. Colaboradores ou donos de empresas, aposentados ou donas de casa, com dependentes como filhos, netos, idosos ou pessoas com debilitação. Residentes em Abelardo Luz e municípios em um raio de 100 (cem) quilômetros com classificação da plataforma e interesses definidos em turismo, passeio, viagem, turismo

7

Residentes em Abelardo Luz e municípios em um raio de 100 (cem) quilômetros com classificação da plataforma e interesses definidos em turismo, passeio, viagem, turismo ecológico, natureza, meio ambiente, empreendedorismo, cachoeira, trilha ecológica, agricultura, culinária italiana, diversão, bem-estar, qualidade de vida, entre outros.

Devido ao fato de estarmos em meio a uma pandemia e nos adequando ao valor da verba ofertada para o desenvolvimento total desta campanha, optamos por não criar uma não

7

Fica muito claro que a formatação está diferente, o que impede saber se o conteúdo dos dois envelopes é idêntico.

Por descumprir item do edital, requer a desclassificação desta empresa do certame.

### **3 – DO PEDIDO:**

ANTE O ACIMA EXPOSTO, requer-se a Vossa Excelência que, receba o presente Recurso Administrativo, para ao final, dar-lhe provimento para:

- desclassificar do certame as empresas

IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA ME,

FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA e

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA,

pelo descumprimento dos termos do edital e das demais disposições legais aplicáveis à espécie, conforme demonstrado nessa peça recursal;

- a correção das notas pela Comissão, de acordo com o item 8.5 do edital, conforme descrito nas preliminares deste recurso.

É o que respeitosamente se requer.

Espera Deferimento.

Xanxerê, SC, em 26 de abril de 2021.

**MARCIO TECCHIO**

Representante Legal da Empresa

PRO3 Comunicação Ltda