

Ilustríssimos Senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitação de Abelardo Luz – Estado de Santa Catarina.

Ref.: Edital de Licitação, Processo Licitatório n.º 025/2021, Tomada de Preço n.º 003/2021

FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 08.871.432/0001-80, com sede na Rua Rui Barbosa, n.º 489, Centro, Fone 049 3344 2131, na cidade de São Lourenço do Oeste - SC, estado de Santa Catarina, por seu representante legal infra-assinado, tempestivamente, vem, com fulcro no inciso I, do art. 109, da Lei nº 8666 / 93, à presença de Vossas Senhorias, a fim de interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO,

Contra a **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA**, o que faz declinando os motivos de seu inconformismo no articulado a seguir.

I – DOS FATOS SUBJACENTES

A empresa Recorrente, sediada em São Lourenço do Oeste/SC, habilitou-se para participar de certame licitatório promovido pelo Município de Abelardo Luz - SC, objetivando a contratação de agência de publicidade para fornecimento dos serviços de propaganda para o Município, conforme estabelece a Lei n. 12.232 de 29 de abril de 2010, decreto 4.680/65, Decreto 57.690/66, Decreto 4.563/02 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão, e demais legislações pertinentes à

matéria, objeto do Processo Licitatório nº 025/2021, Tomada de Preço n.º 003/2021).

Atendendo à convocação dessa Instituição para o certame licitacional supramencionado, veio a recorrente dele participar com outras licitantes, pelo que apresentou proposta almejando ser contratada.

Na oportunidade, credenciaram-se juntamente com a Recorrente a Empresa **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA.**, tendo sido na mesma ocasião recebidos os envelopes concernentes ao procedimento licitatório.

Realizada a abertura dos envelopes de nºs. 01 e 03, o primeiro no qual não deveria haver qualquer identificação e o segundo devidamente identificado, tendo sido procedido o encaminhamento dos mesmos para análise e avaliação do conteúdo por subcomissão técnica designada para tal fim.

Na sequência no dia 19/04/2021, a Subcomissão Técnica promoveu sessão de julgamento, ocasião em que elencou a pontuação obtida das agências participantes do processo Licitatório.

Ocorre que de uma minuciosa análise as disposições editalícias e as razões de convencimento apresentadas pelas competentes profissionais, elucidou-se descumprimento de requisitos previstos no ato convocatório, motivo pelo qual se mostrou necessária a presente interposição de recurso.

Nesta senda, tomando conhecimento da disponibilização da documentação relativa a avaliação técnica do Plano de Comunicação Publicitária, a Recorrente respeitosamente apresenta, tempestivamente, Recurso Administrativo, considerando a presença de irregularidades, conforme minuciosamente passa a discorrer, devendo sua proposta ser desclassificada ou ter suas notas reduzidas, conforme será demonstrada a seguir:

II – DA FUNDAMENTAÇÃO

Ressalta que a Licitação se revela como sendo uma atividade estatal de meio que, observando o princípio da isonomia dos Licitantes, busca especificadamente a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração.

A exigência legal de preservação do caráter competitivo do procedimento licitatório vem positivado no inciso I do § 1º, do art. 3º da Lei de regência, *in verbis*:

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.

Além disso, a Recorrente ampara sua pretensão nos princípios básicos contidos no art. 37, XXI, da Constituição Federal e no art. 3º da Lei 8.666/93 (Lei de Licitações), bem como na preservação dos princípios constitucionais da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, **da vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e demais princípios correlatos às licitações públicas, *in verbis*:

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

Complementando referidos dispositivos, o art. 41, caput, da Lei de Licitações e Contratos nos descreve que “*A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada*”.

Preocupado com Licitações referentes a Agências de Publicidade e Propaganda, optou o Legislador em criar norma específica para tal, tendo em 2010 sido publicada a Lei n. 12.232/2010, que regula normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de publicidade e propaganda, que deve ser atentamente

observado em qualquer certame licitatório relacionado a referidos objetos, o que não está sendo feito na presente ocasião.

A Licitação destina-se a garantia da observância do princípio constitucional da isonomia (art. 3º, LLC), este não observado no presente certame quando objetiva legalizar cristalinas infringências a textos normativos da Legislação.

3 - DAS RAZÕES DA REFORMA

A Empresa **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA.** deve ser desclassificada ou deve ser reduzida a sua pontuação em razão do não cumprimento correto dos requisitos descritos no Edital de Licitação, Processo Licitatório 025/2021, Tomada de Preço n.º 003/2021, conforme passamos a expor:

1 - Do Item 7 - CONTEÚDO E FORMA DE APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES Nº. 1, 2 E 3).

Quando do Item 7.2.4.2, o Edital de assim solicitou:

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. (...)

Ocorre que a Empresa Recorrida – **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA**, na página 19 do Envelope n.º 1, fez constar o valor do Spot de Rádio, diverso do solicitado, fazendo constar item H – 12, da Tabela SINAPRO, a qual refere-se a Spot (texto simples/Comunicados – Até 60”, no valor de R\$ 2.029,99 (dois mil e vinte e nove com noventa e nove centavos), o qual é utilizado somente para “COMUNICADO”, e **não para Campanha Publicitária.**

O correto de acordo com o solicitado no Edital, referia-se ao item H 13 – Da Tabela SINAPRO, a qual refere-se a Spot (texto com enredo) até 60”, no valor de R\$ 2.748,39 (dois mil, setecentos e quarenta e oito reais e trinta e nove centavos), o qual é utilizado para “Campanha Publicitária”.

Destaca, Senhores, que caso fosse utilizado o valor correto do Spot descrito no item H – 13 da Tabela SINAPRO – R\$ 2.748,39, o valor somado com os demais itens solicitados no Edital, ultrapassaria o limite de R\$ 15.000,00 descrito no Edital, pois teríamos a proposta da recorrida o valor de **R\$ 15.705,15**, valor este que ultrapassa o solicitado no Edital:

X – Valor da Verba será de R\$15.000,00 (quinze mil reais) para a Campanha Simulada. Nela deverão estar incluídos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da licitante.

Para melhor elucidar, foi feito um Print do quadro apresentado pela recorrida, e nele descrito em vermelho como ficaria, caso fosse utilizado os valores corretos, conforme simulação abaixo:

Tabela custos de produção e veiculação.

MEIO	PEÇAS	CUSTOS (R\$)				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Rádio	01 Spot 30"	4.372,00	2.029,99	330,00	49,50	6.781,49
Jornal	01 Página Inteira	1.177,00	2.735,46	200,00	30,00	4.142,46
Internet	01 Banner Carrossel	1.950,00	1.882,80	200,00	30,00	4.062,80
Total dos custos de produção						7.487,75
Total dos custos de veiculação (incluindo o desconto de agência)						7.499,00
TOTAL GERAL						14.986,75

R\$ 2.748,39 Correto, diferença de R\$ 718,40

R\$ 718,40

R\$ 718,40
15.705,15 - Total

Dessa forma, restou comprovado que, caso utilizado os valores corretos no Quadro de Resumo do Plano de Mídia descrito na Tabela SINAPRO, ultrapassaria o valor solicitado no edital.

Sendo assim, como a recorrida, lançou valores diversos do solicitados no edital, os quais ultrapassam o valor solicitado, a mesma deve ser desclassificada, ou no mínimo ter redução da sua nota, em relação ao referido item.

Informa ainda, Senhores, que a recorrida – PRO3 Comunicação Ltda, não cobrou o valor da criação de Slogan, em relação ao **Slogan: “Turismo em Abelardo Luz, atrações de valor!”**, o qual consta em todas as peças publicitárias, mas que não foi incluído quando do quadro de Resumo de mídia.

P

Caso fosse cobrado o valor referente ao Slogan, segundo da Tabela SINAPRO, deveria ser acrescido o valor de R\$ 3.670,72 (Item F 12 da Tabela Sinapro).

F / IDENTIDADE VISUAL

ITEM		VALOR
1	Logomarca empresa	R\$ 12.943,34
2	Logomarca evento	R\$ 7.785,39
3	Logomarca produto	R\$ 9.789,68
4	Logomarca para lançamento imobiliário	R\$ 7.342,53
5	Manual de aplicação de marca – por página	R\$ 1.223,57
6	Nome de produto/serviço/empresa	R\$ 7.342,53
7	Reformulação de logomarca para empresa	R\$ 6.118,96
8	Reformulação de logomarca para evento	R\$ 6.118,96
9	Reformulação de logomarca para produto	R\$ 6.118,96
10	Pictograma/Ícones – por unidade	R\$ 1.467,63
11	Selo comemorativo	R\$ 3.059,48
12	Slogan	R\$ 3.670,72

Sendo assim, além do valor superior ao permitido, conforme acima descrito, deveria ser somado ainda, o valor do Slogan, no montante de R\$ 3.670,72, totalizando o valor total da seguinte forma:

Total Geral	– R\$ 14.986,75
Diferença SPOT	– R\$ 718,40
SLOGAN	– R\$ 3.670,72
Total da proposta	– R\$ 19.375,87

Sendo assim, deve ser desclassificada a Empresa Recorrida, uma vez que sua proposta é superior ao solicitado no Edital, ou ao menos devem ser reduzidos os pontos em relação ao referido item, uma vez que realizado fora do descrito no Edital.

Por fim, quando da ideia criativa, a Recorrida descumpriu as regras no edital apresentando peças excedentes ao solicitado no edital.

Quando da apresentação do “Banner Carrocel”, a empresa apresentou 6 posts (onde cada post, é considerado 1 (uma) peça), ultrapassando o total de no máximo 3 (três) peças conforme edital.

Sendo assim, a empresa apresentou um total de oito peças, contando as 6 peças do banner, acrescido ainda do Jornal e Rádio, totalizando em 8 (oito) peças.

Ainda, no item Internet (Banner Carrocel) a Recorrida apresentou o valor de 1.882,80, o qual encontra-se totalmente equivocado, pois o valor correto segundo da Tabela SINAPRO, seria:

1	Facebook / Google+ / Twitter/ YouTube/ Instagram / Pinterest / Blog (por post)	R\$ 1.004,16
	<small>Criação de card (visual) ou de post apenas em texto, valor por peça, incluindo publicação (logo, foto, ilustração ou outros materiais como vídeos ou áudios) devem ser fornecidas caso seja necessário.</small>	

Considerando o valor de 6 (seis) peças, o cálculo deveria ser: o valor de uma peça integral, R\$ 1.004,16, acrescido de 5 (cinco) Adaptações, o qual é cobrado, cada adaptação 50% (cinquenta por cento) do valor integral, ou seja, $R\$ 1.004,16 - 50\% = R\$ 502,08$, cada adaptação, multiplicado por 5 (cinco) adaptação, totalizaria em $R\$ 2.510,40 +$ o valor da peça $R\$ 1.004,16$, chegando a um **total geral de R\$ 3.514,56**, e não o valor lançado pela recorrida no montante de R\$ 1.882,80.

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. (grifo nosso).

Neste caso se somar os valores não mencionados na proposta vai ultrapassar ainda mais o valor total estipulado para campanha de R\$ 15.000,00, o que fica em desacordo com o edital.

Dessa forma, como a Empresa Recorrida, descumpriu os itens acima descritos, a mesma deve ser desclassificada, pois que deixou de cumprir corretamente o disposto no edital.

Caso não seja esse o entendimento de Vossas Senhorias, deve a Empresa Recorrida - **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA.**, ter sua pontuação reduzida, em função do não cumprimento corretamente o Edital Licitatório.

III – DO PEDIDO

Em face do exposto considerando que a Empresa **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA.**, descumpriu diversos itens descritos no Edital Licitatório – Processo Licitatório 025/2021, Tomada de Preço 003/2021, requer-se o **provimento** do presente recurso, com efeito para, com fundamento na Lei nº 8666/93, e demais dispositivos do Edital, **DESCCLASSIFICAR A EMPRESA PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA.**, do processo Licitatório acima descrito.

Subsidiariamente, caso haja entendimento pela não desclassificação operada no item anterior, requer-se a realização de uma minuciosa revisão da pontuação atribuída as Licitantes, conforme exaustivamente demonstrado nesta peça recursal, devendo ser reduzida a sua pontuação em relação aos itens recorridos.

Outrossim, amparada nas razões recursais, requer-se que essa Comissão de Licitação a desclassificação da **EMPRESA RECORRIDA PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA** e, na hipótese não esperada disso não ocorrer, faça este subir à autoridade superior em consonância com o previsto no § 4º, do art. 109, da Lei nº 8666/93, comunicando-se aos demais licitantes para as devidas impugnações, se assim o desejarem, conforme previsto no § 3º, do mesmo artigo do Estatuto.

Nestes Termos
P. Deferimento

São Lourenço do Oeste – SC, 22 de abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jonatas', is written over a faint, irregularly shaped stamp or outline.

FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA
P/P Representante – Jonatas Pertile de Faveri