

SECRETARIA DE
ADMINISTRAÇÃO



PREFEITURA MUNICIPAL DE
VÁRZEA GRANDE
Mais por Você. Mais por Várzea Grande.



Licitação PMVG
Fls. <u>3.308</u>

RECURSO
Empresa: TIS PUBLICIDADE E
PROPAGANDA LTDA
CP 01/2023

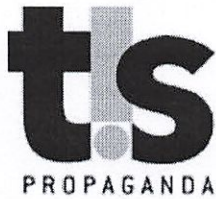
Ilustríssimo Senhora Presidente da Comissão Especial de Licitação da Prefeitura Municipal de Várzea Grande – MT.

PROCESSO ADMINISTRATIVO 779972/2022
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 01/2023

TIS – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, já devidamente qualificada na licitação em epígrafe, vem respeitosamente à presença de Vossas Senhorias, por seu procurador legalmente habilitado nessa concorrência, para apresentar seu:

RECURSO

contra a decisão que desclassificou a agência TIS Publicidade e Propaganda e lhe atribui irregularmente pontuação, pelos fatos e fundamentos que se seguem:



1. PRELIMINAR

1.1 DE NULIDADE NO JULGAMENTO POR AUSÊNCIA DE FUNDAMENTAÇÃO

Inicialmente antes de ingressarmos no mérito do presente recurso, é necessário esclarecer que a decisão proferida pela Subcomissão Técnica que desclassificou a proposta da recorrente e lhe pontuou são nulas, tendo em vista que não houve fundamentação da sua decisão.

Com relação a desclassificação, a Subcomissão Técnica apenas se limitou a indicar que a proposta teria errado a logo da Prefeitura Municipal de Várzea Grande nas peças, mas não demonstrado qual teria sido o erro, porque inclusive como será analisado no mérito recursal, a recorrente utilizou a logo da forma como constam nos sites e documentos criados pela própria Prefeitura.

Tal ato provoca a nulidade do julgamento, tornando-o inexistente, pois a motivação é requisito essencial do ato administrativo, conforme expressa Celso Antônio Bandeira de Mello:

“Parece-nos que a exigência de motivação dos atos administrativos, contemporânea à prática do ato, ou pelo menos anterior a ela, há de ser tida como uma regra geral, pois os agentes administrativos não são ‘donos’ da coisa pública, mas simples gestores de interesses de toda a coletividade, esta, sim, senhora de tais interesses, visto que, nos termos da Constituição, ‘todo o poder emana do povo (...)’ (art. 1º,

parágrafo único). Logo, parece óbvio que, praticado o ato em um Estado onde tal preceito é assumido e que, ademais, qualifica-se como 'Estado Democrático de Direito' (art. 1º, caput), proclamando, ainda, ter como um de seus fundamentos a 'cidadania' (inciso II), os cidadãos e em particular o interessado no ato têm o direito de saber por que foi praticado, isto é, que fundamentos o justificam." ¹

Segundo Di Pietro, a administração é obrigada a apresentar a motivação dos seus atos, neste sentido:

"O princípio da motivação exige que a Administração Pública indique os fundamentos de fato e de direito de suas decisões. Ele está consagrado pela doutrina e pela jurisprudência, não havendo mais espaço para as velhas doutrinas que discutiam se a sua obrigatoriedade alcançava só os atos vinculados ou só os atos discricionários, ou se estava presente em ambas as categorias. A sua obrigatoriedade se justifica em qualquer tipo de ato, porque se trata de formalidade necessária para permitir o controle de legalidade dos atos administrativos." ²

A obediência a necessidade de fundamentação está devidamente interligada aos Princípios Constitucionais, do contraditório e da ampla defesa, assegurados no art. 5º, LV, pois se o ato não é devidamente fundamentado não se tem como apresentar uma defesa justa.

¹ MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo. 17ª edição. São Paulo: Editora Malheiros, 2004, pág. 368

² DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 21ª ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 77.

Da mesma forma que quanto a pontuação atribuída, pelo julgamento de cada item na proposta apresentada pela recorrente, observa-se que também não existiu fundamentação substancial, as justificativas apresentadas não demonstram de forma clara e objetiva os motivos que levaram a proposta da recorrente a perder pontuação e nem foi apresentado os critérios para a redução dos pontos.

Existe uma diferença muito grande entre o poder discricionário no julgamento das propostas técnicas e a arbitrariedade de julgamento. No caso em tela, o julgamento foi totalmente arbitrário, uma vez que as notas foram lançadas sem qualquer critério lógico ou fundamentação compatível, conforme pode ser verificado no mérito desse recurso.

E como o objetivo de regulamentar o processo licitatório dos contratos de publicidade, e principalmente evitar a arbitrariedade nos julgamentos, existe a Lei 12.232/2010, que, em seu art. 8º, estabelece que a proposta técnica será composta de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

E no art. 11, §4º V da Lei 12.232/2010 determina que a subcomissão técnica realizará a análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei.

Restando ainda expresso no art. 11, §4º, VI da Lei 12.232/2010 a necessidade de fundamentação escrita das razões da desclassificação ou notas atribuídas.

Sendo assim, requer-se a nulidade do julgamento do Plano de Comunicação da Tis, realizado pela subcomissão técnica, uma vez que não apresentou justificativa substancial a permitir que o recorrente pudesse saber exatamente os motivos que os levaram a desclassificação e com isso poder exercer seus direitos constitucionais do contraditório e ampla defesa, bem como resta evidente que existe a necessidade de análise de todos os itens inseridos no edital para julgamento em especial do plano de comunicação. Ou alternativamente, que seja reconsiderada a pontuação da proposta técnica da Tis, em razão da falta de fundamentos para retirada de pontuação.

2. MÉRITO DO RECURSO

No mérito o presente recurso será apresentado em dois tópicos, o primeiro quanto a desclassificação e o segundo quanto as notas atribuídas.

2.1 DA DESCLASSIFICAÇÃO INDEVIDA

A Campanha realizada pela recorrente foi "Desenvolver é crescer junto com você."

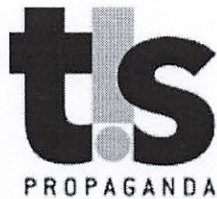
A Comissão Especial de Licitação informou a desclassificação da proposta em epígrafe, nos termos que seguem na imagem em destaque abaixo:

DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS – ENVELOPE I (Plano de Comunicação - Não identificada)

JULGAMENTO ENVELOPE 1 (CLASSIFICADAS)				
CAMPANHA	JULGADOR 1	JULGADOR 2	JULGADOR 3	MÉDIA
Várzea Grande é onde cabem todos os sonhos	44,0	44,0	41,0	43,0
É a vez de VG	49,5	49,0	49,0	49,2
Viva a Gente	54,0	53,5	53,0	53,5
VG pra frente, VC com a gente	40,0	39,5	37,5	39,0
Parabéns VG, Grande no nome, Gigante no Desenvolvimento	34,5	36,5	35,5	35,5
Transforma VG, pensando em VC	33,5	35,5	37,0	35,3
Vem ver VG	29,0	27,0	27,0	27,7
DESCCLASSIFICADAS				
Mais VG / Mais VC				
Do tamanho do amor de nossa gente				
VG no Pique				
Desenvolver é crescer junto com você				
Mais trabalho, mais avanço				
É VG viva em nós				

Tendo sido apresentado apenas a informação de a proposta teria recebido nota zero, no item ideia criativa.

A campanha **Desenvolver é crescer junto com você** foi desclassificada por ter tirado no ZERO no quesito Ideia Criativa ao desconfigurar a logo da prefeitura em quatro peças.



Em relação ao julgamento da proposta desclassificada "Desenvolver é crescer junto com você.", apresentamos as considerações abaixo:

2.1.1 IMPOSSIBILIDADE DE NOTA ZERO – EXISTÊNCIA DE VÁRIOS ITENS A SEREM AVALIADOS

Conforme pode ser observado pelo edital da presente licitação, a proposta técnica a ser analisada pela subcomissão técnica, é formada por 04 (quatro) quesitos, sendo que o quesito Plano de Comunicação Publicitária é composto por 04 (quatro subquesitos).

Para o julgamento específico do subquesito – ideia criativa – o edital apresentou no seu item 9.3.1.3. uma relação de 07 (sete) itens que teriam que ser analisados pelo julgador para a devida valoração da pontuação, assim descritos:

"9.3.1.3. Subquesito 3 – Ideia Criativa

- a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos – alvo;
- g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.”

Existindo vários critérios que devem ser obrigatoriamente analisados pelos julgadores, não se pode atribuir uma pontuação “zero” sem que todos os critérios sejam analisados e fundamentados.

A existência desses critérios procura a objetivação do julgamento da proposta técnica de modo a afastar o subjetivismo exacerbado, conforme alertou o doutrinador Marçal Justen Filho:

A licitação é orientada a avaliar as propostas segundo critérios objetivos. Esse tipo de exame é muito mais simples quando as propostas versam sobre temas que comportam avaliação fundada em padrões aritméticos.

Quando a licitação compreende propostas técnicas, as propostas não comportam exame dessa ordem. Por isso, a solução reside em estabelecer critérios destinados a afastar o subjetivismo no julgamento. Ou seja, a inviabilidade de julgamento aritmético não autoriza avaliar as propostas segundo preferências arbitrárias, fundadas em padrões irracionais.³

Continua o mesmo doutrinador:

³ Justen Filho, Marçal, Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020.

É essencial, então, que o edital contemple previamente todos os critérios de avaliação das propostas. É indispensável que sejam estabelecidos todos os temas sobre os quais a proposta deverá versar e que serão objeto de avaliação. Mais ainda, deverá estar previsto o critério que será adotado para analisar a vantajosidade das propostas técnicas.⁴

A simples alegação de que a logo da Prefeitura utilizada pela recorrente estava errada não permite a atribuição de pontuação zerada, uma vez que conforme demonstrado em momento algum restou exigido uma forma de aplicação específica para a logo, e muito menos a logo é critério único para aferição de pontuação no subquesto ideia criativa.

Desta forma, é totalmente contrário a desclassificação da licitante, tendo em vista que não foram apreciados todos os critérios necessários para a aferição da pontuação a ser atribuída pela Subcomissão Técnica quanto subquesto ideia criativa.

Por isso, requer-se o provimento do presente recurso a fim de que seja anulada a desclassificação e atribuída a pontuação máxima ao subquesto ideia criativa.

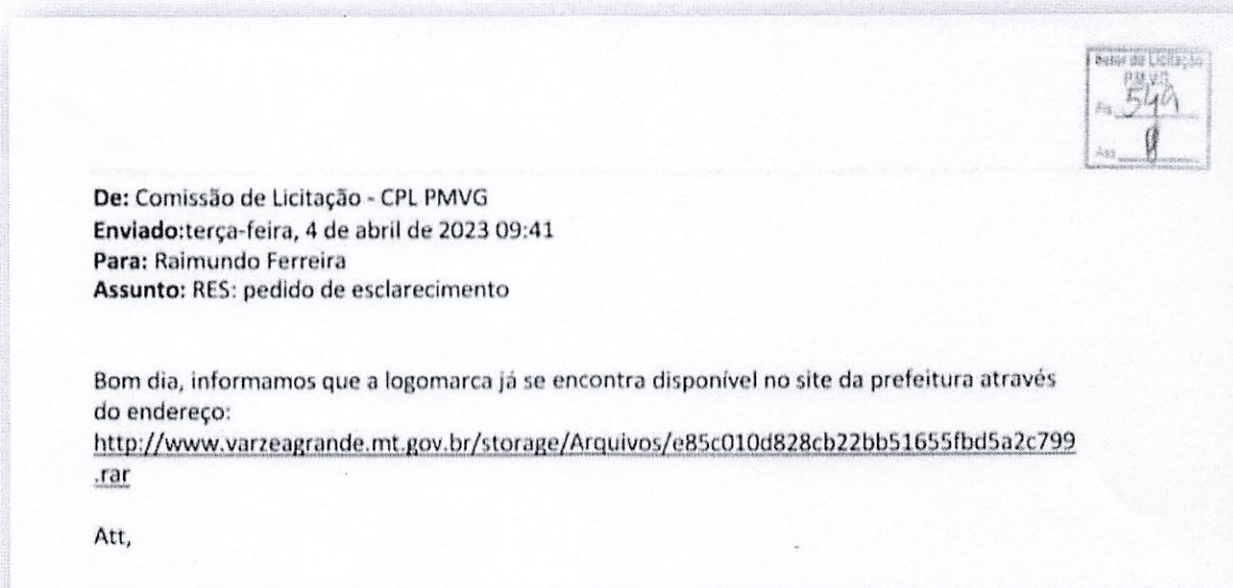
2.1.2 INEXISTÊNCIA DE OFENSA AO EDITAL – AUSÊNCIA DE MANUAL DE MARCA

⁴ Obra citada



No edital objeto dessa concorrência, não existe qualquer proibição ou descrição de como a logo da Prefeitura deve ser utilizada, inexistindo também no *briefing* qualquer regramento quanto a questão.

Na resposta ao questionamento elaborado a Comissão de Licitação, essa respondeu que a logo da Prefeitura poderia ser obtida no site da entidade, tendo assim respondido:



Em relação a existência de manual de marcas, foi informado pela comissão de licitação em outro questionamento, que não existe um manual de marca:

RE: Manual da Marca

Comissão de Licitação - CPL PMVG <licitacaovg@hotmail.com>

Seg, 20/03/2023 17:25

Para: marceloh@genius.com.br <marceloh@genius.com.br>

Prezado Licitante,

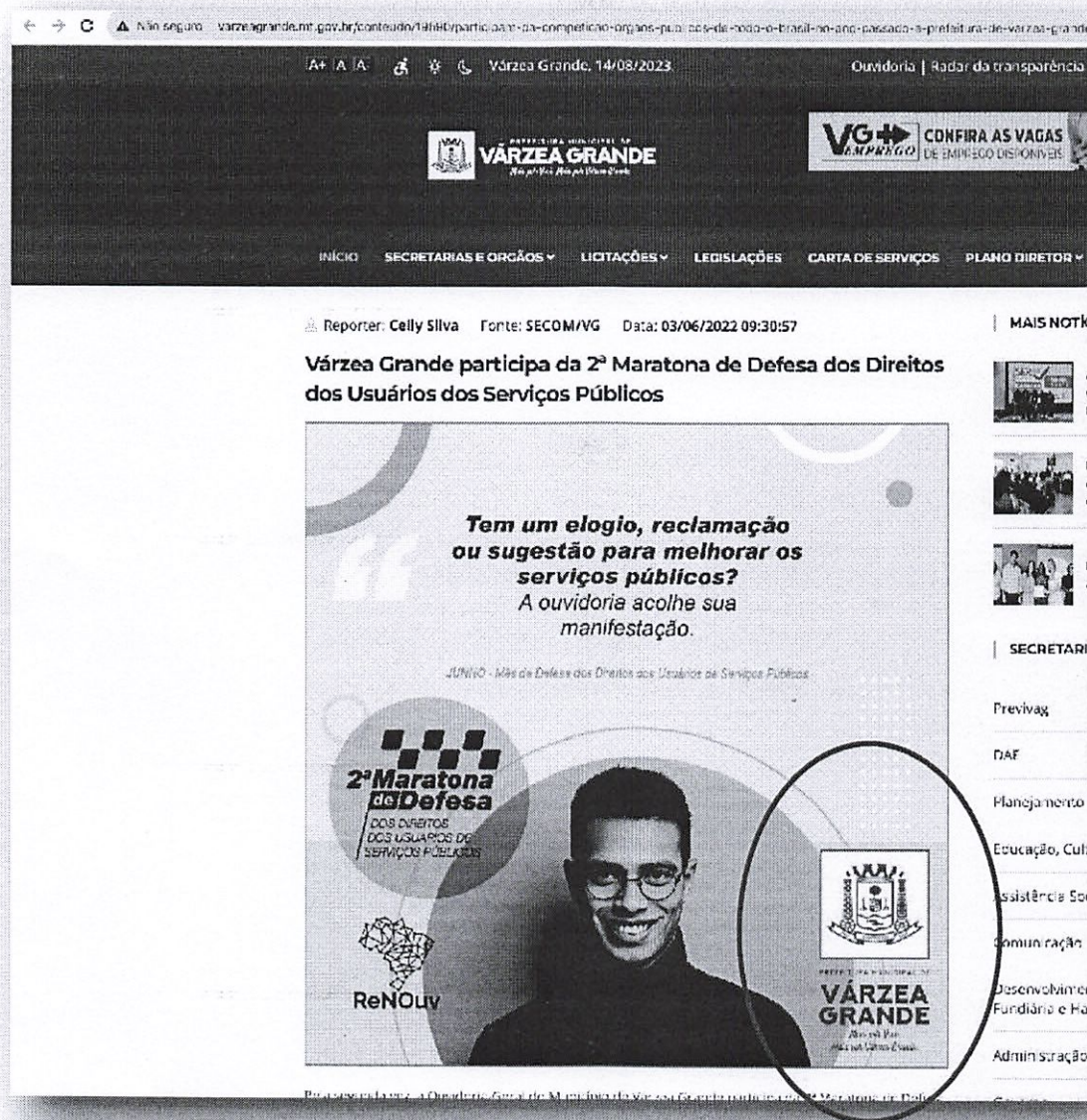
Informamos que não há manual da marca, somente a logo já disponibilizada no sitio desta municipalidade.

Att,
Elizangela Batista



Sendo assim, é incontroverso, que não existem regras no edital de como a logo da Prefeitura deve ser tratada e utilizada no edital e muito menos existe um manual de marca, definindo os limites para a utilização da marca.

Como o edital nem a Comissão de Licitação não deu qualquer instrução de aplicação da marca e não havia manual, a agência realizou a aplicação em algumas peças em conformidade com o que a Prefeitura já utiliza em seus materiais de comunicação como pode ser observado em algumas imagens abaixo:



Fonte: <<http://www.varzeagrande.mt.gov.br/conteudo/19590/participam-da-competicao-orgaos-publicos-de-todo-o-brasil-no-ano-passado-a-prefeitura-de-varzea-grande-por-meio-da-ouvidoria-geral-atingiu-a-15-colocacao-entre-todas-as-ouvidorias-participantes-do-pais>>

Não seguro | varzeagrande.mt.gov.br/conteudo/19500/administracao-kalil-fecha-sua-campanha-de-negocio-salarial-com-o-funcionalismo-publico-de-varzea-grande-com-7-de-aumento

PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE
Mais por Você. Mais por Várzea Grande.

VG+ EMPREGO CONFIRA AS VAGAS DE EMPREGO DISPONÍVEIS

INÍCIO SECRETARIAS E ORÇÃOS LICITAÇÕES LEGISLAÇÕES CARTA DE SERVIÇOS PLANO DIRETOR

Reporter: Marianna Peres Fonte: Secom/VG Data: 29/04/2022 15:01:11

Várzea Grande paga salário e implanta VI para professores de campo

PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE
Mais por Você. Mais por Várzea Grande.

ANTECIPADO **SALÁRIO SEMPRE PAGO NO MÊS TRABALHADO**
29 / 04 / 2022

- * Obrigação com o servidor público;
- * Respeito para com a cidade;
- * Valorização para o comércio e indústria.

"ESSA É UMA OBRIGAÇÃO QUE FAZEMOS QUESTÃO DE CUMPRIR".
Kalil Baracat
Prefeito de Várzea Grande

Com uma folha de R\$ 34,5 milhões, Várzea Grande quitou o salário do mês de abril e manteve o

MAIS NOTÍCIAS

- Abertas inscrições gratuitas do projeto Família Capacita
- Prova para eleição dia 14 e acesso por da prefeitura
- Projeto "Ela é Emp" ampliado em Várzea Grande

SECRETARIAS & ORÇÃOS

- Prev. var
- DAF
- Planejamento
- Educação, Cultura, Esporte e
- Assistência Social
- Comunicação
- Desenvolvimento Urbano, Reg. Funclária e Habitação
- Administração
- Governo

Fonte: <<http://www.varzeagrande.mt.gov.br/conteudo/19500/administracao-kalil-fecha-sua-campanha-de-negocio-salarial-com-o-funcionalismo-pblico-de-vrzea-grande-com-7-de-aumento-para-todos-os-servidores-e-12-para-os-professores-elevao-de-nvel-de-todas-as-categorias-e-criao-da-verba-indenizatoria-para-profissionais-da-educacao-no-campo>>

É importante ressaltar que a Tis seguiu a orientação da Prefeitura no *briefing*, que pede para considerar o *site* como referência para mais informações.

Para informações sobre a Prefeitura Municipal de Várzea Grande, acesse o site:
www.varzeagrande.mt.gov.br

Dessa forma, o Edital e os eventuais esclarecimentos prestados pela Comissão de Licitação, em momento algum apresentaram qualquer proibição ao ajuste da logo da Prefeitura nas peças a serem elaboradas, de modo que com base nos princípios da legalidade e da vinculação ao instrumento convocatório, previstos no art. 41 da Lei 8.666/1993 é evidente a nulidade da desclassificação da licitante, pois essa somente pode ser desclassificada por regra existente no edital, o que não é a hipótese do presente julgamento, uma vez que não existe qualquer regra no edital que exija que a logo da Prefeitura não pudesse ter aplicabilidade compatível com a peça produzida. Dessa forma não há o que se falar em desconfiguração da logomarca ou uso de aplicações diferentes, já que se trata da mesma logomarca, aplicada conforme a Prefeitura já utiliza em seus materiais de comunicação.

A desclassificação sob esse argumento caracteriza um ato arbitrário da Subcomissão Técnica, que se não reparado, ensejará na necessidade de ingresso das ações judiciais cabíveis contra a Subcomissão. Não resta dúvida que a manutenção da desclassificação, em total arrepio a lei, poderá demonstrar tratamento diferenciado a algumas licitantes participantes do processo licitatório.

Os ajustes realizados ao contrário do que atribuído pela subcomissão deve assegurar uma pontuação maior a recorrente, pois demonstrou que possui uma ideia criativa que atendeu plenamente os critérios de avaliação previstos no edital.

Sendo assim, deve ser majorado a nota atribuída ao subquesto ideia criativa.

2.2 DA ALEGAÇÃO DE NÃO APRESENTAÇÃO DE CONTRACAPA

A julgadora Lucimary na justificativa da avaliação ao subquesto – Raciocínio Básico, alegou que a licitante não havia apresentado a contracapa.

Tal justificativa é totalmente infundada, primeiro porque a proposta foi devidamente apresentada com a contracapa, pois não existe qualquer informação de ausência de contracapa na ata de recebimento das propostas. Vale destacar que durante a referida sessão, as propostas foram vistas pela Comissão de Licitação e pelos presentes, sem qualquer relato de ausência de contracapa na proposta “Desenvolver é crescer junto com você”, de autoria da Tis. Além do que nenhum dos outros dois julgadores da Subcomissão Técnica apontaram tal ausência em seu julgamento.

Se eventualmente a contracapa se desprende da proposta, tal fato ocorreu quando os membros da Subcomissão Técnica estariam realizando a análise dos documentos, como no manuseio ou digitalização dos arquivos, de modo que não pode a recorrente ser penalizada por ato realizado por terceiros.

Só para deixar claro, é importante salientar que como trata-se de uma página em branco, que não traz informação nem gera qualquer tipo de identificação, logo a suposta ausência da folha não pode ser penalizada da proposta da licitante, uma vez que caracterizaria um formalismo exacerbado, o que é devidamente proibido pela jurisprudência consolidada sobre o assunto, como se observa do julgado proferido pelo E. STJ:

ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. LICITAÇÃO. INABILITAÇÃO. DOCUMENTO DECLARADO SEM AUTENTICAÇÃO. FORMALISMO EXACERBADO. PRECEDENTES. 1. Esta Corte Superior possui entendimento de que não pode a administração pública descumprir as normas legais, em estrita observância ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, previsto no art. 41 da Lei n. 8.666/1993. Todavia, o Poder Judiciário pode interpretar as cláusulas necessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência e cujo excessivo rigor possa afastar da concorrência possíveis proponentes. 2. Agravo interno a que se nega provimento.

(STJ - AgInt no REsp: 1620661 SC 2016/0217174-7, Relator: Ministro OG FERNANDES, Data de Julgamento: 03/08/2017, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 09/08/2017)

Logo, deve ser restabelecido a pontuação descontada, e com isso atribuído a nota máxima ao subquesto.

2.3 DO PERÍODO DA CAMPANHA

Em relação à Estratégia de Comunicação Publicitária e à Estratégia de Mídia e Não Mídia, os avaliadores trazem que:

"A campanha ao iniciar em abril mostra um desconhecimento sobre os eventos que antecedem as festividades sobre o aniversário da cidade, comprometendo a efetividade da campanha."

"As datas escolhidas não atendem ao cronograma de aniversário utilizado na cidade."

"- A divisão da campanha em 2 (duas) etapas comprometeu a exequibilidade da estratégia; - A distribuição do material impresso em período muito antecipado a realização do evento, demonstra inconsistência técnica na estratégia e tática de plano de mídia"

Ocorre que o briefing menciona que a campanha é de 30 dias, sem trazer qualquer obrigação de data ou que deva ser totalmente no mês de maio, muito menos faz menção a eventos e festividades no mês de aniversário que devam ser considerados no período de divulgação da campanha, o que torna ilegal a cobrança desses itens na estratégia de comunicação e na mídia da licitante.

A Estratégia de Comunicação Publicitária e a Estratégia de Mídia e Não Mídia foram desenvolvidas considerando o aniversário do município como referência, englobando

estratégias de divulgação específicas para o período antes do dia do aniversário, para a data comemorativa e para o período posterior. As peças e estratégias desenvolvidas possuem uma lógica e foram detalhadamente descritas, atendendo ao desafio e objetivo de comunicação da campanha.

O período escolhido pela Tis foi criteriosamente selecionado tendo em vista o objetivo de comunicação solicitado no edital, em que era necessário criar uma campanha publicitária para o aniversário da cidade e também apresentar as entregas da administração. A campanha teve dois períodos estrategicamente trabalhados, com o primeiro momento divulgando com mais ênfase as entregas, sem contudo deixar de trazer o tom comemorativo do aniversário. E o segundo momento por estar ao redor da data de aniversário do município, recebeu maior enfoque no tom comemorativo. Dessa forma, atendendo aos objetivos e desafio do briefing, conforme abaixo:

PROC. ADM. Nº. 779972/2022

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 01/2023

Criar uma campanha publicitária para o aniversário de 156 anos do município e que, ao mesmo tempo faça um balanço das principais ações da Prefeitura, uma prestação de contas para a população. Temos muito a comemorar e a celebração do aniversário serve também para mostrar os avanços da gestão, que impactam de forma positiva na vida dos várzea-grandenses.

PÚBLICO ALVO

- Público Primário: toda a população de Várzea Grande e baixada Cuiabana
- Público Secundário: formadores de opinião e investidores

A CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Com base nas informações deste briefing, a licitante deverá apresentar uma campanha publicitária com verba estimada em R\$ 350.000,00, com duração de 30 dias.

Devem ser corporificadas 10 (dez) peças, sendo 6 (seis) delas de cunho obrigatório e 4 (quatro) definidas a critério da licitante.

Peças obrigatórias:

- 1 VT 30"
- 1 Spot 30"
- 1 Peça de mídia impressa
- 1 Outdoor
- 1 Peça para rede social
- 1 Não mídia

Caso a licitante julgue necessário propor mais peças além das 10 (dez) corporificadas, deve apresentá-las em um bloco separado apenas com a descrição textual das mesmas.

Para informações sobre a Prefeitura Municipal de Várzea Grande, acesse o site: www.varzeagrande.mt.gov.br

Portanto, não há qualquer vedação ou orientação em relação a períodos específicos no edital/briefing. E a campanha atendeu à solicitação de criar uma campanha alusiva aos 156 anos da cidade e, também, prestar contas à população sobre o trabalho da Prefeitura.

Dessa forma, deve ser restabelecida a pontuação descontada, e com isso atribuído a nota máxima ao subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia.

2.4 DE FALHAS DE OUTRAS LICITANTES QUE NÃO GERARAM DESCCLASSIFICAÇÃO

É importante salientar que nos fundamentos apresentados pela Subcomissão não há qualquer perda de pontos no que se refere aos critérios presentes no edital, o que não justifica com fundamentação qualquer perda de pontos desta licitante.

E ainda que tivesse qualquer erro ou problema na proposta da licitante, a nota não poderia ter sido zerada em qualquer subquesto, já que algumas licitantes, conforme abaixo, apresentaram erros em suas propostas e não tiveram pontuação zerada em qualquer quesito/subquesto.

COMPANY, IMAGINE, LOGOS E FCS

Não usaram valor de tabela cheia dos veículos Jornal A Gazeta e Rádio Gazeta FM, mas sim tabelas negociadas, contrariando o item 8.2.3.4.3 do edital. No caso da Company ainda utilizou valor de tabela negociada também na rádio Vila Real.

Tabela negociada Jornal A Gazeta, Gazeta FM e Rádio Vila Real:

[illegible]

Tabela correta com valores de Tabela Cheia Jornal A Gazeta:

TABELA DE PREÇOS EM VIGOR A PARTIR DE JANEIRO 2023

* DESCONTOS PROGRESSIVOS

Preços por cm/col. em REAL

	DIAS ÚTEIS	DOMINGO
1ª Página	7.543,00	10.135,00
3ª Página	4.240,00	5.528,00
Página Determinada	1.162,00	1.526,00
Página Indeterminada	921,00	1.217,00
1º e 2º Caderno	1.070,00	1.373,00
Caderno Determinado	956,00	1.092,00

Indeterminado / Classificado	INDETERMINADO DIAS ÚTEIS E DOMINGO	
Publicidades Legais	663,00	884,00
Matérias Comerciais	589,00	783,00
Aniversário de sua cidade	554,00	738,00
Colunáveis	554,00	738,00

Suplemento TV	*FP: Sexta-Feira/Circulação: Domingo	378,00
AUTOS & MÁQUINAS	*FP: Quinta-Feira/Circulação: Sexta-Feira	378,00
TERRA & CRIAÇÃO	*FP: Sexta-Feira/Circulação: Segunda-Feira	378,00
Caderno MAIS VIDA		
Pág. 3 - GASTRONOMIA (QUINTA FEIRA - VIDA)	*FP: Sexta-Feira/Circulação: Domingo	448,00
Pág. 4 - ZINE (DOMINGO)		
Pág. 7 - PASSEIOS E VIAGENS (TERÇA-FEIRA - VIDA)		
Pág. 8 - UNGAKIDS (DOMINGO)		
Preço para inserção	*Fechamento Publicitário	Formato Tabloide e Standard

* DESCONTOS PROGRESSIVOS

PUBLICAÇÕES	DESCONTOS	PUBLICAÇÕES	DESCONTOS	PUBLICAÇÕES	DESCONTOS
2	10%	6	20%	10	30%
4	15%	8	25%	12	35%

Observações:

* Os descontos serão válidos para publicação com o mesmo espaço e mesma seção, num período de 2 a 12 dias corridos, constantes em uma única autorização.

* Os descontos não são válidos para anúncios exigidos por lei ou para anúncios publicados na mesma edição. Obs.: Os textos deverão ser entregues redigidos e dentro dos padrões que exige o manual da redação A Gazeta. Nos preços acima não estão incluídos custos de confecção artes e fotolitos, que ocorrerão por conta do cliente. As matérias serão cercadas, identificadas como **Informe Publicitário**.

50% DESCONTO:

A publicação em 26 ou 30 edições consecutivas com o mesmo espaço e na mesma seção deverá constar de uma única autorização.

30% DESCONTO:

Para varejo, de 1 a 12 inserções, após aplicar tabela progressiva.

Os valores acima podem ser utilizados para composição do custo da certificação digital.

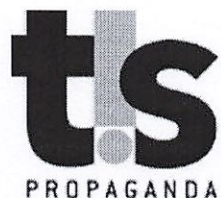


Tabela correta com valores de Tabela Cheia Gazeta FM:

BLITZ LEGAL

Van da Gazeta FM - Grupo de 4 Promotoras + Locutor ao vivo durante a programação.

5 chamadas de 30s de 10h às 12h de Domingo a Sexta.
15 chamadas de 30s de 13h às 18h de Domingo a Sexta.
3 chamadas de 30s de 19h às 21h de Domingo a Sexta.
10 chamadas de 30s de 22h às 24h de Domingo a Sexta.
10 chamadas de 30s de 10h às 12h de Sábado e Domingo.
10 chamadas de 30s de 13h às 18h de Sábado e Domingo.
10 chamadas de 30s de 19h às 21h de Sábado e Domingo.
10 chamadas de 30s de 22h às 24h de Sábado e Domingo.
2h de duração.

***Orçamento de locutor e das promotoras sobre o valor de R\$ 1.587,00 Locutor - Promotoras**

***Investimento - R\$ 16.458,00**

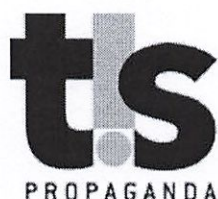
Tempo	15"	30"	45"	60"	90"
Rotativo	R\$ 91,00	R\$ 125,00	R\$ 177,00	R\$ 231,00	R\$ 311,00
Determinado	R\$ 130,00	R\$ 186,00	R\$ 261,00	R\$ 336,00	R\$ 458,00
Testemunhal (Ao vivo)	R\$ 153,00	R\$ 193,00	R\$ 272,00	R\$ 332,00	R\$ 522,00
Flash*	R\$ 408,00 + CACHE DO LOCUTOR				
Eventos/Shows/Festas	R\$ 57,00				

*Flash sujeito à disponibilidade.

*Gazeta Curitiba - Rede (interior). Preço de Tabela Curitiba + 30% por preço

Tabela correta com Valores de Tabela Cheia da Rádio Vila Real:

[illegible]



Comparativo de valores negociados X valores de tabela cheia:

AGÊNCIA	MEIO	VALOR TABELA NEGOCIADA	VALOR TABELA CHEIA	DIFERENÇA
COMPANY	RÁDIO	R\$50.414,00	R\$139.048,00	R\$88.634,00
	JORNAL	R\$18.225,48	R\$138.150,00	R\$119.924,52
	SOMA RÁDIO E JN	R\$68.639,48	R\$277.198,00	R\$208.558,52
IMAGINE	RÁDIO GAZETA FM	R\$4.950,00	R\$30.850,00	R\$25.900,00
	JORNAL A GAZETA	R\$17.524,50	R\$138.150,00	R\$120.625,50
	SOMA RÁDIO E JN	R\$22.474,50	R\$169.000,00	R\$146.525,50
LOGOS	RÁDIO GAZETA FM	R\$10.188,00	R\$22.212,00	R\$12.024,00
	JORNAL A GAZETA	R\$17.524,50	R\$138.150,00	R\$120.626
	SOMA RÁDIO E JN	27.712,50	160.362,00	132.649,50
FCS	RÁDIO GAZETA FM	R\$8.712,00	R\$54.296,00	R\$45.584,00
	JORNAL A GAZETA	R\$35.049,00	R\$276.300,00	R\$241.251
	SOMA RÁDIO E JN	43.761,00	330.596,00	286.835,00

Os erros extrapolam a verba da campanha.

Dessa forma, se tivesse dado tratamento isonômico aos participantes do certame, logo as referidas agências também teriam sido desclassificadas.

COMPANY

Descumpriu também o item 8.2.3.4, que pedia que as planilhas tivessem programação das inserções, nome dos programas e informações relevantes, conforme abaixo:

- III. Plano de mídia: composto por planilhas resumidas contendo programação das inserções sugeridas, os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos e demais informações que a licitante considerar relevantes;

Plano de mídia da Company sem programação:

Resumo do investimento em mídia:

RESUMO DE MÍDIA								
PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE INSTITUCIONAL CAMPANHA LICITAÇÃO 2023					Período da Campanha		01/05/2023 a 30/05/2023	
Veículo	Período da Veiculação	Meio	Inserção	Praça	Bruto	% Meic	% Total	
TV CENTRO AMÉRICA	01/05/2023 até 30/05/2023	TV	29	Cuiabá	R\$ 49.942,00	35,99%	16,56%	
TV RONDON SBT	01/05/2023 até 30/05/2023	TV	28	Cuiabá	R\$ 47.243,00	34,05%	15,57%	
TV VILA REAL - RECORD	01/05/2023 até 30/05/2023	TV	29	Cuiabá	R\$ 36.569,00	26,36%	12,13%	
TVG	01/05/2023 até 30/05/2023	TV	135	Várzea Grande	R\$ 5.000,00	3,60%	1,66%	
					R\$ 138.754,00	46,01%		
RÁDIO GAZETA FM	01/05/2023 até 30/05/2023	RD	91	Cuiabá	R\$ 9.009,00	17,87%	2,99%	
RÁDIO BAND FM	01/05/2023 até 30/05/2023	RD	91	Cuiabá	R\$ 11.284,00	22,38%	3,74%	
RÁDIO VILA REAL	01/05/2023 até 30/05/2023	RD	91	Cuiabá	R\$ 9.555,00	18,95%	3,17%	
RÁDIO JOVEM PAN	01/05/2023 até 30/05/2023	RD	91	Cuiabá	R\$ 20.566,00	40,79%	6,82%	
					R\$ 50.414,00	10,72%		
					R\$ 50.414,00	10,72%		

CRONOGRAMA POR VEÍCULO			mai/23																																		
MEIO	VEÍCULO	PRACA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
			S	T	C	Q	S	S	D	S	T	Q	C	S	S	D	S	T	Q	C	S	S	D	S	T	Q	C	S	S	D	S	T	Q	C	S	S	D
TV	TV CENTRO AMÉRICA	Cuiabá																																			
	TV RONDON SBT	Cuiabá																																			
	TV VILA REAL - RECORD	Cuiabá																																			
	TVG	Várzea Grande																																			
RÁDIO	RÁDIO GAZETA FM	Cuiabá																																			
	RÁDIO BAND FM	Cuiabá																																			
	RÁDIO VILA REAL	Cuiabá																																			
	RÁDIO JOVEM PAN	Cuiabá																																			

NOVA SB

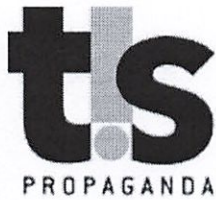
Viola o princípio da impessoalidade ao trazer trecho da fala do Prefeito em sua proposta, conforme abaixo.

"Temos uma fila de grandes investimentos para serem consolidados ao longo deste ano em Várzea Grande. Projetos públicos e privados que vão movimentar a nossa economia, ampliar nossa receita sem onerar aliquotas ou a base da arrecadação, vão gerar uma centena de empregos diretos e indiretos, vão promover o ambiente de negócios da nossa cidade e o melhor de tudo: contribuir com a meta da nossa gestão que é promover o desenvolvimento da nossa cidade com justiça social e fiscal. (...) Fora a nossa projeção de mais investimentos em recursos próprios, na ordem de R\$ 215 milhões." Prefeito Kalil Baracat.⁴

É importante destacar que outras licitantes foram desclassificadas em razão de fazer menção à gestão, logo a proposta da Nova SB também deveria ter sido desclassificada, se fosse dado tratamento igualitário às licitantes.

DMD, FCS E SOUL

As referidas agências utilizaram diferentes padrões de aplicação da marca da Prefeitura nas suas peças, ou seja, aplicações não previstas no arquivo disponibilizado pela Comissão de Licitação, constando essas aplicações somente no site de referência do briefing, conforme abaixo:



Peça da DMD:



Peça da FCS:

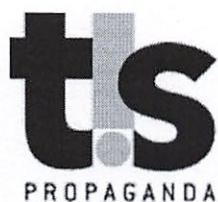


tispropaganda.com.br

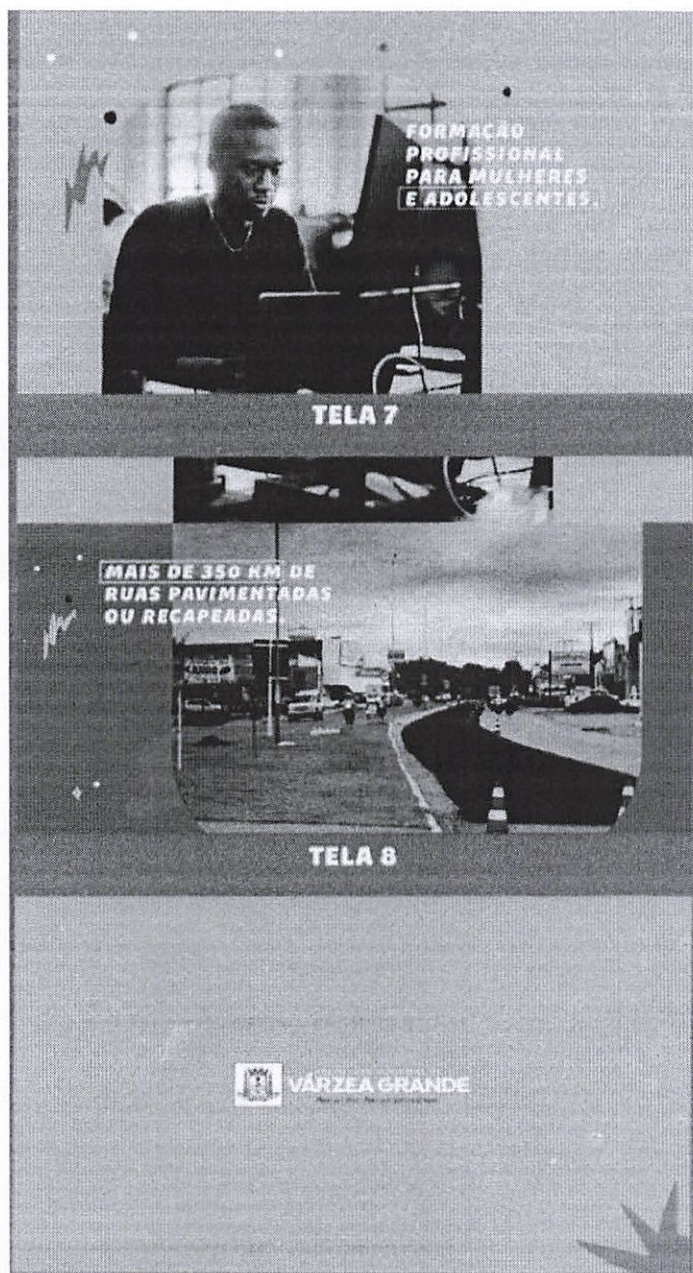
CUIABÁ » MT
Fone: [65] 3364.4664 » AV. André Antonio Magg, n° 487
Centro Político Administrativo » Sala 1801
Ed. Evidence » Sala 1.001 » Cep 79.021-435

CAMPO GRANDE » MS
Fone: [67] 3047.1393 » E-mail: ms@tispropaganda.com.br
R. Hélio Yoshiaki Ikeziri, 34 » 8. Royal Park
Ed. Evidence » Sala 1.001 » Cep 79.021-435

Este documento foi assinado digitalmente por João Pedro Zimmermann.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 3321-B81D-485B-1116.



Peça da Soul:

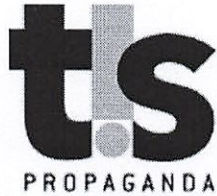


tispropaganda.com.br

CUIABÁ » MT
Fone: [65] 3364.4664 » AV. André Antonio Maggi, n° 487
Centro Político Administrativo » Sala 1801

CAMPO GRANDE » MS
Fone: [67] 3047.1393 » E-mail: ms@tispropaganda.com.br
R. Hélio Yoshiaki Ikieziri, 34 » B. Royal Park
Ed. Evidence » Sala 1.001 » Cep 79.021-435

Este documento foi assinado digitalmente por Joao Pedro Zimmermann.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 3321-B81D-485B-1116.

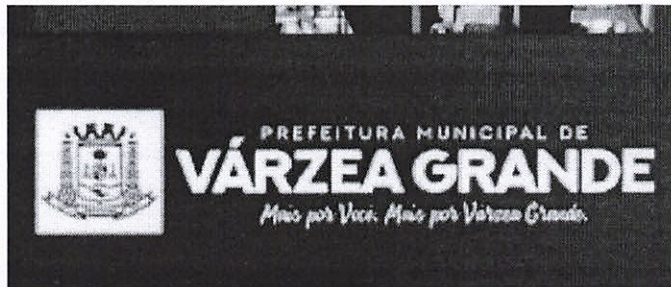


De forma mais detalhada:

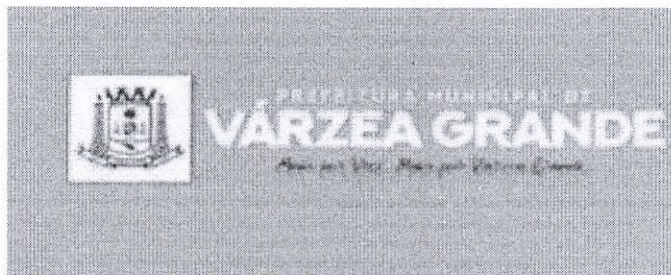
DMD: Uso do brasão em "negativo" ; e nome da Prefeitura e slogan em "negativo" .

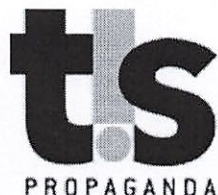


FCS: Uso do brasão em vermelho; e nome da Prefeitura e slogan em "negativo" .



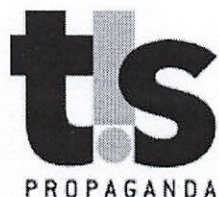
Soul: Uso do brasão achatado em peça; uso do brasão em vermelho; nome da Prefeitura em "negativo" ; e slogan em vermelho.





Logo, se a utilização da logomarca diferente da forma como foi fornecida fosse motivo para desclassificação, as propostas da DMD, FCS e Soul também teriam recebido nota zero na Ideia Criativa e, assim, teriam sido desclassificadas ou teriam sido penalizadas com a perda de pontos.

Dessa forma, para garantir tratamento isonômico, ou deve-se considerar a desclassificação de todas as propostas que apresentaram qualquer falha ou descumprimento ao edital ou aplicação da logomarca diferente da fornecida no certame. Ou alternativamente que todas as falhas e descumprimentos do edital sejam penalizadas apenas com perda de pontos, dando tratamento igualitário a todas as licitantes.



3. DO PEDIDO

Diante do exposto, pleiteia a licitante TIS Publicidade e Propaganda Ltda, que o recurso apresentado seja provido, onde será inicialmente declarado a nulidade do julgamento e o retorno da licitação a fase anterior, ou em não sendo, haverá a reforma que indevidamente desclassificou a recorrente e após serão retificadas as notas atribuídas nos termos do presente recurso. E ainda desclassificação ou redução da nota das licitantes que apresentaram falhas ou descumpriram o edital, conforme evidenciado em suas propostas.

Pede deferimento,

Cuiabá-MT, 15 de agosto de 2023.

Tis Publicidade e Propaganda Ltda
 CNPJ 37.526.019/0001-86
 João Pedro Zimmermann
 Sócio-Proprietário/Diretor
 CPF: 047.456.141-01

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma IziSign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/3321-B81D-485B-1116> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 3321-B81D-485B-1116



Hash do Documento

66A484447D86BEAB4D0FAE627FCF6C7A9BC0E19F1994BEFD998E7F5FA5245FE3

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 15/08/2023 é(são) :

- ☒ Joao Pedro Zimermann (Signatário) - 047.456.141-01 em
15/08/2023 15:59 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA
LTDA - 37.526.019/0001-86





PREFEITURA MUNICIPAL DE
VÁRZEA GRANDE
Mais por Você. Mais por Várzea Grande.



GesPro
Gestão de Processos
AS: TURMA



DATA: 15/08/2023 **HORA:** 16:05

Nº PROCESSO: 908144/23

REQUERENTE: TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA- TIS PROPAGANDA

CPF/CNPJ: 37526019000186

ENDEREÇO: AV. ANDRE ANTONIO MAGGI- CUIABA

TELEFONE:

DESTINO: PREFEITURA DE VÁRZEA GRANDE - SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO - SETOR DE PROTOCOLO / CENTRAL DE ATENDIMENTO

LOCAL ATUAL: PREFEITURA DE VÁRZEA GRANDE - SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO - SETOR DE PROTOCOLO / CENTRAL DE ATENDIMENTO

ASSUNTO/MOTIVO:

RECURSO REF. A CONCORRENCIA PÚBLICA N.01/2023 - PROCESSO ADMINISTRATIVO 779972/2022. CONFORME ANEXO.

OBSERVAÇÃO:

..

TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA- TIS
PROPAGANDA

Karine da Silva Leite Moraes
Prefeitura de Várzea Grande
Matrícula 86872

KARINE DA SILVA LEITE MORAES

Informações sobre o andamento do processo, somente, poderão ser fornecidas mediante recibo.

Setor de Licitação
P.M.V.C.
Fls. 3313
Ass. 

ts
PROPAGANDA

CUIABÁ » MT

Fone: [65] 3056.5860
E-mail: mt@tspropaganda.com.br
Av. Historiador Rubens de Mendonça, 2368
B. Bosque da Saúde » Ed. Top Tower Center
Sala 108 » Cep 78.050-000

CAMP0 GRANDE » MS

Fone: [67] 3047.1393
E-mail: ms@tspropaganda.com.br
R. Hélio Yoshiaki Ikeiziri, 34 » B. Royal Park
Ed. Evidence » Sala 1.001 » Cep 79.021-435