

PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE/MT

Comissão Especial de Licitação

Concorrência pública nº 03/2017

CASA D'IDEIAS MARKETING E PROPAGANDA LTDA

EPP, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ sob o nº 86.739.547/0001-29, com sede na Avenida Miguel Sutil, 2625, 15º andar, Jardim Cuiabá/MT, neste ato representada por sua procuradora, devidamente habilitada, vem respeitosamente a presença de Vossas Senhorias, nos termos do edital, interpor RECURSO ADMINISTRATIVO contra a decisão proferida no certame em epígrafe, o que faz com supedâneo nas seguintes razões:

I – DELINEAMENTO FÁTICO

Em data de 03/04/2017 a Prefeitura Municipal de Várzea Grande/MT publicou a intenção de realização de certame licitatório com vistas a contratação, por meio de concorrência pública no tipo Técnica e preço, de Agências de propaganda para prestação de serviços técnicos de publicidade para elaboração de projetos e campanhas com o fim específico de divulgação das ações da prefeitura municipal de Várzea Grande.

Com isso, ao rigor do procedimento, e nos termos do item 6 do edital convocatório, foram realizados por várias agências licitantes interessadas alguns pedidos de esclarecimentos, os quais, restaram tempestivamente respondidos pela Comissão de Licitação, de modo que fora mantida a sessão pública para a data aprazada.

D. T. T. T.

Em 08/08/2017 houve a sessão pública da concorrência nº 03/2017, em que, após a inabilitação de 7 (sete) licitantes, restaram ainda na disputa as agências: 1) Company Comunicação Ltda.; 2) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda.; 3) FCS Comunicação Ltda.; 4) Soul Propaganda Ltda.; e 5) Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP., que, assim, foram submetidas as avaliações pertinentes ao invólucro nº 1 (plano de Comunicação Publicitária) da seguinte forma:

- a) Company Comunicação Ltda. com média 56,83 pela campanha Várzea Grande é você;
- b) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. com média 55,83 pela campanha Uma VG pra chamar de sua;
- c) FCS Comunicação Ltda. com média 46,67 pela campanha Amar a nossa casa e Cuidar das pessoas;
- d) Soul Propaganda Ltda. com média 43,83 pela campanha Pode Acreditar; e
- e) Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP. com média 40,17 pela campanha Com você VG é Gigante.

Ato contínuo, quando da avaliação pertinente ao invólucro nº 3 (Capacidade de Atendimento, repertório e relatos de soluções e problemas de comunicação), as licitantes foram avaliadas da seguinte forma:

- a) Company Comunicação Ltda. com média de 31,33;
- b) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. com média de 30,00;
- c) FCS Comunicação Ltda. com média de 29,00;
- d) Soul Propaganda Ltda. com média de 28,17; e
- e) Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP. com média de 24,00.

Silveira

Destarte, ao final restaram classificadas as licitantes da seguinte forma: 1) Company Comunicação Ltda.; 2) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda; 3) FCS Comunicação Ltda; 4) Soul Propaganda Ltda; e 5) Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP.

Encerrado os trabalhos, no dia 14/08/2017 sobreveio o comunicado da prefeitura Municipal de Várzea Grande quanto a prorrogação do prazo para recurso contra a decisão da comissão especial de licitação com termo *ad quem* em 21/08/2017, revelando, pois, a tempestividade deste expediente recursal.

II – DAS RAZÕES PARA REFORMA DA DECISÃO

II.I – Da avaliação que desconsiderou as previsões contidas no item 12.2, e que, portanto, sobrepujaram os critérios do item 15 do edital. (licitante Company Comunicação Ltda)

Inicialmente, deve-se observar que a concorrência pública em comento, possui o tipo “técnica e preço”, questão disciplinada pelo artigo 5º da Lei 12.232/2010 e pelos artigos 45, parágrafo 1º, III e 46, parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93.

É cediço que o tipo da licitação “Técnica e Preço” eleita pela administração pública de Várzea Grande possui reflexos não só no critério de julgamento das propostas mas também na necessidade da administração investigar questões técnicas diversas que lhe assegurem que a demanda licitada será devidamente prestada, mesmo porque, esse tipo de licitação o fator preço não é exclusivamente relevante.

Julia

Nesse sentido, merece destaque o ensinamento de MARÇAL JUSTEN FILHO, em Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 17ª ed., revista dos tribunais, pag. 973, que diz: *“Em termos práticos, isso significa que uma licitação de técnica e preço propiciará vantagens às propostas de maior qualidade técnica. A elevação da qualidade se refletirá na elevação da nota correspondente, o que elevará a média geral e ampliará a perspectiva de vitória”*.

Partindo dessa premissa, e compulsando detidamente os autos deste procedimento licitatório, constata-se que a municipalidade buscou com o **edital a necessária experiência comprovada nesse tipo de serviço** (publicidade e propaganda), o que justifica a adoção da modalidade técnica e preço, atribuindo 70% dos pontos para o fator técnica e 30% para o fator preço, consoante se infere do itens 15.3 e 16.6 do edital.

Nesse sentido, o Edital de pré-qualificação de concorrência do tipo “técnica e preço” descreveu os critérios de julgamento das propostas nos itens 15 e 16, tanto no que se refere à técnica quanto ao preço, de forma detalhada, clara e objetiva, bem como os pontos e pesos atribuídos às valorizações de cada uma dessas propostas, como determina o artigo 46, § 2º, do inciso II, da Lei n. 8.666 /1993.

Com essas ponderações, e adentrando agora no cerne do mérito deste recurso a fim de analisar a diferenciação entre as concorrentes classificadas (5 empresas), vislumbra-se que no julgamento dos invólucros 1 e 3 a comissão especial de licitação apresentou veemente desproporção entre os pesos atribuídos para alguns itens técnicos, desvencilhando, pois, do interesse da administração exposto no edital.

Isso se diz, pois, no item 12.2 em que constam as exigências: “b) *Experiencia dos profissionais da licitante em atividades publicitárias*; c) *Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais*”, houve avaliação desbalanceada entre os currículos apresentados pelas licitantes Casa D’Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP. e Company Comunicação Ltda., na medida em que esta última apresentou profissionais que acumulam cargos em áreas estratégicas da prestação de serviços objeto da licitação, qual seja: Tráfego e Mídia.

A documentação apresentada pela licitante Company Comunicação Ltda. revela que seus funcionários Débora Cristina Vieira dos Santos é designada tanto para atendimento como mídia, e, por sua vez, Letícia Ambrósio é designada para tráfego e mídia.

A contrário *sensu*, a Casa D’Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP. possui maior capacidade de atendimento ao disponibilizar um núcleo maior de profissionais que são especificamente lotados e capacitados em exclusiva função. Destarte, para cada um dos funcionários que a Company cumula duas ou mais áreas de atendimento, a Casa D’Ideias traz atendimento dividido por núcleos e com profissionais sem qualquer cumulação de cargos, exprimindo, indene, qualidade na prestação do serviço.

Essa situação, se cotejada com o item 12.2 do edital, mormente os subitens “b” e “d” demonstra que o critério fora malferido pela comissão, na medida em que, mesmo diante da realidade supracitada, a licitante Casa D’Ideias pontuou em graduação inferior à licitante que, notadamente, não se equipara a sua estratégia de atendimento profissional.



Evidente que se o edital, por meio do item 12.2 subitem “b” e “d” trouxe a exigência de “b) *A quantificação e a qualificação, mediante currículo resumido no qual deve ser explicitado obrigatoriamente nome, formação e experiência dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento; e d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;*” era porque a municipalidade se preocupava com o processo de trabalho interno das licitantes que almejam o objeto do certame, de modo que a desconsideração, pura e simples dos fatos ora apontados (estrutura de atendimento precária com funcionários com função cumulada, e sem núcleos de profissionais), que documentalmente compõem o certame, demonstra uma desvalorização dos critérios técnicos à que o edital se vinculou o que pode ensejar a caracterização de favorecimento de um licitante em relação a outro.

No mesmo critério de atendimento do item 12.2, especificamente o item “b”, consta a necessidade das licitantes especificarem a **quantidade e qualificação** de profissionais que possuem para a prestação dos serviços licitados, e nesse quesito a licitante Company Comunicação Ltda. apresenta às fls. uma grade com a identificação de que possuiria 16 (dezesesseis) funcionários **formados**.

Entretanto, cotejando aludida relação de funcionários com os currículos individuais apresentados pela licitante às fls., vislumbra-se que alguns deles não possui graduação de nível superior, o que demonstra uma incoerência da declaração da licitante com os currículos profissionais que apresentou.

Ora, o edital no item 12.2 subitem “b” especifica a necessidade de quantificação e qualificação dos funcionários, de modo que é relevante a questão de serem os profissionais prestadores de serviço graduados, ou não. Senão vejamos:



b) A **quantificação** e a **qualificação**, mediante currículo resumido no qual deve ser explicitado obrigatoriamente nome, **formação** e experiência dos **profissionais** que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

Tanto é verdade, que em sua declaração a licitante Company Comunicação Ltda. afirmou possuir 16 profissionais **graduados**, enquanto que na realidade, alguns deles não são, portanto, notoriamente são de modesta experiência.

Pasmem, mesmo diante dessas situações, as notas para o critério do item 12 para a licitante Company Comunicação Ltda. superaram as da licitante Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP., tornando pois, forçoso o presente recurso a fim de que as notas destas agências sejam revisadas, notadamente para que sejam majoradas as da recorrente e rebaixadas a da concorrente supracitada.

Neste toar, o item 15 do edital prevê como critérios de julgamento, no que tange a capacidade de atendimento as seguintes questões:

II. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- a) *Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;*
- b) *Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;*
- c) *Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Várzea Grande;*
- d) *Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;*
- di)

Dileo

- e) Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Várzea Grande e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura de Várzea Grande, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. (Grifo nosso)

Portanto, se existe no edital o critério de que a experiência dos profissionais; e a adequação das qualificações e quantificações desses à estratégia da administração pública municipal, são relevantes à sopesar a intensidade da nota atribuída as licitantes, então, há nítido descompasso das notas conferidas pela comissão com os critérios do edital convocatório, sob pena ofensa aos princípios da vinculação aos preceitos do edital, da isonomia e da segurança jurídica, os quais sabidamente regem a atuação da Administração Pública.

Isso porque se comparada as notas das licitantes Company Comunicação Ltda. e Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP. não se mostra coerente que a Casa D'Ideias, que demonstra documentalmente estar mais próxima aos anseios técnicos previstos no edital, tenha alcançado pontuação inferior da que alcançou a licitante Company Comunicação Ltda., que notoriamente não lhe supera no quesito "capacidade de atendimento".

II.II – Da avaliação que desconsiderou as previsões contidas no item 12.2, e que portanto sobrepujaram os critérios do item 15 do edital. (licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda)

Igualmente aos argumentos do tópico anterior, no que tange a estratégia de atendimento das agencias, denota-se que a licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. apresenta a mesma deficiência técnica da Company Comunicação Ltda.



Isso se diz, pois, a agencia DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. trouxe ao certame uma grade de colaboradores com 16 (dezesseis) funcionários, sendo que alguns deles, acumulam cargos em áreas que são extremamente estratégicas da prestação dos serviços, quais sejam: atendimento e produção.

As áreas de atendimento e produção de uma agencia de publicidade e propaganda são o “coração” do atendimento de qualidade ao cliente, de modo que a utilização de funcionário único em cargos cumulados que envolvam essas áreas, é questão que influencia diretamente na qualidade e técnica da prestação dos serviços.

Explico.

O departamento de **Produção** em uma agência é aquele que organiza todo o conteúdo que foi elaborado pela Criação. Ali se desenvolve a interface com serviços como gráficas, produtoras de TV, empresas de mídia externa, mídia interativa, dentre outros tantos meios que participam desta fase preparatória.

Destarte, a atuação de um profissional nesta área requer conhecimentos em ferramentas específicas, visto que ele é responsável por manusear e organizar orçamentos e *deadlines* de execução e entrega. Além disso, ele promove a otimização das prioridades e busca resolver problemas da arte final com a Criação.

De outro lado, o **atendimento** de uma agencia é responsável pelo contato direto com o cliente. Essa área é extremamente relevante pois é na relação com o cliente que se encontra a maior importância do Atendimento publicitário.

D. Silva

O profissional de atendimento necessariamente deve entender o negócio do cliente, suas necessidades, e por isso, somente por meio da imersão no mundo do cliente, os profissionais de Atendimento poderão enxergar novos *insights* e, efetivamente, estabelecer a prestação de serviço eficiente e de sucesso.

Nesse sentido, não foi à toa a administração pública municipal de Várzea Grande se preocupou em separar no edital em títulos diferentes o Plano de Comunicação Publicitária e a Capacidade de atendimento, de modo que se preocupou em fazer constar no item 12.2 a importância da qualidade e quantidade, já que, nos termos do item 15 do edital, é critério para obtenção de maior pontuação técnica o desenvolvimento de uma série de exigências, senão vejamos:

I - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão sobre:

- I. O desafio de comunicação;*
- II. Das necessidades de comunicação da Prefeitura de Várzea Grande, para enfrentar o desafio de comunicação;*
- III. Das funções e do papel da Prefeitura de Várzea Grande no contexto social, político e econômico;*
- IV. Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura de Várzea Grande com seu público;*
- V. Das características da Prefeitura de Várzea Grande e das suas atividades que sejam significativas para comunicação publicitária;*
- VI. Do desafio da comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura de Várzea Grande e do objetivo de comunicação a ser alcançado;*

Estratégia de Comunicação Publicitária



- I. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Várzea Grande e ao desafio de comunicação;
- II. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- III. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura de Várzea Grande com seus públicos;
- IV. Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;
- V. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- VI. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Prefeitura de Várzea Grande, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seu público, os objetivos - geral e específicos - de comunicação e a verba disponível.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Várzea Grande;
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Várzea Grande e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura de Várzea Grande, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

Melo

Nesta senda, se conclui com suficiente certeza, que a cumulação das funções de produção e atendimento em uma única pessoa, embora possível, atinge veementemente a qualidade da prestação de serviços na medida em que, influencia negativamente na operacionalidade do relacionamento com a prefeitura, na adequação das qualificações e quantificações do profissional na estratégia de comunicação.

Por essas razões, não se revelou adequada a valoração das notas desses quesitos na decisão da comissão especial de licitação, porquanto a Casa D'Ideias, como já dito alhures, possui estrategicamente um núcleo de profissionais para cada uma dessas áreas (produção e atendimento), o que lhe garante, além de maior qualidade técnica da prestação de serviços, também maior agilidade, na medida em que conta com mais profissionais no esquema estratégico de atendimento.

Por fim, a importância desta exigência se verifica também quando se lê o item 29.1 (item c) do edital, em que a administração municipal coloca como uma obrigação da pretensa contratada, comprovar que possui individualmente estrutura de atendimento compatível com o volume e característica dos serviços prestados, senão vejamos:

c) Comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possuem individualmente estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados a Administração, representada pelos seguintes profissionais:

- c1) 01 (um) profissional na área de atendimento;*
- c2) 01 (um) profissional na área de planejamento;*
- c3) 02 (dois) profissionais na área de criação;*
- c4) 01 (um) profissional nas áreas de produção impressa e eletrônica;*
- c5) 01 (um) profissional na área de mídia.*



Desta feita, se existe no edital o critério de pertinência da qualificação e da **quantificação** dos profissionais é porque na estratégia da administração pública municipal estes são relevantes à sopesar a intensidade da nota atribuída as licitantes, o que revela que, diante do que se narrou outrora, que há nítido descompasso das notas conferidas pela comissão com os critérios do edital convocatório, porquanto se comparada as notas das licitantes DMD Associados e Assessoria e Propaganda Ltda. e Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP. não se mostra coerente que a Casa D'Ideias, que demonstra documentalmente estar mais próxima aos anseios técnicos previstos no edital, tenha alcançado pontuação inferior da que alcançou a licitante DMD Associados e Assessoria e Propaganda Ltda., que notoriamente não lhe supera no quesito "capacidade de atendimento".

II.III – Da afronta ao item 9.2.1 do edital, ou o item 5.6 do BRIEFING – Da vinculação da administração pública à consulta acerca do edital

Antes de tudo, é importante frisar que o *briefing* em uma licitação para contratação de agencia de publicidade e propaganda é de extrema relevância, na medida em que é nesse momento que nasce a boa comunicação publicitária.

Aliás, exatamente pelo seu papel fundamental, é que a lei n. 12.232/10, no artigo 6 incisos II e III determinou a realização do *briefing* para a elaboração das propostas dos licitantes, senão vejamos:

Dile

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente

Nesse sentido, o edital previu no item 9.2.1 que o plano de comunicação publicitária se fizesse com base no *Briefing* contido no Anexo III do edital convocatório, senão vejamos:

9.2.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

O plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no briefing (anexo III) e nas orientações deste Termo de Referência (anexo I), observadas especialmente as seguintes previsões:

- I. formatação realizada conforme itens 11.1 a 11.8;
- II. elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:
- a) Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, na forma do item 7.2 e subitens.
- b) Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada, na forma dos itens 7.3 e 7.4. (Grifo Nosso)

Assim, compulsando os termos do ANEXO III (Briefing), nota-se que há expressa menção quanto a forma com que as agencias licitantes deveriam elaborar sua proposta, e, especificamente no que tange aos meios de comunicação, consta do *briefing* no item 5.6 que:

Diana

5. CARACTERÍSTICAS GERAIS DA CAMPANHA

5.6. Meios de Comunicação: Televisão, Rádio, Jornal e Não Mídia. (Grifo Nosso)

Mesmo diante da clareza da previsão contida no *briefing*, que como já dito, deve nortear a elaboração das propostas das licitantes, a Casa D'Ideias almejando enriquecer a campanha (torna-la mais forte e completa), resolveu formular consulta à comissão, nos seguintes termos:

“Esclarecimento 7:

O Briefing (item 5.6) diz que devemos considerar os seguintes meios de comunicação: Televisão, rádio, jornal e não mídia. Perguntamos: podemos sugerir e apresentar outros meios de comunicação, como internet, redes sociais, mídia exterior e outros? Ou devemos apresentar apenas peças para os meios citados no briefing?

Resposta: Considerar o Edital

(...)

Esclarecimento 9:

5.6 Meios de comunicação: Televisão, rádio, jornal e não mídia. Pergunta-se, não é para trabalhar com mídia on line em sites e redes sociais?

Resposta: Considerar o Edital”

Aludidas respostas confirmaram que as propostas se fizessem nos estritos termos do edital, conduzindo, evidentemente, ao raciocínio que a superação dos limites do que ali seguiu previsto, ensejaria a desclassificação da proposta.

Mesmo porque, a jurisprudência da e. STJ já pacificou o entendimento de que a consulta a respeito de cláusula do edital é vinculante, senão vejamos:

Dilvo

STJ - RECURSO ESPECIAL REsp 198665 RJ
1998/0093370-0 (STJ)

Data de publicação: 03/05/1999

Ementa: ADMINISTRATIVO. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. CONSULTA. A resposta de consulta a respeito de cláusula de edital de concorrência pública é vinculante; desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital. Hipótese em que, havendo dissídio coletivo pendente de julgamento, a resposta à consulta deu conta a todos os licitantes de que os reajustes salariais dele decorrentes seriam repassados para o preço-base; irrelevante o argumento de que o dissídio coletivo assegurou reajuste salarial não previsto em lei, porque prevalece, no particular, a decisão do Superior Tribunal do Trabalho, que se presume conheça e aplique a lei, de que é o intérprete definitivo no seu âmbito de competência. Recurso especial não conhecido.

Diante desse cenário, a licitante Casa D'Ideias formulou sua proposta e plano de comunicação publicitária consoante os limites estabelecidos pelo item 5.6 do *Briefing*, considerando tão somente os meios de comunicação: Televisão, Rádio, Jornal e **Não Mídia**.

Entretanto, diversamente, nota-se do caderno procedimental que as licitantes FCS Comunicação Ltda. e Soul Propaganda Ltda. apresentaram plano de comunicação englobando banners para internet.

Ora, é evidente o descumprimento dos termos do edital pelas aludidas licitantes (FCS e SOUL), na medida em que ao apresentarem peças publicitárias por meio de banners para internet, extrapolaram as previsões do edital com peças de mídia, ensejando, pois, a sua desclassificação.

Sulbo

Isso se diz, pois, extrai-se do edital, nos itens 15.3.5 e 15.3.5.1 (que estão no título do julgamento das propostas) que seriam desclassificadas as licitantes que não observassem as determinações e exigências do edital, vejamos:

*15.3.5. Será desclassificada a licitante que:
15.3.5.1. Não observar as determinações e as exigências deste Edital;*

Aludida previsão também consta do item 17.3.5 e 17.3.5.1 do edital, veja-se:

*17.3.5. Será desclassificada a licitante que:
17.3.5.1. Não observar as determinações e as exigências deste Edital;*

Nesta senda, se o edital determinou que o plano de comunicação publicitária se fizesse com base nos limites do *Briefing*, e sendo esse claro no sentido de que as peças se fizessem por *Televisão, Rádio, Jornal e Não Mídia*, questão que inclusive foi levantada por meio de pedido de esclarecimentos à comissão especial de licitação, que, por sua vez, reiterou a necessidade de se cumprir/considerar o edital, então, a utilização na proposta de veiculação de peças publicitárias em mídia extrapola os limites do edital e enseja a desclassificação das licitantes FCS Comunicação Ltda. e Soul Propaganda Ltda., em razão do princípio da vinculação ao edital, o que desde já se requer.

II.IV – Da identificação da licitante e o dever de desclassificá-la, inclusive automaticamente

Uma preocupação recorrente dos certames licitatórios é a identificação do licitante, o que pode malferir a impessoalidade pertinente a esse tipo de procedimento.

Diogo

Sobre o assunto, cabível citar o artigo 6 da Lei nº 12.232/2010, que estabelece normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda:

Art. 6º III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing , e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2 o do art. 9 o desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8 o desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2 o do art. 9 o desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

Nesse sentido, o edital do certame em comento, quanto a alguns invólucros, foi suficientemente claro ao vedar a identificação do licitante.

Assim, a proposta de mídia deveria ser apresentada pelas licitantes no invólucro n. 01, que, nos termos do item 7.2.2.3 do edital, não poderia ser identificada por qualquer meio, senão vejamos:

D. Silva

7.2.2. O invólucro n. 01 deverá ser entregue na sessão de recebimento das propostas sem fechamento e sem rubrica, além de:

7.2.2.1 não possuir nenhuma forma de identificação do elaborador;

7.2.2.2. não apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

7.2.2.3. não estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

7.2.3. A inobservância do previsto no item 7.2.2 e seus subitens leva a automática desclassificação da licitante.

Ao que se observa, o escopo do legislador, expressamente incorporado pelo administrador público municipal no instrumento convocatório do certame em comento, é o de coibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação.

Partindo dessas premissas, nota-se que a proposta de mídia da licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda., denominada: "Espelho de cobertura/mídia", encontra-se assinalada pelo número gerado pelo software *Publi Manager* VG 001/17, o que inarredavelmente lhe identifica e diferencia das demais.

Isso se diz, pois, sem se olvidar da existência do número em si, o que já é suficiente a identifica-la, ele possui a fonte usual da licitante DMD, o que acabar por identificar a numeração vinculando-a a agencia que, como já dito, dela se utiliza habitualmente.

Ora, o edital é indene no sentido de que a proposta não poderia conter qualquer forma de identificação do licitante, seja por marca, sinal, etiqueta ou **outro elemento**.

D. Melo

Ao acrescentar numeração na proposta de mídia, inclusive com a fonte/letra que cotidianamente se utiliza, a licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. se diferenciou das demais que estão sem numeração e, portanto, não podem ser identificadas.

Assim, a empresa licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. ao apresentar sua proposta de mídia (Espelho de cobertura/mídia) com numeração (escrita com fonte que lhe é típica) tornou possível a sua identificação, incorrendo em descumprimento da regra do edital que proibia a indicação de qualquer elemento que pudesse identificar a licitante.

Nesse sentido, destacamos o seguinte precedente jurisprudencial, senão vejamos:

TJ-SC - Agravo de Instrumento AI 1714 SC
2011.000171-4 (TJ-SC)

Data de publicação: 21/11/2011

Ementa: AGRAVO DE INSTRUMENTO. MEDIDA LIMINAR DEFERIDA EM MANDADO DE SEGURANÇA. PROCESSO LICITATÓRIO. CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. INDÍCIO DE IRREGULARIDADE NO ENVELOPE DA PROPOSTA. INOBSERVÂNCIA DO ART. 6º DA LEI NACIONAL N. 12.232 /10 E DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. SUSPENSÃO DO CURSO DA LICITAÇÃO ATÉ O JULGAMENTO DO WRIT. DECISÃO ACERTADA. RECURSO DESPROVIDO. O escopo do legislador nacional, expressamente incorporado pelo administrador local no instrumento convocatório do certame em foco, é o de coibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação, e considerando-se que, in casu, houve anotação no sumário da via que não deveria ser identificada, resta presente indício de ilegalidade, motivo pelo qual é de ser mantida a decisão objurgada que sobrestou o prosseguimento da licitação até a decisão do writ impetrado por uma das concorrentes.

Diogo

Neste toar, nos termos do item 7.2.3, aludida circunstância enseja a sua desclassificação, inclusive automática, da licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda., o que desde já se requer.

II.V – Da premissa equivocada para gestão dos recursos públicos com publicidade – da desconsideração dessa metodologia pela comissão especial de licitação – Do respeito ao princípio da Economicidade

Outra questão da qual a comissão de licitação, quando da aplicação da metodologia de avaliação, se desvencilhou do edital, tange o item 9 subitem “d” do anexo II.

Vejamos o que dispõe o item 9, subitem “d”, do Anexo II (Procedimento de seleção interna) do edital convocatório:

Cláusula nona. A metodologia de avaliação das ações e/ou campanhas será composta por quesitos que receberão notas de 0 (zero) a 10 (dez), conforme os pesos a seguir:

*d) Estratégia de Mídia e Não Mídia - o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo; a consistência do plano simulado; a pertinência, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação; **a otimização dos recursos nos meios recomendados**; a criatividade em mídia. (peso 1). Grifo nosso*

Depreende-se com clareza suficiente, que é critério de graduação de nota das agencias licitantes, a composição de sua estratégia de prestação de serviços ao município com a elaboração de planos que atingissem o objetivo bem como otimizassem o menor dispêndio dos recursos públicos municipais.

Diulo

Partindo dessa premissa, o edital, nos itens 16 e 16.4.3, previu que a proposta de preços contemplasse a remuneração das agências com base na tabela de custos internos do sindicato das agências de propaganda do Estado de Mato Grosso, senão vejamos:

16. VALORES REFERENCIAIS DE MERCADO

16.1. Considera-se como valores referenciais de mercado a tabela de custos internos de Agência de Publicidade, fornecida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso (SINAPRO).

16.4.3. Pelos valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agendas de Propaganda do Estado de Mato Grosso.

O edital, também foi intelectualivo quando previu no item 10.4 subitem "a" que o plano de distribuição observasse os preços de inserção considerando a tabela cheia vigentes na data de publicação do aviso do edital deste certame licitatório, senão vejamos:

10.4. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

A leitura conjunta dos itens do edital supracitado permite a inferência de que as agências licitantes deveriam se utilizar da tabela do SINAPRO para composição das propostas, sobretudo se ela representa a melhor gestão do recurso público para fazer frente as estratégias de publicidade e propaganda a fim de otimizar a prestação de serviços e a obtenção dos resultados.

D. Melo

Nesse sentido, verifica-se do que consta do processo desta licitação, que as licitantes: a) Company Comunicação Ltda.; b) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda; c) FCS Comunicação Ltda; e d) Soul Propaganda Ltda; se utilizaram a tabela nacional de mídia do grupo gazeta de Comunicação, o que, além de contrariar o edital, também representa um custo superior ao apresentado pela licitante Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP. que se pautou na tabela do SINAPRO, e portanto, apresentou valoração inferior mas compatível com os interesses da municipalidade.

A questão aqui ventilada é de extrema relevância, na medida em que a aquisição de mídia estadual ao preço constante de tabela nacional, nos moldes propostos pelas licitantes supracitadas (Company, Dmd, Fcs e Soul), é mais oneroso ao município, que terá com o seu orçamento contingenciado, menos publicidade e propaganda, revelando-se, pois, uma má gestão dos recursos públicos municipais.

Vale destacar, que mesmo não sendo o preço o critério de maior valor para a contratação pelo município neste certame (técnica e preço), ele é um atributo que possui extremada relevância no critério de julgamento do edital conforme consta do item 18.4.4, e influencia no desempenho e eficiência da prestação dos serviços licitados.

18.4.4. Pelos valores constantes da Tabela de custos internos do sindicato das agencias de propaganda do Estado de Mato Grosso;

Assim, ao desvalorizarem o princípio da economicidade, as licitantes a) Company Comunicação Ltda.; b) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda; c) FCS Comunicação Ltda; e d) Soul Propaganda Ltda. subestimaram os itens do edital, e portanto, devem ter sua pontuação reduzida pela comissão especial de licitação, e, por corolário natural, a licitante Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP deve ter majorada a sua pontuação, por ser a única agencia que ponderou aliar investimento com eficiência da prestação dos serviços.

Guilherme

O dever da administração pública adotar a escolha mais eficiente para a exploração dos recursos econômicos de forma singular se manifesta MARÇAL JUSTEN FILHO, em Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 17ª ed., revista dos tribunais, pag. 97, que diz: *“Existe um dever de a administração pública adotar a escolha mais eficiente para a exploração dos recursos econômicos de sua titularidade. Portanto, e como regra, a licitação visa a obter a solução contratual economicamente mais vantajosa para a administração.”*

E continua: *“O estado dispõe de recursos limitados para custeio de suas atividades e realização de investimentos. Portanto, a vantagem para o estado se configura com a solução que assegure os maiores benefícios para a aplicação de seus recursos econômico-financeiros. (...) Há necessidade de ponderar as finalidades buscadas e determinar a solução mais compatível com a eficiência econômica”.*

Exatamente por isso é que a economicidade foi critério de julgamento com que se preocupou a administração pública municipal no item 15 do edital, senão vejamos:

15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

I. Plano de Comunicação Publicitária

C) Estratégia de Mídia e não Mídia.

V. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material; (Grifo nosso)

Diogo

O princípio da economicidade foi expressamente previsto pelo legislador constituinte no artigo 70 da CF/88 e representa, em síntese, na promoção de resultados esperados com o menor custo possível, ou seja, é a união da qualidade, celeridade e menor custo na prestação do serviço ou no trato com os bens públicos.

Desta forma, a revisão da pontuação das agencias licitantes é medida que se impõem, porquanto apenas a Casa D'Ideias se preocupou com a gestão eficiente dos recursos públicos, se adequando a exigência da economicidade contida no edital.

II.VI – Da tabela defasada que enseja a desclassificação em razão da afronta ao item 5.4 do Briefing e atraem a incidência dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital.

A Casa D'Ideias, ao cotejar analiticamente a tabela de mídia da licitante FCS Comunicação Ltda., constatou que a tabela do Jornal Correio Varzeagrandense por ela utilizada não se harmoniza à tabela do mês de referência de maio/2017 exigido pela comissão especial de licitação.

A questão da necessidade das agencias utilizarem-se de tabelas com referência ao mês de maio de 2017 foi alvo de vários pedidos de esclarecimento à comissão especial de licitação, a exemplo do pedido de esclarecimento deduzido pela licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. em 17/05/2017 acerca do item 5.4 do Briefing do edital, em que a comissão especial de licitação foi decisiva no seguinte sentido:

"No subitem 5.4 onde descreve o período de campanha em março/2017, poderemos trabalhar no período atual já que temos atualizações de tabelas de preços mensais?"

Resposta: Período de Maio/2017"

Diogo

Também sobre essa questão a licitante Soul Propaganda Ltda. fez o seguinte pedido de esclarecimento:

*“1. Considerando a informação de data de veiculação da campanha no item 5.4 do ANEXO III – Briefing, período da campanha: março/2017(CARACTERISTICAS GERAIS DA CAMPANHA), pergunto se será uma obrigatoriedade manter o período de março? Mediante o avanço da publicação do edital, a proposta teria data retroativa?
Resposta: O período abrangido será o de maio/2017.”*

Desta feita, o fato da licitante FCS Comunicação Ltda. utilizar-se de tabela do Jornal Correio Varzea-grandense de referência equivocada, faz com que sua tabela de preços se apresente “fictícia” quanto aos investimentos em mídia, porquanto os valores projetados extrapolam o orçamento previsto, tornando inviável/inexequível a proposta, senão vejamos:

Valor total da mídia: R\$ 741.676,80

Valor final proposto: R\$ 799.930,80

Valor da ap. do Jornal Correio Varzea-Grandense proposto R\$ 69.120,00

Valor total da mídia corrigido: R\$ 772.556,80

Valor final corrigido: R\$ 830.810,00

Valor da ap. do Jornal Varzea-Grandense corrigido: R\$ 100.000,00

Destarte, aplicada a correção dos valores, nos moldes exigidos pela comissão especial de licitação, se sobressai que a tabela da licitante FCS Comunicação Ltda. **excede o limite da verba destinada ao contrato**, o que, portanto, enseja a sua desclassificação, nos termos dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital, senão vejamos:

Diogo

15.3.5. *Será desclassificada a licitante que:*

15.3.5.2. *Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua Proposta Técnica;*

Ora, o desrespeito quanto ao valor no Plano de Comunicação viola a garantia do interesse público e fere os princípios licitatórios da impessoalidade e da isonomia, na medida em que, ao não observar o limite da verba especificada no edital, a licitante leva vantagem tecnicamente em relação à proposta das demais.

Em vista do exposto, sobretudo pela tabela de preços da licitante FCS Comunicação Ltda., quanto a mídia no jornal Correio Varzea-Grandense não condizer com a tabela de referência do mês de maio/2017, e ademais, sua tabela demonstrar que os valores extrapolam o orçamento da municipalidade nos termos exigidos pelo edital, roga-se que a nota atribuída a licitante FCS Comunicação Ltda. seja rebaixada para 0 (zero), atraindo a incidência dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital, que ensejam a sua desclassificação.

II.VII – Da tabela defasada que enseja a desclassificação em razão da afronta ao item 5.4 do Briefing e atraem a incidência dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital.

Igualmente ao vício identificado no tópico anterior, percebe-se das tabelas apresentadas pela licitante Company Comunicação Ltda. referente a TV Record Cuiabá, TV Mato Grosso, e TV Band (programa Jornal da Band), que aludidas tabelas não se ajustam a exigência do item 5.4 do Briefing do edital, pois não correspondem ao mês de maio de 2017.

Conforme asseverado alhures, a comissão especial de licitação, por mais de uma vez, esclareceu que os valores de referência de preço das tabelas deveria corresponder ao mês de maio de 2017.

Silveira

Aludido equívoco cometido pela licitante Company Comunicação Ltda. não se revela somente uma formalidade, na medida em que influenciam na realidade dos valores orçados na proposta.

Aliás, a atualização dos valores por ela apresentados para os moldes exigidos pelo edital enseja na completa modificação da proposta, senão vejamos:

Valor total da mídia: R\$ 767.192,72

Valor final proposto: R\$ 793.592,72

Valor da ap. TV Record Cuiabá: R\$ 50.944,00

Valor da ap. TV Band: R\$ 27.613,00

Valor da ap. TV Mato Grosso: R\$ 27.450,00

Valor total da mídia: R\$ 770.283,72

Valor final proposto: R\$ 796.638,72

Valor da ap. TV Record Cuiabá: R\$ 54.722,00

Valor da ap. TV Band: R\$ 27.563,00

Valor da ap. TV Mato Grosso: R\$ 26.818,00 (*Esse item inclusive não corresponde com a grade de programação da emissora, pois alguns programas considerados não existem).

Desta feita, o fato da licitante Company Comunicação Ltda. utilizar-se de tabelas com o mês de referência defasado, faz com que suas tabelas de preços se apresentem em “conjecturas” quanto aos reais investimentos em mídia, o que atrai a incidência dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital, que ensejam a sua desclassificação.

Ademais, corrobora com a afirmação de ser fictícia tabela, o fato de, por exemplo, não ser possível calcular o valor correto da mídia porque a programação descrita na tabela não corresponde com a grade de programações da emissora, vez que alguns dos programas existentes na tabela da licitante não mais constam da programação da TV Mato Grosso.

Silveira

O edital, no item 16.11 dispõe de forma indene que não seriam admitidas propostas com valores incompatíveis com os preços de mercado, senão vejamos:

16.11. Não se admitirá proposta que apresente percentual de descontos simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.

De idêntica forma, a licitante Soul Propaganda Ltda. utilizou-se de tabela de mídia do Jornal Correio Varzea-grandense que não se harmoniza à tabela do mês de referência de maio/2017 exigido pela comissão especial de licitação.

Desta feita, o fato da licitante Soul Propaganda Ltda. utilizar-se de tabela com mês de referência equivocado, faz com que sua tabela de preços se apresente mera “conjectura” quanto aos investimentos em mídia, na medida em que apresentam as seguintes incoerências:

Valor total da mídia: R\$ 629.997,75

Valor final proposto: R\$ 800.000,00

Valor da ap. do Jornal Correio Varzea-Grandense proposto R\$ 25.920,00

Valor total da mídia corrigido: R\$ 629.077,75

Valor final corrigido: R\$ 799.080,00

Valor da ap. do Jornal Varzea-Grandense corrigido: R\$ 25.000,00.

Assim, mesmo que os cálculos destas licitantes não importem em ultrapassagem do valor contingenciado ao objeto deste certame pela municipalidade, fato é que ambas as licitantes, Company e Soul, malferiram os itens 5.4 do *Briefing* do edital ao apresentarem proposta com tabelas defasadas, e que, portanto, não preenchem as exigências do edital e atraem contra si a desclassificação nos termos dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital, ou, no mínimo, a revisão e rebaixamento das notas que obtiveram na proposta comercial.

Silveira

Vale mencionar, que existindo expressa menção no edital quanto ao mês de referencia das tabelas que deveriam ser usadas pelas licitantes, então essa questão foi assentada e deve ser cumprida pela municipalidade e pelos licitantes, notadamente por força do princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

MARÇAL JUSTEN FILHO, em Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 17ª ed., revista dos tribunais, pag. 111 destaca que: *“Uma vez realizadas as escolhas atinentes à licitação e ao contrato, exaure-se a discricionariedade, que deixa de ser invocável a partir de então – ou, no mais corretamente, se a administração pretender renovar o exercício dessa faculdade, estará sujeita, como regra, a refazer toda a licitação, ressalvadas as hipóteses de inovações irrelevantes para a disputa”.*

Assim, pode-se dizer que se esgota a discricionariedade da administração no momento em que se formula/aprova o edital da licitação.

Nesse sentido, destacamos o seguinte precedente jurisprudencial, *verbis*:

Diulo

STF - AG.REG.Nº RECURSO EM MANDADO DE
SEGURANÇA RMS 24555 DF (STF)

Data de publicação: 31/03/2006

Ementa: AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL. IMPOSSIBILIDADE DE AMPLIAÇÃO DO SENTIDO DE SUAS CLÁUSULAS. ART 37 , XXI , CB/88 E ARTS. 3º , 4º e 43 , V , DA LEI N. 8.666 /93. CERTIDÃO ELEITORAL. PRAZO DE VALIDADE. CLASSIFICAÇÃO DO RECORRENTE E DAS EMPRESAS LITISCONORTES PASSIVAS. INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO A DIREITO LÍQUIDO E CERTO. 1. A Administração, bem como os licitantes, estão vinculados aos termos do edital [art. 37 , XXI , da CB/88 e arts. 3º, 4º e 43, V, da Lei n. 8.666/93], sendo-lhes vedado ampliar o sentido de suas cláusulas, de modo a exigir mais do que nelas previsto. 2. As certidões de quitação das obrigações eleitorais, na ausência de cláusula do instrumento convocatório ou de preceito legal que lhes indique prazo, presumem-se válidas até a realização de novo pleito. 3. A habilitação das empresas litisconsortes passivas no certame, com o recorrente, não causa qualquer lesão a direito líquido e certo. 4. Agravo regimental a que se nega provimento.

Exatamente por isso, é que o edital de licitação não pode dar margem a dúvida interpretativa, devendo indicar obrigatoriamente o critério de julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos (art. 40 , VII , da Lei n. 8.666 /93), como forma de garantir a ampla competição e o respeito ao princípio da isonomia.

Do mesmo modo, os administradores devem obedecer ao critério do julgamento objetivo estabelecido, com a finalidade de impedir interpretações subjetivas que possam subverter os princípios da impessoalidade e da legalidade.

Julio

Sob essas premissas, quando se lê no edital o item 15.2 que prevê expressamente que, quando "O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:", se nota a importância de que a comissão especial de licitação não flexibilize os critérios de julgamento, ou interprete as regras previstas no edital ampliativamente dando tratamento desigual aos participantes, sob pena de afronta ao princípio da isonomia e competitividade que sabidamente devem ser perseguido pela Administração Pública.

Ante ao exposto, roga-se que as agências Company e Soul, nos termos dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital, sejam desclassificadas do certame, ou ao menos, suas notas sejam rebaixadas.

III – DO PEDIDO

Pelo exposto, é a presente para requerer, se dignem Vossas Senhorias, com o devido respeito, em receber e dar provimento ao presente recurso para:

- a) No que tange ao item 12 do edital, revisar as notas atribuídas as licitantes Company Comunicação Ltda. e Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda. EPP, porquanto não se mostra coerente que a segunda (Casa D'Ideias), que documentalmente demonstra estar mais próxima aos anseios técnicos previstos no edital, tenha alcançado pontuação inferior da que alcançou aludida primeira (Company Comunicação), que notoriamente não lhe supera no quesito "capacidade de atendimento", sobretudo diante do que restou arrazoado no item II.I deste recurso. Destarte, requer-se o rebaixamento da nota da licitante Company Comunicação Ltda. e a majoração da nota da licitante recorrente Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda. EPP.
- b) No que tange ao item 12 do edital, revisar as notas atribuídas as licitantes DMD Associados e Assessoria e Propaganda Ltda. e Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda. EPP, porquanto há nítido descompasso das notas conferidas pela comissão com os critérios do edital convocatório, porquanto se comparada as notas das licitantes DMD Associados e Assessoria e Propaganda Ltda. e Casa D'Ideias Marketing e Propaganda Ltda. EPP. não se mostra coerente que a Casa D'Ideias, que demonstra documentalmente estar mais próxima aos anseios técnicos previstos no edital, porquanto possui núcleos de atendimento com vários funcionários para cada fase da prestação dos serviços, tenha alcançado pontuação inferior da que alcançou a licitante DMD Associados, que como visto, possui funcionários cumulando cargos extremamente importantes e que influenciam na "capacidade de atendimento" do serviço objeto do edital.

Tiulo

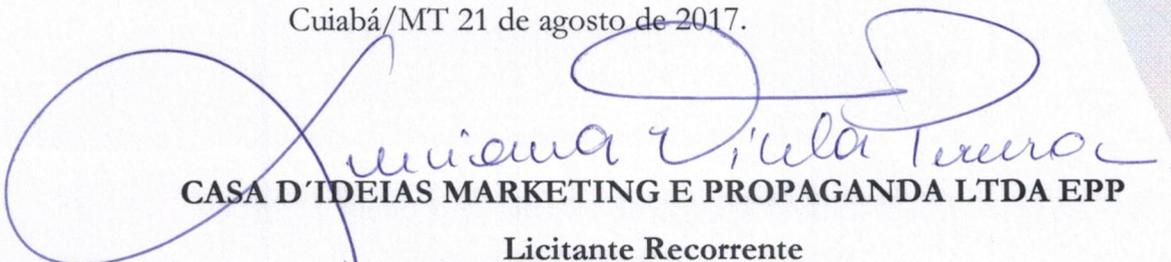
- c) No que tange ao item 15.3.5, 15.3.5.1 e 17.3.5 e 17.3.5.1, desclassificar as licitantes FCS Comunicação Ltda. e Soul Propaganda Ltda. porquanto elaboraram plano de comunicação com apresentação de peças publicitárias por meio de banners para internet, o que extrapola as previsões do edital ensejando a sua desclassificação, em razão do princípio da vinculação ao instrumento convocatório.
- d) Com base no itens 7.2.2.2 e 7.2.3 do edital, desclassificar a licitante DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda. pois descuroou-se do dever de não identificar-se quando após numeração em sua proposta de mídia (inclusive com fonte que lhe é comercialmente usual), incorrendo em descumprimento ao edital que proibia a indicação de qualquer elemento que pudesse identificar a licitante.
- e) Com base no item 9 subitem “d” do anexo II do edital e item 15.2 do edital, revisar a pontuação das agências: a) Company Comunicação Ltda.; b) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda; c) FCS Comunicação Ltda; e d) Soul Propaganda Ltda; para reduzi-las, porquanto além de contrariarem o edital ao se utilizarem da tabela nacional de mídia do grupo gazeta de Comunicação, também se descuroaram da economicidade almejada pela administração pública municipal, porquanto apresentaram plano de comunicação com custo superior ao apresentado pela licitante Casa D’Ideias Marketing e Propaganda Ltda EPP., que se pautou na tabela do SINAPRO (prevista no edital) e portanto, apresentou plano de comunicação compatível com os interesses de publicidade e propaganda da municipalidade e com apego a economicidade, sendo, pois, menos onerosa aos cofres municipais.



- f) Com base no item 5.4 do *Briefing*, e ainda nos itens 15.3.5 e 15.3.5 do edital, desclassificar a licitante FCS Comunicação Ltda. porquanto, além de utilizar-se de tabela de mídia do Jornal Correio Varzeagrandense defasado (já que não corrobora com a exigência do edital para o mês de referência de maio/2017), fez com que sua previsão de preços contida na tabela se apresente “fictícia” quanto aos investimentos em mídia, o que aliás, com a atualização dos valores, revelou que estes extrapolam o orçamento municipal previsto. Destarte, a tabela da licitante FCS Comunicação Ltda. excede o limite da verba destinada ao contrato, o que enseja a sua desclassificação, nos termos dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital. Ou se assim não entender, que nos termos do item 16.11, ao menos a nota desta licitante seja rebaixada.
- g) Com base no item 5.4 do *Briefing*, e ainda nos itens 15.3.5 e 15.3.5 do edital, desclassificar ou rebaixar a nota das licitantes Company Comunicação Ltda. e Soul Propaganda Ltda., porquanto ambas utilizaram-se de tabelas de mídia com o mês de referência defasado, contrariando os esclarecimentos vinculantes prestados pela comissão especial de licitação, e, portanto, não preenchem as exigências do edital e atraem contra si a desclassificação nos termos dos itens 15.3.5 e 15.3.5.2 do edital, ou, no mínimo, a revisão e rebaixamento das notas que obtiveram na proposta comercial.

Nestes Termos, Pede Deferimento.

Cuiabá/MT 21 de agosto de 2017.



CASA D'IDEIAS MARKETING E PROPAGANDA LTDA EPP

Licitante Recorrente