

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARQUINHO - ESTADO DO PARANÁ.**

**TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2021**

***OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI***, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 03.979.287/0001-31, com sede na Rua Pedro Américo, nº. 374, Bairro de Oficinas, Ponta Grossa - PR, 84035-450, vem respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, com amparo no item 14.17 do edital da Tomada de Preço nº 003/2021, interpor o presente RECURSO.

**RECURSO ADMINISTRATIVO**

**SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME (BE BOP)** na Tomada de Preço nº 003/2021 a Comissão de Licitação Municipal da Prefeitura de Marquinho – Paraná, o que faz com fundamento na Lei 8.666/1993 e na Lei 12.232/2010 , pelas razões a seguir alinhavadas:

**TEMPESTIVIDADE**

Conforme se vê da ATA DE REUNIÃO DE ABERTURA DO ENVELOPE Nº 02 – VIA IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO E APRURAÇÃO DAS NOTAS DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, em 16/02/2022 foi dado conhecimento aos licitantes das notas atribuídas pela subcomissão técnica, sendo nela consignado que o prazo para recurso começaria a

fluir a partir da disponibilidade de cópias das propostas técnicas das licitantes, via e-mail, o que ocorreu em 04/03/2022, mostrando-se o presente recurso tempestivo.

## 1. Síntese dos fatos

A Prefeitura Municipal de Marquinho instaurou licitação na modalidade de Tomada de Preço, sob nº 003/2021, visando à contratação de agência de propaganda para prestação de serviços publicitários.

Em 09 de setembro de 2021 ocorreu a primeira sessão pública do certame, destinada para credenciamento dos representantes legais das licitantes e o recebimento dos envelopes de nº. 1 a 4 – contendo as propostas técnicas e de preço, conforme estabelecido na Tomada de Preço nº 003/2021.

Na data de 16 de fevereiro de 2022, foi realizada a sessão da referida Tomada de Preço com início às 9h00, do qual analisou as propostas técnicas do conteúdo do invólucro “nº. 1”, bem como do invólucro “nº. 3”, proposta técnica do plano de comunicação e a Capacidade de Atendimento.

Assim classificadas – 1º - SAMUEL KRUK – 87,56

2º - OLÉ PROPAGANDA – 86,66

somatório das pontuações de 86,66 (oitenta e seis virgula sessenta e seis) pontos para a proponente OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI e o total de 87,56 (oitenta e sete virgula cinquenta e seis) pontos para a proponente SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI – ME. Após a proclamação dos

Com efeito, a Licitante Recorrente Olé Propaganda foram atribuídas pontuações inferiores em itens que apresentou exatamente o que fora solicitado pelo Edital. Em suma a Recorrente OLÉ restou prejudicada em determinadas análises exatamente por cumprir expressamente o determinado pelo instrumento convocatório.

Não se pode admitir que as Licitantes tomem proveito dos erros e afrontas editalícias por elas infringidas, enquanto a Agência Recorrente OLÉ se vê prejudicada pelo fato de cumprir estritamente as normas dispostas pelo instrumento convocatório. Assim, ante as inúmeras afrontas ao instrumento convocatório, necessária é a desclassificação da Licitante que ofendeu as disposições editalícias, devendo, em último caso, proceder-se com uma apurada revisão nas pontuações obtidas, diante das inúmeras impropriedades trazidas ao conhecimento deste órgão Julgador.

## **1. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME**

### **1.1. DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME.**

### **1.2 DO DESCUMPRIMENTO DO DISPOSTO NOS SUBITENS 8.3, 8.4, 14.2, 14.7 e 24.7 DO EDITAL PELA SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME – FACILITAÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE - NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE EM OBSERVÂNCIA AO DISPOSTO NO ARTIGO 6º, XII, XII E XIV DA LEI Nº 12.232/2010 – RESPEITO AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DA ISONOMIA, DA COMPETITIVIDADE E DO JULGAMENTO OBJETIVO DAS PROPOSTAS:**

Dispõe o subitem 8.3 do Edital que:

**8.3.** Serão desclassificadas as propostas que não observarem às condições estabelecidas neste Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão.

Dispõe o subitem 8.4 do Edital que:

**8.4.** ENVELOPE Nº 01 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA. (Este envelope não poderá conter qualquer marca, sinal, rubrica, etiqueta ou identificação externa ou interna).

Dispõe o subitem 14.2 do Edital que:

**14.2.** Os envelopes padronizados com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária (envelope 01), bem como o conteúdo da proposta, só serão recebidos pela Comissão Permanente de Licitação se não apresentarem marca, sinal, rasuras, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

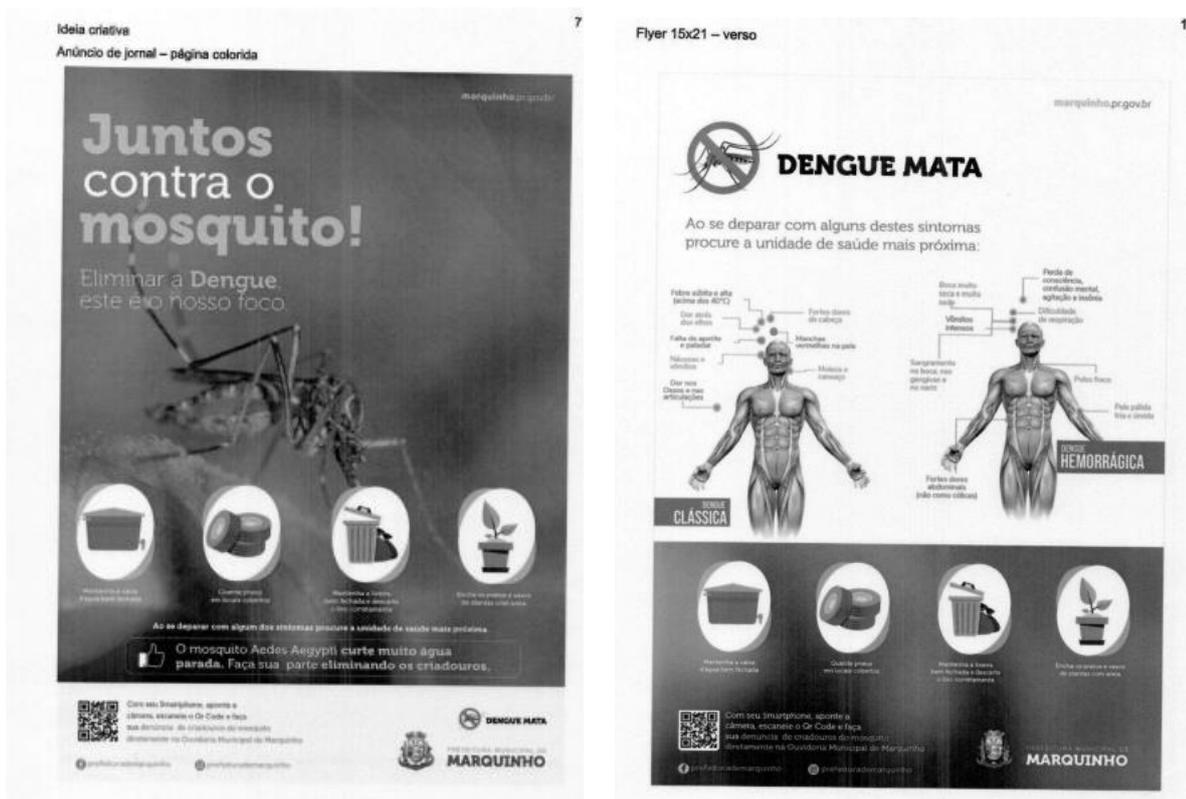
Dispõe o subitem 14.7 do Edital que:

**14.7.** A Subcomissão Técnica fará a análise e julgamento individualizada do Plano de Comunicação Publicitária (envelope nº 1), desclassificando as propostas que estiverem em desacordo com as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6.º da Lei Federal nº 12.232/2010.

Dispõe o subitem 24.7 do Edital que:

24.7. Serão desclassificadas as propostas que não atenderem as exigências deste edital e anexos, que forem omissas, vagas, impuserem condições diferentes das dispostas no presente instrumento convocatório ou que contiverem descontos ou execução condicionada a prazos ou vantagens de qualquer natureza aqui não previstos, que estiverem incompletas, incorretas, rasuradas ou contendo corretivos, que apresentarem irregularidades ou defeitos capazes de dificultar o julgamento.

No caso em análise, a empresa **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME** em seu plano de comunicação via não identificada apresenta um QR CODE na peça de jornal e no verso do flyer:

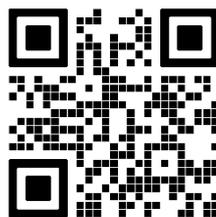


Acontece que ao ler o QR CODE o endereço da página que aparece é da **prefeitura de Guaíra – SP** e não da **prefeitura de Marquinho** como a **peça afirma**, vejamos:

Este documento foi assinado digitalmente por Fabia Valerio Pauliki. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código C211-2FEB-7DAB-3AB4.

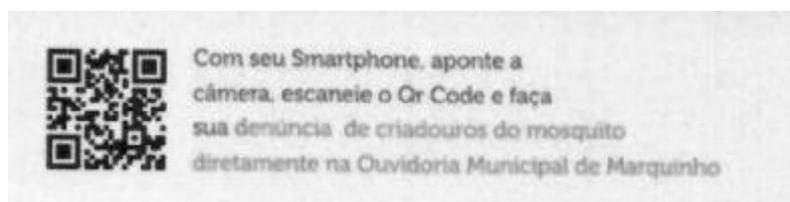


Ao clicar no link ele abre a página oficial da Prefeitura de Guaíra -SP o que pode ser comprovado ao acessar esse QR Code que tem um vídeo (gravado dia 10/03) mostrando passo a passo que o QR CODE que consta na arte apresentada pela SAMUL KRUK abre a página da prefeitura de Guaíra-SP:



**Diferentemente** do que propõe a licitante Samuel Kruk em seu plano de comunicação publicitária:

a atual administração pública, criamos um QR CODE para a maioria das peças, que endereçará as pessoas para a ouvidoria municipal, onde poderão informar (denunciar) possíveis locais da cidade que existam criadouros do Aedes Aegypti a céu aberto.



Mesmo que um dos julgadores da subcomissão em sua justificativa evidencia o uso do QR CODE, o mesmo não chegou a ser verificado.

*Aj Destaco a vantagem a agência Q2 que elaborou peças interativas como por exemplo o uso QR CODE e peças originais e peças com textos envoltivos.*

Ao apresentar um **QR CODE** de outra prefeitura na peça sugerida para a **PREFEITURA DE MARQUINHO**, a licitante **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME**, acaba se **IDENTIFICANDO** à Comissão de Licitação e à Subcomissão Técnica, em nítido desrespeito ao que prevê o artigo 6º, XII, da Lei nº 12.232/2010, segundo o qual **“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 § 2º do art. 9º desta Lei”.**

A intenção do legislador de proibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação é evidente e foi ressaltada inúmeras vezes durante a tramitação do Projeto de Lei que deu origem à mencionada Lei nº 12.232/10. Colhe-se trecho de autoria do Deputado Federal José Eduardo Cardozo, autor do Projeto de Lei, que **“(…) Dentro dos mesmos objetivos, o projeto busca, ainda, alterar o processamento da licitação de serviços de publicidade, fazendo com que, durante o julgamento da proposta técnica sejam desconhecidos, dos membros da comissão de licitação, os autores das propostas que serão julgadas”** (Destques do subscritor).

A identificação é clara e tendenciosa. Ao colocar o **QR CODE** de outra prefeitura (Guaíra-SP) a empresa **SAMUEL KRUK** se identifica, pois no caderno da **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, NOSSOS CLIENTES** ela apresenta como cliente **justamente** a **‘PREFEITURA DE GUAÍRA-SP’**, vejamos:

propaganda.

- **PREFEITURA DE GUAÍRA/SP**

Administração Pública. Contrato licitatório 192/2017 de 2017 a 2020, referente a contratação de agência de publicidade e propaganda.

- **PREFEITURA MUNICIPAL DE VIRMOND/PR**

O fato é grave e a comissão de licitações não pode ignorá-lo. Ainda que essa utilização do QR CODE de outra prefeitura seja apenas uma desatenção, esse deslize constitui erro grave e leva a **IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA**, contrariando, portanto, o item 8.4 do edital, que estabelece que o Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada – não poderá ter marca, sinal, rubrica, etiqueta ou identificação externa ou **interna** que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do envelope nº 02, bem como os itens **14.2, 14.7 e 24.7**.

O edital é claro e não pode ser ignorado. Não se trata de mero erro formal, mas sim de descumprimento grave do edital, da lei e da Constituição Federal, cabendo a desclassificação da agência em comento. Nos casos como o que aqui se analisa, o propósito da Lei nº 12.232/10, em seu artigo 11, é o de impedir qualquer tipo de tentativa ou incidente que possa apontar a identidade do licitante. A obrigatoriedade de atender ao edital e seus anexos é para todas as concorrentes, não se podendo aceitar que alguma delas tenha tratamento diferenciado e dela seja aceito um erro tão grave.

## **2. NULIDADE DO JULGAMENTO – NOTA SUPERIOR A MÁXIMA PREVISTA NO EDITAL**

Ao analisar as notas atribuídas se verifica que o julgador Assis Roberto Canquerino atribuiu nota superior à proponente agência 02 (Samuel Kruk Comunicação Eireli – ME.

Tal erro ocorreu no julgamento do plano de comunicação publicitária não identificado.

No quesito Ideia Criativa (item 9.3 subitem 3) cuja **nota máxima seria de 3,3** pontos, foi atribuída a nota **3,4** à proponente.

<b>MARQUINHÓ</b>		
1 (um) leiaute para panfleto institucional (formato livre);		
1 (um) roteiro (SPOT) para anúncio de rádio de 30' (trinta segundos);		
As peças da campanha devem seguir o conceito, marca e cores já utilizados pela Administração Pública.		
Item	Aspectos Avaliados	Avaliação
A	Adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Marquinhó.	2,6
B	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Prefeitura Municipal de Marquinhó.	3,0
C	A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	2,8
D	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3,2
E	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3,0
F	Sua pertinência à atividade desenvolvida pela Prefeitura e sua inserção na sociedade.	3,3
G	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	3,1
H	A exequibilidade das peças.	3,4
I	A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	3,3
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 30 PONTOS)</b>		<b>27,70</b>

Não há como ser considerado como correto que um dos julgadores, simplesmente ignora as notas delimitadas no edital e atribui nota superior a permitida a um dos proponentes.

Salta aos olhos a imparcialidade do julgamento, devendo ser anulado, sob pena de responsabilização daqueles que não o fizeram.

### **3. DA NECESSIDADE DE REAVALIAÇÃO DAS NOTAS APLICADAS (LEI 12.231/ INOBSERVÂNCIA**

Agora vejamos as pontuações e justificativas do envelope 3, **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**.

Mesmo a OLÉ PROPAGANDA obtendo a nota de 27,03 alguns itens devem ser revistos.

Vejamos a nota do julgador Assis:

**OLÉ**

#### **PLANILHA DE APURACÃO ENVELOPE ° 03**

1. Capacidade de Atendimento – Nota Máxima = 30 pontos  
Avaliador: Assis Roberto Canquerino  
Licitante: OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI

<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b>	<b>Faixa de Pontuação</b>	<b>Pontuação</b>
a) Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da Agência de Propaganda; b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido, contendo nome, formação e experiência dos profissionais que serão colocados à disposição para execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, produção gráfica, mídia e atendimento. c) A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos 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;	0 a 10 pontos	9,3
<b>PORTFOLIO</b> a) Idéia criativa e sua pertinência; b) Clareza da exposição do problema publicitário; c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; d) Relevância dos resultados apresentados; e) Qualidade da execução do acabamento;	0 a 20 pontos	15,7
<b>TOTAL DO ITEM</b>		<b>25</b>

**SAMUEL KRUK**

1. Capacidade de Atendimento – Nota Máxima = 30 pontos  
 Avaliador: Assis Roberto Canquerino  
 Licitante: SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI – ME

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	Faixa de Pontuação	Pontuação
a) Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da Agência de Propaganda; b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido, contendo nome, formação e experiência dos profissionais que serão colocados à disposição para execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, produção gráfica, mídia e atendimento. c) A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos 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;	0 a 10 pontos	8,5
<b>PORTFOLIO</b> a) Idéia criativa e sua pertinência; b) Clareza da exposição do problema publicitário; c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; d) Relevância dos resultados apresentados; e) Qualidade da execução do acabamento;	0 a 20 pontos	16,3
<b>TOTAL DO ITEM</b>		24,8

Mesmo em sua avaliação o julgador tenha reconhecido a vantagem da licitante OLÉ, sua nota foi menor:

*d) Ambas apresentam boa experiência, destaca a Olé pela conjunto nos resultados apresentados, entre eles Vr em televisão.*

E o que levou o julgador Assis conferir a nota maior para a outra licitante e que foi evidenciado em sua justificativa, nem consta como critério de avaliação:

*Portafólio: obs: (a justificativa (a) está no final e a nota (e) é o último está na primeira).  
 b) A Betop apresenta uma ideia criativa melhor, acabamento elaborado com vários estudos de papéis, capa dura e que enriqueceu a apresentação perante a concorrência.*

Pois o critério de julgamento da capacidade de atendimento, no anexo VII, determina que:

Item	Aspectos Avaliados	Avaliação
A	Idéia criativa e sua pertinência;	
B	Clareza da exposição do problema publicitário;	
C	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	
D	Relevância dos resultados apresentados;	
E	Qualidade da execução do acabamento.	
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>		
<b>TOTAL (MÁXIMO DE 100 PONTOS)</b>		

Em nenhum momento a “APRESENTAÇÃO DO CADERNO” – CAPA DURA, PAPEL DIFERENTE – era critério para julgamento do caderno.

Porém que também serviu de critério para avaliação da julgadora Paula:

rente. A **Beboop Comunicação e Marketing**, por sua vez, surpreende pelo zelo nos mínimos detalhes em sua apresentação, com uma **incorporação em capa dura** e criação de arte pensada para expor seu trabalho à banca examinadora. De modo geral, ambas pecam

#### **4. RECURSO ADMINISTRATIVO SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME**

##### **DO CERTAME LICITATÓRIO E AS OFENSAS AO EDITAL.**

Alega que a Empresa **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME** não atendeu aos termos do Edital, que determina como deve ser apresentadas as Propostas Técnicas – Plano de Comunicação (envelope no.1) das licitantes.

Esses critérios são objetivo, ou seja, devendo ser cumprido na íntegra para que não haja vantagem indevida de um licitante para outro.

Nas licitações de publicidade e propaganda, qualquer violação ao determinado edital pode-se caracterizar em identificação de proposta ou vantagem indevida.

Nesse sentido o Tribunal de Conta da União já se pronunciou, se assim considerou:

“Conquanto o princípio do formalismo moderado possa ser aplicado na esfera administrativa, inclusive em determinadas situações relacionadas à certames licitatórios, é de se observar que no caso de contratos de publicidade, firmados por meio de agências de propaganda, o formalismo ganha especial destaque

em razão das peculiaridades trazidas por lei específicas. Consoante destacado pela unidade técnica, a partir do momento em que a Subcomissão Técnica aceita propostas fora dos padrões fixados no edital a lisura do certame fica comprometida em razão da possibilidade de identificação das propostas, situação que a lei pretende coibir. Por tais motivos, inaceitável a justificativa dos representados de que erros formais de recuo, paginação etc. são questões de “somenos importância”, haja vista que qualquer proposta fora dos critérios formais importa em desclassificação pelo potencial risco de identificação das propostas. Diante do exposto, voto pela procedência da representação quanto a esse ponto.

(TCE-PR 225016/19, Relator: Ivan Lelis Bonilha, Tribunal Pleno. Data de Publicação: 02/10/2019).

É imperioso ressaltar que a Administração Pública não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Assim como os participantes do certame, ao apresentar as propostas aceitam de forma irrevogável o constante no instrumento convocatório, seus esclarecimentos e retificações, devendo cumpri-los de forma integral.

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

Feitas estas breves ponderações, passaremos a análise pormenorizada das incongruências verificadas que ensejaram a apresentação do presente Recurso Administrativo, além da mais grave já apresentada da identificação da licitante Samul Kruk.

## **5. DAS IRREGULARIDADES E OFENSAS AO EDITAL LICITATÓRIO**

### **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI - ME**

A Licitante **SAMUEL KRUK** fora a responsável pela Campanha Simulada “**JUNTOS CONTRA O MOSQUITO**”.

Por se tratar de uma Licitação em que se analisa a forma de apresentação dos documentos da proposta simulada de Plano Publicitário, imprescindível é a observância dos ritos estabelecidos no Edital, para que todos os proponentes tenham a mesma possibilidade de apresentar sua IDEIA DE CRIAÇÃO, para que haja uma avaliação justa e igualitária entre todos os concorrentes.

## **5.1 DESCUMPRIMENTO DO EDITAL -PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

De maneira sucinta previa o Edital Convocatório no item **9.3**, referente a apresentação do plano de comunicação Publicitária, a forma como deveria ser apresentado o Plano, concernente aos envelopes com a via não identificada e a via identificada, vejamos:

1. Raciocínio Básico: apresentado na forma de texto, contendo no máximo 2 (duas) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas de 1,5, sendo 30 (trinta) linhas por lauda, onde a licitante deverá demonstrar o entendimento sobre as informações contidas no Briefing, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Marquinho - PR, a sua compreensão sobre o objeto desta licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentada sob a forma de texto, contendo no máximo 4 (quatro) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas de 1,5, sendo 30 (trinta) linhas por lauda, indicando e defendendo as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município de Marquinho - PR, devendo conter:

Veja o que o Edital estipula como deve ser a formatação do Plano de Comunicação, e qualquer proposta que esteja fora desse padrão deve ser desclassificada, conforme o item 8.3:

**8.3. Serão desclassificadas as propostas que não observarem às condições estabelecidas neste Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão.**

Ressaltamos aqui que não cabe a reavaliação pela Subcomissão Técnica dos quesitos, uma vez que os erros cometidos pelas empresas são descumprimentos explícitos dos itens do edital, os quais são passíveis de desclassificação.

Da análise da determinação Editalícia, resta clara a necessidade de observância das regras de apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, além da expressa determinação de que (8.3.) **Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital.**

No entanto, de uma apurada conferência da proposta publicitária da Licitante SAMUEL, é inegável o desrespeito as condições do Edital, que foram ignoradas pela Comissão em sua análise.

Ocorre que a Licitante SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO não cumpriu referidos requisitos editalícios. Seu Plano de Comunicação Publicitária a licitante apresenta no RACIOCÍNIO BÁSICO duas páginas, sendo uma com 30 linhas e outra com 29 linhas, não cumprindo o que determinava o edital.

O mesmo erro acontece na ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA onde a licitante SAMUEL apresentou 4 páginas, 3 deles com 30 linhas e 1 com 16 linhas, infringindo o edital.

### **AUSÊNCIA DE INDICAÇÃO DE CUSTOS**

Relativamente à sua ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, a licitante SAMUEL deixou de inserir quais seriam os custos dos elementos utilizados ou custo da compra em banco de imagens utilizado em sua criação. Fica evidente que a campanha utilizou de ilustrações e elementos (mosquitos da dengue, corpo humano, pneus, vasos...), mas que não foram consideradas no custo de produção. Como também não apresentou as quantidades utilizadas e o valor de produção do QR CODE.

Basta analisar o Resumo Geral de investimentos da empresa, para constatar a omissão desses valores. Ao considerar esses valores, o valor total a sua proposta também precisa ser alterada para maior.

PRODUÇÃO					
Prefeitura de Marquinho					
Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total		
1	Spot de 30" voz masculina	R\$ 150,00	R\$	150,00	
5000	Flyers 15x21, 4x4, papel couchê	R\$ 0,19	R\$	950,00	
<b>CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO</b>				<b>R\$</b>	<b>1.100,00</b>

Considerando irrisoriamente os custos que faltaram como sendo:

Imagens/Vetores: R\$ 100,00

QR Code: R\$ 100,00

O valor da campanha simulada ficaria em: **R\$ 20.108,50** – extrapolando assim do valor estipulado no edital em **R\$ 108,50** reais.

#### **VERBA A SER APLICADA**

A campanha simulada deverá ser desenvolvida **observando o limite de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais)**. A campanha simulada não deve contemplar os custos internos. Apenas custos de produção e mídia, sem honorários de Agência. Os valores de veiculação devem ser lançados pelo preço cheio da tabela do veículo, vigente na data de publicação do Aviso da TP nº **003/2021**.

A proponente **SAMUEL** ao não respeitar o valor definido pelo edital compete em situação de vantagem sobre a outra licitante, ferindo assim o princípio da isonomia, devendo, pois, ser desclassificada.

Ora, quando a Agência **SAMUEL** propôs estas estratégias e não indicou os valores relativos aos seus custos, afrontou os princípios da legalidade e isonomia. **Daí decorre duas situações que igualmente deveriam levar a sua desclassificação:** 1) Desatendeu ao Edital; e 2) **Obteve vantagem em relação aos demais concorrentes**, pois, ao não indicar tais valores, **a sua campanha custou menos**, o que possibilita, por exemplo, aumentar o tipo de peças e suas quantidades no seu plano de comunicação.

**O tratamento igual a todos os interessados é condição essencial para garantir competição no procedimento licitatório.**

Assim, em razão da afronta ao contido no artigo 7º, inciso IV, da Lei 12.232/2010 e a determinação do Edital, cometido pela concorrente, deve ser dado provimento ao presente recurso com a desclassificação da licitante **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI**, o que desde logo se requer.

#### **FALTA DE TEXTO EXPLICATIVO NAS PEÇAS DO PORTIFÓLIO**

Agora faltando a Capacidade de Atendimento, a licitante **SAMUEL** não cumpriu o item 2 Portifólio, que determinava que:

2. Portfólio: será apresentado por meio de um conjunto de trabalhos concebidos e veiculados pela licitante, sob a forma de peças nas quais **se incluirá texto com explicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:**

As peças foram apresentadas sem um texto explicativo:



As demais podem ser conferidas no caderno da licitante SAMUEL.

Este documento foi assinado digitalmente por Fabia Valerio Pauliki.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código C211-2FEB-7DAB-3AB4.

## 6. DO DIREITO

Ademais ressalta-se que deverá a Comissão de Licitação com a Autoridade Superiora atentar-se as regras do Edital, conforme preceito e julgados do TCU – Tribunal de Contas da União, tendo como base Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório:

- **Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório**

Obriga a Administração e o licitante a observarem as normas e condições estabelecidas no ato convocatório. Nada poderá ser criado ou feito sem que haja previsão no instrumento de convocação.

Portanto esta Comissão de Licitação deverá **julgar o recurso interposto pela empresa Olé Propaganda pelo conhecimento do mesmo, dando provimento para desclassificar a empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME** do referido certame, como já posicionamento do TCU, vejamos:

Zelee para que não sejam adotados procedimentos que contrariem, direta ou indiretamente, o princípio básico da vinculação ao instrumento convocatório, de acordo com os arts. 3º e 41 da Lei nº 8.666/1993.

**Acórdão 2387/2007 Plenário**

Não obstante, a isonomia é princípio que deve ser resguardado em todo e qualquer procedimento da Administração Pública, como bem observa o doutrinador Antônio Roque Citadini, conselheiro do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, em sua obra “Comentários e Jurisprudência sobre a Lei de Licitações Públicas”, 3ª Ed., São Paulo: Editora Max Limonad, 1999, pp. 45 a 47:

**“A igualdade de todos os licitantes diante da Administração é princípio de máximo relevo, que decorre do princípio constitucional da igualdade dos administrados, segundo o qual estes estão perante a Administração em situação de equiparação, vedados quaisquer privilégios ou distinções. Tal princípio é dogma constitucional, como pode ser verificado pelo inciso XXI, do artigo 37 da Constituição Federal, e preceito legal que já estava presente no Decreto Lei nº 2.300/86, revogado. Diz Hely Lopes Meirelles que ‘a igualdade entre os licitantes é o princípio impeditivo da discriminação entre os participantes do certame, que através de cláusulas que, no edital ou convite, favoreçam uns em detrimento de outros, quer mediante julgamento faccioso, que desiguale os iguais ou iguale os desiguais’.**  
A constituição Federal é veemente nesse ponto, segundo o Prof. José

Afonso da Silva, ao dizer que ‘a mesma confere a igualdade perante a lei, sem distinções de qualquer natureza’. **Assim, não se justifica qualquer discriminação promovida pela Administração direta ou indireta, em detrimento de eventual licitante.** Impõe que todos os interessados acudam ao certame licitatório sem qualquer restrição que os desigale perante a Administração Pública, visando a contratação de obras, serviços, compras, locações e alienações, cumprindo ressaltar que deve ficar assegurada a execução contratual, apresentadas as garantias mínimas legais que sustentem a idoneidade do concorrente.”. (grifou-se)

Tem-se, ainda, que a jurisprudência corrobora com tal entendimento, a exemplo do julgado extraído do Tribunal da Regional Federal da 4ª Região, a saber:

**ADMINISTRATIVO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL DE LICITAÇÃO.** 1. A observância do princípio da vinculação ao edital de licitação é medida que se impõe, interpretado este como um todo, de forma sistemática. **Desta maneira, os requisitos estabelecidos nas regras editalícias devem ser cumpridos fielmente, sob pena de inabilitação do concorrente,** nos termos do art. 43, inciso IV, da Lei nº 8666/93. 2. Agravo de instrumento improvido. (TRF4, AG 5013232-54.2014.404.0000, Terceira Turma, Relator p/ Acórdão Fernando Quadros da Silva, juntado aos autos em 21/08/2014).(grifei)

Diante de todo o exposto neste recurso, devera a Comissão de Licitação dar conhecimento ao presente recurso e no mérito julgar pela procedência do mesmo para desclassificar as empresas **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME** do certame licitatória da Tomada de Preço 003/2021.

## 7. DOS PEDIDOS

Diante de toda a fundamentação exposta, requer:

- a) Que seja Recebido o presente RECURSO ADMINISTRATIVO nos termos apresentados pela Empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, para:
- b) Para que no mérito do **RECURSO ADMINISTRATIVO** seja **JULGADO PROCEDENTE** os pedidos feitos pela empresa Olé Propaganda e Publicidade em face da empresa **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME**.
- c) Seja **REVISTA AS NOTAS ATRIBUÍDAS** devendo ser seguido os critérios objetivos fixados no edital, como também os dispostos exhaustivamente citados nesse documento.
- d) **Desclassificação** da proponente **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI-ME**
- e) Que seja oportunizada direito de defesa a empresa recorrida no prazo legal.
- f) Que seja remetido a instância superiora para deferimento do presente recurso, julgando pela procedência do mesmo pelas razões aqui trazidas.

Nestes termos, pede deferimento.

Ponta Grossa, dia 10 de março de 2022

***OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI***

***FÁBIA VALÉRIO***

***CPF nº 025.607.969-29***

## PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/C211-2FEB-7DAB-3AB4> 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: C211-2FEB-7DAB-3AB4



### Hash do Documento

B4897DDB38FAD57A028DC9B8AB26EF8BA34BE0A76B0EAF65AA28DAEDEA75CF28

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 10/03/2022 é(são) :

Fabia Valerio Pauliki - 025.607.969-29 em 10/03/2022 11:28

UTC-03:00

**Tipo:** Certificado Digital - OLE - PROPAGANDA E PUBLICIDADE

EIRELI - 03.979.287/0001-31

