

ILUSTRÍSSIMO SENHOR LEONEL SEARA NETO - PRESIDENTE DA
COMISSÃO DE LICITAÇÕES DO SERVIÇO MUNICIPAL DE ÁGUA,
SANEAMENTO BÁSICO E INFRA-ESTRUTURA - SEMASA.

RECEBIDO
EM
26 ABR. 2010
SEMASA
Márcio Venício Bernadino
Matricula 0117

CONCORRÊNCIA DO TIPO TÉCNICO E PREÇO Nº 001/2010

9mm PROPAGANDA E MARKETING LTDA., pessoa jurídica de direito privada, inscrita no CGC/MF sob o nº 05.332.468/0001-05, estabelecida à Rua Osmar Cunha, nº 183, Ceisa Center, Bl. "B", Centro, Florianópolis - SC, CEP: 88015-100, neste ato devidamente representada pela sua procuradora, Sra. Marta Regina Cardoso, portadora do CI sob o nº 2.087.707 e CPF sob o nº 565.992.939-72, vem à presença de Vossa Senhoria, interpor

RECURSO

com fulcro no item 23.1 do presente edital, bem como, com amparo na Lei nº 8.666/93, pelos motivos de fato e de direito a seguir arrolados:

I - DAS RAZÕES RECURSAIS DA EMPRESA 9 MM PROPAGANDA E MARKETING LTDA:

(A)

No caso em epígrafe, é importante destacarmos que a maioria dos órgãos da Administração Pública, escolha como tipo de licitação a modalidade melhor técnica, considerando que preço não é o melhor critério de avaliação, em função das agências serem remuneradas **exclusivamente** pelo valor da Criação e honorários de mídia e produção, conforme determina o item 3.6.1 das Normas-Padrão-CENP.

No caso específico da **CONCORRÊNCIA N° 001/2010** do SEMASA, a Administração Pública escolheu a modalidade de melhor técnica e preço.

Na avaliação da recorrente a base de julgamento que foi de 60% (sessenta por cento) técnica e 40% (quarenta por cento) preço, esta fora da realidade, e principalmente deve ser considerada como antieconômica, pois, o CENP recomenda que estes percentuais sejam na proporção de $\frac{3}{4}$ à "técnica" e $\frac{1}{4}$ ao preço.

Mesmo assim, o certame se deu até a abertura do preço que se estabeleceu conforme ata, da seguinte forma:

- A agência Propaga que estava em terceiro lugar na fase da proposta Técnica, passou a primeiro lugar. A referida agência cotou em seu preço percentual de 1% para os honorários de produção. Questiona-se: Como uma agência de publicidade vai sobreviver com os honorários de 1% sobre o valor da verba, considerando ainda que a verba publicitária a ser gasta pela Administração Pública será destinada não só à criação de peças publicitárias, mas ao custeio de produção e veiculação das mesmas?

Sendo assim, entendemos que a proposta apresentada pela agência Propaga foi desleal com prática do mercado, pois, tal redução de valores de honorários deverá atender às disposições legais do inciso III, do art. 44, da Lei n° 8.666/93 que assim estabelece:



"Não se admitirá proposta que apresente preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, (grifamos) ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração".

Igualmente o inciso II, do art. 48, da Lei nº 8.666/93 estabelece, dentre as hipóteses de desclassificação das propostas apresentadas, a de preços manifestamente inexeqüíveis, senão vejamos:

"Art. 48 - (...)

(...)

II - proposta com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexeqüíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado (grifamos) e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da Licitação."

Igualmente o art. 17 do CENP assim estabelece:

"Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea "f" do Dec. 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais



condutas, aplicar as sanções previstas no art. 61 dos seus estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável."

Destacamos ainda, que o Governo Federal, através de sua Secretaria de Comunicação Social - SECOM, com a edição de sucessivas Instruções Normativas, já vinha dando o norte não só para os editais de licitações de serviços publicitários, como também para a análise das propostas, de forma que ocorra da forma mais igualitária possível, o que foi agora tornada norma legal em decorrência do Decreto n. 4.563, de 31 de dezembro de 2002, a qual deu nova redação ao art. 7o do Decreto n. 57.690/66, dispondo que "os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso de despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11 e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão", revogando o Decreto n. 2.262, de 26 de junho de 1997.

Tais itens das Normas-Padrão se referem exatamente às formas e condições de prestação de serviços pelas Agências de Propaganda, tanto para a iniciativa privada como pública, e a sua forma de **remuneração**. Assim, já recomendava e estabelecia a SECOM, do Governo Federal, através das Instruções Normativas e agora, por imposição legal, ratificada tais Instruções Normativas:

Proposta Técnica e Proposta de Preços

Sendo serviços de **notória especialização** (considerada como reconhecimento público da alta capacidade profissional e algo mais que a simples habilitação profissional), os serviços publicitários deverão ser examinados e avaliados, obviamente, muito mais pela técnica do que pelo preço.



A lei baseia a **notória especialização** também através da aferição do desempenho anterior da empresa licitante, através de seus estudos, experiências, trabalhos desenvolvidos, organização, etc. Portanto, a atividade publicitária é, essencialmente, de notória especialização e incontestavelmente fruto da simbiose entre arte e técnica de comunicação.

E dentro dessa simbiose entre a **técnica**, que é o domínio do modo de fazer e a **arte**, que envolve percepção estética com elementos de criatividade e originalidade, existe inegavelmente a possibilidade de realizar comparações objetivas entre os trabalhos apresentados pelos concorrentes e, portanto, os critérios de julgamento podem ser objetivos, como determina a lei de licitações.

Portanto, dentro da Proposta Técnica, o Agente Público licitante verificará objetivamente quais as recomendações técnicas de comunicação mais apropriadas à sua intenção, além da constatação da criatividade e originalidade das propostas, que envolvem a arte.

Nessa condição, mesmo aos procedimentos licitatórios (ou modalidades) de "tomada de preços" e "convite", além da própria concorrência, devem adotar preferencialmente a "técnica" como fator de decisão e o preço apenas como complemento na definição final.

Aliás, o tipo de procedimento licitatório baseado apenas na técnica seria o mais correto, tendo em vista que os serviços publicitários são de notória especialização, mas à vista da possibilidade de haver competição entre as agências, passíveis de uma comparação objetiva, a licitação não só é possível, como é recomendável e obrigatória.

Entretanto, como as Normas-Padrão vigentes permitem não só o repasse de parte do desconto de agência, desde que atendido o Anexo B das mesmas normas, como também possibilidade de negociação dos custos internos e



PK

dos honorários de serviços externos, sempre baseado na expressividade da verba publicitária a ser gasta pelo anunciante, é possível e **até recomendável que o tipo de licitação seja de "técnica e preço"**, dando maior pontuação, na proporção de $\frac{3}{4}$ à "técnica" e $\frac{1}{4}$ ao preço.

LICITAÇÃO: TÉCNICA E PREÇO

Na escolha do tipo de licitação, a Administração Pública deve verificar o tipo de serviços e/ou produtos a serem fornecidos pelos contratados que vierem a ser escolhidos em procedimentos licitatórios.

Assim, o tipo dos serviços/produtos é que ensejará à Administração Pública o que seja a **Proposta mais Vantajosa e que, não necessariamente, será a de menor preço.**

Como acima dissemos, a atividade publicitária é de notória especialização, envolvendo, acima de tudo, a aplicação de conhecimentos técnicos publicitários, aliados ao desenvolvimento criativo da publicidade. A somatória desses elementos caracteriza a prestação de serviços caracteristicamente intelectual.

Portanto, a base para o exame das propostas que sejam **mais vantajosas** para a Administração Pública será, inegavelmente, a **TÉCNICA**.

Destaquemos os tipos supra citados, para examiná-los quanto à sua conveniência ou não, na contratação dos serviços publicitários.

Como já dissemos, a verba publicitária a ser gasta pela Administração Pública será destinada não só à criação de peças e conteúdos publicitários (que são desenvolvidos pela Agência de Publicidade), mas essencialmente às divulgações através dos meios (TV, Cinema, Rádio, Jornal, Revista, etc) como



(Handwritten mark)

também na produção técnica de trabalhos (executados por terceiros fornecedores de serviços auxiliares, tais como gráficas, produtoras cinematográficas e de som, fotógrafos, ilustradores, etc) que foram criativamente desenvolvidos pela Agência de Propaganda.

É de se lembrar que a Agência de Propaganda é a única participante do processo licitatório, já que os Veículos de Divulgação e os Fornecedores de Serviços Auxiliares dele não participam. A agência atuará, perante estes últimos, como representante da Administração Pública na contratação dos mesmos, para as finalidades de veicularem as campanhas criadas pela Agência e para produzirem tecnicamente as criações intelectuais da Agência.

Nos termos do art. 3o da Lei 4.680/65, a Agência age, perante esses fornecedores/veículos, **"por conta e ordem do seu cliente/anunciante"** (inclusive do setor público).

Os valores que se despenderão junto a esses Veículos e Fornecedores somente serão conhecidos, estimados, orçados e contratados quando do desenvolvimento das campanhas do Poder Público, que se realizarão à medida em que forem necessárias.

Portanto, *a priori*, não se sabe quais serão os Veículos de Comunicação e os Fornecedores de serviços auxiliares que serão posteriormente contratados, para a realização dos seus específicos trabalhos.

De se lembrar também que as campanhas publicitárias a serem desenvolvidas pela Agência para a Administração Pública - com raríssimas exceções e ainda quando a campanha se restringe, previamente, a um único desiderato - vão sendo criadas e desenvolvidas à medida da necessidade que a Administração Pública verifica, seja quanto a campanhas informativas, educacionais, de prevenção



PK

a doenças, etc e que, portanto, não há como ser estabelecida por antecipação.

Não há como se obter, por exemplo, os preços a serem cobrados do Poder Público antecipadamente, por motivos óbvios e, portanto, inviável se verifica a aplicação do tipo de licitação de **MENOR PREÇO**.

Por outro lado, quando muito, a Agência de Publicidade poderia negociar, em termos de **PREÇO**, apenas a sua remuneração, que incidirá sobre as criações intelectuais e trabalhos internos que realizar no atendimento do cliente (Administração Pública) e, ainda, eventual repasse de sua remuneração sobre veiculações feitas com sua intermediação, remuneração esta última que lhe é paga **PELOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO**.

Mesmo neste caso (de negociação quanto aos honorários da Agência), as normas legais, inclusive as estabelecidas pela Lei 8.666, bem como pelo Decreto n. 57.690/66, com as alterações trazidas pelo Decreto n. 4.563/02 e a Lei 4.680/66, bem como as normais convencionais, impõem limitações.

Como é a agência remunerada?

É ela remunerada, conforme as Normas-Padrão (que são regras convencionais, estabelecidas de comum acordo entre as entidades nacionais representativas dos Anunciantes, das Agências de Publicidade e dos Veículos de Divulgação), da seguinte forma:

a) Pela intermediação na contratação de espaço/tempo publicitário, a Agência receberá **dos Veículos de Divulgação, 20% sobre o valor da mídia**.

Essa remuneração é exclusivamente concedida às Agências de Propaganda e não pode ser concedida ao Anunciante direto (cf. item 2.5 e 2.5.1 das Normas Padrão).





Acresce dizer que Agência atua de forma a obter as melhores condições de eficiência e economia para a divulgação da publicidade de seu cliente (inclusive do setor público) e, por isso, negocia junto aos Veículos de Divulgação eventuais reduções em seus preços de Tabela. Assim, sobre o custo final estabelecido pelo Veículo, este concede 20% de remuneração da Agência.

É de se destacar que o Anunciante, seja representado pela Agência, seja ele próprio o contratante da mídia, irá pagar **exatamente o mesmo valor ao veículo de divulgação.**

b) Pelo desenvolvimento criativo e técnico de peças que serão executadas materialmente por terceiros fornecedores de serviço auxiliares, bem como pela seleção desses fornecedores e pelo acompanhamento das produções das peças publicitárias realizadas por esses fornecedores, a Agência é remunerada **pelo Cliente no percentual de 15% sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com esses mesmos fornecedores** (cf. item 3.6.1 das Normas-Padrão).

c) Quando a responsabilidade da Agência - no caso de contratação de terceiros fornecedores - limitar-se à seleção dos mesmos e na intermediação na sua contratação e pagamento - não tendo havido trabalho criativo da Agência - esta receberá do **Cliente**, honorários correspondentes de 5% a 10% sobre o custo do serviço ou suprimento cobrado pelos fornecedores.

d) Serviços especiais, tais como pesquisas, assessoria de imprensa e outros serão cobrados mediante prévia combinação entre as partes.

e) Trabalhos de produção realizadas internamente pela Agência serão cobrados de acordo com a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial.





Portanto, temos previamente estabelecidos as condições, formas e percentuais de remuneração da Agência em cada caso.

Excepcionalmente, entretanto, a Agência poderá reduzir tais percentuais de remuneração ou dos chamados "custos internos" quanto aos trabalhos de criação e de produção, dependendo de que a verba publicitária seja expressiva/valor substancial, obviamente verificado regionalmente.

Entretanto, tal redução de valores de honorários deverá atender às disposições legais do inciso III, do art. 44, da Lei nº 8.666 que assim estabelece:

"Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, (grifamos) ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração".

Igualmente o art. 48 estabelece, dentre as hipóteses de desclassificação das propostas apresentadas, a de **preços manifestamente inexequíveis, senão vejamos:**

"II - proposta com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados aqueles que não venham a Ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado (grifamos) e que os coeficientes de produtividade são compatíveis





com a execução do objeto do contrato, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da Licitação."

Ora, os preços a serem estabelecidos são os preços de mercado (grifamos) e esses preços são os encontrados, através dos percentuais e formas estabelecidos pelo mercado, representado pelas entidades dos Anunciantes, dos Veículos de Divulgação e das Agências de Propaganda, relacionados e estabelecidos nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Por outro lado, um dos princípios basilares do relacionamento comercial entre Anunciantes (inclusive do setor público), Agências de Propaganda e Veículos de Divulgação está exposto no item 2.9 das Normas-Padrão que estabelece:

"Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea "f" do Dec. 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 61 dos seus estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável."

Aliás, exigir qualidade de serviços em procedimento licitatório com o tipo de MENOR PREÇO é uma contradição flagrante.

Como ensina Cretella Júnior (Direito Administração perante os Tribunais, Forense, 96, pg.152):

"O critério de melhor técnica é, em nossos dias, o que deve prevalecer; porque a finalidade perseguida pela Administração é algo - serviço, obra, material, máquinas, equipamentos - mais sólido, mais resistente, mais funcional, mais rápido, mais suscetível de



conduzir o Estado para a integral consecução de seus fins... Como obter o melhor serviços pelo menor preço? Como conseguir a melhor técnica pelo menor preço? Os índices técnica e preço são irreconciliáveis. Baixando-se preço, não se pode melhorar a técnica. (grifamos).

Portanto, o tipo de licitação de MENOR PREÇO é inconcebível para as licitações de serviços de publicidade, donde de ser adotado, ou MELHOR, TÉCNICA ou TÉCNICA E PREÇO.

MELHOR TÉCNICA

Reportamo-nos, quanto à notória especialização dos serviços de publicidade, ao que antes já foi dito.

A importância dos trabalhos intelectuais para a consecução dos serviços publicitários é de tamanha magnitude que implica na adoção, para a licitação desses serviços, pelo tipo de MELHOR TÉCNICA.

É verificável, *ictu oculi*, tal importância, com a leitura do item 3.1 das Normas-Padrão onde se estabelece como a agência deverá estar capacitada para prestar os serviços específicos a seus clientes-anunciantes, inclusive do setor público, citando exemplificativamente - além de outros - os serviços que são decorrência do desdobramento natural da publicidade:

"Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência.;

Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto



ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia);

Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia) e no pagamento das faturas."

Portanto, a licitação de serviços publicitários visa, essencialmente, verificar qual a Agência mais capacitada para realizar os serviços contratados, com maior adequação, com maior criatividade e aplicação técnica e que obtenha as melhores condições de eficiência e economia para a publicidade a ser desenvolvida e, portanto, o critério técnico na escolha das agências é que deve prevalecer.

C) TÉCNICA E PREÇO

Como acima já ressaltamos, excepcionalmente, podem ser adotados o tipo de licitação de Técnica e Preço e isto porque, conforme relatado acima, a Agência pode em



determinados e especialíssimos casos, reduzir os honorários estabelecidos nas Normas-Padrão.

Daí porque a proposta técnica é a fundamental para o exame da "vantajosidade", sendo que o fator "melhor preço" não deve constituir cogitação para selecionar a melhor proposta, até porque os preços ofertados nas "propostas" apenas podem se referir à remuneração da Agência, já que os valores a serem despendidos nas campanhas serão destinados, fundamentalmente, aos Veículos de Comunicação e aos Fornecedores de Serviços Auxiliares de Propaganda.

Mas uma vez adotando o tipo de "técnica e preço", o preço deve ter peso reduzido na pontuação, comparativamente ao dado à técnica. Em relação à importância da técnica, remete-se ao que acima já foi exposto.

No que tange ao preço, além da remessa que se faz ao desenvolvido acima a respeito do tipo de licitação de "melhor preço", é de se destacar quais as situações em que a Agência pode conceder ao cliente-anunciante (inclusive do setor público) uma redução de seus honorários e um repasse dos honorários que os Veículos de Divulgação lhe concede.

Assim, primeiramente, vamos focalizar o repasse possível de ser feito pelas Agências de Propaganda aos clientes-anunciantes, quando à remuneração de veiculação que lhes é paga pelos Veículos de Divulgação, denominados como "desconto de agência".

Dispõem os itens 2.5 e 4.1 das Normas-Padrão que:

"2.5 O desconto padrão de agência de que trata o art. 11 da Lei 4.680/65 e art. 11 do Decreto n. 57.690/66 destina-se à remuneração da Agência."



"4.1 É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada, o "desconto padrão de agência", nos termos do item 2.5 e subitens e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos."

Outrossim, o art. 11 do Decreto n. 57.690/66 estabelece que:

"O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devido aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda" (grifamos).

Portanto, constata-se que tanto o dispositivo legal citado, como os dispositivos das normas convencionais estabelecem que é o Veículo quem paga à agência a remuneração de veiculação, a qual é fixada em 20% sobre o valor da mídia, honorários esses que NÃO PODEM ser repassados pelas Agências de Propaganda aos seus clientes, sob pena de infringir normas concorrenciais e o disposto nas Normas-Padrão.

Excepcionalmente, como acima dissemos, a Agência pode repassar PARTE dessa remuneração ao seu cliente, na forma e condições específicas estabelecidas no Anexo B das Normas-Padrão, ou seja, quando as verbas anuais de mídia do cliente forem superiores a R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) e gradualmente aumentadas, podem haver tal repasse, da seguinte forma:

Investimentos Bruto Anual

Repasse do "desconto de agência"
em Mídia Sobre o valor da mídia

Até R\$ 2.500.000,00

De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00 Até 2%



De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00 Até 3%

Acima R\$ 25.000.000,00 Até 5%

Dessa forma, de acordo com a dotação orçamentária da Administração Pública que lastreará o procedimento administrativo, o edital pode estabelecer, quanto à Proposta de Preços ou Proposta Comercial, o repasse dos percentuais dos honorários de veiculação da Agência, como fator de pontuação, obedecidas - repita-se - as regras das Normas-Padrão acima.

Outrossim, no que tange aos honorários de produção externa (ou seja, cujos trabalhos tecnicamente executados por fornecedores decorrem do trabalho técnico, intelectual e criativo da Agência) que são de 15% sobre o custo desses serviços (na forma do disposto no item 3.6.1), igualmente, dependendo da expressividade da verba total do cliente a ser aplicado em publicidade, a Agência pode reduzir tal percentual, passando a cobrar até 10%.

Neste caso, fica ressaltado que a verba de mídia deve ser superior ao da de produção, sob pena de ser vedada a redução dos honorários de Agência.

Em relação aos custos internos (trabalhos de produção realizados internamente na Agência), a teor do disposto na parte final do art. 44, parágrafo terceiro da Lei 8.666, é admissível a redução dos valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda da base territorial onde a licitação ocorrer, bem como mesmo a sua dispensa.

Isso só será possível, entretanto, se essa parte da remuneração não for considerada significativa na verba honorária final da Agência de Publicidade. Caso tal verba (custos internos) seja significativa na remuneração final da Agência, a redução dos valores de tais tabelas não será possível.



Portanto, tais possibilidades de **NEGOCIAÇÃO DO PREÇO** relativamente aos honorários da Agência, podem permitir que o tipo de licitação escolhido seja de **"TÉCNICA E PREÇO"**.

Sendo assim, analisando a documentação juntada, bem como, as informações ora prestadas, a Administração Municipal não poderá declarar a empresa PROPAGA COMUNICAÇÃO LTDA vencedora da concorrência nº 001/2010, pois, a mesma desatendeu os preceitos legais citados no corpo do presente recurso.

II - DOS REQUERIMENTOS:


Pelas razões expendidas, requer seja dado provimento, *in totum*, ao presente recurso, para que seja inabilitada a empresa **PROPAGA COMUNICAÇÃO LTDA**, e, conseqüentemente, seja habilitada no presente certame a empresa **9 MM PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, pois foi a única licitante que respeitou todas as exigências contidas no Edital da Concorrência nº 001/2010.

Termos em que, respeitosamente,

Pede deferimento.

Florianópolis / Itajaí, 26 de abril de 2010.

MARTA REGINA CARDOSO
PROCURADORA DA 9MM PROPAGANDA E MARKETING LTDA



RODRIGO HAVIARAS CANCELLIER
REPRESENTANTE LEGAL DA 9MM PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Rodrigo Haviaras
9mm Propaganda e Marketing
CNPJ: 05.332.811/0001-00

