



## **ATA DE JULGAMENTO DOS RECURSOS DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, REFERENTES À CONCORRÊNCIA 001/2017 – SEMASA.**

1 Aos nove dias do mês de outubro do ano dois mil e dezessete, na sala da Gerência de  
2 Licitações do SEMASA, situada na Rua Heitor Liberato, 1.200 Vila Operária - Itajaí -  
3 SC, às 13:00 horas, reuniu-se, a Comissão de Licitação (Portaria 042/2017), sob a  
4 Presidência do Senhor Nemrod Schiefler Júnior, com a participação dos Membros  
5 Márcio Venício Bernadino, Rosmeire Coelho Pontes e Antônio Carlos Freitas da Silva e  
6 a SUBCOMISSÃO TÉCNICA (Portaria 044/2017), composta pelos membros Karine  
7 Mendonça, Luciano Sens e Paulo Roberto Silvestre da Silva. Esta reunião tem o  
8 objetivo de fazer o julgamento técnico dos recursos interpostos pelos licitantes relativos  
9 à Concorrência 001/2017, tendo como objeto a CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE  
10 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O SEMASA DE ITAJAÍ. Declarada aberta a  
11 sessão o Presidente, em conjunto com os membros da COMISSÃO DE LICITAÇÕES,  
12 passou a fazer a análise dos documentos protocolados. Interpuseram recurso  
13 tempestivamente às empresas JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA;  
14 TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA; 9MM PROPAGANDA LTDA EPP  
15 e TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. Cientificadas por meio da  
16 divulgação na internet, as empresas JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA;  
17 TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA e TATTICAS PUBLICIDADE E  
18 PROPAGANDA LTDA apresentaram contrarrazões aos recursos interpostos  
19 tempestivamente; A empresa 9MM PROPAGANDA LTDA EPP apresentou suas  
20 contrarrazões fora do prazo estabelecido no disposto do Art. 109 da Lei 8.666/93.  
21 Analisados os requisitos pertinentes a aceitabilidade do recurso resolveu-se por  
22 conhecer dos mesmos pois preenchem os requisitos de admissibilidade, além de



23 tempestivos, das contrarrazões apresentadas resolve-se por não dar conhecimento  
24 apenas da peça apresentada pela Empresa 9MM PROPAGANDA LTDA EPP, pois o  
25 fez fora do prazo definido na Lei Geral de Licitações. Quanto ao mérito tem-se a  
26 análise e razões individualizadas, como segue:

RECORRENTE	JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
------------	-------------------------------------

27 Em apertada síntese, a empresa recorrente alega que as empresas “*Tempo Brasil*  
28 *Comunicação & Design Ltda., Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda. e DMPA*  
29 *Comunicações Ltda. desobedeceram às normas do edital, devendo ser*  
30 *desclassificadas*”. Continua suas argumentações afirmando que a empresa TEMPO  
31 BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA deve ser desclassificada pois cometeu três  
32 infrações, quais sejam “(1) *utilizou forma equivocada para orçar uma peça da sua*  
33 *proposta, o que, retificado, a faz ultrapassar a verba limite prevista no edital; (2) não*  
34 *apresentou explicitamente a natureza do vínculo dos profissionais a ela vinculados; (3)*  
35 *apresentou 7 campanhas no seu repertório e relatos de soluções de problemas,*  
36 *limitado a 5 pelo edital*”. Em relação a empresa TATTICAS PUBLICIDADE E  
37 PROPAGANDA LTDA, alega o recorrente que descumpriu o disposto no 10.1.2 do  
38 edital, pois “A *Tatticas, contudo, na apresentação do seu Repertório e Relatos de*  
39 *Soluções de Problemas de Comunicação, excedeu o limite de 20 páginas (...)*Todas as  
40 *21 páginas contidas entre as fls. 408 e 428 têm conteúdo (textos, peças, CDs/DVDs*  
41 *etc.), não havendo qualquer página em branco, ou apenas com título, com relação à*  
42 *qual pudesse eventualmente a licitante alegar não se tratar de mais de 20 páginas de*  
43 *repertório*”. No que se refere a empresa DMPA COMUNICAÇÕES LTDA, o recorrente  
44 afirma que “*deve ser desclassificada por ter cometido 2 infrações às normas da lei e do*  
45 *edital: (1) utilizou forma equivocada para orçar uma peça da sua proposta, o que,*





46 *retificado, a faz ultrapassar a verba limite prevista no edital; (2) apresentou peça não*  
47 *admitida pelo edital na sua estratégia de mídia e não mídia”.*

RECORRENTE	TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA
------------	----------------------------------------

48 Resumidamente, a empresa recorrente não concorda com sua nota técnica, pois  
49 *“verifica-se não haver a mais correta aplicação das leis que regem o instituto da*  
50 *licitação, bem como, não foi realizada a correta avaliação da proposta: ‘Envelope nº 1 -*  
51 *Primeira Parte - Plano de Comunicação Publicitária, composto do Raciocínio Básico,*  
52 *Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não*  
53 *Mídia’ e ‘Envelope nº 3 - Repertório e Cases Histories”.* Continua suas alegações  
54 inconformada com as notas recebidas e afirma inclusive que as *“planilhas relativas às*  
55 *notas da TEMPO BRASIL, se pode constatar que existe essa discrepância, ou seja, em*  
56 *alguns quesitos a diferença entre a nota mínima e a máxima ultrapassa 20% da*  
57 *pontuação máxima prevista para o item, como no caso algumas notas atribuídas pelos*  
58 *avaliadores”.* Requer que suas notas sejam reavaliadas e devidamente justificadas pela  
59 SUBCOMISSÃO TÉCNICA, pois afinal não se conforma com a pontuação recebida.  
60 Continua suas alegações, requerendo que a empresa JS MAX PUBLICIDADE E  
61 PROPAGANDA LTDA deve ser desclassificada, pois *“a proposta da agência*  
62 *ENGENHO apresenta itens que foram propostos em seu plano de comunicação em*  
63 *desconformidade com o edital como: descumprimento de informações obrigatórias para*  
64 *a campanha simulada e inserção de valores divergentes com o que os veículos de*  
65 *comunicação praticam”.* Em relação a empresa TATTICAS PROPAGANDA LTDA,  
66 afirma que *“proposta da agência TATTICAS apresenta itens que foram propostos em*  
67 *seu plano de comunicação em desconformidade com o edital como: descumprimento*  
68 *do raciocínio básico, descumprimento de informações obrigatórias para campanha*





69 *simulada, valores superfaturados de veículos de comunicação, extrapolação da*  
70 *verba referencial de R\$ 300.000 00 e identificação de envelope”. Também pede que*  
71 *seja desclassificada a empresa DMPA COMUNICAÇÕES LTDA, pois segundo o*  
72 *recorrente a “agência DMPA apresenta itens que foram propostos em seu plano de*  
73 *comunicação em desconformidade com o edital como: descumprimento do raciocínio*  
74 *básico, inserção de informações erradas no raciocínio básico e valores superfaturados*  
75 *de veículos de comunicação”.*

<b>RECORRENTE</b>	<b>9MM PROPAGANDA LTDA</b>
-------------------	----------------------------

76 A empresa recorrente muito resumidamente discorda da forma como foi desclassificada  
77 pois no seu entender “a *decisão administrativa que desclassificou a proposta técnica da*  
78 *RECORRENTE é contrária ao princípio de vinculação ao instrumento convocatório, que*  
79 *não acolhe formalismo exacerbado, maculando a competitividade do certame e a*  
80 *obtenção da proposta mais vantajosa, havendo grande possibilidade de que, após a*  
81 *avaliação da proposta de preços, a RECORRENTE possa classificar-se na primeira*  
82 *colocação, vindo a ser, por conseguinte, a melhor proposta (técnica e preço) ofertada à*  
83 *SEMASA, cujo desprezo a partir de ínfima divergência desnatura o sentido da licitação*  
84 *pública, que obviamente não é o de aferir a habilidade do licitante em respeitar certos*  
85 *padrões formais, mas sim o de buscar a proposta mais vantajosa, “in casu”, obtida a*  
86 *partir da pontuação atribuída ao conteúdo da proposta técnica e ao conteúdo da*  
87 *proposta de preços”. Por fim requer que “seja reformada a decisão que desclassificou a*  
88 *proposta técnica da RECORRENTE, vindo a classificar, mantendo-se a pontuação*  
89 *técnica já atribuída pela Subcomissão Técnica, e remetendo-se para a próxima etapa*  
90 *do certame, para julgamento das propostas de preços, a fim de encontrar,*  
91 *verdadeiramente, a proposta mais vantajosa para o SEMASA”.*





RECORRENTE	TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
------------	----------------------------------------

92 Sinteticamente, a licitante discorda da classificação de suas concorrentes, afirmando  
93 que “merece revisão a classificação das Licitantes, mormente pela necessária  
94 desclassificação das empresas, JSMAX (ENGENHO DE IDEIAS), TEMPO BRASIL, e  
95 DMPA, uma vez que apresentaram propostas em manifesto desacordo com as  
96 determinações editalícias. Nesse contexto, é imperativo que a licitante TATTICAS seja  
97 classificada em primeiro lugar no certame”. Argumenta que a JSMAX não respeitou “as  
98 regras editalícias do certame, no que se refere aos orçamentos de mídia na elaboração  
99 de sua proposta técnica. O edital desta Concorrência Pública determina o uso das  
100 tabelas correntes dos veículos de divulgação selecionados, sem desconto. Ou seja,  
101 tabela cheia (no jargão publicitário), conforme estabelecido no item 9.1.4.2 do Edital”,  
102 também em relação a este concorrente afirma que “desrespeita frontalmente o edital  
103 deste certame quando ignora o item 9.1.4.4, o qual determina que todos os custos de  
104 criação devem ser computados na proposta” e ao final requer que se considerada  
105 desclassificada. Quanto a licitante TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA,  
106 demonstra na sua peça recursal que “a licitante Tempo Brasil comete diversos erros  
107 em sua distribuição de mídia, ferindo gravemente o item 9.1.4.2 do Edital”, também  
108 relata que o licitante expõe em seu trabalho a “ausência de custos de criação” assim  
109 entende que “descumpre o item 9.1.4.4 do Edital”, neste particular requer ao final sua  
110 desclassificação. Tece comentários acerca da DMPA COMUNICAÇÕES LTDA,  
111 afirmando que “é imperiosa a imediata reforma da pontuação de mídia atribuída à  
112 Tatticas, especialmente quando se faz o cotejo das notas atribuídas às demais  
113 licitantes neste quesito, em razão do claro e latente desequilíbrio na avaliação”. Ao final  
114 requer a revisão de sua nota pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA alegando que “é





115 *imperiosa a imediata reforma da pontuação de mídia atribuída à Tatticas,*  
116 *especialmente quando se faz o cotejo das notas atribuídas às demais licitantes neste*  
117 *quesito, em razão do claro e latente desequilíbrio na avaliação”.*

<b>CONTRARRAZÕES</b>	<b>JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.</b>
----------------------	---------------------------------------------

118 Em contrarrazões, a empresa licitante, alega sinteticamente que a SUBCOMISSÃO  
119 TÉCNICA formou sua opinião através dos critérios objetivos descritos no instrumento  
120 convocatório. Afirma que não há qualquer possibilidade de alteração de qualquer nota  
121 que seja, afinal “o principal elemento garantidor da imparcialidade já não mais existe: o  
122 anonimato. As propostas já estão publicamente vinculadas aos respectivos licitantes.  
123 Quaisquer questões que digam respeito ao descumprimento da lei ou do edital, nesse  
124 momento, somente poderão se traduzir em desclassificação do licitante descumpridor  
125 da norma”. Discorre quanto ao julgamento das propostas técnicas pela  
126 SUBCOMISSÃO TÉCNICA ao afirmar que “É importante esclarecer que a subcomissão  
127 técnica, ainda que guarnecida de todos os instrumentos de garantia de imparcialidade  
128 possíveis, e ainda que utilize critérios técnicos no julgamento das propostas, é  
129 composta por pessoas. Assim sendo, é impossível destacar por completo o caráter  
130 humano da avaliação das propostas técnicas. O que para um indivíduo pode ser uma  
131 campanha claramente superior às demais, pode não ser para outro. Apesar de ser  
132 predominantemente técnica, a avaliação não é passível de ser reduzida a critérios  
133 puramente matemáticos. É justamente por isso que os editais tendem a empregar  
134 termos amplos ao definir os critérios para a avaliação das propostas técnicas”. Conclui  
135 afirmando que “o trabalho desenvolvido pela subcomissão técnica segue critérios  
136 definidos no edital, e é, sim, técnico, devendo ser assim visto para todos os fins dentro  
137 do processo licitatório”. No que se refere as questões apontadas pelas empresas



138 TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO  
139 E DESIGN LTDA, discorre no sentido de que não merecem prosperar, tendo em vista  
140 que estão de acordo com o disposto no Edital e com as normas que regem a atividade  
141 publicitária no Brasil. Afirma inclusive que *“utilizou os valores corretos para esta  
142 simulação de campanha, conforme as tabelas de preço praticadas oficialmente pelo  
143 Jornal de Santa Catarina, não havendo qualquer reparo a ser feito na sua  
144 classificação”*, por fim *“requer digno-se esta respeitável Comissão de Licitação a  
145 receber a presente impugnação, dando-lhe o devido e legal processamento, na forma  
146 do § 3º e seguintes do art. 109 da Lei 8.666 de 1993, desprovendo os recursos das  
147 licitantes TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., e TEMPO BRASIL  
148 COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA., no que diz respeito às impugnações lançadas à  
149 classificação da JSMAX”*.

<b>CONTRARRAZÕES</b>	<b>TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.</b>
----------------------	------------------------------------------------

150 Em contrarrazões, a empresa licitante, alega que as *“Licitantes TEMPO BRASIL e  
151 JSMAX (ENGENHO DE IDEIAS) apresentaram recursos administrativos contra a  
152 TATTICAS, os quais restam totalmente desprovidos de pertinência, objetividade e  
153 legalidade”*. Discorre que a empresa TEMPO BRASIL *“interpôs o recurso ora contra  
154 razoado, alegando, em síntese, que: (a) a Recorrida teria descumprido o Raciocínio  
155 Básico; (b) a Recorrida não teria apresentado as informações obrigatórias para a  
156 campanha simulada; (c) a Recorrida teria apresentado valores superfaturados de  
157 veículos de comunicação; (d) a Recorrida teria extrapolado a verba referencial e, (e) a  
158 Recorrida teria identificado um envelope (...) Ocorre que nenhuma das alegações  
159 sustentadas pela Recorrente merece prosperar, devendo seu recurso ser totalmente  
160 desprovido”*. Afirma que *“quanto à alegação de que a TATTICAS omitiu em sua*





161 *campanha a informação sobre o valor de 80% para coleta e tratamento de esgoto*  
162 *sobre o consumo de água nas faturas do SEMASA, esta também não merece*  
163 *prosperar, haja vista que o objeto do briefing foi perfeitamente contemplado informando*  
164 *sobre a ampliação do sistema de coleta e tratamento de esgoto. Sustentar um pedido*  
165 *de desclassificação sob a argumentação que a TATTICAS estaria querendo ‘enganar o*  
166 *munícipe de Itajaí’ é, no mínimo, má-fe da Recorrente”. Quanto aos “supostos*  
167 *superfaturamentos na distribuição da mídia, a Recorrente TEMPO BRASIL demonstra*  
168 *através de sucessivos erros e alegações infundadas, o desconhecimento das tabelas*  
169 *oficiais praticadas pelos órgãos de comunicação, com o único objetivo de obter*  
170 *vantagem na avaliação”. Desta forma o contrarrazoante alega que “resta totalmente*  
171 *inconsistente o recurso ofertado em desfavor de TATTICAS, por total ausência de*  
172 *argumentação lógica e fundamentada”. Em relação aos argumentos apresentados na*  
173 *fase recursal pela empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA “cumpre*  
174 *destacar, também, a alegação da Recorrente JSMAX quanto à apresentação do*  
175 *Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação pela Recorrida,*  
176 *no que se refere ao suposto extrapolamento do número total de 20 páginas previsto no*  
177 *edital para este quesito. A vigésima primeira página, “in casu”, é a página de*  
178 *fechamento do Conjunto de Informações. Resta claro que todas as informações de*  
179 *Repertório e Relatos foram aplicadas dentro do limite de 20 páginas, com os devidos*  
180 *textos e layouts (...) Em que pese a aposição de um DVD nesta página de fechamento,*  
181 *a Recorrida TATTICAS não ultrapassou o limite de 20 páginas, pois é fundamental*  
182 *compreender que esta regra se aplicaria se a recorrida tivesse apresentado 20 páginas*  
183 *completas, e ainda se beneficiasse de uma página a mais para ampliar a apresentação*



184 *de sua proposta, causando um desequilíbrio no julgamento. Nesse sentido, há que se*  
185 *observar que à página 409 do processo, a qual integra o item em questão, a Recorrida*  
186 *não a utilizou em sua totalidade. Sendo assim, é evidente que não houve desequilíbrio*  
187 *no julgamento das propostas que possa justificar a arguição da Recorrente, pois resta*  
188 *claro que não houve extrapolação, pela Recorrida, do limite de 20 páginas*  
189 *destinadas aos textos e peças do Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de*  
190 *Comunicação, conforme estabelece o item 10.1.2 do Edital”. Ao final requer que “Seja*  
191 *negado conhecimento aos recursos administrativos apresentados pelas licitantes*  
192 *TEMPO BRASIL e JSMAX os quais, caso conhecidos (ad argumentandum tantum),*  
193 *devem ser totalmente desprovidos, E AINDA, que a Recorrida TATTICAS não tenha*  
194 *sua pontuação reduzida em hipótese alguma”.*

<b>CONTRARRAZÕES</b>	<b>TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA.</b>
----------------------	------------------------------------------------

195 Em contrarrazões, a empresa licitante, alega que “As Recorrentes por apresentarem  
196 erros em seus planos e não conformadas com PLANO sem algum erro e sem  
197 argumentos concretos que pudessem realmente justificá-los, atacam a TEMPO  
198 BRASIL de forma equivocada”. Quanto aos seus orçamentos, alega que todos foram  
199 compostos de maneira adequada, rebatendo assim os argumentos das licitantes  
200 TATTICAS PROPAGANDA LTDA e JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.  
201 Em relação a suposta Ausência de custos de criação e a Extrapolação de verba  
202 prevista, alega que “não pode confundir peças criativas que foi o executado  
203 corretamente com as planilhas de custos internos e fornecedores conforme o item  
204 9.1.4.4. Neste item estamos falando de plano de mídia e planilhas simuladas (...)  
205 Nenhuma agência de comunicação em seu dia a dia assim como a TATTICAS cobra  
206 de seus clientes Storyboard por ser um valor acima do praticado em mercado.



207 *Storyboard nada mais é do que uma representação gráfica de como ficará o roteiro de*  
208 *forma ilustrada (...). Não podemos aqui nos ater aos meros formalismos afim de*  
209 *desclassificar uma agência que cumpre todos os itens solicitados em edital (...). Alega a*  
210 *Recorrente, que a TEMPO BRASIL cobrou o valor de um roteiro de 30" e não cobrou*  
211 *por um storyboard. Estamos aqui falando do mesmo caso já abordado para agência*  
212 *TÁTICAS". Em relação a omissão quanto ao vínculo dos profissionais que trabalham*  
213 *na agência a contrarrazoante alega que "os profissionais apresentados no envelope*  
214 *pela TEMPO BRASIL possuem o currículo e as informações exatamente como manda*  
215 *o edital e ainda informa o cargo de atuação de cada profissional". Alega que em*  
216 *relação a apresentação de repertório e relatos de soluções de problemas de*  
217 *comunicação além do limite do edital "foram apresentados exatamente o que o Edital*  
218 *pede 5 peças (layouts) que demonstrem nosso repertório e 2 relatos de solução de*  
219 *problemas. O próprio item 10.1.2 está grifado que são obrigatórios a apresentação de 2*  
220 *itens: 'Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação".*

#### **CONTRARRAZÕES**

#### **9MM PROPAGANDA LTDA.**

221 Resolve a Comissão de Licitações e a SUBCOMISSÃO TÉCNICA por não dar  
222 conhecimento aos documentos juntados pela contrarrazoante, afinal o dito documento  
223 foi apresentado fora do prazo. Pois vejamos na linha do tempo:

PRAZO PARA RECURSOS							PRAZO PARA CONTRARRAZÕES						
18/ago	19/ago	20/ago	21/ago	22/ago	23/ago	24/ago	25/ago	26/ago	27/ago	28/ago	29/ago	30/ago	31/ago
1º	Sab	Dom	2º	3º	4º	5º	1º	Sab	Dom	2º	3º	4º	5º

224  
225 Conforme consta dos autos, a licitante 9mm Propaganda LTDA, juntou suas  
226 contrarrazões em **04 de setembro**, portanto fora do prazo definido pelo Inciso I do Art.  
227 109 da Lei 8.666/93. É O NECESSÁRIO RELATO. PASSAMOS A DECIDIR. A  
228 SUBCOMISSÃO TÉCNICA, alega que aos orçamentos das peças publicitárias de todos





229 os licitantes atenderam de maneira satisfatória os requisitos do Edital, **NÃO DEVENDO**  
230 **GERAR DESCLASSIFICAÇÃO DE LICITANTES E MUITO MENOS ALTERAÇÃO DE**  
231 **SUAS NOTAS TÉCNICAS**. Alegam também que o critério de julgamento das propostas  
232 técnicas atendem os requisitos do Edital e especificamente o disposto nos Art. 6º e 11  
233 da Lei 12.232/10. Qualquer alteração das notas atribuídas aos licitantes, quebra o  
234 princípio fundamental da lei, qual seja o **ANONIMATO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**,  
235 devendo assim permanecerem da forma com que foram apresentadas. Acerca das  
236 apropriações de custos das campanhas, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA não encontrou  
237 nada que pudesse alterar sua análise, pois visualizou as condições mínimas de  
238 aceitabilidade de suas propostas e até o presente momento não se verifica  
239 tecnicamente a possibilidade de exclusão de licitantes por conta deste critério, afinal  
240 todos apresentaram de forma satisfatória a composição de preços para as “fictícias”  
241 campanhas publicitárias propostas. Em relação a desclassificação das empresas 9MM  
242 PROPAGANDA LTDA EPP (**E**) e SEMPER CREATIVE COMUNICAÇÃO LTDA – ME (**C**), a subcomissão técnica aponta que tal fato fora devidamente relatado na ATA DA  
243 **SESSÃO PÚBLICA DE RECEBIMENTO DOS ENVELOPES** (fls 454 a 456), “*Fica*  
244 *registrado (sem identificação – sigilo da proposta técnica) que dos envelopes NÃO*  
245 *IDENTIFICADOS um deles descumpriu o requisito do item 9.6.6 e outro descumpriu o*  
246 *requisito do item 9.6.8.1 do Edital. Registre-se que os documentos dos ENVELOPES*  
247 *01 e 03 serão encaminhados para a SUBCOMISSÃO TÉCNICA, de acordo com o*  
248 *disposto no item 16.13 do Edital*”, ora se inicialmente isso já era notório e claramente  
249 apresenta uma afronta ao Edital, não há como a SUBCOMISSÃO TÉCNICA deixar  
250 passar despercebidos. Estes sinais na proposta técnica, foram sem sombra de dúvidas  
251



252 considerados, afinal de forma “grotesca” violam a regra editalícias. Ainda assim,  
253 licitantes, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA procedeu com a análise técnica de todos eles  
254 (como prevê o instrumento convocatório), atribuindo suas devidas notas e que  
255 atualmente estão devidamente anexadas ao processo licitatório. Reanalizando as notas  
256 técnicas dos licitantes, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA e a COMISSÃO DE LICITAÇÕES  
257 não foram encontradas diferenças superiores a “20% (vinte por cento) da pontuação  
258 máxima do quesito”, conforme consta do item 16.13.3 do Edital, além do mais a  
259 licitante TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA não demonstrou a  
260 memória de cálculo que demonstre claramente onde ocorreu tal discrepância. No que  
261 refere-se aos recursos apresentados pela empresa JS MAX PUBLICIDADE E  
262 PROPAGANDA LTDA, acerca dos pontos apontados sobre suas concorrentes, e frente  
263 ao julgamento das NOTAS TÉCNICAS não há o que se alterar, afinal da análise  
264 técnica, entende a SUBCOMISSÃO que os argumentos apresentados não são  
265 suficientes para que se altere as notas e/ou exclua-se licitantes (além daqueles já  
266 desclassificados) pois: **a)** [TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA] “*utilizou*  
267 *forma equivocada para orçar uma peça da sua proposta, o que, retificado, a faz*  
268 *ultrapassar a verba limite prevista no edital*”, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA e a  
269 COMISSÃO DE LICITAÇÕES já se manifestou acerca do tema para todos os casos; **b)**  
270 Em relação a natureza do vínculo dos profissionais da empresa TEMPO BRASIL  
271 COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA, foram devidamente identificados as fls 432 do  
272 processo licitatório, entende-se assim que o licitante cumpriu minimamente o requisito  
273 do item 10.1.1.1 do Edital, observa-se neste caso, a boa fé objetiva do licitante, afinal,  
274 caso seja contratado deverá apresentar e comprovar tais vínculos de acordo com a



275 legislação. **c)** [TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA] afirma que  
276 “apresentou 7 campanhas no seu repertório e relatos de soluções de problemas,  
277 limitado a 5 pelo edital”, neste particular apresentou “de ao menos dois clientes  
278 distintos” o Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10.1.2.  
279 do Edital), também juntou campanhas produzidas, 2 (duas) em forma de Relatos de  
280 Soluções de Problemas de Comunicação e 5 (cinco) em forma ficha técnica de 5(cinco)  
281 clientes. Mesmo tendo interpretado o Edital de forma diferente dos demais licitantes,  
282 não descumpriu o Edital, sua nota final para este quesito foi de 25,5127 ficando afrente  
283 apenas da última colocada (item 17.1.6 do Edital), logo, a forma como que apresentou  
284 foi determinante para julgamento de sua nota técnica pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA.  
285 Portanto deve permanecer classificada para prosseguir no certame. **d)** Em relação a  
286 quantidade de páginas do Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de  
287 Comunicação relativo a empresa TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA,  
288 realmente trouxe em 21 (vinte e uma) páginas numeradas. Todavia, o licitante utilizou-  
289 se de 2 (duas) páginas em branco para anexar os Compact Disk (CD), e que poderia  
290 ter feito isso em apenas uma página, entende a SUBCOMISSÃO TÉCNICA que o  
291 licitante cumpriu a apresentação do Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de  
292 Comunicação, que este fato trata-se de mero formalismo, afinal apresentou “de 05  
293 (cinco) campanhas (cases), produzidas e veiculadas pela licitante, sob a forma de  
294 peças e respectivas memórias técnicas” e “pelo menos dois (02) veículos que a  
295 divulgaram a campanha publicitária devendo ser TV, rádio, outdoor, revista, jornal ou  
296 internet”, conforme dispõe os itens 10.1.2.1, 10.1.2.1.1., 10.1.2.1.1. do Edital. **e)** [DMPA  
297 COMUNICAÇÕES LTDA] No que se refere a apresentação de peça não admitida pelo





298 Edital (banner), devemos considerar que o licitante apenas cita o banner como sendo  
299 uma peça de não-mídia, logo restou comprovado que não houve afronta ao instrumento  
300 convocatório, inclusive pode-se verificar “*resposta aos licitantes*” do dia 26/06/2017  
301 devidamente disponibilizado no site do SEMASA na internet que corrobora com a  
302 decisão da SUBCOMISSÃO TÉCNICA. Referente aos recursos apresentados pelas  
303 empresas TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA e TATTICAS  
304 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, acerca dos pontos apontados sobre suas  
305 concorrentes, e frente ao julgamento das NOTAS TÉCNICAS não há o que se alterar,  
306 afinal da análise técnica, entende a SUBCOMISSÃO que os argumentos apresentados  
307 não são suficientes para que se altere as notas e/ou exclua-se licitantes (além  
308 daqueles já desclassificados). POR FIM, conhecendo e julgando a COMISSÃO DE  
309 LICITAÇÃO resolve pelo **NÃO ACOLHIMENTO DOS RECURSOS INTERPOSTOS**,  
310 mantendo **CLASSIFICADAS** as seguintes empresas, por ordem alfabética: **1) DMPA**  
311 **COMUNICAÇÕES LTDA; 2) JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA; 3)**  
312 **TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA; e 4) TEMPO BRASIL**  
313 **COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA. Restaram ao final DESCLASSIFICADAS** as  
314 empresas: **1) 9MM PROPAGANDA LTDA EPP e 2) SEMPER CREATIVE**  
315 **COMUNICAÇÃO LTDA – ME.** para a fase seguinte da licitação Concorrência  
316 001/2017, nos termos dos argumentos desta Ata. Remeta-se à autoridade julgadora  
317 para decisão final. Publique-se no Diário Oficial do Município e internet para  
318 conhecimento, ao tempo em que os licitantes ficam intimados para a sessão de  
319 abertura dos envelopes de PROPOSTA DE PREÇO (item 16.17 do Edital) que se  
320 realizará no dia 16/10/2017 às 14:30 horas, SEMASA, situado a Rua Heitor Liberato,



321 1.200 Vila Operária - Itajaí – SC. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão  
322 às 16:20hs. E eu, Rosmeire Coelho Pontes, lavrei a presente ata que depois de lida e  
323 aprovada passa ser assinada pelos presentes.

**Nemrod Schiefler Júnior**  
Presidente da Comissão

**Márcio Venício Bernadino**  
Membro

**Antônio Carlos Freitas da Silva**  
Membro

**Rosmeire Coelho Pontes**  
Membro

**Karine Mendonça**  
Subcomissão Técnica

**Luciano Sens**  
Subcomissão Técnica

**Paulo Roberto Silvestre da Silva**  
Subcomissão Técnica

