

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO SERVIÇO MUNICIPAL DE ÁGUA, SANEAMENTO BÁSICO E INFRAESTRUTURA – SEMASA, DO MUNICÍPIO DE ITAJAÍ – SC.

Ref.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022

Processo Administrativo Nº 2022-COM-073039

A empresa **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA**, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 07.895.771/0001-33, com sede à Avenida Ipiranga, Nº 7464, conjunto 1005, bairro Jardim Botânico, CEP: 91530-000, Porto Alegre/RS, vem, respeitosamente, por intermédio de seu representante legal ao final assinado, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, com fundamento no art. 109, I, “a” da Lei 8.666/93, bem como no item 21 e ss. do Edital, em face das notas concedidas à licitante TATICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., do descumprimento por esta de exigências do edital e das notas concedidas à própria recorrente, pelos fatos e fundamentos a seguir expendidos.

1. DOS FATOS

O SEMASA – Serviço Municipal de Água, Saneamento Básico e Infraestrutura, por meio do seu Diretor Geral e da Comissão de Licitações, instaurou o processo licitatório de CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022, visando a *contratação de serviços de agência de publicidade para o SEMASA de Itajaí, conforme especificações descritas no edital e seus anexos.*

Aos 04 de abril de 2023, conforme se constata na Ata da Sessão Pública de abertura do envelope 02, cotejamento com o envelope 01 e apresentação das notas da Subcomissão Técnica, abertos os trabalhos com a

identificação dos presentes, ratificação do objeto, foram avaliados os documentos das empresas licitantes identificando os seus respectivos representantes.

Com a apresentação do envelope 02, lacrado, que por todos conferidos, estes foram abertos e cotejados com o envelope 01, restando as licitantes assim identificadas:

LETRA	EMPRESA
A	TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA.
B	TEMPERO PROPAGANDA LTDA.
C	CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
D	TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.
E	ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.

Na sequência foram apresentadas as respectivas notas, cujo quadro abaixo publicado na aludida Ata, a saber:

Edital	MÁXIMO	CENTRO	ENGENHO	TÁTICAS	TEMPERO	TEMPO BRASIL
17.1.5. Plano de Comunicação Publicitária	42	32,1667	38,6667	39,0000	32,1667	31,6667
17.1.6. Conjunto de Informações	28	26,8333	26,3667	27,1833	25,7833	26,2533
TOTAL DA PONTUAÇÃO TÉCNICA	70	59,0000	65,0334	66,1833	57,9500	57,9200

Ao final, constando em Ata que todas as empresas foram classificadas, abriu-se, nos termos do artigo 109 da Lei Federal nº 8.666/93, o prazo para interposição de eventual recurso desta fase.

Ocorreu que do cotejo analítico realizado entre a documentação da recorrente e da empresa TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., então primeira colocada pelas notas concedidas, não se logrou localizar qualquer justificativa capaz de alçar as suas notas tais como realizadas pela Subcomissão Técnica, que deixou de considerar uma gama de atributos que a empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA., segunda colocada pelas notas concedidas, possui e comprovou no caderno licitatório, sem considerar, ainda, nenhum dos atributos e qualificações da recorrente, cabendo, então, a obrigação da Comissão de Licitação, por si ou pela sua Subcomissão

Técnica, rever a nota de ambas, pontuando corretamente, considerando o que de fato apresentado em atributos, equipe, experiência e conhecimento técnico.

Ademais, a Comissão de Licitação deixou de considerar uma gama de descumprimentos ao edital praticados pela recorrida no que tange à Proposta Técnica apresentada no Envelope 1 e que podem levar a sua desclassificação.

2. DA NECESSÁRIA REVISÃO DAS NOTAS – FLAGRANTE VANTAGEM INDEVIDA À RECORRIDA – AUSÊNCIA DE COERÊNCIA, CONSISTÊNCIA E PERTINÊNCIA – QUEBRA DO PRINCÍPIO DA ISONOMIA

Dentre outras exigências ao envelope 03 – Proposta Técnica, há um conjunto de informações que deveriam ser apresentados, a saber:

10.1.1. Capacidade de Atendimento (em textos e/ou fotos). Em no máximo 20 (vinte) páginas, a licitante apresentará:

10.1.1.1. Currículos, indicando a forma do vínculo entre o profissional e a licitante, com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante, sendo no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção, criação;

10.1.1.2. Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação;

10.1.1.3. Sistemática de atendimento, discriminando as obrigações a serem observadas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia;

17. DO CRITÉRIO DE JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

(...)

17.1.6. Conjunto de Informações (máximo de 28 pontos no total).

I - Capacidade de Atendimento (máximo de 14 pontos), relativos a:

a - Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a qualificação dos profissionais

colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência, considerando a formação profissional e experiência na área; máximo de 3,5 pontos;

b - Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços; máximo de 3,5 pontos;

c - Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos para a entrega dos serviços, a operacionalidade do relacionamento entre o Setor de Comunicação do SEMASA de ITAJAÍ/SC e a licitante, esquematizado na Proposta; máximo de 3,5 pontos;

d - Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital; máximo de 3,5 pontos;

II – Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, (máximo de 14 pontos), relativos a:

a - Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de cases e peças incluídas na proposta e auferidas pelos quesitos de concepção, ideia criativa e sua pertinência, clareza da exposição, qualidade de execução e acabamento; máximo de 14 pontos.

Estas informações apresentadas possuem o objetivo traçado no item 10.1, parte final, qual seja “*avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes e compor-se-á de 02 (dois) quesitos.*”. A referida avaliação será, nos ditames do item 16.13 e seus subitens, realizada pela Subcomissão Técnica, que deixou de considerar diversos atributos à busca da maior nota pela recorrente em face da recorrida que se passa a expor.

2.1 – DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – CURRÍCULOS INCOMPARÁVEIS ENTRE AS EQUIPES DA RECORRENTE E A RECORRIDA – NECESSÁRIA REVISÃO DA NOTA DAS LICITANTES – COMPROVAÇÃO DE ATRIBUTOS SUPERIORES DA RECORRENTE QUE NÃO RECEBEU AS NOTAS MÁXIMAS PREVISTAS EM EDITAL.

Inicialmente, da documentação apresentada pela recorrente, colhe-se que ela apresentou uma equipe composta por 26 (vinte e seis) profissionais, dentre eles seus Diretores, que atuantes. Já a recorrida apresentou equipe com apenas 18 componentes. Vê-se que em seu quantitativo nada justificaria a recorrida ter recebido a nota máxima 10 (dez) de todos os julgadores, enquanto a recorrente recebeu a nota máxima – que seria óbvia, somente da julgadora Sra. Luciana Leão; do julgador Sr. Luciano a nota 08 (oito) e do julgador Sr. João a nota 09 (nove).

Há que se refletir, diante do que acima exposto, e que comprovado nos autos: qual foi o critério utilizado pelos julgadores que não concederam a nota máxima à recorrente pelos atributos da sua equipe? Seria por ter a recorrida a sede no Município onde está sediado o Órgão Licitante¹, ou por apresentar fotografias nos Currículos? Isso teria alguma influência?

Salta aos olhos a quebra da isonomia entre os licitantes, contrário fosse, certo é que notas estariam invertidas, minimamente, com a recorrente com a nota máxima de todos os julgadores e a recorrida, que uma parca equipe, com as notas medianas, o seria fruto da Justiça, em comparação com as demais licitantes, em especial à empresa ENGENHO.

Senhora Presidente da Comissão de Licitação, não bastasse o fator quantidade, que mais do que justifica a inversão, minimamente, das notas, a recorrente apresenta um quadro comparativo no tocante ao grau de conhecimento técnico, formação profissional e experiência na área dos seus componentes:

Agência	Profissionais com graduação	Profissionais com pós-graduação	Experiência acumulada da equipe ²
Engenho	21	5	308
Táticas	12	3	243

Veja-se que até o presente momento não se logrou localizar qualquer motivo à manutenção das notas como concedidas. A revisão é mais do que necessária para que se mantenha hígido o princípio da isonomia.

Não sendo suficiente ao vosso convencimento de revisão das notas como acima já perquirido, Senhora Presidente, destaca-se que **■**

¹ A empresa recorrida possui sua sede sito na Rua Lages, 104, Bairro fazenda, Itajaí/SC, conforme se infere do seu sítio eletrônico: <https://taticas.com.br/new/contato/>

² Traduz a "Experiência acumulada da equipe", como uma soma simples dos anos de experiência dos profissionais, baseada nas informações contidas nos currículos de ambas as empresas.

proposta da recorrente explicita em diversos currículos a experiência dos seus profissionais no atendimento de clientes públicos - clientes com natureza e com serviços similares ao objeto deste edital, cujas informações foram solenemente ignoradas pelos julgadores, que até o momento se questiona sob qual motivo. Lamentável.

Vejamos as citações diretas sobre atendimento ao setor público que a recorrente apresentou:

COMPONENTE DA EQUIPE	DESTAQUE DO CURRÍCULO EM ATENDIMENTO AO SETOR PÚBLICO
Luiz Ricardo Felix Jaques	desde 2003 conduzindo o Atendimento e o Planejamento na Engenho de Ideias, atua há 13 anos nos desafios da comunicação pública, posicionando a Engenho como uma agência especializada em clientes públicos. Possui larga experiência em campanhas publicitárias e ações de comunicação institucionais para clientes do setor público. Com grande conhecimento das rotinas de clientes públicos, dos processos licitatórios e da legislação relacionada à prestação de serviços de publicidade para a administração pública, vem consolidando um reconhecimento e uma reputação de especialização, no atendimento a esse setor.
Thiago Dalmas Afonso	expertise em produções fotográficas e de filmes publicitários, além de domínio avançado em processos licitatórios e rotinas operacionais de clientes públicos. Utilizando essa experiência, realiza um trabalho com o objetivo de posicionar a Engenho entre as principais empresas de publicidade e propaganda especializadas em clientes públicos no Brasil. Entre os principais clientes atendidos em sua trajetória, destacamse hospitais, prefeituras, conselhos profissionais e câmaras de vereadores.

Mauricio Zanela	De volta à Engenho de Ideias, passou a representar a agência no Litoral Norte de Santa Catarina e no Vale do Itajaí. Ao longo de sua jornada profissional atendeu clientes, como as construtoras Silva Packer, Orla, CLN, J. Knabben e N. Nitz, Prefeitura de Balneário Camboriú, IFSC, SEMASA de Itajaí, Prefeitura de Joinville e o SESCOOP/ SC. Nesse período, adquiriu largo conhecimento sobre o funcionamento e as necessidades comunicacionais de órgãos públicos. Faz parte da equipe Engenho de Ideias desde 2017, sob vínculo de contrato de
Laissa de Oliveira	Alegre CenterLar. Na Engenho de Ideias, faz o atendimento dos clientes Semae e Prefeitura de São Leopoldo, Prefeitura e Câmara de Lajeado, Sesi e Senai/ RS e Sescoop/SC. Faz parte da equipe Engenho de Ideias desde fevereiro de 2021, sob vínculo CLT.
Ana Paula Silva	Liderança de Gestores da Dale Carnegie. Possui 20 anos de atuação entre as áreas comercial, marketing e publicidade, desempenhando atividades como atendimento publicitário para clientes de diversos portes e segmentos, como Bartzen, Ecco Salva, Brasília Guaíba, Lamb Construtora, Governo do Equador e Grupo Krause, entre outros. Iniciou sua carreira como
Caio Ribeiro Pithon Sampaio	Rio de Janeiro (2012), possui mais de 15 anos de experiência. Já atuou em agências de publicidade, órgãos públicos e setor privado. Realizou em 2007 a campanha de revitalização para a Prefeitura de Salinas das Margaridas na Ilha de Vera Cruz/BA. Em 2009, atuou no setor de comunicação da COGEP, uma autarquia da Secretaria do Meio Ambiente da Bahia. Em 2010 fundou a C&P – Comunicação e Publicidade em Santo Antônio de Jesus/BA, realizando projetos para a Petrobras Ambiental, Governo do Estado da Bahia, Secretaria Municipal de Educação e Prefeitura de Santo Antônio de Jesus/BA.

Viviana Silva de Carvalho	faturamentos e grandes campanhas. Atendeu clientes como Infoar (E-continental e Web-continental), Trevisan Concept, Sistema Fecomércio - Senac e Sesc/RS. Faz parte da equipe Engenho de Ideias desde fevereiro de 2021, inicialmente como Atendimento, atendendo clientes como as Prefeituras de Venâncio Aires e Bento Gonçalves, as Câmaras de Vereadores de Caxias do Sul e de Lajeado, o Sema e de São Leopoldo e o SESCOOP/SC. Desempenha a função de Analista de Conexões desde maio de 2022 sob
Silvio Pilau Junior	publicou seu primeiro livro, "Como ser um idiota", em 2016. É especialista em criar para o setor público e faz parte da equipe Engenho de Ideias desde novembro de 2017, atualmente
Erike Santana da Silva	Imagens/BA e Moreira Estúdio/PE. Durante sua trajetória, criou para diversos segmentos e clientes, como Ajinomoto, São Braz, Leite Itambé, Supermercado Conterrâneo, Prefeitura de Pedras de Fogo/PB, Prefeitura de Itambé, Governo do Estado da Paraíba, entre outros. Também atuou como Diretor de Comunicação na Prefeitura de Pedras de Fogo/PB. Possui experiência em sound design. Está na Engenho desde maio de 2022, sob vínculo de
Emerson Puhl Santin	em seguida começou a atuar como redator na Engenho de Ideias. Durante sua jornada, já criou para clientes de diversos segmentos, como Daisul, Restaurante Mão Santa, Força Sindical, Faculdades Monteiro Lobato e Nova Santa. Na Engenho de Ideias desde 2014 sob vínculo CLT, possui larga experiência em criar para clientes públicos, entendendo as necessidades de linguagem e o tom que deve ser adotado na comunicação para o setor.
Gustavo Fiorenzano Barreto	de diversos segmentos, inclusive campanhas políticas. Entre 2020 e 2021, trabalhou como freelancer de análise de resultados e social media para a Agência Moove, monitorando e gerenciando as redes sociais de campanhas políticas durante as eleições municipais de 2020, além de perfis como do Governo do Estado do RS. Ainda em 2021, atuou na agência Escala, com clientes variados como Sebrae/RS, STIHL e Crea/RS. Está na Engenho de Ideias desde agosto de 2022, sob

Felipe Maia	on-line. Atuou também junto à Secretaria de Comunicação do Governo do Estado do Paraná com redação de posts para blogs, criação de textos para portais e revistas digitais, roteiros para vídeos e de textos para documentos e apresentações. Está na Engenho desde outubro de 2022, sob vínculo
Anderson Ricardo Martins	Zero Hora, Jornal do Almoço, Rossi, Café do Mercado, EPTC, Posto Sim, Nutrifrango, Hospital Moinhos de Vento, Colégio Anchieta, Uniritter, Univates, FSG, FAPA e SENAI. Está na Engenho de Ideias de abril de 2021, sob
Camila da Rosa Travi	ilustração Alopra, atendendo grandes clientes nacionais e internacionais. Entre os clientes atendidos ao longo da sua trajetória, estão empresas e órgãos como Bannisul, Gaston, Paquetá, Senac, Gang, Heineken, Hospital Moinhos de Vento, Prefeitura de Pelotas, Prefeitura de Canoas e Prefeitura de Porto Alegre. Está na Engenho de Ideias desde maio de 2021, sob vínculo de contrato de prestação
Maura Löff	FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Em sequência, no ano de 2017, atuou como coordenadora de mídia na agência Ápice Comunicação, atendendo em específico o poder público e adquirindo amplo conhecimento em gestão de contratos com o setor, com controle de utilização de verbas contratuais. Está na Engenho desde maio de 2022, sob vínculo CLT.
Thamirez Lopes	Descomplica, possui 7 anos de experiência. Passou pela agência Master e pela agência Vivas, onde trabalhou para clientes como Volvo, Prefeitura Municipal de Curitiba, Governo do Estado do Paraná e Grupo Tacla. Em 2020 atuou como Atendimento na GPAC, atendendo o grupo Muffato, na agência IMAM, atendendo a Assembleia Legislativa do Paraná e na Brainbox (Grupo
Julio Cesar de Faria	empresas, além do planejamento de mídia de contas públicas como Prefeitura de Piracicaba/ SP, Prefeitura de Araras/ SP, Prefeitura de Jarinu/SP e Saema - Serviço de Água e Esgoto do Município de Araras. Desde o início de 2018 contribui rotineiramente com a agência Digitale, de Campinas, em planejamentos de mídia e ações de marketing digital. Está na Engenho desde dezembro de 2021, sob

Denis Ribeiro Leite	cliente. Possui profundo conhecimento dos processos e rotinas financeiras dos órgãos públicos, além de larga experiência com as exigências contratuais e de faturamento. Está na Engenho desde outubro de 2018, sob
Jociele Prates Fontoura	empresas. Além de elaboração de pesquisas de situação cadastral em órgãos públicos, regularização da situação tributária e obter certidões junto aos órgãos expedidores. Está na Engenho desde novembro de 2021, sob

A recorrente comprovou, de acordo com os currículos apresentados nesta licitação, que em sua equipe há 19 membros com consolidada vivência e experiência no atendimento a clientes públicos. E, a recorrida apresentou em seus currículos somente 02 (dois) componentes, as Sras. Vânia e Analú. Porém, mesmo assim, a empresa ENGENHO foi “agraciada” com uma nota menor que a recorrida, cuja situação soma-se ao que já exposto para demonstrar quão viciado está o julgamento da Subcomissão Técnica, que precisa ser revisto à realidade documental apresentada.

Deve-se considerar a enorme discrepância entre os tamanhos das equipes a serem disponibilizadas, suas formações acadêmicas e a comprovada experiência no atendimento a clientes de mesma natureza da recorrente e da recorrida para que, minimamente, digne-se Vossa Senhoria em determinar:

- a) a inversão das notas atribuídas às duas agências pelos avaliadores Luciano Sens e o João Borba entre a recorrente e recorrida;
- b) a redução na nota atribuída pela avaliadora Luciana Leão para a agência recorrida;
- c) determinar que se considere que a recorrente, obrigatoriamente, seja a única agência neste comparativo – pelos diferenciais acima expostos, com a nota máxima no quesito.

2.2 – DA SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO – NECESSÁRIA REVISÃO DA NOTA DA RECORRIDA – PROPOSTA DA RECORRENTE MUITO SUPERIOR QUE A DA RECORRIDA.

Conforme acima destacado, o edital traz como regra de avaliação à sistemática de atendimento que as licitantes demonstrem discriminadamente as obrigações a serem observadas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem

cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia (item 10.1.1.3. do edital).

Pois bem, continuando a saga à demonstração da quebra do princípio da isonomia, a recorrente destaca que a recorrida foi “agraciada” com as notas 10/10/9, enquanto a recorrente recebeu 10/9/9, sendo que **a recorrente, quanto ao prazo, apresentou proposta com 10 (dez) itens, enquanto a recorrida apresentou apenas 04 (quatro) itens.**

Se quer crer que as notas foram publicadas de maneira invertida, ou seja a recorrente com a real nota da recorrida e vice-e-versa. Contrário for, não se entende qual o real critério utilizado, já que não há sentido nos números, visto que a recorrente, uma vez, apresentou informações infinitamente superiores à recorrida.

Ora, a recorrida apresentou um descritivo sucinto no qual a metade do seu conteúdo (excluído o parágrafo introdutório, que apenas reproduz o enunciado do edital) cita ferramentas de pesquisa de audiência, de controle de mídia e de extração de outras informações - somando 14 títulos, nada mais, conforme segue abaixo comprovado:

Além disso, nossa equipe se mantém conectada e atualizada, refletindo nas entregas a inovação e inteligência criativa, que a faz ser destaque no mercado atual. Para isso, se mantém em sintonia com empresas que oferecem informações atualizadas e pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, com assinaturas nos portais Making Of, Ads of the World, Comunique-se, Rock Content, Brainstorm9, Clube de Criação, Hubspot, Meio e Mensagem e Propmark.

Entendemos que para o desenvolvimento de estratégias de mídia assertivas é fundamental o conhecimento aprofundado de hábitos de consumo de produtos de comunicação, segmentação de públicos e pesquisas de audiência. Nesse sentido nossos profissionais têm à disposição dados atualizados e pesquisas especializadas no segmento fornecidos por empresas como Mídia Dados, Ipsos Marplan, Kantar Ibope Media, Datafolha e Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que dão acesso completo aos dados sobre circulação e distribuição de mídia impressa, tráfego em diversos formatos de mídias digitais, frequência em eventos e alcance de campanhas.

Considerando que impossível se aferir qual o diferencial considerando pela Subcomissão Técnica, mas, supondo que seja a citação de ferramentas de pesquisa, a recorrente em seu tópico “Descrição das instalações e do instrumental técnico”, item 10.1.1.2 do edital, apresentou a quantidade de 44 (quarenta e quatro) ferramentas para medir o desempenho das ações e campanhas, fornecendo dados estratégicos para o cliente, todas com acesso ao Órgão Licitante sem qualquer ônus enquanto executado o contrato a ser firmado, tudo conforme especificado detalhadamente nas informações dispostas no envelope 03, a partir da página 11, que se abstém a recorrente em aqui colacionar para não tumultuar sua narrativa.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

A agência disponibilizará o acesso regularmente ao Semasa, sem ônus adicional, durante a execução do contrato, as diversas informações e ferramentas que podem ser exploradas para medir o desempenho das ações e campanhas, fornecendo dados estratégicos para o cliente. Entre elas:

Ferramentas para extração de dados

- Kantar Ibope Media | Radio
Tabelas com informações atuais de audiência de rádio, podendo ser divididas por sexo, classe social, idade, instrução, ocupação e zona da cidade. Também possibilita análises por audiência, participação, dias e horários.



Senhora Presidente da Comissão de Licitação, a Sistemática de Atendimento apresentada pela recorrente contempla de forma extremamente clara a operacionalidade do relacionamento entre a licitante e o Setor de Comunicação do SEMASA, disponibilizando, ainda, as ferramentas de apoio que serão disponibilizadas e utilizadas no gerenciamento dos trabalhos, com o detalhamento das obrigações do Setor de Atendimento na execução do contrato.

Para melhor entender à procedência do pedido, traça-se um comparativo entre as propostas da recorrente e da recorrida, concluindo, sem maiores esforços que é inequívoco que a Sistemática de Atendimento da recorrente é a que melhor detalha e explicita **OBJETIVAMENTE** o quanto ela está estruturada, organizada e qualificada para atendimento do SEMASA. No entanto, foi subavaliada, recebendo a menor avaliação.

Requer-se, considerando a discrepância entre as apresentações da Sistemática de Atendimento entre a recorrente e a recorrida, minimamente, determina Vossa Senhoria:

- a) a inversão das notas atribuídas às duas agências pelo avaliador Luciano Sens, sendo a recorrente pontuada com 10 (dez) pontos e a recorrida com 09 (nove) pontos;
- b) a redução nas notas atribuídas pelos avaliadores João Borba e Luciana Leão à recorrida;
- c) que a recorrente, obrigatoriamente, seja a agência neste comparativo com a maior nota neste quesito.

2.3 – DA COMPROVADA SUPERIOR EXPERIÊNCIA DA RECORRENTE NO ATENDIMENTO A CLIENTE COM SERVIÇOS SIMILARES AO OBJETO DO EDITAL À RECORRIDA.

Inicialmente, nesse particular, necessário colacionar o que determina as condições de participação que traz em seu bojo que as empresas possuem experiência na execução do objeto do edital, o que demonstra ser esta um divisor de águas, sem desprestigiar o que acima exposto.

6.1. Este edital tem como objetivo a habilitação de empresas que: possuam a necessária **experiência** e capacidade jurídica, técnica, fiscal e financeira **para executar seu objeto**, bem como a contratação daquela empresa que oferecer a PROPOSTA mais vantajosa para a Administração do SEMASA. – grifamos.

Esta experiência é considerada, também, para fins de aferição de nota, conforme se infere do item 17.1.6, alínea “d”:

d - Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital; **máximo de 3,5 pontos**; - grifo no original.

Da documentação ofertada pela recorrente, restou comprovada a apresentação de uma relação de clientes entre os 20 (vinte) atuais clientes públicos atendidos por ela. Destes, 03 (três) são da categoria de tratamento de água e esgoto, incluindo o próprio Órgão Licitante. Já a recorrida, apresentou apenas 06 (seis), entre atuais e antigos e apenas a EMASA, de Balneário Camboriú, do mesmo ramo que o Órgão Licitante que, aliás, em rápida pesquisa, obteve-se a informação que não há agência contratada atualmente.

Mesmo diante desta absurda disparidade de qualificação; mesmo diante da total superioridade da recorrente, absurdamente, ela teve 02 (dois) pontos descontados pelo julgador Luciano e 01 (um) ponto do julgador João, sem qualquer justificativa, a exceção de algum motivo obscuro, até então.

Para que não paire dúvida sobre a capacidade infinitamente maior da recorrente, colaciona-se o print da sua proposta:

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

A Engenho de Ideias possui o know-how no atendimento e no gerenciamento da verba de contas públicas, tendo atualmente como principais clientes prefeituras, autarquias federais e municipais e outras instituições públicas, distribuídos nos estados do RS, SC e PR. Entre estes, destacamos os governos estaduais do Rio Grande do Sul e do Paraná, as prefeituras de Joinville, Bento Gonçalves e Venâncio Aires, serviços de água e esgoto de Itajaí, Novo Hamburgo e São Leopoldo, entre outros, compondo os atuais 20 clientes públicos atendidos pela agência.

Aliás, Senhora Presidente da Comissão de Licitação, a recorrente informou na sua proposta o atendimento **ATUAL** de três empresas voltadas ao ramo de serviços de água e esgoto, sendo eles o SEMASA de Itajaí/SC, a COMUSA de Novo Hamburgo/RS e o SEMAE de São Leopoldo/RS, contra a informação da recorrida que atendeu um único órgão (Emasa de Balneário Camboriú) em algum momento da história. Absolutamente nada justifica os descontos nas notas da recorrente, nem mesmo as notas da recorrida.

E mais, todos os 20 (vinte) clientes públicos indicados pela recorrente estão com os contratos **VIGENTES**, cuja experiência foi solenemente ignorada quando do julgamento, diferentemente da recorrida que informou apenas 06 (seis) clientes ao longo de 21 (vinte e um) anos de existência. Estranho, não?!

Finalmente, a recorrente informa que em pouco mais de 15 (quinze) anos desde o seu início de participações em licitações públicas, já atendeu mais de 40 (quarenta) clientes públicos, o que é muito superior ao que informado pela recorrida.

Ademais, a eventual possibilidade de a recorrida ter atendido mais do que os seis clientes indicados, é **TOTALMENTE IRRELEVANTE**, pois o que deve(ria) ser julgado são as informações objetivas constantes nas propostas. Isto é 03 (três) grandes empresas de serviços de água e esgoto **ATUALMENTE** atendidos pela recorrente contra **APENAS** 01 (um) atendido em alguma época pela recorrida; os 20 (vinte) clientes públicos **ATUALMENTE** atendidos pela recorrente contra **APENAS** 06 (seis) pela recorrida, em uma janela de tempo de 21 anos. Não há como se sustentar qualquer tese de defesa contrária aos fatos aqui demonstrados, que comprovam que as notas não foram concedidas com justiça, com a observação inclusive do que determina o edital.

Requer-se, desde já, considerando a discrepância entre os focos de atendimento e a experiência da recorrente e recorrida, no atendimento

a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital, minimamente, determine Vossa Senhoria:

- a) a inversão das notas atribuídas às duas agências pelos avaliadores Luciano Sens e o João Borba;
- b) a redução na nota atribuída pela avaliadora Luciana Leão para a agência recorrida;
- c) que a recorrente, obrigatoriamente, seja a única agência neste comparativo - como especializada que é no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital, com a nota máxima no quesito.

Senhora Presidente da Comissão de Licitação, arremata-se este tópico acerca do envelope 03, informando que a análise do conteúdo e da qualificação das agências deve ser feita com base nas informações lançadas no caderno pertencente ao envelope 03, e não por conhecimento prévio de um ou mais julgador, como se constata no presente caso, visto que a recorrida possui sede no Município de Itajaí. As informações que porventura não estiverem contidas no processo licitatório, não devem ser levadas em consideração no julgamento, para que este seja equânime e isento, em louvor ao princípio da isonomia e da própria vinculação ao edital.

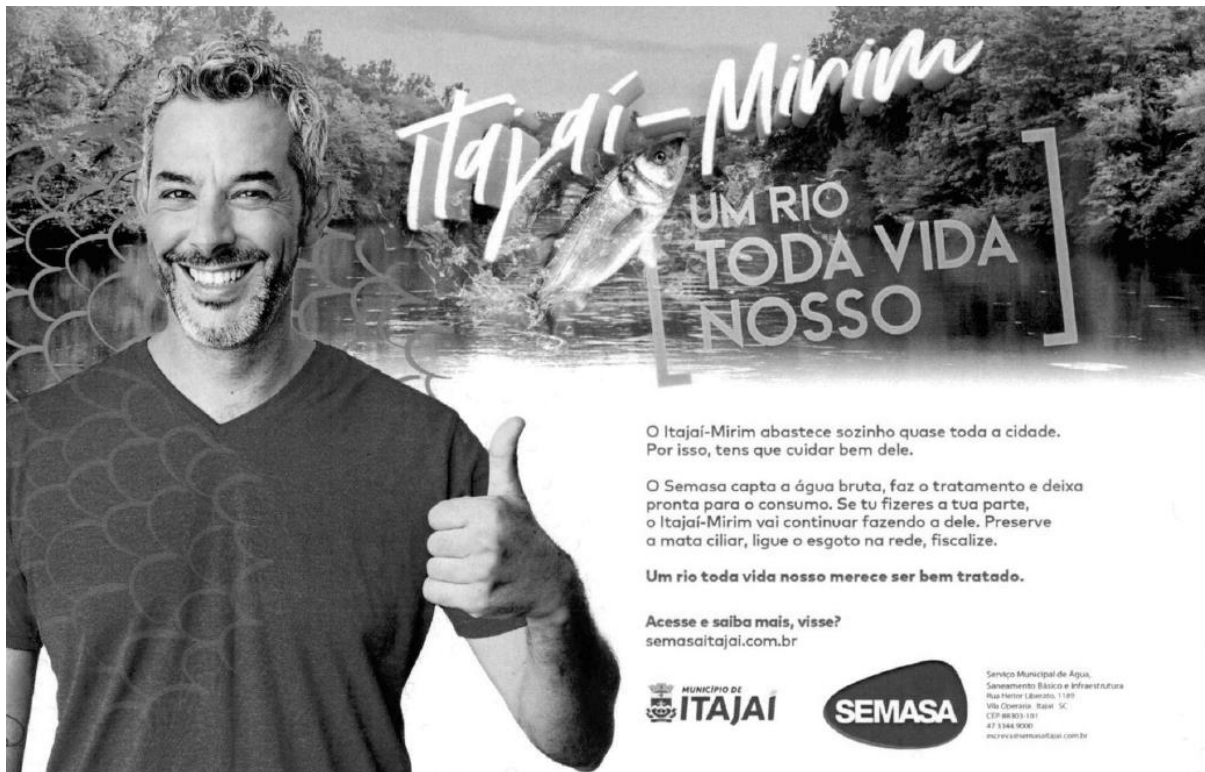
3. DO NÃO ATENDIMENTO ÀS EXIGÊNCIAS DO EDITAL PELA RECORRIDA EM SEU ENVELOPE 01 – DA NECESSÁRIA REDUÇÃO DA NOTA DA RECORRIDA E A SUA POSSÍVEL DECLASSIFICAÇÃO.

Senhora Presidente, vamos aos fatos e às provas à redução inarredável da nota da recorrida, quanto à “Estratégia de Comunicação” e “Ideia Criativa”.

3.1 – DA APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA DA RECORRIDA – DOS DIVERSOS ERROS PRATICADOS.

A campanha da recorrida é deveras carente em relação aos desdobramentos apresentados, visto que não traz qualquer um. Ela somente explora uma imagem de um personagem, sempre na mesma posição, em todas as peças, além de usar o mesmo título.

➤ **Anúncio**





O Itajaí-Mirim abastece sozinho quase toda a cidade. Por isso, tens que cuidar bem dele.

O Semasa capta a água bruta, faz o tratamento e deixa pronta para o consumo. Se tu fizeres a tua parte, o Itajaí-Mirim vai continuar fazendo a dele. Preserve a mata ciliar, ligue o esgoto na rede, fiscalize.

Um rio toda vida nosso merece ser bem tratado.

Acesse e saiba mais, visse?
semasaitajai.com.br

Serviço Municipal de Águas,
Saneamento Básico e Infraestrutura
Rua Felício Liberatori, 1189
Vila Operária - Itajaí - SC
CEP 88303-181
47 3348-9000
www.semasaitajai.com.br

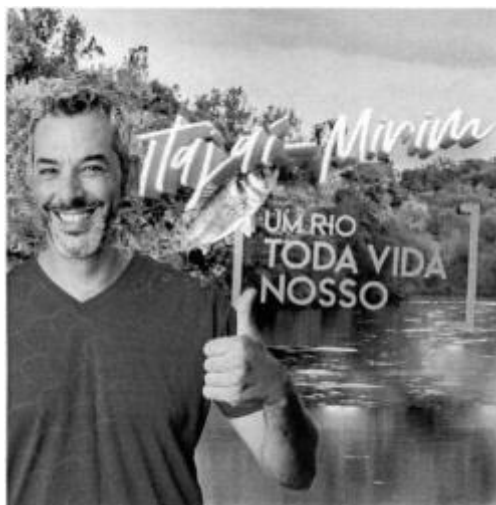
➤ **Outdoor**



Acesse e saiba mais, visse?
semasaitajai.com.br

➤ **Post carrossel**



Isso não seria problema, **caso o edital não tivesse critérios de avaliação voltados exatamente à riqueza de desdobramentos**. Porém, há esses itens, e eles devem ser considerados.

No item 17.1.5, II, Estratégia de Comunicação Publicitária, temos:

d) A riqueza de **desdobramentos** positivos desse conceito para a comunicação do SEMASA de ITAJAÍ/SC. – grifamos.

Já no item 17.1.5, III, Ideia Criativa, temos:

g) Os **desdobramentos** comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados. – grifamos.

É de clareza solar que a campanha apresentada pela recorrida não atende ao edital. Contrária defesa é forçar demais a visão para tentar enxergar o que de fato não existe, Senhora Presidente da Comissão de Licitação.

Assim, lembra-se que a Estratégia de Comunicação Publicitária tinha uma pontuação total de 14 pontos, dividida em 4 itens. Ou seja, 3,5 pontos por item. Ao não cumprir o item “d”, é lógico afirmar que a pontuação máxima a ser alcançada pela recorrida seria de 10,5.

Contudo, inadvertidamente e sem qualquer fundamento (seja ele qualquer for), **todos os três avaliadores concederam a nota máxima à recorrida!** Absurdo.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

Ora, como é possível ganhar nota máxima se um dos quesitos foi sumariamente ignorado? Os avaliadores não respeitaram os critérios de avaliação? Se assim o fizeram, qual o propósito de tê-los no edital? E, mais importante, o que isso diz às demais agências que se preocuparam com tais quesitos - como, no caso, apresentando uma campanha com desdobramentos?

As respostas são simples: **há flagrante violação ao edital, ao princípio da isonomia, da impessoalidade, da moralidade** e de todos os demais que norteiam uma avaliação justa e transparente, o que não se vê no presente caso. Lamentavelmente.

No caso da Ideia Criativa, a situação é semelhante. São os mesmos 14 pontos para 8 itens. Cada item teria o peso de 1,5 pontos. No entanto, dois avaliadores deram nota máxima ao item, e um deu nota quase máxima.

Está muito claro que a recorrida simplesmente não cumpriu um dos itens de avaliação. Dessa maneira, as pontuações máximas a serem obtidas por ela seriam:

- Estratégia de Comunicação: 11 pontos (14 menos 3)
- Ideia Criativa: 12,5 pontos (14 menos 1,5)

Diante de tudo isso - ressaltando o fato de que um critério de avaliação simplesmente foi ignorado - fica óbvio que as notas recebidas pela recorrida para a Estratégia de Comunicação Publicitária e para a Ideia Criativa **DEVEM** ser reduzidas, sob o risco de, ao não o fazer, colocar todo o certame em dúvida.

3.2 – DA VEICULAÇÃO NA RÁDIO – DA SECUNDAGEM DO SPOT/JINGLE – PROPOSTA QUE ULTRAPASSA O LIMITE PERMITIDO DE 30 SEGUNDOS

A recorrida apresenta uma proposta de letra para o jingle que, claramente, ultrapassa os 30 segundos citados. A agência utiliza-se de uma impossibilidade, uma proposta de execução impossível, para “encher os olhos” da Subcomissão. Vejamos:

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

000225


Jingle – 30 segundos

Ritmo: Pop, reggae

Voz: Masculina, jovem, local

Que rio é esse
que vem lá de longe,
e deságua por aqui?

Tash tolo?
É o Itajaí-Mirim.
Peixeiro até no nome.

Ô nego,
preserva o nosso rio.
Faz a tua parte,
para de boboça!

O Itajaí-Mirim.
é toda vida nosso.
Toda vida o nosso rio.

Esgoto é na rede,
e a água boa garantida
na torneira lá de casa.
Tá tudo ligado, visse?

Locução/assinatura:

Itajaí-Mirim, o rio toda vida nosso.
Uma campanha do Semasa, Prefeitura de Itajaí.

Fato é que, pela letra apresentada para a peça, é óbvia a inviabilidade desta peça de áudio limitar-se aos 30 segundos. Para comprovação desta inviabilidade, desenvolvemos um “monstro” (peça não finalizada) do jingle proposto pela recorrida. Sem qualquer corte na letra ou na locução, a peça (em anexo, e com link para acesso abaixo) ficou com 43 segundos.

Essa secundagem real resultaria em uma peça com valor de produção maior e, especialmente, inserções de mídia mais caras, pois exigem espaço de 45”, não mais de 30”, conforme se verá a seguir.

Link: <https://bit.ly/40crmoX>

Assim sendo, Senhora Presidente da Comissão, quanto a este item é imperioso que se reveja a nota da recorrida, a fim de que sofra a necessária redução, pela apresentação de uma inexecutável, conforme suas características, frente às provas apresentadas acima.

3.3 – DAS INCONSISTÊNCIAS, FALHAS E ERROS NA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA RECORRIDA.

A mesma revisão de notas se vê como necessária quanto à proposta ofertada pela recorrida, que apresenta uma gama de inconsistências, falhas e erros em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, visto que em que pese todos esses apontamentos, uma vez mais, a referida agência foi muito bem pontuada neste item, conforme vemos abaixo:

- Avaliador João: 7 (nota máxima)
- Avaliadora Luciana: 6,65
- Avaliador Luciano: 6,30

Abaixo, passa-se a apresentar essa série de problemas que esclarecerão, sem sombra de dúvidas, que a nota da recorrida neste quesito deverá ser minorada.

3.3.1 – DO ERRO NAS INSERÇÕES DE TV

O primeiro item a ser destacado diz respeito à quantidade total de inserções de TV. Tanto no texto quanto na planilha eles informam que o total é de 40 inserções. Porém, o correto seria de 60 inserções (21 NDTV, 19 NSC e 20 TVBE).

➤ **Aresto da proposta da recorrida:**

Estratégia de Mídia e Não Mídia									
Meio	Veículo	Praça de Veiculação	Programação	Peça	Período / 30 dias	QTD	Valor Unitário Bruto	Total Bruto	
TV	NDTV Itajai	Itajai	SC no Ar (seg à sex, 6h30)	VT 30*	Distribuído dentro dos 30 dias	8	R\$ 532,00	R\$ 4.256,00	
			Balanço Geral Itajai (seg à sex, 11h50)			8	R\$ 2.045,00	R\$ 16.360,00	
			Ver Mais (seg à sex, 13h20)			5	R\$ 1.612,00	R\$ 8.060,00	
			Cidade Alerta SC (seg à sex, 18h20)			4	R\$ 1.532,00	R\$ 6.128,00	
	Total						21	-	R\$ 34.804,00
	NSC Blumenau	Blumenau	Bom dia SC (seg à sex, 6h00)	VT 30*	Distribuído dentro dos 30 dias	5	R\$ 753,00	R\$ 3.765,00	
			Praça TV 1ª Edição (seg à sex, 11h45)			5	R\$ 2.842,00	R\$ 14.210,00	
			Vale a Pena Ver de Novo (seg à sex, 17h00)			4	R\$ 1.008,00	R\$ 4.032,00	
			Praça TV 2ª Edição (seg à sex, 19h10)			2	R\$ 4.575,00	R\$ 9.150,00	
	Novela II (seg à sex, 19h35)	3	R\$ 4.143,00	R\$ 12.429,00					
	Total						19	-	R\$ 43.586,00
	TVBE	Itajai	Horário Indeterminado	VT 30*	Distribuído dentro dos 30 dias	20	R\$ 300,00	R\$ 6.000,00	
							20		R\$ 6.000,00
	Total da mídia TV						40	-	R\$ 84.390,00

O erro foi tão comezinho, que não se compreende como recebeu tal nota que pode levar a sua desclassificação ou mesmo a redução da sua nota considerando o contexto.

3.3.2 DA DISPERSÃO DA MÍDIA E FALHA NA UTILIZAÇÃO DO RECURSO PÚBLICO.

Ainda em Jornal, o edital pedia como “praça de ação de comunicação”: *Todo o território de Itajaí, com participação em mídia local e/ou regional com audiência no município de Itajaí.*

8. Praça da ação de comunicação:

Todo o território de Itajaí, com participação em mídia local e/ou regional com audiência no município de Itajaí.

Porém o Jornal DC (Diário Catarinense) tem abrangência para todo o estado (66 cidades), com tiragem direcionada proporcionalmente às concentrações populacionais de cada cidade/região, sendo, portanto, não recomendado para a estratégia em virtude da sua dispersão geográfica. Além de se mostrar uma estratégia equivocada, a escolha pelo veículo configura claro mau uso do recurso público.



IMPRESSOS NSC

Uma edição para ser consumida ao longo da semana. Em sintonia com os leitores e com as novas formas de consumir informação, apresentamos um projeto com qualidade premium em conteúdo, que alia informação, análise e opinião sobre os principais fatos que impactam na vida dos catarinenses. A edição circula aos sábados.

DC
DIÁRIO CATARINENSE
O Diário Catarinense tem o compromisso de ouvir, questionar e aproximar o público com o Estado. É o único jornal quality paper com abrangência estadual. São 35 anos de história atuando com credibilidade em uma entrega multiplataforma, no impresso e nas plataformas digitais.

SANTA
O quality paper especialista no Vale do Itajaí e Blumenau, o Santa apresenta os cenários da região, no papel e nas plataformas digitais. Combina experiência e criatividade para conectar sua marca ao público.

AN
A NOTÍCIA
Especialista em assuntos da região Norte catarinense, é referência de credibilidade e conteúdo para osJoinvilenses. Jornal quality paper com forte presença na plataforma digital através do site e redes sociais.

2

nsccomunicação

Taboão de Maio de 2022

IMPRESSOS NSC



PERIODICIDADE: SEMANAL
QUALITY PAPER | ALTA QUALIDADE DE IMPRESSÃO
Capa e Internas Papel Jornal 45g - Impressão | Heatset

VEICULAÇÃO POR TÍTULO OU REDE

REDE DC+AN+SANTA	DC DC	SANTA SANTA	A NOTÍCIA AN
----------------------------	-----------------	-----------------------	------------------------

ÁREA DE COBERTURA - 66 CIDADES

ARAQUARI | ARARANGUA | ASCURRA | BALNEARIO CAMBORIÚ | BALNEARIO PIÇARRAS | BARRA VELHA | BLUMENAU | BOMBINHAS | BRUSQUE | CAÇADOR | CAMBORIÚ | CAMPOS NOVOS | CANOINHAS | CATANDUVAS | CHAPECÓ | COCAL DO SUL | CONCÓRDIA | CRICIÚMA | CURITIBANOS | FAXINAL DOS GUEDES | FLORIANÓPOLIS | GASPAR | GUARAMIRIM | HERVAL | D'OESTE | IBIRAMA | IMBITUBA | INDAIAL | ITAJAÍ | ITAPEMA | ITAPOÃ | ITUPORANGA | JARAGUÁ DO SUL | JOAÇABA | JOINVILLE | LAGES | LAGUNA | LUZERNA | MAFRA | NAVEGANTES | NOVA TRENTO | OURO | PALHOÇA | PENHA | POMERODE | PONTE | SERRADA | PORTO BELO | PRESIDENTE GETULIO | RIO DO SUL | RIO NEGRINHO | RODEIO | SANTO AMARO DA IMPERATRIZ | SÃO BENTO DO SUL | SÃO FRANCISCO DO SUL | SÃO JOAO BATISTA | SÃO JOAQUIM | SÃO JOSÉ | SCHROEDER | SEARA | SIDERÓPOLIS | TANGARA | TIJUCAS | TIMBÓ | TUBARÃO | URUSSANGA | VIDEIRA | XANXERÊ | XAXIM

DIÁRIO CATARINENSE: NC COMUNICAÇÕES S.A. - CNPJ 79.227.963/0001-82 | JORNAL DE SANTA CATARINA: NC COMUNICAÇÕES S.A. - CNPJ 79.227.963/0014-05 | A NOTÍCIA: NC COMUNICAÇÕES S.A. - CNPJ 79.227.963/0015-16

Tabela de Maio de 2022

Conforme o mapa de abrangência na tabela do veículo, ele é Estado, tendo sua abrangência maior na grande Florianópolis (maior concentração populacional) e o restante nas demais cidades. Ou seja, atinge um público que está longe de ser o alvo da campanha.

Neste caso, o título mais adequado para atender ao briefing seria o "Santa", cuja tiragem fica direcionada para a região do Vale do Itajaí e Blumenau, que não escolhido pela recorrida, em mais um erro dela.

Ou seja, a estratégia adotada pela recorrida não somente é ineficaz diante dos objetivos de campanha, mas descumpra diretamente uma das orientações do edital. Esse fato demonstra toda a fragilidade da estratégia adotada e que feriu o princípio da vinculação ao edital. Forçoso demais e um tanto desafiador, sustentar o contrário diante de tantas provas.

3.2.3 – DA FALHA NO PLANO DE VEICULAÇÃO EM JORNAL IMPRESSO

E, mais, no plano apresentado, há a mesma peça anúncio 1/2 página - 26 x 17cm/cor para todos os jornais listados.

Jornal	Darinho	Itajaí	Diário	1/2 página 26x17cm/cor	Distribuído dentro dos 30 dias	1	R\$ 18.564,00	R\$ 18.564,00
	Diário DC	Itajaí	Diário		Distribuído dentro dos 30 dias	1	R\$ 3.635,28	R\$ 3.635,28
	Jornal dos Bairros	Itajaí	Quinzenal		Distribuído dentro dos 30 dias	1	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
	A Imprensa	Itajaí	Quinzenal		Distribuído dentro dos 30 dias	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Total da Mídia Jornal						4	-	R\$ 31.699,28

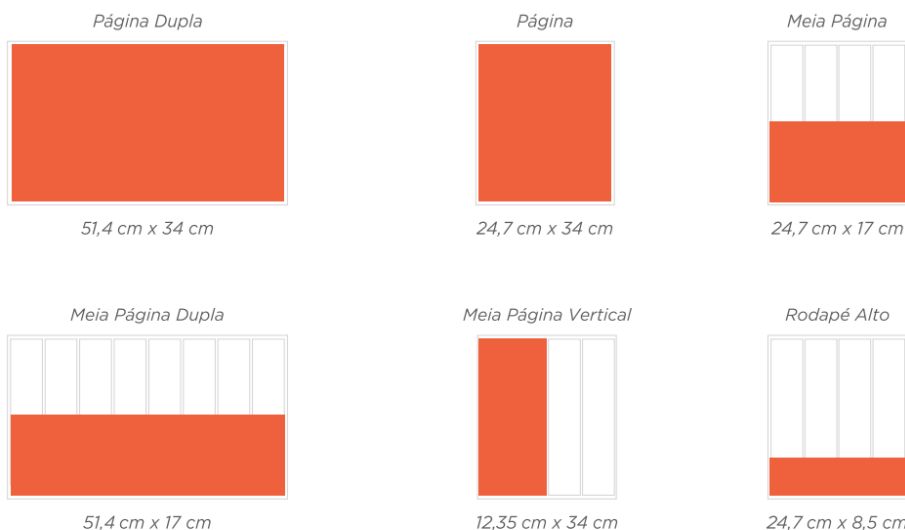
No entanto, nas tabelas de preços do jornal Diário DC, temos um formato diferente dos demais - embora ainda meia página, tem dimensões (centímetros) diferentes:

Jornal	medida ½ página
Diarinho	6col (26cm x 17cm)
Diário DC	4col (24,7cm x 17cm)
Jornal dos Bairros	26cm x 17cm
A imprensa	26cm x 17cm

➤ **Tabela Jornal DC abaixo.**

FORMATOS

FORMATO PADRÃO DE PUBLICIDADE IMPRESSA



Dessa forma, há um erro claro da recorrida, que não cita a variação de formato. O grave aqui não é somente a ocultação deste item, mas o fato de que, uma vez que devem ser considerados custos de criação, este formato diferente configura uma nova peça, que **deveria ser cobrada**, o que leva a alteração de fato no seu preço, estando ela totalmente imprestável ao seu fim.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

Ainda no jornal DC, conforme a tabela de preços do mesmo, o formato 1/2 página não está disponível para veiculação apenas no título, e sim para a rede. Porém, tanto na tabela apresentada, quanto no texto de defesa da estratégia, a deixa claro que a opção selecionada foi para apenas o jornal DC, o que torna sua proposta imprestável!!! Abaixo a prova da tentativa de utilização de algo não disponível:

de influenciadores de opinião da região. A proposta é veicular um anúncio no formato meia página, colorido, nos jornais mais relevantes da cidade e da região. O jornal Diário, com circulação de segunda a sábado, foi escolhido por ser o principal diário da cidade e o mais popular. Também teremos a veiculação no Diário DC; Jornal dos Bairros com circulação quinzenal e no A Imprensa, com circulação também quinzenal.

Portanto o mesmo não poderia ser contemplado com o formato sugerido, apenas se fosse escolhido o formato de página dupla ou página inteira, o que ainda neste caso seria um novo erro de valoração, visto que no plano apresentado tem o valor de R\$ 3.635,28 para a publicação, quando deveria ser corrigido para R\$ 4.199,95 (se considerarmos ainda o menor valor da tabela abaixo).

TABELA DE PREÇOS



IMPRESSO NSC | CLIENTE PÚBLICO E APEDIDOS

Preços da tabela expressos em reais.

FORMATOS PADRÃO	DIMENSÃO	COL	CM X CM		REDE	DC	SANTA	A NOTÍCIA
Página Dupla	306	9	51,4	34,0	R\$ 18.899,78	R\$ 9.449,89	R\$ 5.154,49	R\$ 4.295,40
Página	136	4	24,7	34,0	R\$ 8.399,90	R\$ 4.199,95	R\$ 2.290,88	R\$ 1.909,07
Meia Página Dupla	153	9	51,4	17,0	R\$ 9.449,89	INDISPONÍVEL	INDISPONÍVEL	INDISPONÍVEL
Meia Página	68	4	24,7	17,0	R\$ 4.199,95	INDISPONÍVEL	INDISPONÍVEL	INDISPONÍVEL
Rodapé Alto	34	4	24,7	8,5	R\$ 2.099,98	INDISPONÍVEL	INDISPONÍVEL	INDISPONÍVEL

Apellidos

Será exigida identificação do anunciante (em texto datilografado e assinado, com firma reconhecida por autenticidade).

IMPRESSOS & DIGITAL NSC | PUBLICAÇÃO LEGAL

ESPECIFICAÇÃO		DIMENSÃO	COL	CM X CM	
Página		165	5	24,7	33,0
		REDE	DC	SANTA	A NOTÍCIA
IMPRESSO	CM/COL	R\$ 239,11	R\$ 92,19	R\$ 72,02	R\$ 74,90
DIGITAL	CM/COL	-	R\$ 70,97	R\$ 70,97	R\$ 70,97

PUBLICIDADE LEGAL - LEI Nº 8.639, DE 31 DE MARÇO DE 1993

A Lei Nº 8.639 disciplina o uso de caracteres nas publicações obrigatórias.

Art. 1º - É obrigatória, nos anúncios feitos por exigência legal nos jornais, sejam editais, convocações, balanços, citações e avisos, a utilização de um corpo suficientemente legível, devendo o tipo de letra ser, no mínimo, de corpos 6, de qualquer família, e que utilize

abscissas publicações esse tipo (doze ou mais, de qualquer família).

Observação

Fica estipulado como padrão para esse tipo de publicação:

- Fonte: Arial Normal ou Franklin Gothic;

- Corpo mínimo: 6;

- Espaçamento mínimo entre linhas: 6;

- Espaçamento mínimo entre caracteres: 100%;

- Espaçamento mínimo entre palavras: 100%.

Tabela de Maio de 2022

No meio Jornal, portanto, temos no mínimo 1 formato adicional para adaptação, o qual não foi considerado para a valoração dos custos internos.

Hipótese de anúncio para a Rede NSC de jornais: Formato para adaptação de 1/2 página para a dimensão 24,7cm x 17cm.

Assim, temos, o valor de custos internos a adicionar seria de R\$ 876,13 (item 2 - Seção A/Anúncio para revista, jornal e publicidade legal combinado com o item 15 - Seção K/Disposições gerais, da Tabela de Valores Referenciais do Sinapro/SC)

Hipótese de anúncio apenas no DC com formato de 1 página: 24,7 x 34cm

O valor de custos internos a adicionar seria de R\$ 2.735,46 (item 3 - Seção A/Anúncio para revista, jornal e publicidade legal, da Tabela de Valores Referenciais do Sinapro/SC)

Portanto, considerando todo o cenário, a estratégia de jornal apresentada é incoerente em questão do título apresentado, formato sugerido e valores da proposta.

1. Quanto ao formato: Erro pois foi utilizado o formato de ½ página para o Jornal DC, e na tabela de preços do jornal, somente para o título DC não é permitido o formato.
2. Na hipótese de manter o jornal escolhido na proposta – Jornal DC - então o formato teria que passar para 1 página ou Página dupla.
3. Na hipótese de manter o formato escolhido - de 1/2 página - então somente seria viável se fosse escolhido a opção de REDE, e neste caso seria preciso corrigir a estratégia e o o valor do anúncio.

Em resumo temos 3 erros de entendimento de estratégia e aplicação da tática de mídia:

1. Erro de tabela, pois colocaram um formato inexistente na tabela de preços
2. Erro de formato, pois o DC não tem o formato de 1/2 página na tabela, somente 1 página ou página dupla.
3. Erro de Jornal descrito, pois não estão fazendo o DC e sim a Rede: DC + A Notícia + Santa.

3.4 – DA PUBLYA: PEÇAS DIGITAIS – DA NÃO UTILIZAÇÃO DA TABELA DE PREÇO E DA SIMULAÇÃO DE CAMPANHA

Para efeito de edital, deve-se utilizar APENAS as tabelas de preços vigentes, sendo PROIBIDA a utilização de negociações para as campanhas apresentadas.

Mas na apresentação do digital para a Publya, os valores apresentados são divergentes dos praticados conforme a tabela de preços vigente em dez/22.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

Internet	Publiva	Itajaí e região	Programática em Vídeo	Video de 30"	30 Dias	148.809 impressões	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
			Programática em áudio	Jingle 30"	30 dias	72.653 impressões	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
			Youtube	TrueView In-Stream Pulsável - Video 30"	30 Dias	127.485 impressões	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Simple Ads		Facebook/Instagram Ads	Post Carrossel e Video de 30" - Feed	30 Dias	24.000 impressões	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Total da Mídia internet							-	R\$ 30.000,00

Pela tabela de preços teríamos as seguintes entregas:

Plataforma	valor unitário	verba aplicada	estimativa de entrega conforme tabela
Programática vídeo	R\$ 72,55 CPM	R\$ 10.000,00	137.835 impressões
Programática áudio	R\$ 91,76 CPM	R\$ 10.000,00	108.980 impressões
Youtube	R\$ 14,71 CPM	R\$ 5.000,00	339.905 impressões

A tabela acima foi calculada com base na tabela de preços vigente do veículo Publiva (veículo citado no plano de mídia apresentado pela recorrida), e mantendo as verbas totais do planejamento. No entanto, observa-se que as entregas de impressões são divergentes das apresentadas na proposta da Tatticas, o que configura que houve a negociação da campanha junto ao veículo, descumprindo desta forma o edital.

9.1.4. **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada **sob a forma de textos** de no **máximo 04 (quatro) páginas**, sendo permitido dentro deste limite, a inclusão de **tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo**, que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação;

9.1.4.1. para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de comunicação ou de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

9.1.4.2. nessa simulação os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação deste Edital.

Ou ainda, ocorreu a hipótese de simulação própria, sem qualquer fundamentação prática pautada em tabelas de preços comerciais vigentes, o que era exigido conforme esclarecimento III:

7) O edital diz que não serão aceitas na estratégia de mídia veículos que não trabalhem com tabela de preços, como, por exemplo, Leilão de Mídia. Neste caso não devemos usar mídia programática? Serão aceitas as tabelas de representantes?

Resposta: Serão aceitas tabelas de representantes

3.5 – DA NÃO CONSIDERAÇÃO DO BANNER COMPANHEIRO PARA SPOTIFY

As plataformas Spotify e Deezer, conforme sugeridas no plano de mídia, exigem que seja veiculado o conjunto de peças: SPOT DE ATÉ 30"+ BANNER COMPANHEIRO (640X640 OU 301X301 PX). Ou seja, não é possível divulgar somente o spot.

Não se trata de opcional, é obrigatório. Sem o conjunto das peças (áudio + banner) a plataforma não configura o anúncio/campanha.

Porém, a Táticas não considerou em sua proposta a peça banner companheiro, que conseqüentemente não foi listada para a valoração dos custos internos, devendo, portanto, ser revisto.

Custos internos a adicionar: R\$ 1.882,80 (item 9 - Criação - seção J/Serviços Web, da Tabela de Valores Referenciais do Sinapro/SC)

3.6 – DAS PLATAFORMAS DE ÁUDIO QUE NÃO ACEITAM MATERIAL ACIMA DE 30" E QUE FORAM UTILIZADAS PELA RECORRIDA

As plataformas Spotify e Deezer, conforme sugerido no plano de mídia, exigem que a peça a ser veiculada seja ATÉ 30".

Materiais superiores a essa secundagem são bloqueados e não são configurados.

Portanto, considerando que a peça jingle deve ser corrigida de 30" para 45" (conforme abordado em item anterior), a estratégia de mídia programática com anúncios de áudio não é executável.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

Configurações da Campanha

Objetivo principal da campanha: Escutas do Áudio

Plataformas: Spotify e Deezer

Devices: Dektop e Mobile

Formatos: Spot de até 30" + banner companheiro (640x640 ou 301x301)

Exemplos de rádios online e podcasts: Rádio Cidade • Bloomberg Radio • Nova Brasil FM • Sua Música • Nova FM Campinas • Áudio Globo • Mix Rio • Jovem Pan • CBN



3.7 - DO ERRO NA DETERMINAÇÃO DA SECUNDAGEM DA PEÇA E VALORAÇÃO PRATICADO PELA RECORRIDA

Ainda sobre a peça "jingle", cuja execução passaria dos 30", isso também acaba refletindo nas inserções programadas no plano de mídia.

Temos a simulação conforme a tabela abaixo, onde apresenta-se o comparativo dos valores apresentados para 30", e a correção para materiais de 45":

Veículos	Quant. Inserções	30"		45"		
		Unitário	Total	Unitário	Total	
Jovem Pan	44	R\$ 181,20	R\$ 7.972,80	R\$ 253,68	R\$ 11.161,92	
Band	44	R\$ 90,50	R\$ 3.982,00	R\$ 120,00	R\$ 5.280,00	
Difusora	44	R\$ 45,00	R\$ 1.980,00	R\$ 67,50	R\$ 2.970,00	Não tem base 45" na tabela calculo proporcional
Clube	44	R\$ 118,45	R\$ 5.211,80	R\$ 201,37	R\$ 8.860,28	
106	44	R\$ 103,01	R\$ 4.532,44	R\$ 152,32	R\$ 6.702,08	
Nativa	44	R\$ 135,02	R\$ 5.940,88	R\$ 202,53	R\$ 8.911,32	Não temos tabela do período calculo proporcional
Cidade	44	R\$ 216,00	R\$ 9.504,00	R\$ 324,00	R\$ 14.256,00	Não temos tabela do período calculo proporcional
Univali	44	R\$ 92,00	R\$ 4.048,00	R\$ 138,00	R\$ 6.072,00	Não temos tabela do período calculo proporcional
Bandeirantes	44	R\$ 50,00	R\$ 2.200,00	R\$ 70,00	R\$ 3.080,00	
Massa	20	R\$ 292,00	R\$ 5.840,00	R\$ 438,00	R\$ 8.760,00	
			R\$ 51.211,92		R\$ 76.053,60	Média de R\$ 24.938,26 a mais no plano de mídia.

Como fica claro na tabela, a veiculação do jingle – que, reforçando, deve ser de 45" para funcionar da maneira como a Táticas propõe – resultaria em valores de inserções mais altos do que aqueles apresentados.

A campanha de rádio simulada passaria de R\$ 51.211,92 para R\$ 76.053,60. Diferença de R\$ 24.841,68 a mais.

E no total da campanha passaria de R\$ 291.932,37 para R\$ 316.774,05, ultrapassando, portanto, a verba do edital.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

De todo o exposto, se conclui que a recorrida ao adulterar a sua proposta, utilizando-se de elementos que não condizem com a realidade tenta alcançar vantagem ilícita, comprovadamente, devendo, assim ser desclassificada no certame ou, minimamente, ter a sua nota drasticamente reduzida.

4. DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA

Após análise fundamentada, não resta alternativa senão majorar a nota da recorrente que atendeu as exigências do edital, não podendo o julgamento se basear em critérios rasos ou subjetivos.

Além disso, e simultaneamente, necessário rever a nota da recorrida para menor, em estrita observação ao edital e ao que de fato apresentado pelas licitantes.

Dentre os princípios que são basilares da Administração Pública podemos destacar os princípios da Vinculação ao Edital, da Legalidade, da Isonomia e da Moralidade Pública.

Dessa forma, por mais simples que seja o ato que venha a praticar a Administração Pública, seja ela direta ou indireta, este deve estar baseado e protegido por norma (lato sensu), caso contrário não teria eficácia.

No caso concreto, o edital, a Lei 12.232/2010 e a Lei nº 8.666/93 são as normas que embasam todo o processo licitatório.

Consta no art. 11, § 4º, inciso II, da Lei n. 12.232/2010, que, abertos pela Comissão de Licitação os dois invólucros com a via não identificada da proposta técnica, serão os respectivos conteúdos remetidos à Subcomissão Técnica, “para análise e julgamento”. O procedimento, de acordo com o inciso III, do mesmo dispositivo, começará com a “análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, **desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório**, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º” da Lei n. 12.232/2010.

Na sequência, conforme determina o inciso IV do mesmo parágrafo (§ 4º do art. 11), a Subcomissão elaborará a “ata de julgamento do plano de comunicação publicitária” e a encaminhará à Comissão de Licitação, anexando as propostas e as planilhas, acompanhadas das “pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso”.

Subsequentemente, a teor do inciso V do mesmo parágrafo, a Subcomissão Técnica procederá à “análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º” da Lei n. 12.232/2010, desclassificando as que estiverem em desconformidade com a lei ou

com o edital e, em seguida, na forma do inciso VI, elaborando “ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo” e encaminhando-a à CPL, “juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso”.

Como visto, tanto no julgamento do plano de comunicação publicitária quanto no das informações a que alude o art. 8º da Lei n. 12.232/2010, a legislação se mostra bastante rigorosa no tocante à exigência de fundamentação da pontuação atribuída a cada quesito analisado. E assim o faz em respeito à garantia fundamental insculpida no art. 5º, inciso LV, da Constituição Federal, que assegura dos litigantes, no âmbito administrativo ou judicial, “o contraditório e a ampla defesa, com os meios recursos a ela inerentes”.

Com a inserção do inciso LV no art. 5º da Carta, buscou o constituinte, em última análise, poupar os cidadãos dos efeitos deletérios do arbítrio e das injustiças. Daí a ênfase e a importância dadas à necessidade de fundamentação das decisões, sejam elas administrativas ou judiciais, acoimando de nulidade aquelas que não a apresentarem.

Obviamente, quando a Constituição fala em fundamentação, refere-se à fundamentação técnica, objetiva, e não à mera opinião pessoal ou ao “achismo” do julgador.

No plano administrativo, a exigência está posta no art. 50 da Lei n. 9.784/1999, que regula o processo administrativo, e, no plano judicial, no art. 93, inciso IX, da Constituição Federal.

Em se tratando de licitação a ser julgada sob a modalidade “técnica e preço”, como ocorreu no caso, o próprio Tribunal de Contas da União - TCU enfatiza a necessidade de a Administração acautelar-se em relação à motivação das pontuações atribuídas aos quesitos. Tanto assim que, ao editar o Acórdão 2579/2009, o Plenário do órgão determinou:

Mantenha no processo, ao elaborar critérios de pontuação dos quesitos de proposta técnica, a motivação para cada item, bem assim para o total de pontos atribuídos, de modo que possam ser aferidos posteriormente pelos licitantes interessados e pelos órgãos de controle. Não se olvidando, ainda, de que o objetivo da licitação é a busca da proposta mais vantajosa, guardados os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e probidade, além de outros, inclusive os inerentes aos procedimentos administrativos em geral, como os da razoabilidade e da proporcionalidade.

Sucede que, no caso, apesar dos mandamentos legais e orientações emanadas do TCU, as pontuações conferidas aos diversos itens das propostas, salvo raras exceções, apresentaram-se despidas de fundamentação

ou, quando muito, escoradas em fundamentos vagos e abstratos, permitindo uma excessiva plasticidade nos juízos emitidos, os quais, desprezando parâmetros objetivos, ficaram à mercê da subjetividade e do arbítrio dos integrantes da Subcomissão — uma prática que, certamente, não se amolda aos valores e ao rigor principiológico que regem as licitações.

Como visto acima, várias pontuações, em quesitos relevantes, carecem de fundamentação. Há uma profusão de juízos valorativos, que se nutrem na subjetividade dos avaliadores, despidos de suporte científico e divorciados da realidade fática revelada no processo.

Percebe-se que as pontuações acima contestadas foram atribuídas amparadas apenas em critérios subjetivos, importando para os licitantes uma insuperável dificuldade para eventual questionamento administrativo ou judicial do resultado do certame. A violação ao art. 5º, inciso LV, da Constituição Federal e aos princípios regentes da Administração Pública (CF, 37, caput).

Um dos princípios que, no caso, acabou sendo mais afetado foi o da impessoalidade, o qual, segundo doutrina da Ministra Cármen Lúcia, do STF12, “tem como objeto a neutralidade da atividade administrativa, fixando a única diretriz válida para os comportamentos estatais o interesse público”. Acrescenta que a lição “à generalidade da lei corresponde a impessoalidade na Administração, e é isto que garante a resistência contra usos e abusos do Poder do Estado por pessoas ou grupos.” Segundo ela, “o princípio da impessoalidade impede e proíbe, assim, o subjetivismo na Administração Pública”, aduzindo que “a objetividade não permite que se mostre ou prevaleça a face ou a alma do administrador” — obviamente, porque o que há de prevalecer é a vontade da lei, orientada para a preservação da igualdade e da justiça.

Não se pode olvidar que, nessa modalidade de licitação, a maior parte dos quesitos são de natureza discursiva, demandando criatividade e empenho intelectual para serem atendidos. É uma parte do processo licitatório para cuja avaliação não se pode vedar total e radicalmente o subjetivismo dos avaliadores. A tolerância, todavia, deve ficar dentro dos limites da razoabilidade e das balizas objetivas estabelecidas pela lei e pelo próprio edital, não dispensando nunca adequada fundamentação, cientificamente reconhecida. Afinal, nessa tormentosa seara, a objetividade é imprescindível, sobrepondo-se às opiniões, sentimentos ou interesses pessoais do agente ou gestor público. De acordo com a sábia e elegante expressão da ministra Cármen Lúcia, diante do princípio da impessoalidade, que rege toda a administração pública, é inaceitável que prevaleça “a face ou a alma do administrador”.

Devendo, dessa feita, as notas acima contestadas serem revistas como requerido.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

De outro giro, o princípio da vinculação ao edital constitui a “lei interna da licitação” e, por isso, vincula aos seus termos tanto a Administração como os particulares, o que não observado pela recorrida em seus documentos, o que leva para a sua desclassificação.

Senhora Presidente da Comissão de Licitações, o Edital definiu de forma clara e precisa que deve ser observada Lei Federal nº 8.666/93 e Lei nº 12.232/2010, de acordo com as disposições e demais elementos integrantes do Edital. Assim, por lógica jurídica e legal, há que se observar todo o regramento correlacionado, **inclusive as regras do próprio edital**.

Conforme nos ensinou o renomado mestre Hely Lopes Meirelles, licitação é:

*“o procedimento administrativo mediante o qual a Administração Pública seleciona a proposta mais vantajosa par o contrato de seu interesse. Como procedimento desenvolve-se através de uma sucessão ordenada de atos vinculantes para a Administração e para os licitantes, o que propicia igual oportunidade a todos os interessados e atua como fator de eficiência e moralidade nos negócios administrativos”.*³

O que se busca, efetivamente, através da licitação, é uma disputa justa entre os interessados, com o objetivo final de se obter a oferta mais vantajosa, **em igualdade de condições, observando-se as regras do instrumento convocatório**, que aplicável a todos os envolvidos, licitantes e licitadora.

Essas regras são pautadas pelo **princípio da legalidade**, que, na Administração Pública, implica na autorização de agir apenas conforme determina a lei. Portanto, qualquer descumprimento das regras antes instituídas por meio do Edital, é ilegal.

Dentre os vários princípios que regem a licitação, destacam-se a Vinculação ao Ato Convocatório, a Isonomia e a Legalidade.

A vinculação da Administração (e de todas as empresas licitantes) ao edital visa a qualidade e a segurança da futura contratação, pois estão delineados os procedimentos, propostas e documentação, critério de julgamento e a minuta do contrato, sempre com o intuito de garantir princípio da isonomia e dos demais princípios basilares da licitação, o que obriga essa renomada Comissão em atender ao que disposto no edital.

Dispõem os artigos 3º e 41, caput, da Lei nº 8.666/93:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a **observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa**

³ Direito Administrativo Brasileiro, Malheiros, 19ª ed., p. 247.

para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em **estrita conformidade com os princípios básicos** da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

...

Art. 41. A **Administração não pode descumprir as normas e condições do edital**, ao qual se acha estritamente vinculada. (grifou-se)

O edital da licitação, **quando confeccionado em conformidade com a legislação, constitui-se no arcabouço das normas da licitação ao qual se destina**. A elas está vinculada tanto a Administração quanto os participantes. Por conseguinte, o julgamento deve obedecer às previsões editalícias e legais.

Nesse sentido, vasta é a doutrina.

Para MARÇAL JUSTEN FILHO, "ao descumprir normas constantes do edital, a Administração frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia. O descumprimento de qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. Nem mesmo o vício do edital justifica pretensão de ignorar a disciplina por ele veiculada. (...) O descumprimento às regras do edital acarreta a nulidade dos atos infringentes."⁴

No mesmo diapasão é a lição de Hely Lopes Meirelles⁵:

A **vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação**. [...] O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu.

Já o princípio da legalidade, em um Estado Democrático de Direito, como o brasileiro, valoriza as normas legais como norteadoras das atividades administrativas, devendo o Estado, inclusive no que diz respeito à sua organização, criteriosamente obedecê-las.

O artigo 37, caput, da Constituição Federativa do Brasil de 1988 estabelece que "a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos

⁴ Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 3ª ed. Rio de Janeiro: AIDE, 1994, p. 255.

⁵ MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 26 ed. São Paulo: Malheiros, 2002, p. 263

princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]”

Hely Lopes Meirelles (2011) ensina que: *O princípio da legalidade está em toda a atividade funcional, sujeitos aos mandamentos da lei e às exigências do bem comum, e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se a responsabilidade disciplinar, civil e criminal, conforme o caso.*

Assim, em atenção ao princípio da legalidade a Administração deve atender a lei em sentido estrito (Leis Ordinária e Complementar), **porém deverá respeitar as normas constitucionais, medidas provisórias, disposições estabelecidas em atos normativos (decretos e regulamentos).**

Nota-se, assim, que o edital é a lei interna da licitação. **Não há juízo discricionário nessa questão. Não pode a Administração escolher entre uma ou outra ação, ela tem o dever de observar o que preceitua o edital.**

Nesse sentido, vale citar, ainda, a lição de Maria Sylvania Zanella Di Pietro:

Trata-se de princípio essencial cuja inobservância enseja nulidade do procedimento. Além de mencionado no art. 3º da Lei n 8.666/93, ainda tem seu sentido explicitado, segundo o qual **“a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”**. E o artigo 43, inciso V, ainda exige que o julgamento e classificação das propostas se façam de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital. **O princípio dirige-se tanto à Administração, como se verifica pelos artigos citados, como aos licitantes, pois estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório (edital ou carta-convite); se deixarem de apresentar a documentação exigida, serão considerados inabilitados e receberão de volta, fechado, o envelope-proposta (art. 43, inciso II); se deixarem de atender as exigências concernentes a proposta, serão desclassificados (artigo 48, inciso I).**⁶

Deve, desse modo, a Administração observar, em obediência aos princípios da vinculação ao edital, legalidade, impessoalidade e isonomia, os argumentos expostos nesta peça, neste particular, acaso ultrapassado o pedido de revisão das notas, o que se admite em sede de argumentação, que seja, pelos flagrantes descumprimentos às exigências do edital, a recorrida desclassificada do certame!

⁶ PIETRO, Maria Sylvania Zanella Di. **Direito Administrativo**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 299.

5. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer seja conhecido o presente Recurso Administrativo, para julgá-lo totalmente procedente, para:

- a)** Considerando a enorme discrepância entre os tamanhos das equipes a serem disponibilizadas, suas formações acadêmicas e a comprovada experiência no atendimento a clientes de mesma natureza da recorrente e da recorrida para que, minimamente, digno-se Vossa Senhoria em determinar:
- 1) a inversão das notas atribuídas às duas agências pelos avaliadores Luciano Sens e o João Borba entre a recorrente e recorrida;
 - 2) a redução na nota atribuída pela avaliadora Luciana Leão para a agência recorrida;
 - 3) determinar que se considere que a recorrente, obrigatoriamente, seja a única agência neste comparativo - pelos diferenciais acima expostos, com a nota máxima no quesito.
- b)** Considerando a discrepância entre as apresentações da Sistemática de Atendimento entre a recorrente e a recorrida, minimamente, determina Vossa Senhoria:
- 1) a inversão das notas atribuídas às duas agências pelo avaliador Luciano Sens, sendo a recorrente pontuada com 10 (dez) pontos e a recorrida com 09 (nove) pontos;
 - 2) a redução nas notas atribuídas pelos avaliadores João Borba e Luciana Leão à recorrida;
 - 3) que a recorrente, obrigatoriamente, seja a agência neste comparativo com a maior nota neste quesito.
- c)** Considerando a discrepância entre os focos de atendimento e a experiência da recorrente e recorrida, no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital, minimamente, determine Vossa Senhoria:
- 1) a inversão das notas atribuídas às duas agências pelos avaliadores Luciano Sens e o João Borba;
 - 2) a redução na nota atribuída pela avaliadora Luciana Leão para a agência recorrida;
 - 3) que a recorrente, obrigatoriamente, seja a única agência neste comparativo - como especializada que é no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital, com a nota máxima no quesito.

- d) Ultrapassada as questões acima, o que se admite apenas em sede de argumentação, que seja a recorrida desclassificada do certame diante dos infundáveis descumprimentos ao edital, elencados no item 3 acima, quanto à **Estratégia de Comunicação, da Ideia Criativa e da Estratégia de Mídia**, pelas razões de direito supra invocadas, das quais se destaca:
1. Da apresentação da campanha da recorrida – dos diversos erros praticados;
 2. Da veiculação na rádio – da secundagem do spot/jingle – proposta que ultrapassa o limite permitido de 30 segundos;
 3. Das inconsistências, falhas e erros na estratégia de mídia e não mídia da recorrida.
 4. Do erro nas inserções de tv;
 5. Da dispersão da mídia e falha na utilização do recurso público;
 6. Da Publya: peças digitais – da não utilização da tabela de preço e da simulação de campanha
 7. da não consideração do banner companheiro para spotify;
 8. Das plataformas de áudio que não aceitam material acima de 30" e que foram utilizadas pela recorrida;;
 9. Do erro na determinação da secundagem da peça e valoração praticado pela recorrida

Não sendo este o entendimento de V. Sa., requer sejam os autos remetidos à autoridade superior competente, para que após análise dos mesmos, defira o presente pedido, dando seguimento ao processo licitatório referente ao presente certame.

Nesses termos, espera deferimento.

Itajaí, 13 de abril de 2023.

Assinado eletronicamente por:
Luiz Ricardo Felix Jaques
CPF: ***.616.010-**
Data: 13/04/2023 18:02:16 -03:00



ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

Luiz Ricardo Felix Jaques



MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3

Esse documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ Luiz Ricardo Felix Jaques (CPF ***.616.010-**) em 13/04/2023 18:02 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
189.6.254.230	Lat: -30,053302 Long: -51,160168
	Precisão: 14 (metros)
Autenticação	ric****@engenhodeideias.com.br
Email verificado	
8dNYCaoNK+qOccbz1LyivKh6qf73HGRTmX+tYVYkYfE=	
SHA-256	

Para verificar as assinaturas, acesse o link direto de validação deste documento:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate/NN52B-L4WZ8-HUPCE-VJKZ3>

Ou acesse a consulta de documentos assinados disponível no link abaixo e informe o código de validação:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate>