

AO EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS DO SUL - PR

Concorrência nº 002/2023

BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, devidamente qualificada no presente certame, por seu representante legal, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria apresentar **RECURSO**, o que faz com fundamento no item 20, do Edital de Licitação, e art. 109 da Lei 8.666/1993, pelas razões de fato e de direito aduzidas a seguir.

1. DA TEMPESTIVIDADE

Na data de 18 de julho de 2023 foi redigido comunicado informando para a ciência dos licitantes participantes da Concorrência nº 002/2023 que a abertura da presente fase recursal referente ao julgamento das Propostas Técnicas estaria correndo a partir do dia 19 de julho de 2023 com seu findar em 25 de julho de 2023. Desta forma, resta tempestivo a apresentação deste instrumento para fins de apreciação e deferimento.

2. BREVE RELATO DOS FATOS

Em 22 de maio de 2023, às 08h15 ocorreu a primeira sessão da Concorrência nº 002/2023, que visa a contratação de uma agência de propaganda para prestação de serviços de estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de ações publicitárias junto a veículos de divulgação, visando atingir públicos de interesse.

As empresas participantes deste certame são:

- **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA;**
- **LUCAS SERAPIO FERREIRA ME;**
- **CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA;**
- **e SAMUEL Kruk COMUNICAÇÃO LTDA**

Na primeira sessão houve a solicitação de registro em ata para que a Subcomissão Técnica observasse os requisitos do item 7.2 do edital de concorrência com cautela no julgamento das propostas, fato que não ocorreu e será demonstrado nesta peça recursal.

Em 17 de julho de 2023, às 08h15, ocorreu a segunda sessão da Concorrência nº 002/2023, onde apenas a empresa CASA DA COMUNICAÇÃO se fez presente na sessão.

Foram apresentadas a Pontuação das Propostas Técnicas, sendo a média aritmética calculada para cada quesito de avaliação. A empresa CASA DA COMUNICAÇÃO obteve a maior média aritmética (58,8), seguida por BLANCO LIMA (58,59), BEBOP (55,56) e LUCAS SERAPIO (40).

Após a sessão no dia 18 de julho de 2023, as licitantes foram informadas sobre a abertura do prazo recursal de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recursos, visto que os documentos digitalizados do certame estavam dispostos para análise no site da prefeitura.

Após ter acesso à documentação referente ao julgamento das propostas, bem como o conteúdo destas, a recorrente constatou a existência de falhas que contrariam disposições legais e princípios fundamentais do processo licitatório. Diante dessa

constatação, é notório a medida cabível de impetrar o presente recurso administrativo, com base na Lei 12.232/2010, com o objetivo de questionar os critérios de avaliação adotados e buscar o correto resultado, visando assim a garantia de aplicação da devida lisura, transparência e a imparcialidade do processo, bem como assegurar o respeito aos direitos de todas as licitantes envolvidas.

3. DAS FALHAS NAS AVALIAÇÕES DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Por meio deste recurso administrativo, a BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING visa apresentar para esta Douta Comissão de Licitação que houve falhas no momento de julgamento das propostas técnicas. Isto não é feito como mero inconformismo - o que pode ser aludido pelas concorrentes em fase de contrarrazões. Todos os fundamentos aqui expostos são feitos com base na Lei 12.232/2010 e no princípio primordial do vínculo ao instrumento convocatório, por isso, este recurso deve ser deferido, visto que houve quebra ao princípio da legalidade no momento das análises e julgamentos das propostas pela subcomissão técnica.

Durante a primeira sessão ocorrida em 22 de maio de 2023, a recorrente destacou em ata uma observação relevante sobre o item 7.2 do edital, relacionado à forma de apresentação das propostas técnicas, onde de forma clara e inequívoca era perceptível que algumas licitantes divergiram na aplicação das normas estabelecidas, o que deveria ensejar sua desclassificação por descumprimento da norma editalícia, e isto deveria ser feito pelos avaliadores no momento oportuno. Contudo, a subcomissão técnica não atendeu a essa observação e, ainda assim, atribuíram notas que aparentemente não convergiam com a realidade do edital, criando assimetrias na avaliação das propostas.

dos Invólucros n.º 3. Na sequência, foi aberta a palavra para questionamentos, sendo que o representante da agência BLANCOLIMA COMUNICACAO E MARKETING LTDA solicitou para que constasse em ata que a Subcomissão Técnica fique atenta ao requisitos do item 7.2. do edital de Concorrência. A Comissão Permanente de Licitação, posto que tampouco tenha notado sinais de identificação, perguntou se os representantes das licitantes estavam expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Permanente de Licitação na primeira sessão, ao que todos responderam afirmativamente. Diante disto, a

Desta forma, cabe nesse momento à Comissão Permanente de Licitação, restaurar o bom andamento do certame, fazendo cumprir a legalidade e evitando dissabores que podem ensejar até a revogação do certame.

3.1. DA NECESSÁRIA OBSERVAÇÃO ACERCA DO ITEM 7.2 DO EDITAL A FIM DE CUMPRIR O VÍNCULO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.

Como já citado, a recorrente observou a relevância do cumprimento do item 7.2 do edital, que trata da padronização na apresentação das propostas técnicas.

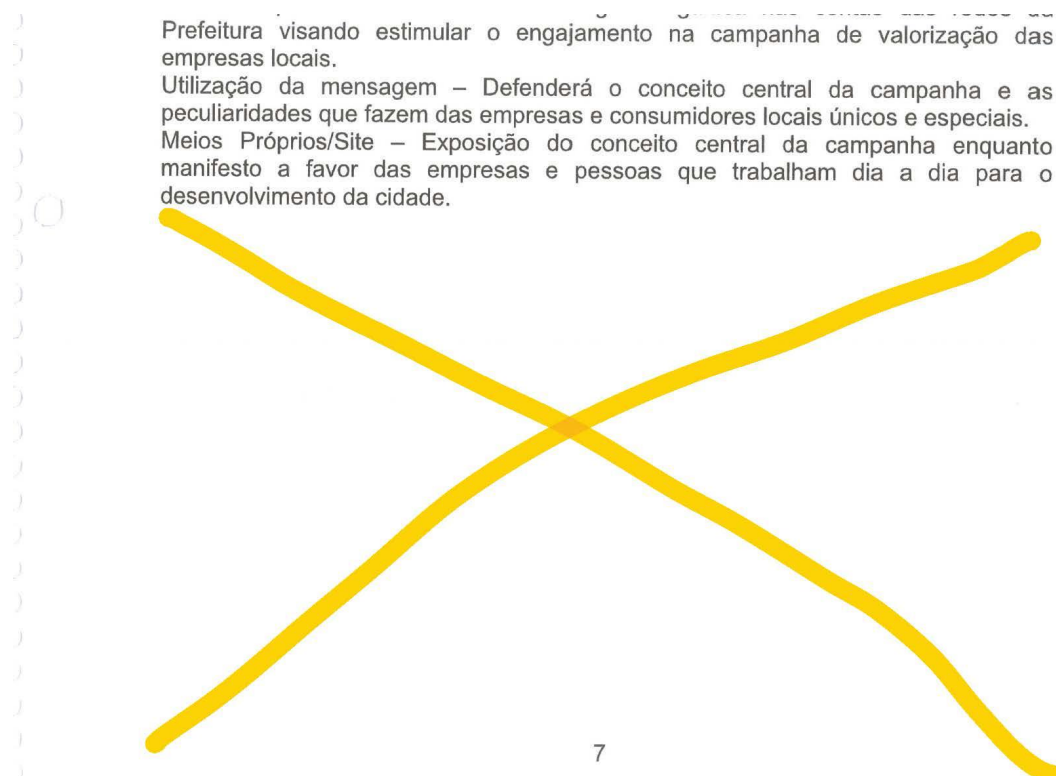
7.2. Quesito 01 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação a licitante deverá levar em consideração as seguintes orientações:

- a) caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;*
- b) sem capa e contracapa.*
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea “c2” do item 7.2.2. deste Edital;*
- d) espaçamentos de 3 cm nas margens esquerda e superior e 2 cm nas margens direita e inferior, a partir das respectivas bordas, com tolerância de 10% para mais ou para menos em razão de diferenças técnicas que podem ocorrer no momento da impressão.*

- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) com espaçamento "simples" entre todas as linhas do documento, sem espaçamento entre títulos, subtítulos e/ou subitens;
- g) títulos, subtítulos e/ou subitens devem ser lançados na linha imediatamente posterior ao do subitem anterior, respeitando-se todas as determinações do item 7.2.
- h) alinhamento justificado do texto;
- i) texto e numeração de páginas em fonte "Arial", cor preta, estilo normal, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 7.2.1, 7.2.2 e 7.2.3 deste Edital;
- j) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de texto, a partir da primeira página, em algarismos arábicos;
- k) sem uso de negrito em nenhuma parte do texto;
- l) sem uso de palavras ou frases em caixa-alta em nenhuma parte do documento, com exceção de possíveis abreviações ou nomes próprios que possuem sua composição em letras maiúsculas. Exemplo: CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão.

É fundamental garantir que todas as licitantes sigam as mesmas regras, evitando assim vantagens indevidas para algumas e prejudicando a lisura do certame. A proposta técnica é um elemento crucial na avaliação e seleção da empresa que melhor atenderá às necessidades da Administração Pública, e a análise justa e imparcial das propostas é uma obrigação incontestável dos julgadores.

No entanto, é surpreendente notar que a subcomissão técnica não se manifestou a respeito da proposta apresentada pela empresa CASA DA COMUNICAÇÃO, que claramente feriu o item 7.2.f do edital. Na página 7 (conforme imagem anexada abaixo), ao finalizar a Estratégia de Comunicação, **a proposta apresentou um espaçamento em desconformidade com o disposto no edital**. O item 7.2.f do edital é claro ao estabelecer que o espaçamento entre todas as linhas do documento deve ser "simples", sem espaçamento entre títulos, subtítulos e/ou subitens. Além disso, o item 7.2.g também determina que os títulos, subtítulos e/ou subitens devem ser lançados na linha imediatamente posterior ao do subitem anterior, respeitando todas as determinações do item 7.2.



É estranha a omissão da subcomissão técnica em relação a essa falha, bem como a atribuição de nota máxima (5) no quesito "Estratégia de Comunicação", mesmo diante da irregularidade, indica uma falta de isonomia na avaliação das propostas. Enquanto a proposta da empresa LUCAS SERAPIO FERREIRA, que apresentou um equívoco mais brando, foi considerada como "erro formal e incapaz de macular o certame"- inclusive registrado em ata pelos avaliadores. Entretanto, a proposta da CASA DA COMUNICAÇÃO, com uma irregularidade mais grave, foi completamente ignorada, resultando em uma pontuação máxima injusta. Há uma pergunta que exige uma resposta por parte dos avaliadores: o que difere o erro destas duas propostas perante os julgadores?

Em recente decisão do Tribunal de Contas do Estado do Paraná (processo nº 469099/23), datado em 13 de julho de 2023, o Conselheiro Relator José Durval Mattos do Amaral, ao avaliar a formatação de uma proposta em desacordo com o que estabelecia o edital (semelhante a este) do Município de Saudade do Iguaçu, escreveu:

“Aqui, enfatiza o representante que o item 8.3.1.f do edital estabelece que o texto do Plano de Comunicação Publicitária deve ser apresentado com espaçamento de 2cm nas margens direita e esquerda a partir da borda, o que não teria sido respeitado pela empresa vencedora, refletindo situação de desrespeito ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório e de possível identificação da proposta.

Acerca do tema, no v. Acórdão nº 2773/19-STP, foi atingido o seguinte juízo:

(...)

Conquanto o princípio do formalismo moderado possa ser aplicado na esfera Administrativa, inclusive em determinadas situações relacionadas à certames licitatórios, é de se observar que no caso dos contratos de publicidade, firmados por meio de agências de propaganda, o formalismo ganha especial destaque em razão das peculiaridades trazidas por lei específica.

Consoante destacado pela unidade técnica, a partir do momento em que a Subcomissão Técnica aceita propostas fora dos padrões fixados no edital a lisura do certame fica comprometida em razão da possibilidade de identificação das propostas, situação que a lei pretende coibir.

Por tais motivos, inaceitável a justificativa dos representados de que erros formais de recuo, paginação etc. são questões de “somenos importância”, haja vista que qualquer proposta fora dos critérios formais importa em desclassificação pelo potencial risco de identificação das propostas.

(...)

Considerando que, realmente, a partir do que foi demonstrado, parece ter havido factual inobservância ao previsto no edital e, ainda assim, a empresa não foi desclassificada, entendendo prudente o recebimento do feito.”

Entretanto, vale ressaltar que embora este princípio seja relevante em procedimentos licitatórios e a doutrina junto a jurisprudência tenham reconhecido a aplicação deste - afim de evitar que ocorra meros apegos às formalidades sem relevância material que resulte na desclassificação de propostas que atendam plenamente aos requisitos essenciais do edital - isto não ocorreu no caso citado. Pois, o que se observa no presente caso não é uma aplicação moderada do formalismo, mas sim uma disparidade na avaliação das propostas. Enquanto alguns licitantes foram favorecidos, outros foram prejudicados pela falta do mesmo rigor dos avaliadores na observação dos requisitos previstos no edital.

A imparcialidade, igualdade entre os licitantes e a ausência de favorecimento são pilares fundamentais em processos licitatórios, especialmente quando se trata da contratação de serviços de agências de publicidade, como regulado pela Lei 12.232/2010. O objetivo principal de uma licitação é selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública, assegurando o melhor uso dos recursos públicos e promovendo a competição justa entre os interessados.

A busca pela lisura e transparência nas licitações é um compromisso inquestionável da Administração Pública. O favorecimento indevido ou a manipulação do processo licitatório em benefício de uma empresa específica configura práticas ilegais e inaceitáveis. Afinal, tais condutas não apenas violam a igualdade entre os licitantes, mas também ferem os princípios da moralidade, impessoalidade e eficiência, que norteiam a atuação do poder público.

A imparcialidade e a igualdade entre os licitantes e a ausência de favorecimento são princípios basilares que devem nortear os processos licitatórios, por isso, cabe neste momento a esta Comissão de Licitação reformar o erro da Subcomissão Técnica que não cumpriu os princípios legais e claramente não atribuiu "dois pesos e duas medidas" ao seu julgamento. O cumprimento rigoroso desses princípios é essencial para garantir a transparência e a eficiência na gestão dos recursos públicos, bem como para assegurar a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração.

É inegável que houve uma falha grave na avaliação das propostas técnicas, tendo em vista a omissão da subcomissão técnica em relação à proposta da CASA DA COMUNICAÇÃO, que claramente infringiu o item 7.2 do edital. Além disso, a disparidade na atribuição das notas, a omissão e a observância de demais erros revelam uma falta de isonomia na análise das propostas, o que compromete a lisura e a transparência do certame.

Por essas razões, requer-se a revisão do processo licitatório, com a devida apreciação das observações apresentadas e a correção das notas atribuídas às propostas técnicas, garantindo a imparcialidade e a legalidade do procedimento.

4. DOS DEMAIS ERROS DA LICITANTE CASA DA COMUNICAÇÃO

Ao ter acesso à proposta da licitante CASA DA COMUNICAÇÃO, a recorrente identificou outros erros graves cometidos por esta licitante em relação aos itens do edital, que, em tese, deveriam resultar em sua desclassificação ou diminuição de nota, mas, surpreendentemente, essas questões foram negligenciadas pela subcomissão técnica. Não houve uma única menção destes outros erros, seja nas avaliações individuais dos três avaliadores, seja em ata. Absolutamente nada! Além disso, foram constatadas discrepâncias entre as notas atribuídas e a realidade do edital, o que suscita dúvidas acerca da isonomia e imparcialidade na avaliação das propostas.

Primeiramente, é importante destacar que a CASA DA COMUNICAÇÃO não especificou o mês de veiculação da campanha em nenhuma parte de sua proposta, apenas citou 30 dias - o que vai contra os requisitos estabelecidos nos itens 7.3.4.B e "C" do edital, que claramente exigem a indicação dos "períodos de veiculação". Essa omissão é relevante, pois impossibilita a análise completa da proposta, tornando-a incompleta e, por consequência, passível de desclassificação.

7.3.4. Subquesto 04 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – Constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

[...]

b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, **dos formatos e períodos de veiculação**, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

c) plano de mídia: composto por planilha de programação das inserções, contendo os valores por veículos de divulgação, formatação das peças, **períodos de veiculação**, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos, e demais informações que a agência julgar relevantes;

473

Estratégia de mídia e não mídia

1. Público-Alvo: População de Laranjeiras do Sul, Empresários e Investidores Locais. Segmento da população: Todos os residentes em Laranjeiras do Sul, de diferentes faixas etárias e classes sociais.

2. Praça – Laranjeiras do Sul.

Período de veiculação: 30 dias.

Investimento: R\$ 100.000,00 (Cem mil reais).

3. Objetivo - Nossa missão é fazer com que as mensagens da campanha atinjam o maior número de pessoas no município. A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente e explorar, por exemplo, o fato de as pessoas serem multimídia, com o hábito de assistirem TV e, ao mesmo tempo, interagirem com ambientes digitais, estimulando a integração entre as mídias. Hoje não há diferenciação entre o que é

Anexo - Quadro Geral

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - QUADRO GERAL						
MEIO	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO
RADIO	Campo Aberto	30"	Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 21,00	R\$ 7.560,00
	Rádio Educadora		Rotativo das 4h00 às 00h	360	R\$ 30,60	R\$ 11.016,00
	Líder Sul		Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 25,00	R\$ 9.000,00
TOTAL						R\$ 27.576,00
REVISTA	IS	10x30cm	Página indeterminada/cor	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
TOTAL						R\$ 2.200,00
JORNAL	Jornal Xagüi	26x33cm	1 página indeterminada/colorida	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
	Correio do Povo	26x35cm	1 página indeterminada/colorida	1	R\$ 11.864,12	R\$ 11.864,12
TOTAL						R\$ 13.364,12
WEB	Pô do Jacú	1185x312px/ 300x250px	Topo/Home/Internas/mensal	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	Conect TV	350x250px	Home/Internas/mensal	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
	Olho Aberto	200x200px	Lateral/Home/Internas/quintzenal	1	R\$ 7.187,50	R\$ 7.187,50
	Blog Meia Hora	600x600px	Lateral/Home/Internas/mensal	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
TOTAL	Cantu em Foco	100x350px	Superior	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
OOH	Outdoor	9x3m	Rod. Br 156 X Rua Santana - Bairro Eletrossul (Trevo Rio Bonito), Laranjeiras do Sul	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Av. José Camargo	2	R\$937,50	R\$1.875,00
	Outdoor	9x3m	Rua Sete de Setembro esq. José Nogueira do Amaral	2	R\$937,50	R\$1.875,00
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Souza Neves	2	R\$937,50	R\$1.875,00
TOTAL						R\$ 7.625,00

Mas não foi o único erro cometido pela licitante. Aqui, ela apresentou a sua proposta com o uso de **negrito**, palavras em caixa alta em suas tabelas, o que

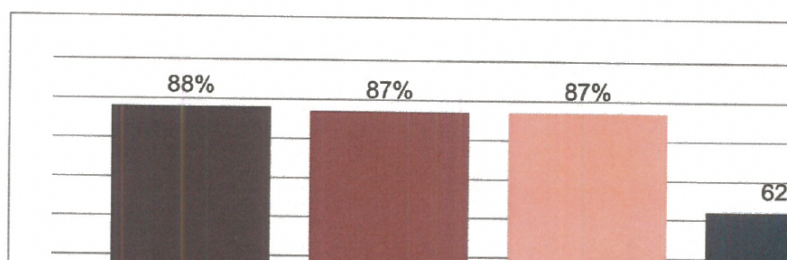
pode ter diferenciado a sua propostas das demais. Basta ver no total de cada meio para se ver com clareza o uso de negrito. O edital é claro sobre isso. No item 7.2.K diz sobre a proposta: "sem uso de negrito em nenhuma parte do texto" e na alínea seguinte, diz: "sem uso de palavras ou frases em caixa-alta em nenhuma parte do documento, com exceção de possíveis abreviações ou nomes próprios que possuem sua composição em letras maiúsculas...". Vejamos alguns exemplos.

23

Cobertura de Campanha

PRAÇA	1	2
RÁDIO		
REVISTA		
JORNAL IMPRESSO		
WEB		
OOH		
LEILÃO DE MÍDIA		
NÃO MÍDIA		
MEIOS PRÓPRIOS		

PENETRAÇÃO DOS MEIOS



PERFIL MEIO RÁDIO

Perfil dos Consumidores

Sexo



PERFIL MEIO JORNAL

Perfil dos Consumidores

Sexo



Outro ponto que merece atenção é a divergência nos valores de veiculação de mídia apresentados pela licitante. Ao comparar os valores efetivamente praticados com os constantes na tabela do edital, verificou-se que houve uma cobrança superior em alguns veículos de mídia. Essa discrepância é preocupante, pois pode indicar um possível equívoco na avaliação da proposta ou, pior ainda, uma tentativa de superfaturamento, o que viola os princípios da isonomia e da economicidade. Por exemplo: produzir um spot de 30" para rádio a um custo de R\$ 1.900,00, é um valor muito mais alto do que é praticado pelo mercado - entre 150,00 a 400,00 no máximo. Esse valor excessivamente elevado influencia diretamente no custo total da proposta e pode ter impacto na análise comparativa entre as demais licitantes.

Além disso, a licitante não forneceu informações claras sobre a exibição de outdoor, **deixando de respeitar o calendário de exibição padronizado pela Central de Outdoor**. Limitou-se apenas ao intervalo de 1 a 28 de algum mês que não especificou. É uma falha grave em sua proposta, porque não saberemos nunca quando vai ocorrer. Essa falta de clareza compromete a transparência da proposta, pois não fica explícito como será o calendário de exibição, levantando dúvidas sobre a conformidade com as regras estabelecidas pela Central de Outdoor, e infringindo o solicitado em edital conforme já citado anteriormente.

Anexo 05 - Mapa de Programação de OOH

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
OOH	Outdoor	9x3m	Rod. Br 158 X Rua Santana - Bairro Eletrocul (Trevo Rio Benito), Laranjeiras Do Sul	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Av. José Campesino	2	R\$937,50	R\$1.875,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Outdoor	9x3m	Rua Seta de Setembro esq. José Nogueira do Amaral	2	R\$937,50	R\$1.875,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Souza Naves	2	R\$937,50	R\$1.875,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL						R\$ 7.625,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Observa-se também, que a proposta apresentada pela licitante tem uma discrepância significativa nos valores relacionados à veiculação na Rádio Educadora. A licitante utilizou o valor de R\$ 30,60 pela compra unitária de spot de 30", totalizando R\$11.016,00 para 360 inserções. A tabela fornecida pelo veículo apresenta um valor diferente: R\$ 39,50 por inserção de 30" (veja abaixo), o que mudaria o total deste veículo para R\$14.220,00 para o mesmo número de inserções. Essa diferença de R\$ 3.204,00 altera o resultado final da proposta apresentada pela CASA DE COMUNICAÇÃO e ela extrapola o valor máximo de verba fornecido pelo briefing.

RÁDIO EDUCADORA DE LARANJEIRAS DO SUL LTDA.
FM 103.9 – TABELA 2023 – (valor bruto)
Faixa horária: (04h00 às 24h00)

10 segundos	R\$ 14,50
15 segundos	R\$ 29,50
30 segundos	R\$ 39,50
45 segundos	R\$ 62,50
60 segundos	R\$ 76,50
90 segundos	R\$ 95,50

Anexo 01 - Mapa de Programação de Rádio

27

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	1
RÁDIO	Campo Aberto	30"	Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 21,00	R\$ 7.560,00	12
	Rádio Educadora		Rotativo das 4h00 às 00h	360	R\$ 30,60	R\$ 11.016,00	12
	Líder Sul		Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 25,00	R\$ 9.000,00	12
TOTAL					R\$ 27.576,00		

Outra discrepância também foi identificada na proposta da licitante referente à veiculação na Revista I9. Enquanto a licitante apresentou o valor de R\$ 2.200,00 para uma página de 10x30cm, a tabela apresentada pelo veículo estipula um outro valor maior - de R\$ 2.700,00 - para o mesmo espaço de mídia. É uma pequena diferença (R\$ 500,00), mas que altera o resultado final e, aliás, pode ter dado alguma vantagem para a licitante. E a subcomissão não viu isto.



Laranjeiras do Sul, 15 maio de 2023.

Segue proposta publicitária para veiculação na **REVISTA i9**. Ressaltamos que a revista circula gratuitamente em sete municípios da região de Laranjeiras do Sul, com tiragem de 3 mil exemplares no formato vertical de 100mm x 300mm em papel couché. Os espaços disponíveis com seus respectivos formatos e valores são o seguinte:

PÁGINA ÚNICA:

300 mm/A x 100 mm/L = **R\$ 2.700,00**

PÁGINA CHEIA

300 mm/A x 200 mm/L = **R\$ 3.500,00**

Sem mais para o momento, aproveitamos para externar votos de estima e consideração.

Atenciosamente,

CARLOS EDUARDO DE ALMEIDA

Publicidade
(42) 99103-7909
(42) 99929-1961

Com relação ao valor total da proposta apresentada pela empresa CASA DE COMUNICAÇÃO, e considerando as tabelas fornecidas pelos veículos de comunicação, pode-se notar um equívoco em sua somatória. O VALOR TOTAL: R\$ 99.652,62 + R\$ 3.704,00 = R\$ 103.356,62, aparentemente ultrapassou o valor referencial estabelecido no edital da licitação. Cabe ressaltar que o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) previsto como valor referencial para elaboração das

propostas, ou seja, é um critério fundamental para a classificação da empresa na presente licitação. Portanto, requeremos que a Comissão Permanente de Licitação reanálise este aspecto para garantir a adequada aplicação do disposto na Lei 12.232/2010 e no edital do certame. Caso seja confirmado o descumprimento desse requisito, a licitante descumpriu o briefing, o que enseja e faz necessária sua desclassificação por ultrapassar o valor referencial estipulado no edital.

Diante das falhas apontadas, requer-se a revisão imediata do processo licitatório, com a devida apreciação das observações apresentadas. É fundamental assegurar a conformidade das propostas com os critérios estabelecidos no edital e garantir a aplicação imparcial dos requisitos em todas as análises.

Confiamos na lisura e na retidão deste órgão e desta Comissão Permanente de Licitação, certos de que os apontamentos apresentados serão analisados e deferidos mediante a devida atenção e imparcialidade, em respeito aos princípios que regem a Administração Pública.

5. DOS ERROS DA LICITANTE SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO

Também identificamos erros na proposta da SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO, que em tese, deveria resultar em pelo menos sua diminuição de nota, mas, essas questões também foram negligenciadas pela Subcomissão Técnica.

Segue detalhado os principais erros identificados:

5.1. Visão Geral dos Custos

A licitante apresentou erros nos custos do flyer, tendo indicado um valor de R\$ 3.402,00 para 30.000 impressos, ao custo unitário de R\$ 0,11, quando, na verdade, o valor correto seria R\$ 3.300,00. Esse erro básico de soma não foi detectado pelos avaliadores, o que pode comprovar que faltou um cuidado mais atento às propostas que estavam sob julgamento..

30.000 Flyer 15x21, 4x4, couchê 115g	R\$	0,11	R\$	3.402,00	32%
Banco de imagens	R\$	300,00	R\$	300,00	3%
Custo total com produção			R\$	10.502,00	

5.2. Jornal Correio do Povo

Outro erro cometido diz respeito à veiculação no Jornal Correio do Povo. A licitante utilizou uma página colorida em quatro inserções, ao valor unitário de R\$ 6.119,75, totalizando R\$ 24.479,00. Porém, a tabela de preços deste veículo de comunicação é dividida em dias da semana e finais de semana, ponto que não foi observado pela licitante e nem observado pelos avaliadores.

Para se chegar ao custo unitário de página deste jornal, pela tabela apresentada, utiliza-se o seguinte cálculo: R\$ 52,15 por cm/col (indeterminado de terça a sexta). Multiplica-se esse valor 5 (colunas) x 35 (cm de altura) x 52,15 e um acréscimo de 30% por ser colorido conforme a tabela. Resultado: R\$ 11.864,12. Isso representa de terça a sexta, ou seja, na proposta deles, o equivalente a três inserções - totalizando R\$ 35.592,36. Quando consideramos mais um anúncio inserido no domingo (que pela mesma fórmula custaria R\$ 14.139,12), sua proposta para o meio jornal, alteraria para o valor de R\$ 49.731,38, Portanto, existe uma diferença de R\$

25.253,48 - o que significa que a licitante extrapolou o valor máximo permitido pelo edital.

12

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul																																		
Meio / programa	Julho/2023 - Jornal																														Total ins	Custo unitário	Custo total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
Jornal Correio do Povo - 1 página colorida		1									1								1										1			4	R\$ 6.119,75	R\$ 24.479,00
																														Total bruto		R\$ 24.479,00		
																														Líquido		R\$24.479,00		

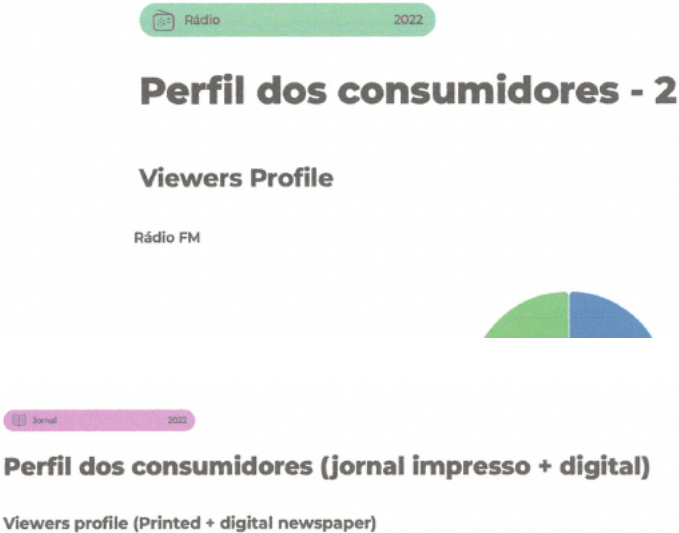
5.3. Excesso no Valor Total da Proposta

Ao analisar o valor total da proposta apresentada pela licitante, verifica-se que na realidade ela ultrapassou o valor estipulado do Plano de Comunicação, que é de R\$ 100 mil, em um montante considerável. O valor de veiculação somado ao valor de produção, na forma correta considerando os erros que ela cometeu totaliza **R\$107.174,48, o que representa uma ultrapassagem de R\$ 7.174,48 em relação ao limite estabelecido pelo edital.**

5.4. Desrespeito às Diretrizes de Apresentação

A licitante também incorreu em desrespeito às diretrizes de apresentação estabelecidas no edital. Foi constatado o uso de negrito e caixa alta em sua proposta, contrariando expressamente o que determinam os itens 7.2. "k" e 7.2. "l" do edital (itens já citados anteriormente nesta peça recursal).

444



6. DOS ERROS DA LICITANTE LUCAS SERAPIO FERREIRA

A licitante LUCAS SERAPIO FERREIRA cometeu um erro grave em relação ao edital, que, em tese, deveria resultar em sua desclassificação mas, essas questões também foram negligenciadas pela Subcomissão Técnica.

Ao analisar a proposta da licitante, constatou-se uma falha grave no calendário de exibição de outdoor apresentado na página 6.

510

	Planejamento Mensal de Mídia: CAMPANHA LARANJEIRAS DO SUL/PR																														NÚMERO DE INSERÇÃO E/OU DIAS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
	set/23																																
	seg	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb			
VEÍCULO / FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Outdoor (9x3M) Ponto: Trevo Rio Bonito Rodovia BR 158 x Rua Santana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				

*Valor referente a veiculação por 28 dias (2 bi-semanas) + impressão e aplicação

A licitante sugeriu a veiculação de sua campanha em setembro de 2023, entretanto, ignorou completamente o calendário oficial estabelecido pela Central de Outdoor. As empresas exibidoras de outdoor seguem um calendário padronizado em todo o Brasil, e a licitante não respeitou essas diretrizes ao criar um calendário próprio e não condizente com o calendário oficial.

34/23	14/08 a	27/08
36/23	28/08 a	10/09
38/23	11/09 a	24/09
40/23	25/09 a	08/10
42/23	09/10 a	22/10
44/23	23/10 a	05/11
46/23	06/11 a	19/11
48/23	20/11 a	03/12
50/23	04/12 a	17/12
52/23	18/12 a	31/12
OUTDOOR, SÓ COM EMPRESA ASSOCIADA		
		
CENTRAL DE OUTDOOR		
Autorização até 4 dias de antecedência ao início da Bi-semana®		

Conforme demonstrado na imagem acima, segundo o calendário da Central de Outdoor, a bissemana 36/23 inicia no dia 28 de agosto e vai até 10 de setembro, a bissemana 38/23 exibe entre os dias 11 a 24 de setembro, e a bissemana 40/23 inicia no dia 25 de setembro e vai até 8 de outubro. **A proposta da licitante extrapolou o limite de 30 dias corridos exigidos pelo briefing**, o que por si só deveria resultar em sua desclassificação. No entanto, mesmo cometendo essa falha grave, a licitante ficou classificada em 4º lugar.

A licitante também errou na soma do seu resumo geral. Veiculação: colocou R\$ 67.428,24 + 1.600,00 (produção) - totalizando R\$ 69.028,24. Um cálculo simples se chega ao resultado correto: R\$ 70.028,24, mas nem isso foi relevante para que os avaliadores fizesse apontamentos.

CUSTOS GERAIS		VALOR TOTAL
Veiculação	Terceiros	513
R\$ 33.150,00	R\$ 600,00	R\$ 33.750,00
R\$ 34.278,24	x	R\$ 34.278,24
R\$ 1.000,00	Incluso na veiculação	R\$ 1.000,00
x	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
R\$ 67.428,24	R\$ 1.600,00	R\$ 69.028,24
97,68%	2,32%	

7. REQUERIMENTO

Diante das diversas falhas graves ocorridas no julgamento da Concorrência nº 002/2023, o que minuciosamente e exaustivamente fora demonstrado neste recurso, resta evidente que houve erros contrários às disposições legais e os princípios basilares do processo licitatório, tais como:

- Erros na pontuação atribuída às propostas técnicas, ocasionando distorções significativas nas notas das licitantes;
- Omissão em observar as divergências entre os valores apresentados pelas licitantes e a tabela de preços prevista no edital, o que poderia ensejar a desclassificação das empresas que apresentaram valores divergentes;
- Ausência de justificativas claras e fundamentadas para a pontuação atribuída a cada quesito da proposta técnica, comprometendo a transparência e a lisura do processo de avaliação;
- Descumprimento dos requisitos estabelecidos no item 7.2 do edital, quanto ao uso de negrito e caixa alta na proposta, o que poderia acarretar a inabilitação das licitantes infratoras;

Deste modo diante do exposto, requeremos que a Comissão Permanente de Licitação analise criteriosamente as questões aqui levantadas e proceda com a desclassificação ou com a revisão das notas finais das empresas CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA, SAMUEL KRUK COMUNICACAO LTDA e LUCAS SERAPIO FERREIRA, em virtude das falhas apontadas no julgamento das suas propostas técnicas, conforme detalhado nos tópicos deste recurso, visando a garantia da justa e adequada aplicação das medidas legais cabíveis em relação às infrações cometidas pelas licitantes, conforme previsto na Lei 12.232/2010 e demais normas aplicáveis;

Caso não seja esse o entendimento desta Comissão, o que não se espera, mas se suscita a título de cogitação, que esse recurso seja submetido a instâncias superiores cabíveis.

Solicitamos, por fim, que sejam observados os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, os quais regem todo processo licitatório, garantindo-se assim a transparência e a isonomia entre os concorrentes.

Reafirmamos nosso compromisso com a lisura e a transparência deste processo licitatório, buscando sempre pautar nossas ações pelos valores éticos e legais que regem o serviço público. Nesse sentido, solicitamos que seja dada a devida atenção e celeridade à análise deste recurso, a fim de que sejam assegurados os direitos e garantias de todos os licitantes envolvidos e caso isso não ocorra informamos que tomaremos as medidas superiores cabíveis, caso se verifique a ocorrência de irregularidades mais graves no decorrer deste processo licitatório, visando resguardar a probidade e a legalidade deste certame.

Sem mais, espera-se e aguarda deferimento.

Cascavel, 25 de julho de 2023

BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
Elvis Cândido Lima, representante legal
CPF 394.149.149-00