

RECURSO

EXCELENTÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS DO SUL, PR.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2023



A empresa **LUCAS SERAPIO FERREIRA ME**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n. 29.638.790/0001-17, com sede na Rua Almirante Tamandaré, n. 1363, Centro, São Miguel do Oeste/SC, neste ato representado por seu Representante Legal LUCAS SERAPIO FERREIRA, inscrito no CPF sob o n. 079.291.719-73, por sua representante legal infra-assinada, vem, tempestivamente, com fulcro no Art. 109, I, b, da Lei 8.666/93, à presença de Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** nos Autos do Processo Licitatório Concorrência nº 002/2023, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas:

DOS ERROS DESCLASSIFICATÓRIOS

É importante ressaltar que, não seguir o edital em parte, pequena ou grande, não tem relevância diferente. São **regras do edital e da lei**, principalmente a 12.232/10. Como asseguram as jurisprudências abaixo:

É assente no Superior Tribunal de Justiça o entendimento de que o edital é a lei do certame, e, enquanto instrumento convocatório, delimita as condições norteadoras dos atos da licitação, fixa o seu objeto de forma precisa e enumera os deveres e as garantias das partes interessadas, pois **suas regras vinculam tanto a Administração quanto os licitantes**. (TJ-MT - AI: 10070179720178110000 MT, Relator: HELENA MARIA BEZERRA RAMOS, Data de Julgamento: 28/09/2020, Primeira Câmara de Direito Público e Coletivo, Data de Publicação: 08/10/2020).

A previsão editalícia de padronização da apresentação das propostas pelos licitantes, **inclusive com modelo e tamanho de fonte de letra iguais** para todos os concorrentes, com a finalidade de impedir a identificação dos participantes do procedimento licitatório, é legal, **não se configurando excesso de formalismo**. (TJ-DF 07035191820208070018 DF 0703519-18.2020.8.07.0018, Relator: SÉRGIO ROCHA,

Data de Julgamento: 10/06/2021, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 24/06/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

Desse modo qualquer erro que contrarie o edital deve desclassificar a empresa que o cometeu, **indiferente da sua gravidade.**

A análise foi feita na ordem de classificação das empresas: A) CASA DA COMUNICAÇÃO; B) BLANCOLIMA; C) BEBOP;

Q LISTA DE ERROS CASA DA COMUNICAÇÃO

1. VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO COM VALORES INCORRETOS;
2. ULTRAPASSOU A VERBA DA CAMPANHA;
3. ERRO NA FORMATAÇÃO DA PROPOSTA;
4. DA PESQUISA DE OPINIÃO;
5. INFORMAÇÕES INCOMPLETAS NA PROPOSTA;
6. CAMPANHA SEM MÊS DE VEICULAÇÃO.

ANÁLISE DOS ERROS DA CASA DA COMUNICAÇÃO:

1 VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO COM VALORES INCORRETOS;

A empresa vencedora do certame cometeu um **IMENSO** erro ao precificar erroneamente um dos veículos de comunicação, mais precisamente a Rádio Educadora.

Precisamos deixar claro que o Edital previa a utilização dos valores de TABELA CHEIA dos veículos de comunicação, não prevendo possibilidade de negociação neste momento. Vejamos:

7.3.4.1. Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação. Caso o edital seja republicado, com reabertura do prazo legal, os preços a ser considerados deverão ser os vigentes na data do último aviso de licitação.

E mais, as **outras 3 licitantes participantes** do certame utilizaram o valor correto do spot de 30'', qual seja R\$39,50 (trinta e nove reais com cinquenta centavos), repassado pelo veículo, EXCETO a licitante CASA DA COMUNICAÇÃO.

Vejamos o orçamento repassado pelo veículo:



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

= ABRANGÊNCIA(Potência: 15 MIL Watts)
Mais de 70 municípios, (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Estado do Paraná) e também municípios fronteiriços de Santa Catarina, com população superior a um milhão de habitantes.

Departamento Comercial
comercial@e103fm.com.br
www.e103.fm

Entretanto a licitante utilizou em sua tabela um valor diferente, qual seja R\$30,60 (trinta reais com sessenta centavos).

Ou a empresa quis se beneficiar apresentando um valor menor para as inserções, o que consequentemente torna sua campanha mais “barata”, ou apresentou os valores sem confirmar o orçamento com o veículo.

De qualquer forma, a empresa deve ser **desclassificada** por contrariar expressamente o Edital, ao apresentar uma campanha com valores incorretos – não os de tabela cheia.

2 ULTRAPASSOU A VERBA DA CAMPANHA SIMULADA;

Se apresentasse os valores CORRETOS para a simulação de sua campanha, no que se refere ao veículo Rádio Educadora, a empresa, consequentemente, ultrapassaria a verba da campanha, vejamos:

	VALOR UTILIZADO PELA LICITANTE CASA – RÁDIO EDUCADORA	VALOR CORRETO DO ORÇAMENTO - RÁDIO EDUCADORA
VALOR UNITÁRIO	R\$30,60	R\$39,50
Nº INSERÇÕES / VALOR VEÍCULO	360 x 30,60 = 11.016,00	360 x 39,50 = 14.220,00 (R\$3.204,00 a mais do que apresentado pela empresa)
VALOR TOTAL CAMPANHA	R\$99.652,62	R\$99.652,62 + R\$3.204,00 = R\$102.856,62

Ou seja, basta um simples cálculo para percebermos que a campanha da licitante vencedora CASA DA COMUNICAÇÃO deveria ter custado R\$3.204,00 a mais do que o apresentado.

Anexo - Quadro Geral

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - QUADRO GERAL						
MÉDIO	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO
RÁDIO	Campo Aberto		Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 21,00	R\$ 7.560,00
	Rádio Educadora	30"	Relativo das 4h00 às 05h	360	R\$ 30,00	R\$ 11.016,00
	Líder Sul		Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 25,00	R\$ 9.000,00
TOTAL						R\$ 27.576,00

A empresa apresenta um valor total de R\$11.016,00 neste veículo, quando na verdade deveria computar o valor de R\$14.220,00, ou seja, **R\$3.204,00 reais de DIFERENÇA.**

O que faria com que a campanha simulada ULTRAPASSASSE o valor da verba simulada de R\$100 mil, **totalizando R\$102.856,62.**

É inadmissível que a empresa vencedora do certame tenha descumprido um dos principais itens do Edital: o valor da verba simulada.

FORAM ULTRAPASSADOS MAIS DE 2 MIL REAIS. Isso não é um valor irrisório, ao contrário, é um valor significativo.

Se o edital previa que deveriam ser gastos R\$100 mil, a empresa que ultrapassasse o referido valor deveria ser automaticamente DESCLASSIFICADA.



<http://www.sp.gov.br>

8. VERBA REFERENCIAL

Para realização da campanha simulada a licitante deverá considerar como referencial a verba de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

E é o que se pede nesse caso, a **desclassificação** da empresa pelo descumprimento do Edital ao ultrapassar a verba simulada destinada a campanha.

3 ERRO NA FORMATAÇÃO DA PROPOSTA;

A Lei 12.232/10 prevê a necessidade de padronização das propostas para que não haja a possibilidade de identificação, garantindo igualdade e isonomia entre as licitantes.

*IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será **padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes**, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;*

Entretanto, a empresa não apresenta sua proposta conforme a padronização prevista no Edital, descumprindo os itens 7.2 e / g, vejamos:

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;

O edital previa a apresentação de uma proposta corrida, sem recuos, e mais, que os títulos/subtítulos/subitens fossem lançados na linha imediatamente posterior.

Contudo, de longe se percebe que essa não foi a formatação apresentada pela licitante:

Meios Próprios/Painel – Exposição de lona nas estruturas próprias da Prefeitura visando o aproveitamento dos recursos e ampliação da capilaridade da campanha.
Utilização da mensagem – Defenderá o conceito central da campanha, valorizando a força do consumidor local para transformar a realidade da economia de LS.
Meios Próprios/Redes Sociais – Postagem orgânica nas contas das redes da Prefeitura visando estimular o engajamento na campanha de valorização das empresas locais.
Utilização da mensagem – Defenderá o conceito central da campanha e as peculiaridades que fazem das empresas e consumidores locais únicos e especiais.
Meios Próprios/Site – Exposição do conceito central da campanha enquanto manifesto a favor das empresas e pessoas que trabalham dia a dia para o desenvolvimento da cidade.

?

7

472

Ideia Criativa – Peças exemplificativas

1. Spot 30" para Rádio

Função: Convencimento e sustentação da mensagem junto aos públicos-alvo.

Finalidade: Manifesto em defesa do que é próprio de LS, sua economia, seu povo, seu progresso, orgulho e seu jeito de 'fazer bem'.

2. Anúncio para Jornal - 1 Página

Função: Impactar formadores de opinião e fornecer credibilidade à mensagem.

Finalidade: Relacionar o consumo nas empresas locais com o progresso da cidade, exaltando a autoestima e orgulho do cidadão em viver em LS.

Ao finalizar o texto referente a “Estratégia de Comunicação Publicitária” a licitante **deveria colocar na LINHA IMEDIATAMENTE POSTEIOR O SUBITEM “IDEIA CRIATIVA”**. Fato que era determinado pelo edital, sem recuo ou espaço, mas a Casa Comunicação aplicou espaços grotescos em sua proposta. Assim, descumprindo o Edital deste certame.

No print acima podemos perceber que a empresa deixa quase meia página em branco e coloca o item “Ideia Criativa” propositalmente na próxima página, ferindo o item 7.2. G do Edital.

Motivo pelo qual deveria ser **desclassificada**.

A jurisprudência pátria prevê a necessidade de desclassificação em casos como esse, em que houve o desrespeito a forma padronizada prevista no Edital.

Apelação. Licitação. Publicidade. Edital. Formatação da proposta. Inobservância. Desclassificação. Isonomia. Preservação. Recurso improvido. **Não configura excesso de formalismo a previsão no edital acerca dos critérios de formatação das propostas, tendo em vista a existência de previsão legal que visa preservar a isonomia entre os participantes. O edital constitui lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado, em consonância com os princípios da publicidade e da vinculação ao edital. Inobservada a cláusula pelo licitante, que o obrigava a apresentar os seus planos de comunicação publicitária com a mesma formatação, como fonte (arial), tamanho, espaçamento, quantidades e formas dos exemplos de peças, sua desclassificação se impõe**, pois tal medida pretende a aposição de qualquer elemento que, direta ou indiretamente, possa identificar o seu ator. (Apelação, Processo nº 0007704-87.2014.822.0001, Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia, 2ª Câmara Especial, Relator (a) do Acórdão: Des. Roosevelt Queiroz Costa, Data de julgamento: 19/10/2016).

Dessa forma, imperiosa a **desclassificação** imediata da empresa.

4 DA PESQUISA DE OPINIÃO;

Sabe-se que existe uma vedação em relação a agências de publicidade fazerem pesquisa de opinião, sendo inclusive vedado pelo CENP – Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário.

Contudo, nada impede que a agência contrate empresa especializada para a prestação dos serviços, como foi o caso da proposta exposta pela empresa CASA DA COMUNICAÇÃO, que contratou pesquisa de opinião para a formulação de sua proposta.

Entretanto, o erro da empresa consiste na OMISSÃO de qual foi a empresa prestadora desse serviço, bem como a inclusão dos valores pagos para este.

Por mais que se trate de uma campanha simulada, a empresa deve fornecer os dados e informações necessárias utilizados em sua proposta. De modo que, se a agência utilizou uma pesquisa de opinião deve fornecer os dados da empresa prestadora do serviço e os valores gastos.

Os princípios da ISONOMIA e da IGUALDADE se afogam quando a empresa omite essas informações sem qualquer razão. **É inadmissível.**

É imprescindível que a campanha seja transparente. Dessa forma ficaram pendentes alguns esclarecimentos sobre a pesquisa de opinião feita, quais sejam:

Qual empresa terceirizada fez a referida pesquisa de opinião?

Essa empresa tem algum vínculo com a Prefeitura?

Quanto a agência pagou por essa pesquisa?

Existe uma Nota Fiscal referente a este serviço prestado?

Todo e qualquer valor que compõe a campanha da licitante deve ser apresentado de forma clara e igualitária, caso contrário fica nítido a omissão desses custos pela licitante.

É, de fato, muito simples apresentar um “suposto” orçamento agora, após esses apontamentos. Mas, esses dados obrigatoriamente deveriam estar presentes em sua proposta, não ser anexos posteriormente. Que a título de raciocínio basta solicitar a alguma empresa parceira para emitir um orçamento. Logo, a **desclassificação** da empresa é a única saída.

5 INFORMAÇÕES INCOMPLETAS NA PROPOSTA;

Não foram apenas as informações referentes a pesquisa de opinião que ficaram pendentes de apresentação pela empresa, mas também informações sobre a empresa que irá veicular o outdoor, informações sobre a produção do folder, entre outros.

Em relação ao Outdoor a licitante não menciona em sua proposta qual o veículo responsável pela veiculação deste meio. Trazendo tão somente os pontos e valores.

Frisamos novamente, para que haja IGUALDADE no certame as empresas precisam ser claras e apresentar todos os dados referentes a veiculação de sua proposta.

Como saberemos se o valor trazido pela empresa é o correto? Se não temos se quer o nome do veículo para confrontar o valor apresentado.

Seria a mesma coisa que veicularmos em uma rádio, trazendo os horários, programação, valores, mas sem mencionar o nome do veículo.

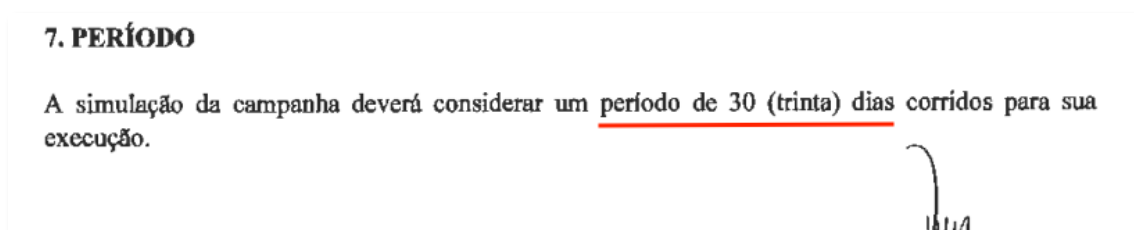
Foi o que aconteceu aqui. É fácil colocar dados genéricos na proposta.

Da mesma forma ocorre com o Folder, não existe empresa responsável pela impressão deste. Como saberemos se o valor apresentado está correto? Como isso é igualitário? O mesmo ainda se aplica a mala direta.

6 CAMPANHA SEM MÊS DE VEICULAÇÃO;

Curiosamente a campanha vencedora é a ÚNICA que não tem mês de veiculação definido. Isso mesmo, não sabemos quando irá veicular a campanha.

O Briefing do Edital determinava que a simulação da campanha deveria considerar um período de 30 (trinta) dias corridos, ou seja, ficava a critério da licitante a escolha efetiva do período/mês de veiculação.



Ao não utilizar um mês específico de veiculação a campanha torna-se inexecutável.

Vamos usar como exemplo o Jornal, existe uma precificação diferente se a veiculação ocorre em dias de semana ou durante o final de semana. Usando como exemplo a campanha apresentada pela empresa CASA DA COMUNICAÇÃO haverá a veiculação de uma página inteira em dois jornais diferentes:

- No jornal Xagú no dia 01 de algum suposto mês.
- No jornal Correio do Povo no dia 16 de algum suposto mês.

Da forma como foi apresentada a campanha não temos como saber se este dia 01 ou este dia 16 caem em um final de semana. Logo, a empresa precifica esses jornais como se veiculassem durante a semana.

MAS vamos supor que essa campanha fosse veiculada agora em julho/2023, dia 16 caiu em um DOMINGO, logo o jornal teria um VALOR DIFERENTE.

Percebem a necessidade de existir um período específico de campanha? A definição de um mês é imprescindível até mesmo para a correta precificação da campanha.

Logo, a OMISSÃO DO MÊS DE VEICULAÇÃO TORNA A CAMPANHA INEXEQUÍVEL, devendo a empresa ser **desclassificada** por descumprir o Edital que pedia um período de veiculação para a campanha.

Q LISTA DE ERROS BLANCOLIMA

1. VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO COM VALORES INCORRETOS;
2. ERRO NA FORMATAÇÃO DA PROPOSTA;

ANÁLISE DOS ERROS BLANCOLIMA:

1 VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO COM VALORES INCORRETOS;

A licitante apresenta valores incorretos no veículo **Rádio Líder Sul 106.7 FM**, valores que contradizem o apresentado pelas outras 3 licitantes e também pelo orçamento do veículo. Vejamos:

Rádio Líder Sul FM LTDA.ME
Rua Sete de Setembro, 1830 – Fone (42) 3635-1819.
Laranjeiras do Sul 85301-070 Paraná
CNPJ 03.865.478/0001-72 CCE 90504813-92
www.radiolidersul.com.br



TABELA DE PREÇOS:

TEMPO	VALOR	HORÁRIO-INDETERMINADO
30 s	R\$ 25,00	6 h às 19 h

Validade da Tabela 31/12/2023

Entre em contato com o nosso Departamento Comercial

Telefone (42) 3635-1819.

Laranjeiras do Sul 18/04/2023

IVALDIR PERACCHI
DIRETOR

O valor repassado pelo veículo e utilizado pelas outras 3 licitantes, exceto a Blancolima é de R\$25,00 a inserção de 30'' (horário das 6h às 19h).

Já a Blancolima utilizou o valor de **R\$22,90 por inserção.**

Rádio	Peça	Quant. total	Valor Unit.	Valor absoluto	Percentual
Rádio Líder 106,7 FM	dois spots de 30"	240	22,90	5.496,00	5,572%
Rádio Campo Aberto 94,1 FM - Laranjeiras do Sul	versões A e B veiculados de forma rotativa no período da campanha	300	21,00	6.300,00	6,387%
Rádio Educadora 103.9 FM		240	39,50	9.480,00	9,611%
Total meio rádio		780		21.276,00	21,571%

Esse valor gera uma diferença de R\$504,00. Ou seja, o valor final deste veículo deveria ser de R\$6.000,00. **Foram OMITIDOS R\$504,00 REAIS DA PROPOSTA DA LICITANTE.**

	VALOR UTILIZADO PELA LICITANTE BLANCOLIMA – RÁDIO LÍDER SUL	VALOR CORRETO DO ORÇAMENTO - RÁDIO LÍDER SUL
VALOR UNITÁRIO	R\$22,90	R\$25,00
Nº INSERÇÕES / VALOR VEÍCULO	240 x 22,90 = R\$5.496,00	240 x 25,00 = 6.000,00 (R\$504,00 a mais)

Ao apresentar esses valores a empresa **violou determinação expressa do Edital.**

Precisamos deixar claro que o Edital previa a utilização dos valores de **TABELA CHEIA** dos veículos de comunicação, não prevendo possibilidade de negociação neste momento. Vejamos:

7.3.4.1. Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação. Caso o edital seja republicado, com reabertura do prazo legal, os preços a ser considerados deverão ser os vigentes na data do último aviso de licitação.

Ou a empresa quis se beneficiar apresentando um valor menor para as inserções, o que consequentemente torna sua campanha mais “barata”, ou apresentou os valores sem confirmar o orçamento com o veículo.

De qualquer forma, a empresa deve ser **desclassificada** por contrariar expressamente o Edital, ao apresentar uma campanha com valores incorretos – não os de tabela cheia.

2 ERRO NA FORMATAÇÃO DA PROPOSTA;

A Lei 12.232/10 prevê a necessidade de padronização das propostas para que não haja a possibilidade de identificação, garantindo igualdade e isonomia entre as licitantes.

*IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será **padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes**, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;*

Entretanto, a empresa não apresenta sua proposta conforme a padronização prevista no Edital, descumprindo os itens 7.2 e / g, vejamos:

- 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) alinhas não justificadas de textos.

O edital previa a apresentação de uma **proposta corrida, sem recuos**, e mais, que apenas os títulos/subtítulos/subitens fossem **lançados na linha imediatamente posterior**.

Contudo, de longe se percebe que essa não foi a formatação apresentada pela licitante:

Plano de Comunicação

Raciocínio básico

Cenário 1: foi grande o impacto da pandemia da Covid-19 sobre a economia em todo o mundo. Após tantos decretos com medidas de segurança, as empresas que sobreviveram – desde então – foram obrigadas a se adequar à nova realidade. O cenário caótico que a pandemia deixou, fez com que muitas das pequenas empresas não tivessem outra opção, a não ser fechar as portas. Outras conseguiram sobreviver, mas com uma redução no quadro de funcionários ou de salários, situação essa que resultou em muitas famílias sem um emprego formal. Outras se adaptaram rapidamente à nova realidade abraçando a onda do homeoffice, homeschool e delivery, e faturaram ainda mais com promoções e uma nova estratégia de relacionamento com seus clientes.

As principais empresas que sentiram negativamente o impacto da pandemia foram das áreas de serviços aéreos, turismo, hotelaria, restaurantes e similares, confecção, calçados e demais que dependiam de público presente nos locais. Na crise, as empresas que alavancaram seus faturamentos estão no segmento farmacêutico, saúde, entretenimento e do setor alimentício, incluindo bares e restaurantes que utilizaram a estratégia da entrega a domicílio.

O consumidor teve que se adaptar neste novo cenário e o digital esteve onipresente, aumentando o consumo consciente, a valorização da saúde, de lugares abertos e longe das metrópoles. Mas o protagonista de tudo isto é o consumidor. É ele quem faz a economia crescer e só ele pode fazer o grande mecanismo econômico girar. Por um lado temos o consumidor consciente, que ciente da necessidade de valorizar os empreendedores do bairro onde ele vive ou da sua cidade, passou a comprar de comércios mais próximos. Por outro, muita gente aderiu às compras digitais, se importando mais com os preços e com a facilidade de receber na sua própria casa. De acordo com o Sebrae, as micro e pequenas empresas são responsáveis por mais da metade dos empregos formais no Brasil.

Segundo dados do Ministério da Economia, o Brasil registrou 3.838.063 novas empresas abertas e o fechamento de 1.695.763 empreendimentos em 2022. Houve um acréscimo de 4,8% sobre 2021, mas um aumento de 14,1% em comparação com 2020. Neste início de 2023, os dados apontam um aumento de 20% no fechamento de empresas e nos pedidos de recuperação judicial e, claro, há uma preocupação na cadeia de fornecimento de produtos e serviços que vai impactar nos negócios futuros no mercado brasileiro.

Cenário 2: Laranjeiras do Sul, localizada no Centro-Oeste do Paraná, possui cerca de 32.167 habitantes, segundo o IBGE (2021). Com um PIB superior a R\$ 888 milhões e mais de 4.210 empresas ativas, o município não parou mesmo diante da maior ameaça à saúde humana no século. O PIB per capita (IBGE 2020) é de R\$ 27.657,70 e sua economia é diversificada nos setores da agropecuária, nos ramos industrial e comercial e na administração pública.

Nos últimos seis anos, o Governo Municipal trabalhou ainda mais para estimular o desenvolvimento de Laranjeiras do Sul. O objetivo deste esforço foi atrair novas indústrias e buscar empreendedores e investimentos a fim de gerar mais empregos e renda para a população, movimentando a economia no município. Como resultado, no final de 2021, o município foi escolhido para receber a Agro Laranjeiras, um investimento de R\$ 377 milhões na produção de leitões. Estima-se que a indústria terá faturamento anual de R\$ 200 milhões com a produção de 20 mil leitões desmamados por semana, com até 25 dias de vida.

A empresa apresenta **TODA** sua proposta com recuos errados após os parágrafos, quando o Edital nitidamente previa um texto com corrido, sem recuo nas linhas subsequentes.

Tanto é que o Edital apenas previa que fosse lançado na linha subsequente os títulos, subtítulos ou subitens, pois o restante da proposta deveria ser um único texto corrido.

O formalismo nesse caso tinha um propósito bem específico: impedir qualquer possibilidade de diferenciação entre as propostas.

Dessa forma fica nítido que a empresa descumpriu o Edital e por isso deveria ser **desclassificada**.

LISTA DE ERROS BEBOP

1. JORNAL COM PREÇO INCORRETO;
2. ULTRAPASSOU A VERBA DA CAMPANHA;
3. APRESENTAÇÃO DESNECESSÁRIA DOS ORÇAMENTOS;
4. SOMA ERRADA NO VALOR DO FLYER;
5. OMISSÃO DE INFORMAÇÕES DO FLYER;
6. CONFUSÃO NA VEICULAÇÃO;
7. BANNER EM LOCAL INCORRETO NO SITE DA PREFEITURA;

ANÁLISE DOS ERROS BEBOP:

1 JORNAL COM PREÇO INCORRETO;

O maior erro da empresa, sem dúvidas, é em relação a precificação do jornal.

Basta comparar a proposta com as outras 3 licitantes para perceber a diferença **absurda** na precificação do jornal.

Primeiro que os valores utilizados não correspondem ao orçamento apresentado pelo veículo. Segundo que os valores para veiculação em finais de semana são diferentes.

A empresa propôs em sua campanha simulada a veiculação de 4 inserções de 1 página colorida no Jornal Correio do Povo, precificando cada inserção como sendo de R\$6.119,75 quando na verdade o valor correto de uma inserção de página colorida no jornal corresponderia a **R\$11.864,12 em dias de semana**.

A empresa propôs a veiculação em 3 dias de semana, quais sejam dia 11/07 (terça), dia 19/07 (quinta) e dia 28/07 (sexta).

Apenas essas 3 inserções já somariam R\$35.592,36.

Isso sem contar a inserção do dia 02/07 (domingo) que tem outro valor, qual seja **R\$14.139,12**.

Desse modo **APENAS O VEÍCULO JORNAL TOTALIZARIA R\$49.731,48**. Se fossem utilizados os valores corretos conforme orçamento do veículo (em anexo).

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											4	R\$ 6.119,75	R\$ 24.479,00		
																														Total bruto		R\$ 24.479,00			
																														Líquido		R\$24.479,00			

Ao invés de R\$24.479,00, o correto seria R\$49.731,48. Ou seja, **R\$25.252,48 de diferença**.

2 ULTRAPASSOU A VERBA DA CAMPANHA;

Se formos contabilizar esses R\$25.252,48 ao valor total da campanha apresentado pela licitante de R\$81.921,00, a campanha ULTRAPASSARIA O VALOR TOTAL previsto em Edital.

Visão geral dos custos		
Custos com Produção	R\$ 10.502,00	12,82%
Custos com Veiculação	R\$ 71.419,00	87,18%
Custo total	R\$ 81.921,00	

81.921,00 + 25.252,48 (diferença do valor do jornal) = **R\$107.173,48**.

Logo a campanha da licitante ultrapassou 7 MIL REAIS da verba destinada a campanha (R\$100 mil). De modo que, **deveria estar desclassificada**.

Esses dois itens já são mais do que suficientes para desclassificar a proposta da licitante Be Bop do certame, contudo colecionamos abaixo mais alguns erros percebidos em sua proposta que também a levariam a desclassificação.

3 APRESENTAÇÃO DESNECESSÁRIA DOS ORÇAMENTOS;

A licitante é a **ÚNICA** que apresenta junto a sua proposta os orçamentos dos veículos de comunicação, desnecessariamente, pois o Edital NÃO previa a anexação destes.

Dessa forma, descumpre o Edital e ainda identifica sua proposta, sendo a única diferente.

Motivo que deveria tê-la desclassificado.

4 SOMA ERRADA NO VALOR DO FLYER;

Não bastassem os erros com os valores do jornal, a empresa também comete um erro grave no cálculo dos flyers, vejamos:

Simulação com custos de produção					
Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total		
4	Spot de 30" para rádio	R\$ 170,00	R\$ 680,00	6%	
12	Outdoor impresso em papel com colagem	R\$ 260,00	R\$ 3.120,00	30%	
1	Vídeo de 30" para redes sociais, já com adaptação de versão legendada de 15" para painel digital	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	29%	
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		

A empresa determina que serão impressos 30 mil flyers por um valor unitário de R\$0,11.

$$30.000,00 \times 0,11 = \text{R\$}3.300,00.$$

Contudo a licitante apresenta como custo total R\$3.402,00?

Basta uma conta matemática simples para verificar que o valor informado está incorreto.

Ou seja, a empresa ONEROU sua proposta, aumentando os valores gastos, causando um PREJUÍZO AO ERÁRIO. E esse fato deveria ter **desclassificado** a mesma.

5 OMISSÃO DE INFORMAÇÕES NO FLYER;

Além do preço incorreto a empresa também omite informações essenciais em relação a produção do flyer, como por exemplo:

Qual empresa responsável pela impressão do material? Que empresa vai distribuir os flyers? A mesma que imprimiu? É um filme de suspense essa proposta, tudo sem informação.

A proposta se limita a dizer que será uma “empresa especializada”. Seria o mesmo que propormos a veiculação em uma rádio e dizermos apenas que é “uma rádio muito ouvida”. **Faltam informações.**

Para termos uma proposta executável todas as informações devem ser claras.

6 CONFUSÃO NA VEICULAÇÃO DA CAMPANHA;

A proposta da licitante traz a criação de 4 spots diferentes para a rádio.

Contudo não determina – nem no texto, nem na tabela – qual rádio veiculará cada spot. As 4 rádios veicularão os 4 spots? Ou cada rádio veiculará um spot específico? Quais dias irão ao ar cada spot? Quantas vezes veiculará cada um dos 4 spots? Fica difícil de compreender.

Se são 4 spots diferentes a campanha deveria trazer quando CADA UM DELES IRÁ VEICULAR. E não genericamente como fez:

Simulação de veiculação e custos dos meios de comunicação - Prefeitura de Laranjeiras do Sul																																			
Meio / Programa	Julho/2023 - Rádios																																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					
Rádio Campo Aberto - horário 06h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	240	R\$ 21,00	R\$ 5.040,00	
Rádio Educadora FM - horário 04 às 24h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	240	R\$ 39,50	R\$ 9.480,00	
Rádio Lider Sul FM - horário 06h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	240	R\$ 25,00	R\$ 6.000,00	
																																Total bruto		R\$ 20.520,00	
																																Líquido		R\$20.520,00	

Nitidamente a proposta é INCOMPLETA.

Da mesma forma que com os spots, a campanha também traz as mesmas dúvidas em relação ao jornal e ao outdoor.

A licitante propõe 4 layouts de 1 página de jornal, mas não diz, em momento algum, que cada inserção no jornal refere-se a um layout diferente.

Da mesma forma o Outdoor, a empresa menciona 4 layouts, mas não determina qual veiculará em cada ponto proposto. Afinal são 4 layouts de outdoor e 12 pontos de veiculação. Como saberemos onde veiculará cada um deles? É uma incógnita.

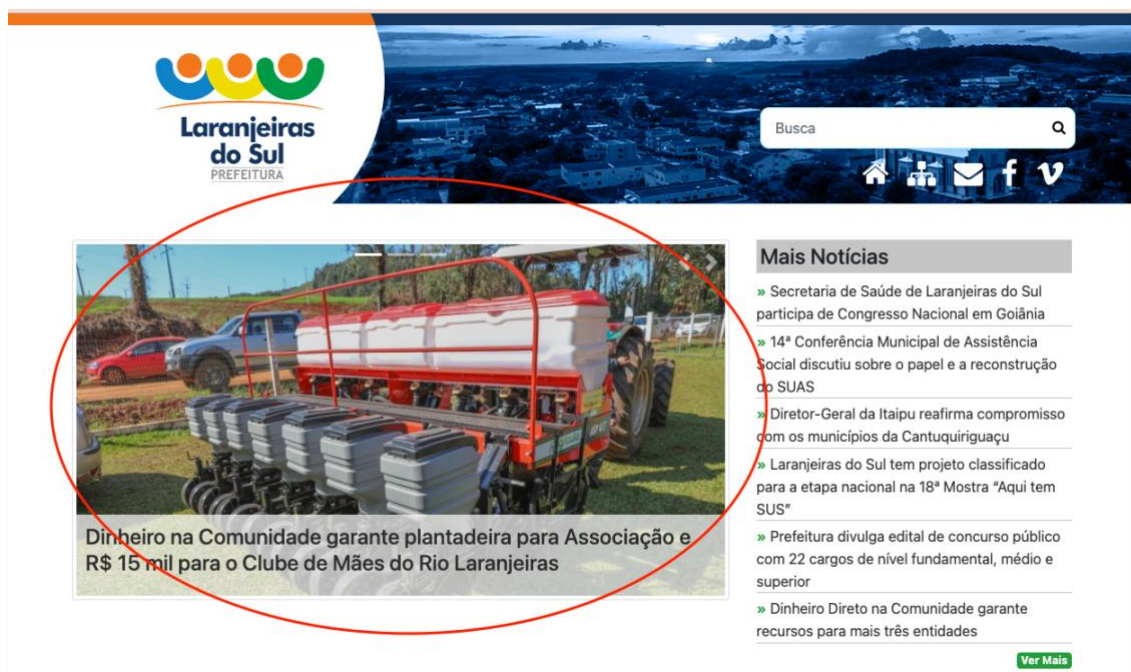
Enfim, percebe-se claramente que **faltam informações básicas na proposta** para que possamos se quer visualizar a forma de veiculação proposta, pois até o momento são inúmeras perguntas sem resposta.

7 BANNER EM LOCAL INCORRETO NO SITE DA PREFEITURA;

A licitante propõe a veiculação de banners no site da Prefeitura, da seguinte forma:

Para o site da prefeitura propomos quatro banners localizados no início da home page do portal (espaço localizado logo abaixo do cabeçalho e ao lado de um resumo de notícias), que ficarão exposto de forma rotativa durante os 30 dias de campanha.

Acontece que essa parte do site oficial da Prefeitura está destinada para a veiculação de NOTÍCIAS, não de banners, como podemos verificar:



Logo a forma de veiculação de 4 banners na *home page* da prefeitura proposta pela licitante é inviável e apenas deixa claro sua falta de percepção.

Para não nos estendermos, limitamos a pontuar brevemente um último questionamento que provavelmente passou despercebido pela subcomissão técnica:

A licitante propõe a veiculação na plataforma Vimeo, mas a Prefeitura tem conta neste meio de comunicação?

São inúmeros erros e questionamentos, de forma que listamos pontualmente apenas os principais que deveriam ter levado a empresa a **desclassificação**.

DOS PEDIDOS

Nesta senda, aplicando as regras do Edital e da Lei, fica claro a necessidade desclassificação das empresas CASA DA COMUNICAÇÃO, BLANCOLIMA E BEBOP, tendo em vista tamanhos erros cometidos, pelo descumprimento de condições editalícias e da Legislação Aplicável (Lei 12.232/10), conforme restou exaustivamente demonstrado.

Atenciosamente,

São Miguel do Oeste/SC, 25 de julho de 2023.

LUCAS SERAPIO FERREIRA
Representante Legal

NADINE SODER
Advogada OABSC 60485