



000611

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ATA Nº 08/2018 (Processo nº 02/2018)

Aos quatro dias do mês de junho do ano de dois mil e dezoito, às 14:30 horas, na Sede da Câmara Municipal de Apucarana, reuniram-se o Sr. Ivan Lúcio Garcia, Presidente da Comissão Permanente de Licitação e os demais membros Julio Cesar Ravazzi Santos, Rafael Belan dos Santos e Neide Maria Moresco Pagani, instituída pelo Ato da Presidência nº 01/2018, para realizar a sessão pública de recebimento do Parecer Jurídico referente ao relatório final da subcomissão julgadora, após recursos propostos pelas empresas participantes do certame, estava presente o Sr. José Marcelo Souza da Silva Presidente do Controle Interno da Câmara Municipal. Esta Comissão Permanente de Licitação por unanimidade ACATA DA DECISÃO INTEGRAL DO PARECER FINAL DA SUBCOMISSÃO DE AVALIAÇÃO, conforme Parecer emitido pelo Departamento Jurídico desta Casa de Leis, informando que será encaminhado copia do relatório final e do parecer às empresas participantes e CONVOCA para Sessão de abertura do Envelope PROPOSTA COMERCIAL, a realizar-se no próximo dia 07/06/2018 às 14:30 horas na sede da Câmara Municipal de Apucarana. Nada mais havendo a tratar, eu, Neide Maria Moresco Pagani, Membro da Comissão Permanente de Licitação, lavrei a presente Ata, a qual vai assinada por mim e pelos demais presentes.



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

PARECER JURÍDICO 002

(Processo Administrativo nº 02/2018)

Processo Licitatório 02/2018

Concorrência 01/2018

Objeto: Contratação de Agencia de Propaganda

Apresenta a Comissão de Licitação documentação relativa ao procedimento de licitação acima descrito, visando seja elaborado parecer jurídico quanto à decisão exarada pela Subcomissão Técnica aos Recursos apresentados pelas licitantes Trade Comunicação e Meta Propaganda.

Da análise dos documentos apresentados, observa-se desde logo que foram observados os princípios do contraditório para as licitantes em apreço, visto que a ambas foi dado o direito de “contra-razoar” respectivamente os recursos interpostos contra suas propostas.

As funções privativas da subcomissão (art. 6º, VII e art. 10), são julgar as propostas técnicas e reavaliar pontuação conferida aos licitantes quando a diferença entre o mais bem pontuado e o de menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima de determinado quesito. Essas são suas atribuições, depois desta fase, todos os demais atos competem à comissão, permanente ou especial, de licitação. Os recursos foram apresentados “contra a avaliação”, cabendo então a esta a análise das razões apresentadas, submetendo seu parecer à Comissão der Licitação.

A Subcomissão de Avaliação entendeu por bem, REJEITAR EM PARTE ambos os recursos apresentados, e no que acatou, apresentou nova avaliação para quesitos apresentados pela licitante Meta Propaganda, acrescentando em 0,3 sua avaliação final. De todo arazoado feito pela Subcomissão, extrai-se as seguintes notas finais: Licitante ÚNICA 96,83 (noventa e seis virgula oitenta e três) – Licitante META 97,93 (noventa e sete virgula noventa e três) e Licitante TRADE 98,20 (noventa e oito virgula vinte).

Estando o procedimento devidamente instruído até a presente fase, bem como devidamente esclarecido e respondido pela Subcomissão as dúvidas apresentadas nos recursos e respectivos contra-recursos, somos pelo ACATAMENTO DA DECISÃO INTEGRAL DO PARECER FINAL DA SUBCOMISSÃO DE AVALIÇÃO, dando-se seqüência aos demais atos licitatórios, comunicando-se previamente aos Licitantes a data de abertura dos envelopes com as propostas financeiras. É o parecer, salvo melhor interpretação.

Apucarana, 4 de junho de 2018

PETRONIO CARDOSO

OAB24439PR

000610

AGÊNCIA " A " Meta

PLANO DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Das características da Câmara Municipal de Apucarana e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 5 Pontos	4,8	5,0	5,0
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	5,0	4,5	4,8
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	5,0	5	5,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19,8	19,5	19,8

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da Câmara Municipal, conforme briefing. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	4,0	4,0	4,0
d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	20

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	2,5	3,0	2,8
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo: 3 Pontos	2,0	2,0	2,0
e) A simplicidade da forma sob a qual se	3,0	3,0	3

3

M

G

R

M

M

4

apresenta. Máximo: 3 Pontos			
f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal e suas inserção na sociedade. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
h) A exequibilidade das peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
i) Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	18,5	19	18,8

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritário. Máximo: 3 Pontos	3	3,0	3
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Máximo: 3 Pontos	2,9	3,0	3,0
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores. Máximo: 3 Pontos	3	3,0	3,0
d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade economicidade no uso próprio de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 2 Pontos	2	2,0	2,0
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	2	2,0	2,0
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	14,9	15	15

Total:	73,2	73,5	73,6
---------------	-------------	-------------	-------------

Média final: 73,43

Luiz Carlos P. m. m. de Oliveira

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

000607

AGÊNCIA META – PÓS RECURSO

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	2.9	3	2.7
b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	2
C) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada a Proposta. Máximo: 3 pontos.	2.9	3	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9.6	10	9.7

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROII I
a) Idéi criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	2	2	1.8
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	2	2	1.9
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	1.9
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9.9	10	9.6

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROII I
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	0.9	1	0.9
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	0.9	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	4.8	5	4.9

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
TOTAL	24.3	25	24,2

Média Final PÓS-RECURSO: 24,5

Priscila J. M. M. de Oliveira

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

000606

AGÊNCIA UNICA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	3	3	2.8
b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada na Proposta. Máximo: 3 pontos.	3	3	2.9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	9.7

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Idéia criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	1.8
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	1.8
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	2	1.5	1,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9.7	9.5	9.5

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	5	5	5

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
	24.7	24.5	24.2

Média Final: 24,4

000605

AGÊNCIA " B " – ÚNICA (PÓS-RECURSO)

PLANO DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Das características da Câmara Municipal de Apucarana e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	4,8	4,5	4,8
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	4,8	5,0	5
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19,6	19,5	19,8

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da Câmara Municipal, conforme briefing. Máximo: 5 Pontos	4,5	5,0	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5,0	4,9	4,9
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	3,5	3,8	3,9
d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	2,5	3,0	3
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	18,5	19,7	19,8

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	2,5	2,5	2,5
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	3	3,0	3
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
e) A simplicidade da forma sob a qual se	3,0	3,0	2,9

Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten signature

000604

apresenta. Máximo: 3 Pontos			
f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal e suas inserção na sociedade. Máximo: 1 Pontos	0,8	1,0	0,8
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	0,8	1,0	0,9
h) A exequibilidade das peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2
i) Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo: 1 Pontos	0,9	1,0	0,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19	19,5	19

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritário. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade econômica no uso próprio de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	1,7
e) Econômidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	1,5	1,5	1,3
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	1,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	14,5	14,5	13,9

Total:	71,6	73,2	72,5
--------	------	------	------

Média final antes recurso: 72,93

Média final pós-recurso: 72,43

Vanessa S.M.M. de Oliveira

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

000603

AGÊNCIA TRADE

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	3	3	3
b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada na Proposta. Máximo: 3 pontos.	3	3	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	10

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Idéia criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	10

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	5	5	5

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
	25	25	25

Priscila M. M. de Oliveira

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

000602

AGÊNCIA "C" Trade

PLANO DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Das características da Câmara Municipal de Apucarana e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	20

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da Câmara Municipal, conforme briefing. Máximo: 5 Pontos	5,0	4,6	4,7
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	4,9
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	4,0	4,0	3,8
d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	2,7
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	2,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	19,6	19

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3	2,8
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	2,7
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	2,8
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
e) A simplicidade da forma sob a qual se			

000001

apresenta. Máximo: 3 Pontos			
f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal e suas inserção na sociedade. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	0,8
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
h) A exequibilidade das peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
i) Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	0,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	16

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritário. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade economicidade no uso próprio de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	15	15	15

Total:	75	74.6	70
--------	----	------	----

Média Final: 73,2

Risale J. m. m. de Oliveira

Guilherme

3

Ad

2

mas

Luiz

AO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA/PR

PROCESSO LICITATÓRIO NÚMERO 02/2018

CONCORRÊNCIA NÚMERO 01/2018

Os **MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**, já qualificados nos autos do processo licitatório supracitado, vêm respeitosamente, perante Vossa Senhoria, apresentar as CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pela Agência denominada "**TRADE COMUNICAÇÃO**" pelos motivos de fato e de direito a seguir aduzidos.

I - DO RECURSO INTERPOSTO

A empresa de publicidade Trade Comunicação interpôs recurso administrativo sob argumentos de ter sido prejudicada em processo licitatório realizado pela Câmara Municipal de Apucarana para fins de contratação de Agência de publicidade.

Além de requerer nova avaliação e aumento da pontuação atribuída pela subcomissão técnica, a solicitante aponta "falhas" em relação à análise realizada no material apresentado pelas concorrentes, requerendo a desclassificação de ambas.

Em apertada síntese, informa a agência de publicidade ter sofrido prejuízo nos itens relacionados ao cumprimento do briefing fixado em edital.

insucesso

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

000599

II - DA ANÁLISE TÉCNICA

A agência Trade Comunicação questiona em sede recursal a perda na pontuação apontada pela subcomissão em relação a descumprimento do briefing, além de apontar falhas no mesmo.

A subcomissão entende que o briefing fixado em edital apresentou instruções concisas e objetivas sobre missão/tarefa a ser executada pelas agências participantes.

Com relação a alguns materiais apresentados pela Agência Trade Comunicação, o entendimento das “peças” em relação ao objetivo principal de número II apresentado em briefing seria o seguinte:

“Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município”.

Alega a recorrente obscuridade quanto ao briefing do edital, justificando assim falta de clareza como motivo para o “descumprimento” do roteiro.

No entanto, é diverso o entendimento da subcomissão quanto à interpretação do roteiro (briefing).

Motivo pelo qual, o voto é pela manutenção do desconto aplicado à recorrente.

Oportunamente, a subcomissão esclarece que o desconto na pontuação ao que se refere ao item apreciado foi aplicado tão somente às peças impressas.

Handwritten signature: Luzal

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Num segundo ponto, questiona a proponente sobre a avaliação técnica em relação à “autopromoção” dos vereadores no material apresentado, assim justificando:

“A Câmara de Vereadores não é um departamento público que funciona independentemente de seus membros”

Entende que o tema “promoção pessoal” na administração pública é alvo de inúmeras discussões e “porta” de complicação para agentes públicos, merecendo o devido cuidado.

É necessário avaliar até que ponto é permitido e necessário ao administrador público se valer dos mecanismos de informação (publicidade) para noticiar ao povo a prestação de contas e os resultados alcançados/atingidos.

De maneira geral, as agências de comunicação, principais responsáveis pela administração das publicidades institucionais dos órgãos públicos, não devem preocupar-se em “agradar” o agente público, seja o vereador, prefeito ou qualquer outro.

O foco, o mérito e o objeto devem recair única e exclusivamente sobre as instituições. No caso em apreço, o Poder Legislativo Municipal.

Assim, evitando “brechas” para interpretações jurídicas acerca do material publicitário veiculado.

000597

III - DOS ITENS DESCLASSIFICATÓRIOS

No item de número "1" do Recurso apresentado pela agência Trade Comunicação, a recorrente sugere a desclassificação da agência Única Propaganda por falha em relação à apresentação de custos de criação e honorários de produção.

Nesse sentido, acompanhando em parte o entendimento da recorrente, a subcomissão técnica entende por necessária a reavaliação da nota atribuída à agência Única Propaganda quanto ao quesito e, retifica a nota atribuída.

Salientamos ainda que a agência Única Propaganda dispensou a oportunidade de justificar-se quanto aos problemas relacionados aos custos de criação e honorários de produção, não tendo apresentado suas contrarrazões tempestivamente.

Após as conferências necessárias, decidem os membros da subcomissão pela não desclassificação da agência Única Propaganda pelo descumprimento do item supracitado.

No entanto, retificam a nota atribuída inicialmente, aplicando o desconto de 0,5 ponto em sua nota por cada membro.

Já com relação à estratégia/simulação dos planos de mídia e não mídia, ocorreram divergências dos preços e custos entre as agências participantes do processo licitatório em relação ao veículo Jornal Tribuna do Norte.

Tais questões foram argüidas em sede de recurso pelas agências Trade Comunicação e Meta Propaganda. Na ocasião, cada agência realizou sua simulação com um custo diferente.

A fim de esclarecer o ocorrido, a agência Trade Comunicação apresentou justificativa, aonde pode-se concluir um mal entendido em relação aos orçamentos apresentados pelo referido veículo. Vejamos!

Segundo o diretor geral do Jornal Tribuna do Norte, a tabela de custos do veículo impresso possui 3 (três) preços diferenciados,

Handwritten signature: Trade

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

000596

segue abaixo a justificativa apresentada pelo referido órgão quanto a aplicação dos valores:

Atendendo sua solicitação, esclarecemos que nossa tabela de preços para página indeterminada é de R\$ 54,00, o centímetro de coluna. No entanto, o preço negociado com órgãos públicos locais e regionais, como Prefeituras e Câmaras Municipais, tem sido fixado em R\$ 35,00, o centímetro de coluna.

O preço de R\$ 156,50 fixado para GOVERNO em nossa tabela de preços, refere-se a negociações com os governos federal e estadual, diante dos elevados custos, especialmente em Brasília, onde além da comissão de agência, paga-se também comissão de representante. No Paraná, o valor negociado com o governo do Estado é de R\$ 84,94, o centímetro de coluna, praticando-se, portanto, um desconto superior a 40 por cento.

Sem outro particular para o momento, apresentamos nossos votos de estima e consideração.

Cordiais Saudações

Baltazar Eustáquio de Oliveira | Diretor Superintendente | Grupo Tribuna

Tel. (43) 3420-1177 • (43) 3420-7777
R. Clotário Portugal, 1420 • 86 800-020 - Apucarana - PR

Ante o exposto, entendem os membros da subcomissão, que as agências não podem ser prejudicadas pela obscuridade/divergência no orçamento recebido pelo veículo impresso.

Estando, em tese, corretas as simulações realizada com base em quaisquer dos preços apresentados na tabela do Jornal.

Sendo assim, nenhum prejuízo restará às agências participantes pela divergência no plano de simulação em relação ao Jornal Tribuna do Norte.

Já com relação a custos internos e honorários sobre os serviços de fornecedores (Edital - item 6.4.5 alínea D.3) a subcomissão vota pela manutenção da avaliação apresentada inicialmente.

Entenderam os membros da subcomissão que meras distinções nas simulações realizadas pelas agências, na forma da apresentação de valores, não desrespeitam o edital licitatório e a legislação vigente, nem tão pouco a transparência em relação aos custos de investimentos.

IV - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Ante o exposto, votam os membros da subcomissão pelo deferimento parcial do presente recurso, mantendo a pontuação atribuída à agência Trade Comunicação e aplicando o desconto de 0,5 na nota final da Agência Única por falha relacionada a estratégia de mídia e não mídia.

Termos em que,

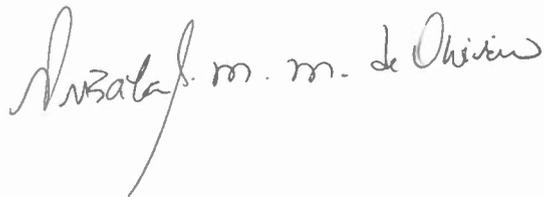
Pede e aguarda deferimento,

Apucarana, 04 de junho de 2018.

Isabele Alencar de Miranda / Edison Costa

Priscila Saqueta Marchini Marques de Oliveira

(membros da subcomissão)



000504

AO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA/PR

PROCESSO LICITATÓRIO NÚMERO 02/2018

CONCORRÊNCIA NÚMERO 01/2018

Os **MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**, já qualificados nos autos do processo licitatório supracitado, vêm respeitosamente, perante Vossa Senhoria, apresentar as CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pela Agência denominada "**Meta Propaganda**" pelos motivos de fato e de direito a seguir aduzidos.

I - DO RECURSO INTERPOSTO

A empresa de publicidade Meta Propaganda interpôs recurso administrativo sob argumentos de ter sido prejudicada em processo licitatório realizado pela Câmara Municipal de Apucarana para fins de contratação de Agência de publicidade.

Além de requerer nova avaliação e aumento da pontuação atribuída pela subcomissão técnica, a solicitante aponta "falhas" em relação à análise realizada no material apresentado pela concorrente.

Em apertada síntese, informa a agência de publicidade ter sofrido prejuízo nos itens relacionados à capacidade de atendimento, inobservância ao princípio da isonomia, repertório e na análise técnica do material, além de outros.

II - DA PRELIMINAR

Preliminarmente, é de suma importância esclarecer que os membros da subcomissão composta para analisar

JUDY
Presul

h

sh

R

tecnicamente as propostas das concorrentes conhecem os princípios constitucionais norteadores da administração pública.

Ressalta-se ainda que, entre outros, o princípio da imparcialidade foi o “carro-chefe” entre outras regras aplicadas pela subcomissão para avaliação do material das concorrentes.

Data vênua, a recorrente erra gravemente quando fere a honra dos membros da subcomissão acusando-os de terem agido com parcialidade a fim de beneficiar determinada agência. Podendo inclusive a apelante ser responsabilizada judicialmente.

Ainda oportunamente, os membros da subcomissão ratificam os compromissos éticos e legais na execução do trabalho realizado durante a análise das propostas do presente procedimento licitatório.

III - DA ANÁLISE TÉCNICA

Inicialmente, a requerente questiona a nota recebida em relação à avaliação apresentada pela subcomissão quanto ao item “capacidade de atendimento”. Explico!

A reclamante alega divergência na justificativa da subcomissão que, na oportunidade, soube reconhecer a confiabilidade por parte dos clientes da referida agência.

No entanto, quanto à “quantidade” de profissionais que estarão à disposição do órgão público, convenceram-se os membros da subcomissão se tratar de uma equipe pequena. Análise feita em atenção ao inciso II, subitem 6.5 do edital.

Um maior número de funcionários reflete significativamente no tempo necessário para execução de tarefas,

Handwritten signature
Paula

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

proporcionando maior agilidade e benefícios em detrimento da licitante. É o entendimento.

Critica também a recorrente a pontuação aplicada à proponente Trade Comunicação, que na sua proposta comprometeu-se a realizar reuniões semanais com a licitante.

Por óbvio, é de extrema importância o acompanhamento por parte da licitante em relação às atividades/campanhas realizadas pela (s) agência (s) em seu favor.

Desse modo, reconheceu a subcomissão o interesse da agência Trade Comunicação em oferecer à Câmara de Apucarana um atendimento personalizado e diferenciado.

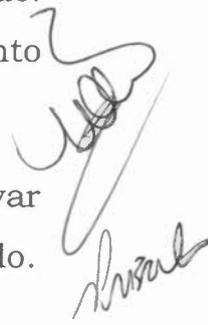
Assim, foi o entendimento dos membros da subcomissão pela valoração na pontuação atribuída à proponente Trade Comunicação, sem nenhuma irregularidade.

Quanto ao item "III-C" do recurso contrarrazoado, a subcomissão já discorreu em sede preliminar o necessário com relação às acusações de parcialidade realizadas por parte da recorrente.

A subcomissão ratifica a observância ao princípio da isonomia, também conhecido como princípio da igualdade. Representa o símbolo da democracia, pois indica um tratamento justo e igual para as partes, sem distinção.

Quanto ao item "Repertório", a subcomissão soube levar em consideração as qualidades e defeitos do material apresentado.

Por óbvio, se tratando de falha grave, não poderiam passar despercebidos pela banca examinadora os erros



gramaticais cometidos na elaboração dos materiais apresentados. Inadmissível.

Quanto à qualidade gráfica do material, talvez por descuido, a agência apresentou arte de baixa resolução, objeto que deve ser considerado.

Sobre o desconto ínfimo da pontuação aplicada pela banca à falta de informações relacionadas ao formato da arte, a subcomissão retifica o equívoco, acrescentando assim a nota de 0,3 ao referido item.

Com relação “aos relatos de solução de problemas de comunicação”, a subcomissão avaliou de maneira positiva o material produzido pela agência, os “cases”.

Num segundo momento, a subcomissão realizou análise técnica do conteúdo, emitindo um parecer quanto à qualidade das artes apresentadas, em principal a concatenação lógica do material. É prerrogativa e dever da comissão técnica avaliar o conteúdo apresentado pelas agências.

Embora o item acima trate de maneira mais específica sobre os casos práticos entre relações das agências e seus respectivos clientes, existe ainda a necessidade da avaliação do referido material por parte da comissão técnica.

Aliás, a pontuação do quesito “satisfação/aptidão” em relação aos serviços prestados pelas agências aos clientes teve apreciação específica pela subcomissão em relação ao tema, como prevê o tópico de item 6.5, inciso VI do edital. Nessa oportunidade, as proponentes juntaram declarações e atestados de experiência para o exercício da atividade.

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

IV- DOS ITENS DESCLASSIFICATÓRIOS

Com relação à estratégia/simulação dos planos de mídia e não mídia, ocorreram divergências dos preços e custos entre as agências participantes do processo licitatório em relação ao veículo Jornal Tribuna do Norte.

Tais questões foram argüidas em sede de recurso pelas agências Trade Comunicação e Meta Propaganda. Na ocasião, cada agência realizou sua simulação com um custo diferente.

A fim de esclarecer o ocorrido, a agência Trade Comunicação apresentou justificativa, aonde pode-se concluir pela existência de um mal entendido em relação aos orçamentos apresentados pelo referido veículo. Vejamos!

Segundo o diretor geral do Jornal Tribuna do Norte, a tabela de custos do veículo impresso possui 3 (três) preços diferenciados, segue abaixo a justificativa apresentada pelo referido órgão quanto a aplicação dos valores:

Atendendo sua solicitação, esclarecemos que nossa tabela de preços para página indeterminada é de R\$ 54,00, o centímetro de coluna. No entanto, o preço negociado com órgãos públicos locais e regionais, como Prefeituras e Câmaras Municipais, tem sido fixado em R\$ 35,00, o centímetro de coluna.

O preço de R\$ 156,50 fixado para GOVERNO em nossa tabela de preços, refere-se a negociações com os governos federal e estadual, diante dos elevados custos, especialmente em Brasília, onde além da comissão de agência, paga-se também comissão de representante. No Paraná, o valor negociado com o governo do Estado é de R\$ 34,94, o centímetro de coluna, praticando-se, portanto, um desconto superior a 40 por cento.

Sem outro particular para o momento, apresentamos nossos votos de estima e consideração.

Cordiais Saudações

Baltazar Eustáquio de Oliveira | Diretor Superintendente | Grupo Tribuna

Tel. (43) 3420-1177 • (43) 3420-7777
R. Clotário Portugal, 1420 • 86.800-020 - Apucarana - PR

Ante o exposto, entendem os membros da subcomissão que as agências não podem ser prejudicadas pela obscuridade/divergência no orçamento recebido pelo veículo impresso.

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Estando, em tese, corretas as simulações realizadas com base em quaisquer dos preços apresentados na tabela do Jornal.

Sendo assim, nenhum prejuízo restará às agências participantes pela divergência no plano de simulação em relação ao Jornal Tribuna do Norte.

Já com relação a custos internos e honorários sobre os serviços de fornecedores (Edital - item 6.4.5 alínea D.3) a subcomissão vota pela manutenção da avaliação apresentada inicialmente.

Entenderam os membros da subcomissão que meras distinções nas simulações realizadas pelas agências, na forma da apresentação de valores, não desrespeitam o edital licitatório e a legislação vigente, nem tão pouco a transparência em relação aos custos de investimentos.

V - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Ante o exposto, votam os membros da subcomissão pela retificação da pontuação atribuída à agência Meta Propaganda em relação ao desconto aplicado pela falta de informações ao formato da arte, em atendimento ao pedido mencionado no item III-D do recurso interposto, acrescentando assim o valor de 0,3 à pontuação da agência, que deverá obter nota final de 97,93.

Termos em que,

Pede e aguarda deferimento,

Apucarana, 04 de junho de 2018.

Isabele Alencar de Miranda / Edison Costa

Priscila Saqueta Marchini Marques de Oliveira
(membros da subcomissão)

Handwritten signatures and initials on the left side of the page.

Handwritten signature on the right side of the page.

Handwritten mark or signature at the bottom right.



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

000508

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ATA Nº 07/2018 (Processo nº 02/2018)

Aos quatro dias do mês de junho do ano de dois mil e dezoito, às 10:30 horas, na Sede da Câmara Municipal de Apucarana, reuniram-se o Sr. Ivan Lúcio Garcia, Presidente da Comissão Permanente de Licitação e os demais membros Julio Cesar Ravazzi Santos e Neide Maria Moresco Pagani, instituída pelo Ato da Presidência nº 01/2018, para realizar a sessão pública de recebimento do relatório final da subcomissão julgadora, após recursos propostos pelas empresas participantes do certame, estavam presentes os membros da subcomissão Sra Priscila Saqueta Marchini Marques de Oliveira, Sr. Edison Costa e Isabele Alencar de Miranda, a Comissão Permanente de Licitação recebeu os relatórios e o Sr Presidente encaminhou para o Departamento Jurídico solicitando um parecer, e informou que após parecer jurídico, ira comunicar às empresas participantes para seqüência do processo. Nada mais havendo a tratar, eu, Neide Maria Moresco Pagani, Membro da Comissão Permanente de Licitação, lavrei a presente Ata, a qual vai assinada por mim e pelos demais presentes.

[Handwritten signatures and names:]
Ivan Lúcio Garcia
Priscila S. M. M. de Oliveira
Edison Costa
Isabele Alencar de Miranda
Julio Cesar Ravazzi Santos
Neide Maria Moresco Pagani

000507

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2018 DA CÂMARA MUNICIPAL DE
APUCARANA - PR**

Edital de Concorrência Pública 01/2018
Processo Licitatório 02/2018

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA,
sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com
sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem,
respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no artigo
109, I da Lei 8.666/93 e artigo 11, §4º, VIII da Lei 12.232/10, apresentar
RECURSO em face do julgamento das propostas técnicas realizadas, nos
termos aduzidos em apartado.

Requer-se desde já, nos termos do artigo 109, §
4º da Lei 8.666/93 a reconsideração da decisão proferida no prazo legal em
juízo de retratação, ou encaminhamento à autoridade superior para
julgamento.

Termos em que, pede deferimento.
Curitiba, 14 de maio de 2018.

Rafael Andrade

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA

Câmara Municipal de Apucarana ESTADO DO PARANÁ
Recebido em 15/05/18
Rosa Maria 429

09:44

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

000506

Recorrente: TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA

Edital de Concorrência Pública 001/2018

I. DA DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE ÚNICA PROPAGANDA – VIOLAÇÃO ITEM 6.4.5 "D3" DO EDITAL

1. Ao analisar o plano de comunicação publicitária da proponente ÚNICA PROPAGANDA observa-se que não houve a inclusão dos **custos de criação e honorários de produção** conforme determinado pelo item 6.4.5 alínea "d3" do edital referente a estratégia de mídia e não mídia.

d.3) devem ser considerados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

2. Tal fato per si só já seria suficiente para desclassificação da proponente nos termos do item 6.7.2 inciso I do edital, sendo certo que a inclusão de tais valores a proponente teria extrapolado o limite à verba disponível, conforme demonstra as tabelas abaixo:

Peça	Criação
VT 30"	R\$ 7.058,00
Spot 30"	R\$ 3.722,00
Outdoor	R\$ 5.835,00
Banner estático	R\$ 5.285,00
Total	R\$ 21.900,00

Honorários de produção: R\$ 8.480,00 X 15% = R\$ 1.272,00

Total Campanha	R\$ 162.246,20
Total Criação	R\$ 21.900,00
Total Honorários	R\$ 1.272,00
Total Final	R\$ 185.418,20

3. Observa-se ainda que a proponente apresenta valor de outdoor unitário por R\$600,00 e refere o veículo a REDE

000505

OUTDOOR, que conforme e-mail do veículo, custava em fevereiro R\$920,00.

De: Comercial Cascavel - Rede Outdoor [mailto:comercialcascavel@redeoutdoor.com.br]
Enviada em: quarta-feira, 9 de maio de 2018 16:42
Para: 'Licitação Trade'
Assunto: RES: INFORMAÇÕES::URGENTE

Boa tarde.

Valor de Exibição: R\$ 920,00 unid. (B-semana).

Att

Dúvidas ou sugestões, estou a disposição
Atenciosamente



De: Licitação Trade [mailto:licitacao@trademkt.com.br]
Enviada em: quarta-feira, 9 de maio de 2018 16:34
Para: 'Comercial Cascavel - Rede Outdoor'
Assunto: RES: INFORMAÇÕES::URGENTE
Prioridade: Alta

Urgente pra variar, quanto custava outdoor em Apucarana em fevereiro deste ano???
Obrigada!!!

4. Assim, 37 placas de outdoor custariam R\$34.040,00 e não R\$22.200,00, totalizando o investimento em mídia R\$165.602,20, extrapolando o valor da verba total.

5. Superada a não inclusão de custos obrigatórios no plano de comunicação publicitária da proponente ÚNICA PROPAGANDA, melhor sorte não lhe assiste ao se analisar a consistência de sua estratégia mídia.

6. Isto porque, em seu texto de estratégia de mídia "na programação de TV foram analisadas audiências individual e domiciliar", no entanto dispersa a verba em 04 meses e nas 04 emissoras de sinal aberto, não conseguindo obter a frequência média eficiente (mínimo 3) em nenhum dos meses.

Abril:
72,6 GRP (conforme planilha da licitante)
FREQUENCIA MÉDIA: 1,17

Maio:
67,2 GRP (conforme planilha da licitante)
FREQUENCIA MÉDIA: 1,08

Junho:
85 GRP (conforme planilha da licitante)

FREQUENCIA MÉDIA: 1,4

000504

Julho:

53,13 GRP (conforme planilha da licitante)

FREQUENCIA MÉDIA: 0,91

7. Cristalino que a inconsistência do Plano do ponto de vista técnico, vez que não atende os quesitos "*pertinência da mídia escolhida*", "*economicidade da aplicação da verba*" e "*otimização da mídia de massa*". Em outras palavras, o investimento proposto pela ÚNICA PROPAGANDA não surtirá efeito, e quase metade da verba foi desperdiçada.

8. Assim, sob qualquer aspecto que se analise a questão a desclassificação da proponente ÚNICA PROPAGANDA mostra-se imperiosa.

II. DA DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE META PROPAGANDA – VIOLAÇÃO ITEM 6.4.5 "D3" DO EDITAL

9. A META PROPAGANDA deixa de incluir em seu plano de comunicação publicitária custos obrigatórios pelo item 6.4.5 "d3" do edital.

10. Isto porque não apresenta honorários de produção das peças de mídia (VT e SPOT), mas somente da peça de não mídia.

11. Assim, tem-se que os custos de produção de peças mídia seriam de R\$ 6.000,00 + R\$ 900,00 (honorários de 15%) totalizando, para este item o valor de R\$ 6.900,00, o que ultrapassa o valor da verba disponibilizada para o certame, vez que atingiria o valor de R\$ 163.867,40,

12. Tal qual a proponente Única, a META PROPAGANDA também apresenta um plano de estratégia de mídia inconsistente tecnicamente, visto que não atinge a frequência mínima nos meses de abril, maio e junho:



000503

Abril:
169,3 GRP
FREQUENCIA MÉDIA: 1,9

Maio:
54 GRP
FREQUENCIA MÉDIA: 0,87

Junho:
41,9 GRP
FREQUENCIA MÉDIA: 0,67

13. Tendo descumprido o edital ao deixar de apresentar custos obrigatórios, sendo que com a inclusão destes custos tem-se a extrapolação da verba disponível no edital, e de inconsistência técnica na estratégia de mídia, deve ser desclassificada a proponente META PROPAGANDA nos termos do item 6.7.2 I do edital.

III. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE AS NOTAS ATRIBUÍDAS À TRADE

14. Ao analisar as justificativas das notas atribuídas à RECORRENTE TRADE, observa-se que a subcomissão deixou de analisar alguns aspectos, conforme se demonstrará.

15. Fundamenta a subcomissão que a TRADE "não adequou totalmente o problema específico de comunicação, deixando de lado o despertar do cidadão em ser participe da câmara".

16. Ocorre que se este é o problema específico da comunicação, não está claro no briefing, que elencou 4 "Objetivos Principais", conforme se pode observar abaixo:

- I - Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Apucarana;*
- II - Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;*
- III - Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;*
- IV Explicar os projetos e as políticas propostos pelo Poder Legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.*

17. Não obstante não ser um dos objetivos principais elencados no edital a participação do cidadão nas atividades da câmara não foi ignorado.

18. Ele apenas não está nos títulos das peças gráficas (afinal é impossível abraçar os 4 objetivos num mesmo título), porém está presente no texto do anúncio e nos roteiros de TV e de rádio.

19. Destaca ainda a subcomissão que *"focou na imagem dos vereadores, oportunizando a autopromoção com frases de impacto, deixando em segundo plano a instituição legislativa"*.

20. A Câmara de Vereadores não é um departamento público que funciona independente dos seus membros.

21. Os vereadores, como representantes do povo, SÃO a Câmara Municipal. Seus resultados serão melhores ou piores de acordo com o grupo eleito. Ou seja, ela não existiria sem eles.

22. A Câmara não possui uma agenda própria, atribuições, não desenvolve trabalhos que não envolva a presença dos vereadores, legítimos representantes dos cidadãos.

23. Por esses motivos, ao usar o termo VEREADORES (no plural, inclusive, o que evitaria a personalização de um ou outro), adota-se apenas uma forma mais coloquial de dizer CÂMARA MUNICIPAL. Não há como separar uma coisa da outra, a instituição de seus membros.

24. Destaca ainda a subcomissão técnica que *"A campanha encontra-se apoiada na pessoa do Vereador. Todavia, a publicidade institucional, informativa e educativa deve ser direcionada à instituição, e não à promoção dos Vereadores. Ainda na estratégia, faltou apresentar planejamento no sentido da necessidade de as pessoas serem participativas nos trabalhos realizados pela Câmara"*.

25. Com o devido respeito à subcomissão técnica, o posicionamento adotado não é condizente com o conteúdo

apresentado pela Estratégia de Comunicação, que se traduz (ou materializa-se) nas peças publicitárias.

26. Ao observar-se essas peças fica evidente que se trata de uma campanha da CAMARA DE VEREADORES, principalmente ao associar-se, inclusive visualmente, a marca da Câmara com a frase "Nosso trabalho é fazer a sua vida melhor".

27. Ao analisar-se as peças apresentadas tem-se claramente o envolvimento do cidadão com a instituição Câmara de Vereadores, bem como o convite a participação popular na instituição:

- "Tudo feito em sessões públicas que você pode participar. Venha conhecer e veja o que estamos fazendo por uma Apucarana melhor".
- "ACESSE WWW.APUCARANA.PR.LEG.BR E SAIBA MAIS".
- "A Câmara Municipal de Apucarana realiza diversos projetos, como a Câmara Estudantil, que dá mais voz aos jovens e escuta o que eles têm a dizer".

28. Tem-se claramente o convite a participação popular e a interação com a instituição Câmara de Vereadores, além de haver recomendações que nos perfis de Redes Sociais da Câmara, se desdobre o conteúdo da campanha, o que, obviamente, contemplaria também os aspectos inerentes ao convite à participação popular.

29. Feitas estas breves considerações deve ser revista as notas atribuídas à RECORRENTE.



IV. REQUERIMENTO FINAL

000500

30. Diante do exposto e com fundamento no artigo 109 da Lei 8.666/93, requer seja recebida o presente recurso nos termos acima fundamentados, com o fito de que sejam desclassificadas as proponentes ÚNICA PROPAGANDA LTDA e META PROPAGANDA Ltda, nos termos acima fundamentados, bem como seja revista a nota da RECORRENTE.

Pede deferimento.
Curitiba, 14 de maio de 2018.

Rodrigo Andrade

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA
RODRIGO ANDRADE

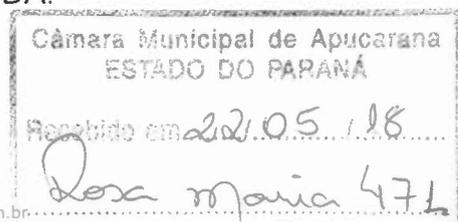
AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
DA CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA-PR.

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 02/2018

CONCORRÊNCIA Nº 01/2018

CONTRARRECURSO ADMINISTRATIVO

META PROPAGANDA LTDA. - EPP, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 78.846.540/0001-88, com sede à Av. João Paulino Vieira Filho, 1009, sala 8, na cidade e Comarca de Maringá, Estado do Paraná, neste ato representada por seu sócio administrador, Sr. ADEMIR ELIZEU LAUTENSCHLAGER, brasileiro, divorciado, publicitário, domiciliado na Comarca de Maringá, Estado do Paraná, vem à presença de V.S.^a, **tempestivamente**, considerando as regras estabelecidas no Edital convocatório e na legislação vigente, apresentar **CONTRARRECURSO** ao **Recurso Administrativo** interposto pela licitante TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA.



I – DO PROCESSO

Para selecionar agência de propaganda, nos termos do Art.1 da Lei número 12.232/2010, a Câmara Municipal de Apucarana instaurou o Processo Licitatório Nº 02/2018 disciplinado pela Concorrência Nº 01/2018.

Na data e horário marcado para abertura, 3 (três) agências de propaganda haviam apresentado propostas: Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., Meta Propaganda Ltda. - EPP e Única Propaganda Ltda. - EPP.

Em seguida, a Comissão Permanente de Licitações, juntamente com os representantes das empresas, em ato público, iniciou a sessão de abertura dos envelopes contendo as Propostas Técnicas - Capacidade de Atendimento e, na sequência, os envelopes não identificados do Plano de Comunicação que, posteriormente, foram repassados à Subcomissão Técnica para avaliação das propostas das agências e que, após análise da Subcomissão e cotejo feito pela Comissão Permanente em reunião que aconteceu no dia 07 de maio de 2018, com início às 14h, foram atribuídas as pontuações de cada licitante.

Interpôs recurso administrativo, além dessa recorrida, a recorrente Trade Comunicação, cujas alegações passam a ser contraditas nessas contrarrazões, o que fará exaurida a consideração preliminar.

II – Alegações recursais da Trade Comunicação e contrarrazões

A Trade Comunicação em seu Recurso Administrativo alega, em sucinta argumentação, que esta recorrida deixou de incluir em seu plano de comunicação publicitária custos obrigatórios pelo Item 6.4.5 - d3) do edital porque não teria apresentado honorários de produção das peças de mídia (VT e SPOT) assim, a recorrente sugere que esta recorrida deve ser desclassificada do certame.

Entretanto, não há fundamento na pretensão recursal da recorrente Trade, uma vez que a ora recorrida Meta Propaganda Ltda. - EPP cumpriu integralmente as regras legais e as estabelecidas no Edital como a seguir ficará inteiramente comprovado.

II-a) Fazendo uma retrospectiva, Senhor Presidente, a Trade Comunicação já na primeira sessão desse certame, a de abertura dos envelopes Proposta Técnica - Capacidade de Atendimento e dos envelopes não identificados do Plano de Comunicação, ao que parece busca somente tumultuar o andamento do processo. Naquele momento, o representante da Trade Comunicação questionou que o representante dessa recorrida não havia apresentado Carta de Credenciamento conforme modelo do Edital. Resumindo, Senhor Presidente, a Comissão de Licitação, verificando a Procuração apresentada por essa recorrida, entendeu que deveria dar sequência ao certame.

A situação acima apontada, que inclusive consta em ata, demonstra que a recorrente busca encontrar equívocos nas propostas de outras licitantes onde esses equívocos não existem, prendendo-se a meros formalismos amplamente combatidos pela Doutrina e pelos Tribunais, por estéreis.

O Edital, a fim de facilitar o processo de elaboração das propostas por parte das licitantes, apresentou um modelo de CARTA DE CREDENCIAMENTO e como um modelo foi tomado como uma referência na elaboração da procuração do representante dessa recorrida – procuração com firma devidamente reconhecida.

Naquele momento, o representante da Trade buscou, num ato que transpareceu exclusivamente sanha de encontrar falhas onde elas não ocorreram, somente tumultuar o processo. Agora a recorrente, em seu Recurso Administrativo, tenta mais uma vez encontrar falhas onde elas não existem, amparando-se em mero formalismo.

II-b) O Item 6.4.5 - d3) do edital exige que os custos internos, bem como os honorários sobre os serviços de fornecedores, devem ser considerados na apresentação da proposta:

“d.3) devem ser considerados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.” (In Verbis)

Em nenhum momento o edital normatiza a forma como os valores dos honorários devem ser apresentados, mas somente que eles devem ser considerados na simulação do plano de distribuição das peças.

Num outro momento, o “item 6.4.5 - b)” do edital normatiza como a simulação do plano de distribuição da campanha publicitária deve ser apresentada:

*“b) simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária mencionada na Idéia Criativa, acompanhada de texto de até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas. **Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia.** (tipografia Times New Roman, corpo 12, espaçamento entre linha 1).” (Negrito e grifo nosso).*

Destacamos o que preconiza o Edital a fim de demonstrarmos, a seguir, que essa recorrida cumpriu 100% dos quesitos exigidos pelo Edital em sua proposta.

No quadro de “RESUMO GERAL”, exigência do Edital, apresentado por essa recorrida, consta o “RESUMO DE PRODUÇÃO / CUSTOS DE TERCEIROS – PEÇAS DE MÍDIA” onde são apresentados de forma resumida os valores (absolutos e percentuais) alocados

na produção de cada peça, ou seja, para “Produção de VT/Animação” e para “Produção do Spot”.

Na prática, Senhor Presidente, na relação cliente/agência, o processo de aprovação de um orçamento de produção por parte do cliente é muito transparente. É o que vamos demonstrar a seguir.

No caso da campanha simulada, apresentada por essa recorrida, foram sugeridos, para veiculação em TV e Rádio, um VT de 30” e um Spot também de 30”. Para que seja viabilizada a produção das duas peças, foram orçados todos os elementos que compõem tais produções. No caso do VT sugerido os elementos que compõem a produção são a montagem de animação em computação gráfica 2D, edição de computação gráfica 2D, a locução, os efeitos sonoros, a trilha de ambientação, licença da ANCINE e entrega para as emissoras; já para produção do Spot, somente a locução, a trilha, os efeitos sonoros, licenças e entrega para as emissoras.

Via de regra, de posse dos roteiros de VT e Spot, a Equipe de Produção de RTV da agência providencia os orçamentos para a produção de ambas as peças junto aos fornecedores específicos. Quando chegam os orçamentos, no caso, já negociados com os fornecedores, o responsável interno do Departamento de Produção de RTV repassa para o pessoal de Mídia para que seja elaborado o Orçamento Final a ser colocado à apreciação do cliente. Nos Orçamentos que serão apresentados ao cliente – documentos comumente denominados OC’s – são anotados todos os outros custos que além dos de produção envolvem os Custos Internos e Honorários Sobre Serviços de Terceiros, estes estabelecidos no contrato de prestação de serviços celebrado entre a agência e o cliente.

No caso prático da campanha simulada, apresentada no certame por essa recorrida, os custos envolvidos para a produção das duas peças foram:

Para a produção do VT: Custos Internos R\$ 7.058,00, Produção R\$ 4.782,61(*A) e Honorários sobre Serviços de Terceiro R\$ 717,40(*B) onde $*A + *B = R\$ 5.500,00$ desconsiderando-se o arredondamento estatístico de 1 (um) centavo.

Para a produção do Spot: Custos Internos R\$ 3.722,00, Produção R\$ 434,78 (*C) e Honorários sobre Serviços de Terceiro R\$ 65,22(*D) onde $*C + *D = R\$ 500,00$.

Para exemplificação, ao final deste documento, apresentamos anexos com a simulação das etapas de como seriam apresentados os orçamentos (OC’s) para a produção de ambas as peças (Anexos I, II, III, IV e V). Os anexos I e II são os orçamentos coletados junto a terceiros para execução dos serviços; o anexo III é a simulação referente aos Custos Internos da Agência e os anexos IV e V são os orçamentos finais de produção - todos OC’s simulados - a serem apresentados ao cliente da campanha simulada. Reiteramos que é somente como exemplo, pois o edital não estabeleceu tal detalhamento dos custos apresentados para produção.

Portanto, Senhor Presidente, não há que se falar ou considerar a desclassificação dessa recorrida por violação ao item 6.4.5 – d3), pois esta apresentou todos os custos conforme normatiza o edital e cumpriu a totalidade do que ali foi exigido na

apresentação dos custos de produção de VT e Spot, ou seja, apresentou "os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça." conforme normatiza o Edital em seu item "6.4.5 – b)".

Mais uma vez, Senhor Presidente, o representante da Trade Comunicação busca falhas onde elas não existem num ato reiterado que aparenta exclusivamente vontade de encontrar o que não existe, transparecendo intenção de tão somente tumultuar o processo.

II-c) Numa outra argumentação sem fundamentação na legislação ou no Edital, mais uma vez a Trade Comunicação aparenta tentar confundir a Comissão Permanente.

Ao apresentar a inconsistente afirmação - "... a META PROPOGANDA, também apresenta um plano de estratégia de mídia inconsistente tecnicamente..." - como justificativa para pedir a desclassificação dessa recorrida - "... deve ser desclassificada a proponente META PROPAGANDA nos termos do Item 6.7.2 I do edital..." - a Trade Comunicação mais uma vez aparenta criar uma nuvem de fumaça ou simplesmente tumultuar o processo e confundir a Comissão de Licitações, utilizando-se de parâmetros técnicos sem fundamentação e inexistentes no Edital - "... a META PROPAGANDA, também apresenta um plano de estratégia de mídia inconsistente tecnicamente, visto que não atinge a frequência mínima nos meses de abril, maio e Junho..." - com o aparente intuito de camuflar seu gritante erro realmente desclassificatório revelado no Recurso Administrativo tempestivamente interposto por esta recorrida.

Como primeiro aspecto, reafirmamos que esta recorrida primou pela observância das regras editalícias, das leis e dos princípios aplicáveis, em especial ao da isonomia entre as licitantes.

Respeitosamente, esta recorrida solicita atenção dessa Ilustre Comissão Permanente de Licitação quanto ao aspecto da isonomia.

O Edital estabeleceu, entre outros aspectos, a verba global e o período que deveria ser seguido para a apresentação da Campanha Simulada por todas as licitantes.

Essa recorrida, seguindo os critérios estabelecidos, sem utilizar de nenhum subterfúgio a fim de tornar mais robusta sua mídia, apresentou a Estratégia de Mídia e Não Mídia da sua Campanha Simulada seguindo rigorosamente o que estabeleceu o Edital.

Já a Trade Comunicação, ao valorar, a menor em sua Proposta, os custos para veiculação de anúncios de jornal na Tribuna do Norte sem levar em conta a tabela de preços do veículo, desconsiderando o que preconizou o Edital em seu item 6.4.5, subitem d.1) - os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos - agindo de forma irregular, a Trade pode até ter conseguido fazer sobrar mais recursos para tornar sua Proposta de Mídia mais robusta, o que não significa que a estratégia de mídia dessa recorrida seja inconsistente, mas sim adequada aos parâmetros de verba e período de veiculação estabelecidos no Edital, sem os subterfúgios utilizados pela recorrente para tornar sua proposta de mídia mais robusta, subterfúgio este irregular e

desclassificatório utilizado pela Trade, conforme apontado em Recurso Administrativo já interposto por essa recorrida.

Quanto a um dos principais aspectos a que se propõe qualquer estratégia de mídia, que é buscar atingir o maior número de pessoas, transcrevemos abaixo os comentários da Subcomissão Técnica em seu relatório a respeito da "Estratégia de Mídia e Não Mídia" dessa recorrida, identificada ali naquele documento como Agência "A":

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Agência "A", segundo pesquisas por ela mesma apresentadas, optou pela utilização de várias mídias, mas como principais o Rádio e a internet, otimizando assim a mídia de massa e segmentada.

Assim, optando pela utilização de outros veículos como, por exemplo, Youtube e facebook, desta forma reduzindo investimentos.

Sugeriu ainda a utilização de folder para dar suporte nas campanhas.

Preocupou-se ainda em utilizar diversos tipos de mídias, a fim de buscar/atingir maior número de pessoas.

Portanto, Senhor Presidente, ante a tudo que foi exposto fica comprovado que essa recorrida apresentou sua Proposta de Mídia e Não Mídia seguindo rigorosamente as regras do Edital, merecendo inclusive comentários positivos por parte da Subcomissão Técnica; não cometeu nenhuma falha em sua proposta de mídia que justifique encontrar êxito à pretensão da recorrida Trade Comunicação que é sua desclassificação.

Mais uma argumentação da Trade Comunicação inválida para o fim a que se destina.

Por fim, Senhor Presidente, apontamos que a Trade Comunicação em seu Recurso Administrativo tece "Breves Considerações" sobre as notas a ela atribuídas afirmando que a Subcomissão Técnica não analisou alguns aspectos de sua proposta, alegando num momento que "... o problema específico da comunicação, não está claro no briefing..." noutro momento se justifica que "... afinal é impossível abraçar os 4 objetivos num mesmo título..." e ainda em outro alega que "... A Câmara não possui uma agenda própria, atribuições, não desenvolve trabalhos que não envolva a presença dos vereadores, legítimos representantes dos cidadãos..." tudo para pedir revisão de suas notas com argumentação cheia de subterfúgios para ofuscar a análise, transparecendo, mais uma vez, a intenção de criar mais uma nuvem de fumaça para confundir a Comissão Permanente de Licitações a fim de tumultuar o processo.

Reiteramos, Senhor Presidente, a Trade Comunicação, na busca por falhas de outrem, apresenta argumentação sem embasamento com o desejo de ver sua proposta reconsiderada, transparecendo, mais uma vez, a intenção de tão somente confundir os

Membros da Ilustre Comissão Permanente de Licitação, tumultuando e prejudicando o andamento do certame.

III – CONCLUSÃO

Do exposto, restou cabalmente demonstrado que a recorrida apresentou sua Proposta amparada na legalidade, não cometendo nenhuma falha em sua proposta de mídia que justifique encontrar êxito à pretensão da recorrente Trade Comunicação que é desclassificar a recorrida. A Meta Propaganda Ltda. – EPP apresentou todos os custos conforme normatiza o edital e cumpriu a totalidade do que ali foi regulamentado.

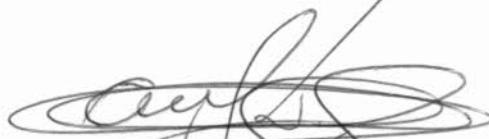
IV – REQUERIMENTO

Do que foi exposto, a Meta Propaganda Ltda. - EPP REQUER:

1. Receba o presente contrarrecurso em todos os efeitos;
2. Negue provimento ao recurso administrativo interposto pela Trade Comunicação e Marketing S/S Ltda. por insuficiente fundamentação à pretensão de desclassificação dessa recorrida, Meta Propaganda Ltda. - EPP do certame;
3. No entanto, se outro o entendimento, encaminhe o presente contrarrecurso à autoridade hierarquicamente superior para que dê provimento ao que se pede.

Termos em que,
pede deferimento.

Maringá, 21 de maio de 2018.



META PROPAGANDA LTDA. - EPP
Ademir Elizeu Lautenschlager
Sócio administrador

Anexo I



Maringá, 13 de março de 2018

Orçamento JOB:

- VT animação 2D - 30" - Institucional - Poder Legislativo da Cidade de Apucarana

À

META Propaganda

Solicitante responsável: Karla Macedo

Segue orçamento para execução dos serviços acima citados.

Descrição	Preço
- Montagem animações VT 30" CG 2D / Motion - 30"	R\$ 2.550,00
- Edição VT CG 2D / Motion - 30"	R\$ 1.600,00
- Efeitos sonoros (\$ 11,00 - banco de efeitos web)	R\$ 37,32
- Trilha ambientação (\$ 17,00 - banco de trilhas web)	R\$ 57,29
- Locução	R\$ 250,00
- Custos Administrativos (Licença ANCINE / CRT e Entrega Digital para emissoras indicadas)	R\$ 288,00
Valor total:	R\$ 4.782,61

Obs.: - Elementos gráficos, logos e outras informações pertinentes fornecidos em story board e roteiro - ou em ilustrações tipo cartela - a cargo da agência;

- A produtora se compromete a manter o preços até a validade do orçamento**

Após a validade, a variação da cotação de efeitos visuais e sonoros comprados em bancos de mídia na web deverão ser compensados pela agência.

- Valores de entrega nas emissoras podem variar em caso de entrega física;

** Orçamento válido por 60 dias.

Att
Denise F. Maori
RG - 7.128.770-0
CPF - 022.538.239-37
CNPJ - 18.761.694/0001-45

XStudio - Denise Fernanda Magri 02253823937 - CNPJ 18.761.694/0001-45
Rua 7 de setembro, 45 - fone: 44 3031-4009 - Palçando - PR

Anexo II



Maringá, 13 de março de 2018

Orçamento JOB: SPOT 30" – Radiodifusão.

- Readequação Locução VT 30" para SPOT Institucional – Poder Legislativo da Cidade de Apucarana

À
META Propaganda
Solicitante responsável: Karla Macedo

Segue orçamento para execução dos serviços acima citados.

Descrição	Preço
- Efeitos sonoros (\$ 11,00 – banco de efeitos web)	R\$ 37,32
- Trilha incidental (\$ 17,00 – banco de trilhas web)	R\$ 57,29
- Readequações necessárias;	R\$ 150,00
- Custos Administrativos (Licenças / Entrega eletrônica email/FTP para emissoras indicadas)	R\$ 193,17
Valor total:	R\$ 434,78

Obs.: - Informações pertinentes fornecidos em roteiro pela agência;
- A produtora se compromete a manter o preço até a validade do orçamento**
Após a validade, a variação da cotação de efeitos sonoros/trilhas comprados em bancos de mídia na web deverão ser compensados pela agência.
- Valores de entrega nas emissoras podem variar em caso de entrega física;

** Orçamento válido por 60 dias.

Att
Denise F. Maori
RG - 7.128.770-0
CPF - 022.538.239-37
CNPJ - 18.761.694/0001-45

XStudio – Denise Fernanda Magri 02253823937 – CNPJ 18.761.694/0001-45
Rua 7 de setembro, 45 – fone: 44 3031-4009 - Paipandu - PR

Anexo III

	META PROPAGANDA LTDA - EPP Av. João Paulino Vieira Filho, 1009 87020-015 Maringá-PR FONE (44)3262-9669 FAX (44)3262-9669 CNPJ: 78.846.540/0001-88 Inscr. Estadual: Isenta Inscr. Municipal: 32179 E-Mail: financeiro@metapropaganda.com.br	Orgamento OC 9443 DATA: 17/05/2018	
Cliente: PROSPECT - CAMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Campanha: SIMULADA Produto: LICITAÇÃO Nº 02/2018 Espécie: CUSTOS INTERNOS Título: A DETERMINAR Acabamento: Pz. Entrega: A DETERMINAR		CNPJ: 00. . / - PIT: - / Meio: Formato: Cores: Validade:	
ESPECIFICAÇÕES			
Custos Internos: PRODUÇÃO ELETRÔNICA Roteiro/texto de VT de 30" - R\$ 7.058,00 Roteiro/texto de Spot de 30" - R\$ 3.722,00 Total Tabela do SINAPRO - R\$ 10.780,00			
CUSTOS FIXOS			
SERVIÇOS INTERNOS Custos Internos	CONDIÇÕES A DETER.	VALOR 10.780,00	
Total Geral Custos Fixos		10.780,00	
NOTAS IMPORTANTES: 1) Autorizamos a execução dos serviços/mídias acima especificados por nossa ordem e conta. 2) Fica a Agência autorizada a emitir os respectivos Pedidos de Produção aos Fornecedores, por nossa responsabilidade de pagamento. Responsabilizamos-nos, ainda, pelos juros e correção monetária sobre eventual atraso de pagamento.			
META	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data

Anexo IV

	META PROPAGANDA LTDA - EPP Av. João Paulino Vieira Filho, 1009 87020-015 Maringá-PR FONE (44)3262-9669 FAX (44)3262-9669 CNPJ: 78.846.540/0001-68 Inscr. Estadual: Isenta Inscr. Municipal: 32179 E-Mail: financeiro@metapropaganda.com.br	Orçamento OC 9441 DATA: 17/05/2018												
Cliente: PROSPECT - CAMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Campanha: SIMULADA Produto: LICITAÇÃO Nº 02/2018 Espécie: VT Título: A DETERMINAR Acabamento: Pz.Entrega: A DETERMINAR		CNPJ: 00. . / - PIT: - / Meio: PROD. VT/FILME Formato: 30" Cores: Validade:												
ESPECIFICAÇÕES														
Custos de Terceiros: Produção de VT de 30" (Animação em 2D), incluindo edição, efeitos sonoros, trilha pesquisada, locução, finalização, registro na Ancine e entrega para emissoras.														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">OPÇÃO</th> <th style="width: 65%;">FORNECEDOR</th> <th style="width: 10%;">COND.</th> <th style="width: 10%;">VALOR</th> <th style="width: 10%;">HONOR.</th> <th style="width: 10%;">TOTAL GERAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td> Produção de VT DENISE FERNANDA MAGRI 02253823837 CNPJ: 18.761.694/0001-45 </td> <td style="text-align: center;">15DFM</td> <td style="text-align: right;">4.782,61</td> <td style="text-align: right;">717,39</td> <td style="text-align: right;">5.500,00</td> </tr> </tbody> </table>			OPÇÃO	FORNECEDOR	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL	1	Produção de VT DENISE FERNANDA MAGRI 02253823837 CNPJ: 18.761.694/0001-45	15DFM	4.782,61	717,39	5.500,00
OPÇÃO	FORNECEDOR	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL									
1	Produção de VT DENISE FERNANDA MAGRI 02253823837 CNPJ: 18.761.694/0001-45	15DFM	4.782,61	717,39	5.500,00									
NOTAS IMPORTANTES: 1) Autorizamos a execução dos serviços/mídias acima especificados por nossa ordem e conta. 2) Fica a Agência autorizada a emitir os respectivos Pedidos de Produção aos Fornecedores, por nossa responsabilidade de pagamento. Responsabilizamos-nos, ainda, pelos juros e correção monetária sobre eventual atraso de pagamento.														
META	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data											



Anexo V

	META PROPAGANDA LTDA - EPP Av. João Paulino Vieira Filho, 1009 87020-015 Maringá-PR FONE (44)3262-9669 FAX (44)3262-9669 CNPJ: 78.846.540/0001-88 Inscr. Estadual: Isenta Inscr. Municipal: 32179 E-Mail: financeiro@metapropaganda.com.br	Orçamento OC 9442 DATA: 17/05/2018		
Cliente: PROSPECT - CAMARA MUNICIPAL DE APUCARANA Campanha: SIMULADA Produto: LICITAÇÃO Nº 02/2018 Espécie: SPOT Título: A DETERMINAR Acabamento: Pz.Entrega: A DETERMINAR		CNPJ: 00. . / - PIT: - / Meio: PROD. AUDIO Formato: 30" Cores: Validade:		
ESPECIFICAÇÕES				
Custos de Terceiros: Produção de áudio/spot de 30", incluindo edição, efeitos sonoros, trilha pesquisada e readequações necessárias e entrega para emissoras.				
DESCRIÇÃO				
OPÇÃO FORNECEDOR	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	Produção de áudio/spot DENISE FERNANDA MAGRI 02253823937 CNPJ: 18.781.694/0001-45	15DFM	434,78	85,22
NOTAS IMPORTANTES: 1) Autorizamos a execução dos serviços/mídias acima especificados por nossa ordem e conta. 2) Fica a Agência autorizada a emitir os respectivos Pedidos de Produção aos Fornecedores, por nossa responsabilidade de pagamento. Responsabilizamos-nos, ainda, pelos juros e correção monetária sobre eventual atraso de pagamento.				
META	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data	



000507

**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES
DA CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA - PR**

Concorrência 01/2018
Processo 02/2018

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA, sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar suas **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS** interpostos pelas proponentes **META PROPAGANDA LTDA - EPP.**, pelas razões de fato e de direito adiante aduzidas:

I. DOS RECURSOS INTERPOSTOS

1. Alega a recorrente **META PROPAGANDA**, em apertada síntese, erro da subcomissão técnica ao avaliar sua capacidade de atendimento, bem como irregularidade na proposta da **TRADE**.

2. Requer a reavaliação de suas notas e desclassificação **TRADE**.

3. Conforme restará demonstrado nesta peça, e se necessário for, na dilação probatória do presente processo administrativo, não há como merecer guarida as pretensões das recorrentes.

II. DO PEDIDO DE ALTERAÇÃO DE NOTAS

Câmara Municipal de Apucarana ESTADO DO PARANÁ
Recebido em 22.05.18
Rosa maria 473

4. Sustenta a recorrente META PROPAGANDA equivoco na avaliação de sua capacidade de atendimento pela Subcomissão Técnica, devendo ser revista a sua nota, vez que cumpriu "100%" do edital, não podendo a subcomissão comparar as proponentes.

5. Sem razão a RECORRENTE.

6. Ao se analisar os fundamentos e justificativas da subcomissão técnica, tem-se que o comparativo feito foi apenas a título exemplificativo, sem que tivesse o condão e pontuar, demonstrando que a subcomissão técnica estava atenta a todas informações apresentadas por todas as proponentes.

7. Ainda da análise das justificativas é possível verificar que a RECORRENTE não cumpriu com "100%" do edital, sendo por isso que não atingiu a nota máxima prevista.

8. Correta, portanto, a avaliação feita pela subcomissão técnica neste particular, não devendo ser alterada a nota da RECORRENTE.

III. DA ALEGAÇÃO DE VIOLAÇÃO DO ITEM 6.4.5 D1

9. Sustenta a Recorrente que a TRADE teria descumprido o edital ao não adotar o preço de tabela cheia do veículo de comunicação Jornal Tribunal do Norte.

10. Sem razão a RECORRENTE.

11. Conforme demonstrado abaixo, a TRADE consultou o veículo Jornal Tribuna do Norte para sanar dúvida quanto ao valor a ser usado na sua estratégia e, portanto, o valor apresentado não está errado.

000535

----- Mensagem encaminhada -----
De: **Licitação Trade** <licitacao@trademkt.com.br>
Data: 15 de março de 2018 10:26
Assunto: RES: DUVIDA U R G E N T E
Para: comercial@tribunadonorte.com

Bom dia!

Podem por favor me ajudar nesta questão?

Estamos na licitação da CÂMARA DE ARAPONGAS.

Que valor de cm/col devo usar da tabela?

- indeterminado (54.50) ou governo(156.50)?

Obrigada!

*Esclarece que por equívoco na primeira consulta constou Arapongas ao invés de Apucarana, informação corrigida na troca de e-mails posteriores.

12. Ao ser questionado o responsável pelo comercial do veículo afirmou que o preço praticado era o de R\$ 35,00:

De: Estrope Grafinoorte [mailto:estrope@tribunadonorte.com]
Enviada em: quinta-feira, 15 de março de 2018 12:02
Para: Comercial Tribuna; licitacao@trademkt.com.br
Assunto: Re: DUVIDA U R G E N T E

Mary

bom dia. para a Prefeitura de Arapongas temos um valor diferenciado.

portanto pode praticar R\$35.00 cm/columa valor bruto.

edison estrope

13. Tendo em vista que a resposta foi dada com preço negociado e o edital exige o preço cheio de tabela, foi novamente questionado:



000504

----- Mensagem encaminhada -----

De: **Licitação Trade** <licitacao@trademkt.com.br>

Data: 15 de março de 2018 13:57

Assunto: RES: DUVIDA U R G E N T E

Para: Estrope Grafinorte <estrope@tribunadonorte.com>. Comercial Tribuna <comercial@tribunadonorte.com>

Olá Edison, tudo bem?

Infelizmente não podemos utilizar valores NEGOCIADOS, pois trata-se de licitação, onde o que garante a isonomia das agências participantes é a utilização de valores de TABELA nesta simulação. São avaliados outros critérios e não o poder de negociação.

No entanto, para essa prática que garante a isonomia, as agências participantes devem ser informadas sobre o mesmo valor DE TABELA que devem utilizar.

Neste caso é que preciso verificar qual o valor que devo praticar para Câmara.

E me desculpe, é Câmara de **Apucarana**, não de Araçongas como falei anteriormente.

Obrigada!

14. Foi então que textualmente o responsável pela área comercial do veículo de comunicação informou que deveria ser utilizado o valor de preços indeterminados:

De: Estrope Grafinorte [mailto:estrope@tribunadonorte.com]

Enviada em: quinta-feira, 15 de março de 2018 14:28

Para: licitacao@trademkt.com.br; Mayra Comercial

Assunto: Fwd: DUVIDA U R G E N T E

Mary

boa tarde.

por favor siga a tabela de preços do indeterminado.

obrigado

edison estrope

15. Veja que a informação foi obtida antes da entrega dos envelopes. Demonstrando a *expertise* da TRADE no trato com os

veículos de comunicação da região, que utilizam para as Câmaras Municipais o valor de tabela de preço indeterminado.

16. Após a apresentação do recurso pela META, novamente a TRADE entrou em contato com o comercial do Jornal, sendo informado, agora pelo Diretor Superintendente demonstrando que a TRADE utilizou corretamente a tabela fornecida pelo veículo de comunicação, sendo que para Câmaras Municipais é utilizado o preço indeterminado (com posterior negociações) e que o preço governo é utilizado para governo federal e estadual (com posterior negociações):

De: Baltazar Oliveira [mailto:baltazar@tribunadonorte.com]
Enviada em: segunda-feira, 21 de maio de 2018 14:03
Para: Scheila - Trade
Assunto: tabela de preços

Atendendo sua solicitação, esclarecemos que nossa tabela de preços para página indeterminada é de R\$ 54.00, o centimetro de coluna. No entanto, o preço negociado com orgaos publicos locais e regionais, como Prefeituras e Camaras Municipais, tem sido fixado em R\$ 35.00, o centimetro de coluna.

O preço de R\$ 156.50 fixado para GOVERNO em nossa tabela de preços, refere-se a negociações com os governos federal e estadual, diante dos elevados custos, especialmente em Brasília, onde além da comissão de agencia, paga-se também comissão de representante. No Parana, o valor negociado com o governo do Estado é de R\$ 84.94, o centimetro de coluna, praticando-se, portanto, um desconto superior a 40 por cento.

Sem outro particular para o momento, apresentamos nossos votos de estima e consideração.

Cordiais Saudações

--

Baltazar Eustáquio de Oliveira | Diretor Superintendente | Grupo Tribuna

Tel. (43) 3420-1177 • (43) 3420-7777
R. Clotário Portugal, 1420 • 86.800-020 - Apucarana - PR

17. Assim, registre-se que a TRADE cumpriu fielmente o edital, demonstrando, inclusive conhecimento das práticas regionais, respeitando o critério de julgamento da estratégia de mídia que exige a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.

18. Por fim, esclarece-se que a TRADE não poderia constar o e-mail com a resposta do comercial do jornal Tribuna do Norte em

008502

seu plano de comunicação publicitária, sob pena de violar o sigilo da proposta identificando-se.

19. No mais pode a comissão, nos termos do artigo 43, §3º da Lei 8.666/93 realizar as diligências necessárias para confirmar a exatidão das informações aqui prestadas.

IV. REQUERIMENTO FINAL

20. Diante do exposto requer seja negado provimento ao recurso interposto pela **META PROPAGANDA LTDA EPP**, dando-se prosseguimento ao certame.

Pede deferimento.

Londrina, 21 de maio de 2018.

Rodrigo Andrade

**TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING S/S LTDA R
RODRIGO ANDRADE**



000502

Fwd: Contrarrazões Camara de Apucarana

1 mensagem

Rodrigo Andrade <rodrigo@trademkt.com.br>
Para: rafaela.germanovix@gmail.com

ter, 22 de mai de 2018 às 07:55

----- Mensagem encaminhada -----

De: Scheila - Trade <scheila@trademkt.com.br>
Data: 21 de mai de 2018 8:55 PM
Assunto: Contrarrazões Camara de Apucarana
Para: rodrigo@trademkt.com.br
Cc:

Rodrigo, segue contrarrazões. Dr. João pediu para anexar os e-mails (só imprimir). Já estão no corpo do recurso, mas pediu para colocar.



De: Estrope Graf Norte [mailto:estrope@tribunadonorte.com]
Enviada em: quinta-feira, 15 de março de 2018 14:28
Para: licitacao@trademkt.com.br; Mayra Comercial
Assunto: Fwd: DUVIDA U R G E N T E

Mary

boa tarde,

por favor siga a tabela de preços do indeterminado,

obrigado

edison estrope

----- Mensagem encaminhada -----

De: **Licitação Trade** <licitacao@trademkt.com.br>
Data: 15 de março de 2018 13:57

Assunto: RES: DUVIDA U R G E N T E

Para: Estrope Grafnorte <estrope@tribunadonorte.com>, Comercial Tribuna <comercial@tribunadonorte.com>

Olá Edison, tudo bem?

008500

Infelizmente não podemos utilizar valores NEGOCIADOS, pois trata-se de licitação, onde o que garante a isonomia das agências participantes é a utilização de valores de TABELA nesta simulação. São avaliados outros critérios e não o poder de negociação.

No entanto, para essa prática que garante a isonomia, as agências participantes devem ser informadas sobre o mesmo valor DE TABELA que devem utilizar.

Neste caso é que preciso verificar qual o valor que devo praticar para Câmara.

E me desculpe, é Câmara de **Apucarana**, não de Arapongas como falei anteriormente.

Obrigada!

De: Estrope Grafnorte [mailto:estrope@tribunadonorte.com]

Enviada em: quinta-feira, 15 de março de 2018 12:02

Para: Comercial Tribuna; licitacao@trademkt.com.br

Assunto: Re: DUVIDA U R G E N T E

Mary

bom dia, para a Prefeitura de Arapongas temos um valor diferenciado, portanto pode praticar R\$35,00 cm/coluna valor bruto.

edison estrope

Em 15 de março de 2018 10:31, Comercial Tribuna <comercial@tribunadonorte.com> escreveu:



(43) 3420 1177 / 1110
comercial@tribunadonorte.com

TRIBUNA
DO NORTE

----- Mensagem encaminhada -----

De: Licitação Trade <licitacao@trademkt.com.br>

Data: 15 de março de 2018 10:26

Assunto: RES: DUVIDA U R G E N T E

Para: comercial@tribunadonorte.com

Bom dia!

Podem por favor me ajudar nesta questão?

A handwritten signature in blue ink, located at the bottom right of the page.

000550

Estamos na licitação da CÂMARA DE ARAPONGAS.

Que valor de cm/col devo usar da tabela?

- indeterminado (54,50) ou governo(156,50)?

Obrigada!

Mary Horevitch - Lora

Departamento de Mídia / Licitações

Trade MKT

(41) 3352.9678

De: Licitação Trade [mailto:licitacao@trademkt.com.br]

Enviada em: quarta-feira, 14 de março de 2018 16:44

Para: 'comercial@tribunadonorte.com'

Assunto: DUVIDA U R G E N T E

Prioridade: Alta

Boa tarde, estou com uma dúvida.

Estamos na licitação da CÂMARA DE ARAPONGAS.

Que valor de cm/col devo usar da tabela?

- indeterminado (54,50) ou governo(156,50)?

Obrigada!

Mary Horevitch - Lora

Departamento de Mídia / Licitações

Trade MKT

(41) 3352.9678



Atendendo sua solicitação, esclarecemos que nossa tabela de preços para página indeterminada é de R\$ 34,00, o centímetro de coluna. No entanto, o preço negociado com órgãos públicos locais e regionais, como Prefeituras e Câmaras Municipais, tem sido fixado em R\$ 35,00, o centímetro de coluna.

O preço de R\$ 156,50 fixado para GOVERNO em nossa tabela de preços, refere-se a negociações com os governos federal e estadual, diante dos elevados custos, especialmente em Brasília, onde além da comissão de agência, paga-se também comissão de representante. No Paraná, o valor negociado com o governo do Estado é de R\$ 84,94, o centímetro de coluna, praticando-se, portanto, um desconto superior a 40 por cento.

Sem outro particular para o momento, apresentamos nossos votos de estima e consideração.

Cordiais Saudações

—

Baltazar Eustáquio de Oliveira | Diretor Superintendente | Grupo Tribuna

Tel. (43) 3420-1177 • (43) 3420-7777

R. Clotário Portugal, 1420 • 86.800-020 - Apucarana - PR

 **Trade Câmara Apucarana contrarrazões recurso administrativo 1-18.docx**
343 KB



AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA-PR.

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 02/2018
CONCORRÊNCIA Nº 01/2018

RECURSO ADMINISTRATIVO

META PROPAGANDA LTDA. - EPP, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 78.846.540/0001-88, com sede à Av. João Paulino Vieira Filho, 1009, sala 8, na cidade e Comarca de Maringá, Estado do Paraná, neste ato representada por seu sócio administrador, Sr. ADEMIR ELIZEU LAUTENSCHLAGER, brasileiro, divorciado, publicitário, domiciliado na Comarca de Maringá, Estado do Paraná, vem à presença de V.S.^a, considerando as regras estabelecidas no Edital convocatório e na legislação vigente, **apresentar Recurso administrativo** com o intuito de pedir **revisão das notas dessa proponente** e a **desclassificação das propostas técnicas** da proponente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA., pelos motivos a seguir expostos:



Página 1 de 17

I - PRELIMINARMENTE

A recorrente se insurge contra decisão proferida, no que se refere à classificação das proponentes após os apontamentos e das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica e cotejadas pela CPL em reunião no dia 07 de maio de 2018, e informado aos presentes durante a sessão pública que aconteceu no dia 08 de maio de 2018, com início às 10h, na Sede da Câmara Municipal de Apucarana.

Analizadas as avaliações efetuadas pela Subcomissão Técnica depois de realizado o Cotejo das Propostas e após serem disponibilizadas as Análises pela Comissão Permanente de Licitações, a proponente **Meta Propaganda** resolve, **tempestivamente**, interpor o presente **Recurso Administrativo** para ter revisadas as suas notas para cima e por ter encontrado irregularidades na proposta da **Trade e Marketing SS Ltda.** de gravidade inquestionável a ponto da necessidade de desclassificação da mesma.

II - DO PROCESSO E DA CLASSIFICAÇÃO DAS LICITANTES

Para selecionar agência de propaganda, nos termos do Art.1 da Lei número 12.232/2010, a Câmara Municipal de Apucarana instaurou o Processo Licitatório N° 02/2018 disciplinado pela Concorrência N° 01/2018.

Na data e horário marcado para abertura, 3 (três) agências de propaganda haviam apresentado propostas: Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., Meta Propaganda Ltda. - EPP e Única Propaganda Ltda. - EPP.

Em seguida, a Comissão Permanente de Licitações, juntamente com os representantes das empresas, em ato público, iniciou a sessão de abertura dos envelopes contendo as Propostas Técnicas - Capacidade de Atendimento e, na sequência, os envelopes não identificados do Plano de Comunicação que, posteriormente, foram repassados à Subcomissão Técnica para avaliação das propostas das agências e que, após análise da Subcomissão e cotejo feito pela Comissão Permanente em reunião que aconteceu no dia 07 de maio de 2018, com início às 14h, foram atribuídas as pontuações de cada licitante na seguinte ordem:

Trade, 98,20;
Meta, 97,83 e
Única, 97,33.

Ocorre que, na atribuição das notas, a Subcomissão Técnica justificou falhas na proposta desta recorrente para diminuir suas notas, em alguns momentos sem isonomia na avaliação e em outro justificou detalhe que se apresenta em proposta de outra proponente, e também não puniu com a **desclassificação** a proposta da Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. que contém erros irreversíveis quanto ao exercício proposto.

III – DA REDUÇÃO DE NOTAS DESSA PROPONENTE

III-a) A Subcomissão Técnica justificou em seu relatório de avaliação que a Meta Propaganda cometeu falhas em sua Proposta Técnica - Capacidade de Atendimento - a fim de justificar a diminuição de suas notas. Analisando o relatório, a Subcomissão Técnica justifica:

“SOBRE A CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:

- A Agência demonstra boa estrutura na parte técnica e operacional, demonstra também confiabilidade pelos clientes que atende.

- No entanto, possui quadro de funcionários enxuto. Praticamente uma pessoa por setor.”

O inciso II do subitem 6.5 do Edital normatiza como deve ser apresentada a quantificação e qualificação dos profissionais à disposição da execução do contrato.

Essa recorrente tomou o devido cuidado e cumpriu 100% do que exigia o Edital apresentando profissionais qualificados em todas as áreas ali solicitadas, ou seja, “estudo e planejamento”, “criação de rádio e TV”, “produção gráfica”, “mídia” e “atendimento”.

Justificar num momento que a agência “possui quadro de funcionários enxuto” e num outro momento “que demonstra confiabilidade pelos clientes que atende” demonstra clara contradição na argumentação, pois, se possuir uma estrutura enxuta não representa menor capacidade de atendimento, a justificativa não é válida para lhe tirar nota no quesito.

III-b) Baseando sua análise em outras propostas, a subcomissão tenta justificar nota máxima atribuída para Trade Comunicação de forma infeliz e ferindo o que preconiza a Lei que regulamenta o processo.

*“Apresentou opção de atendimento personalizado para a Câmara de Apucarana, além da sugestão da realização de reuniões semanais com a licitante e solicitou menor prazo de tempo para entrega de materiais **em relação às demais participantes.**” (Grifo nosso)*

O inciso III, § 4º, art. 11 da Lei 12.232/10 assim regulamenta o julgamento das propostas: “... **análise individualizada** e julgamento do plano de comunicação publicitária...”.

Senhor Presidente, está clara a subjetividade nos critérios de avaliação e, portanto, punir com redução da nota dessa recorrente é no mínimo de pouca razoabilidade tornando injusta a diminuição de nota.

Para fazer justiça, Senhor Presidente, é gritante a necessidade de se corrigir a pontuação dessa Proponente atribuindo-lhe nota máxima no quesito, 10 pontos, pois esta cumpriu integralmente o exigido no Edital e há equívocos e subjetividade no julgamento.

III-c) Uma análise importante nesse momento desse Recurso Administrativo leva em consideração que a Constituição Federal prevê, no seu art. 37, XXI, a contratação de obras, serviços, compras e alienações mediante a observação do princípio da isonomia, assegurando a todos os concorrentes a igualdade de condições. A obrigatoriedade da aplicação do princípio é reiterada no art. 3º da lei 8.666/93.

Todos os dispositivos da lei de licitações ou regulamentação de um específico processo licitatório devem ser interpretados à luz do princípio da isonomia o qual é a vedação de qualquer discriminação arbitrária, que gere desvalia de proposta em proveito ou detrimento de alguém, resultado esse de interferências pessoais injustificadas de algum ocupante de cargo público.

Assim, Senhor Presidente, é obrigação da administração pública não somente buscar a proposta mais vantajosa, mas também demonstrar que concedeu a todos os concorrentes aptos a mesma oportunidade.

III-d) Transcrevemos abaixo o texto da avaliação por parte da Subcomissão Técnica a respeito da Capacidade de Atendimento dessa recorrente no quesito "Repertório":

"DO REPERTÓRIO

De modo geral, o conjunto de peças atende ao que se propõe, todavia, apresenta algumas falhas: erros gramaticais, má qualidade na resolução da imagem do anúncio, cito a arte 'Seu IPTU faz acontecer'. No anúncio da prefeitura de Maringá, faltou a informação do formato da arte na descrição. Algumas artes foram consideradas pela banca examinadora mais atrativas/impactantes, outras menos, havendo diferença significativa entre elas."

Para balizar a avaliação do REPERTÓRIO, o Edital estabelece quais quesitos devem ser levados em consideração, sendo eles: "a) *Ideia criativa e sua pertinência;* b) *Clareza da exposição do problema publicitário;* c) *Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;* d) *Relevância dos resultados apresentados;* e) *Qualidade da execução do acabamento."*

III-e) Pois bem, Senhor Presidente, para justificar a redução da nota dessa recorrente no quesito REPERTÓRIO, a Subcomissão apontou inclusive falha que não é exigida no Edital e que ela desconsiderou na proposta da Trade Comunicação.

O Edital em seu subitem 6.5.1 – II estabelece: *“II - Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação do cliente, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou.”*

Conforme análise da subcomissão, esta recorrente deixou de informar o formato (item que o Edital não exige) na peça Anúncio de Jornal “Seu IPTU faz acontecer”. Já na análise que fez do REPERTÓRIO da Trade Comunicação a Subcomissão Técnica não relatou em nenhum momento que nas fichas técnicas apresentadas a proponente não menciona a “peça”, somente o formato, a subcomissão somente concluiu que as peças seriam para jornal, revista, rádio e TV por meio do *veículo que a divulgou*. Outro ponto, tanto nas peças de rádio e TV não foi mencionado na “Ficha Técnica” se os formatos eram de 30” ou 60”, enfim, a agência Trade Comunicação não foi prejudicada na nota, recebendo nota máxima.

III-f) Voltando ao Princípio da Isonomia que veda qualquer discriminação arbitrária, que gere desvalia de proposta em proveito ou detrimento de alguém, resultado esse de interferências pessoais injustificadas de algum ocupante de cargo público, essa recorrente aqui também aponta como imperiosa a necessidade de se corrigir sua pontuação atribuindo-lhe nota máxima no quesito, 10 pontos, pois esta cumpriu integralmente o exigido no Edital ou que se reduza também a nota da Trade Comunicação, pois há equívocos e subjetividade no julgamento das propostas.

III-g) Agora transcrevemos o texto que a Subcomissão Técnica utilizou para justificar a diminuição da nota dessa recorrente no quesito “Relato de Solução de Problema de Comunicação:

*“DOS RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Os trabalhos apresentados demonstram, de maneira geral, bom planejamento. Podendo atingir resultados positivos. Porém, na apresentação de algumas artes, apresentou nível insatisfatório de criatividade, sendo que, por exemplo, a ‘10 mil curtidas’ consideramos o visual da arte poluído.”*

Na PLANILHA DOS QUESITOS A SEREM AVALIADOS do Edital, figura que os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, “Case Histories” sejam formalmente referendados pelos respectivos anunciantes e que serão levados em conta para a avaliação quatro pontos: *“a) Concatenação lógica da exposição; b) Evidência de planejamento publicitário; c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; d) Relevância dos resultados apresentados.”*

Ambos os “Cases” apresentados por essa recorrente - tanto o do Vôlei MODAMARINGÁ como do IPTU da Prefeitura de Maringá - foram devidamente referendados pelos anunciantes o que atesta suas eficácias.

Analisemos esta parte da justificativa da Subcomissão Técnica para redução da nota dessa recorrente: “*Podendo atingir resultados positivos.*”

Ora, Senhor Presidente o resultado positivo foi atestado pelos anunciantes e não há que se julgar esse atestado já referendado.

Outro aspecto justificado pela Subcomissão para redução de nota dessa recorrente foi: “*na apresentação de algumas artes, apresentou nível insatisfatório de criatividade*”.

Mais uma vez apontamos subjetividade na avaliação, pois se os anunciantes aprovaram as peças apresentadas nos relatos e os resultados apresentados foram positivos, não há que a Subcomissão faça avaliação das peças e sim e tão somente os quesitos de avaliação contidos no Edital que são: “*a) Concatenação lógica da exposição; b) Evidência de planejamento publicitário; c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; d) Relevância dos resultados apresentados.*”

Senhor Presidente, todos os quesitos de avaliação estão presentes 100% em nossos “*Cases Histories*” apresentados e não há que se esperar outra postura dessa Comissão Permanente de Licitação senão que seja feita a devida correção às falhas de avaliação por parte da Subcomissão Técnica e que se atribua nota máxima, ou seja, 5 (cinco) pontos, a esse quesito da Proposta dessa recorrente.

III-h) O princípio da isonomia veda qualquer discriminação arbitrária, que gere desvalia de proposta em proveito ou detrimento de outra proposta, resultado esse de interferências pessoais injustificadas de algum ocupante de cargo público, assim, Senhor Presidente, é imperiosa a necessidade de reavaliação e devidas correções das notas dessa recorrente nos quesitos acima citados.

IV - DAS IRREGULARIDADES DA PROPONENTE TRADE COMUNICAÇÃO

IV-a) O **Edital**, instrumento vinculatório consagrado pelo artigo 41, caput da Lei 8.666/93 “*A Administração não pode descumprir as normas e condições do Edital que se acha estritamente vinculada*”, **dispõe** em seu item **6.4.5, subitem d.1)**:

“d. 1) os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos;”
(Negrito não figura no original)

Dispõe também em seu item **6.7.2, inciso I**:

**“6.7.2 - Será desclassificada a licitante que:
I - Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;”**
(Negrito não figura no original)

IV-b) A jurisprudência do STJ assim se posiciona em relação às regras do edital:

“A Administração Pública não pode descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório (Lei 8.666/93, art.41) REsp nº 797.179/MT, 1ª T., rel. Min. Denise Arruda, j. em 19.10.2006, DJ de 07.11.2006)”

“Consoante dispõe o art. 41 da Lei 8.666/93, a Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação, de modo que o descumprimento às suas regras deverá ser reprimido. Não pode a Administração ignorar tais regras sob o argumento de que seriam viciadas ou inadequadas. Caso assim entenda, deverá refazer o edital, com o reinício do procedimento licitatório, jamais ignorá-las. (MS nº 13.005/DF, 1ª S., rel. Min. Denise Arruda, j. em 10.10.2007, DJe de 17.11.2008).”

IV-c) As irregularidades apresentadas a seguir levaram a Subcomissão Técnica a uma avaliação equivocada da proposta apresentada pela licitante Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., entretanto a Subcomissão não consignou sua desclassificação em Ata conforme prevê o Inciso I do Item 11.3 do Edital - “Será desclassificada a licitante que: “I - Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;”, colocando em risco a seleção da melhor proposta.

IRREGULARIDADES DESCLASSIFICATÓRIAS NA PROPOSTA DA TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA

IV-d) **Erros de valoração dos espaços publicitários para veiculação dos anúncios de Jornal no Jornal TRIBUNA DO NORTE na simulação de mídia de sua campanha, conforme mapas de mídia – anexo I:**

A licitante apresentou em seu plano de mídia, mapas de Jornal, 03 (três) inserções na Tribuna do Norte e aponta um valor unitário de R\$ 8.502,00 pela inserção de meia página, totalizando um valor de R\$ 25.506,00 pela programação proposta.

No entanto, conforme tabela do veículo para veiculação de anúncios de "Governo" em anexo - anexos II, III e IV, o valor unitário para cada inserção de ½ página é de R\$ 24.414,00, totalizando um valor real pela programação das três inserções da proposta de R\$ 73.242,00.

Déficit de R\$ 47.736,00 (*1) para cumprir o exigido no subitem "6.4.5 – d.1" do Edital que é a utilização de TABELA CHEIA DOS VEÍCULOS.

"6.4.5. Estratégia de mídia e não mídia:

...

d) Na simulação do plano de distribuição de peças previstas na letra "b" do item acima:

d. 1) os **preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos;**

..."

Para cumprir a proposta apresentada, a Trade Comunicação em sua proposta de mídia valorou os custos a menor. Considerando o item acima apontado (*1), os valores a menor perfazem um total de R\$ 47.736,00 que somados aos valores apresentados em sua proposta, R\$ 160.541,00, perfazem um total de R\$ 208.277,00 (**A).

O Edital, conforme documento nos encaminhado via e-mail no dia 13/03/2018 por Vossa Senhoria (anexo V), estabelece o limite de R\$ 163.000,00 para a apresentação da Campanha Simulada, ou seja, o valor total da verba licitada de R\$ 489.000,00 dividido por três, conforme orientação ali contida.

Senhor Presidente, para cumprir a proposta apresentada, a Trade em sua Proposta de Mídia da Campanha Simulada valorou erroneamente os custos a menor, **apresentou uma somatória de valores** para executar e cumprir o que exige o Edital um **valor total de R\$ 160.541,00**, quando **sua proposta** na verdade alcança o **valor real de R\$ 208.277,000, calculado nas tabelas dos veículos**, conforme critérios estabelecidos no Edital. Os valores omitidos foram de R\$ 47.736,00.

IV-e1) Para cumprir sua proposta, a Trade Comunicação comete Erro Substancial, o que torna incompleto o conteúdo do documento e, conseqüentemente, impede que a Administração conclua pela suficiência dos elementos exigidos.

IV-e2) Assim, Senhor Presidente, quem julgou ficará impedido de afirmar que o documento atendeu ao edital ou apresentou as informações necessárias.

IV-e3) Não se trata de um simples lapso material ou formal, Senhor Presidente, mas de "**erro substancial**", ou seja, aquele que interessa à natureza do negócio, ao objeto principal da declaração ou a alguma das qualidades a ele essenciais (Código Civil, art. 139, I). A falta de informação indispensável ao documento configura erro

grave – substancial – que torna o mesmo insuscetível de aproveitamento; trata-se de um documento defeituoso; incompleto; não produzindo os efeitos jurídicos desejados.

IV-e4) A doutrina e os tribunais apontam que é “Incabível para situações em que houver um erro substancial, tratá-lo como erro formal ou material. Uma vez ocorrido o erro substancial, mas não a sua consequência lógica – que é a exclusão do licitante da disputa -, o ato produzido estará suscetível à anulação, uma vez que restarão descumpridos princípios básicos do Direito Administrativo, tais como da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório, da legalidade, da segurança jurídica, entre outros”.

V - CONCLUSÃO

Em síntese, Senhor Presidente, são **inquestionáveis** as razões expostas neste Recurso Administrativo que subsidiam a **revisão das notas da Meta Propaganda Ltda. - EPP** visto que o princípio da isonomia veda qualquer discriminação arbitrária, que gere desvalia de proposta em proveito ou detrimento de outra proposta, resultado esse de interferências pessoais injustificadas de algum ocupante de cargo público e, também, a sumária **desclassificação** da proposta técnica da **Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.**, pois sua proposta contém erros irreversíveis quanto ao exercício proposto, pois se trata de documento defeituoso; incompleto, não produzindo os efeitos jurídicos desejados não se tratando de simples lapsos materiais ou formais, mas sim de “ERRO SUBSTANCIAL”, ou seja, aquele que interessa à natureza do negócio, ao objeto principal da declaração ou a alguma das qualidades a ele essenciais (Código Civil, art.139, I). A falta de informação indispensável ao documento configura erro grave - substancial - que torna o mesmo insuscetível de aproveitamento.

Por fim, Senhor Presidente, reforçamos a argumentação para sua tomada de decisão com exemplos práticos que, com base nos dispositivos legais acima arrazoados, esta Proponente vivenciou recentemente e que já foi desclassificada em Processo Licitatório da Câmara de Maringá-PR (decisão no Anexo VI), e também classificada em primeiro lugar no Município de Jandaia do Sul-PR (decisão no Anexo VII).



VI - DO PEDIDO

Pelo exposto, e com fundamento nas razões aduzidas, embasadas nas disposições do Edital e da Legislação Vigente, em especial ao Art. 109 da Lei 8.666/93, esta proponente REQUER provimento deste Recurso Administrativo para reformar a decisão recorrida e assim **rever e aumentar as notas da Meta Propaganda Ltda. – EPP e desclassificar** a proposta técnica da **Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.**

Também, em caso de entendimento diferente do solicitado, que encaminhe o presente Recurso Administrativo à instância superior, para que o receba, revise as notas dessa Recorrente e **desclassifique** a Licitante que **NÃO ATENDEU AS EXIGÊNCIAS DO EDITAL** para a campanha simulada, conforme explanado neste presente Recurso Administrativo.

**Termos em que,
pede deferimento.**

Maringá, 11 de maio de 2018.



META PROPAGANDA LTDA - EPP
Ademir Elizeu Lautenschlager
Sócio Administrador

Anexo II
Tabela da Tribuna do Norte válida para 2018

**TABELA DE PREÇOS
2018**

**TRIBUNA
DO NORTE**

tnonline

000515

Anexo III

TRIBUNA DO NORTE | **online**

IMPRESSO
VALORES

TRIBUNA DO NORTE

1ª página (Caderno A)



TERÇA A SÁBADO	DOMINGO
R\$ 210,60	R\$ 273,00

3ª página (Caderno A)



TERÇA A SÁBADO	DOMINGO
R\$ 60,00	R\$ 104,30

Contra Capa (Caderno A)



TERÇA A SÁBADO	DOMINGO
R\$ 64,10	R\$ 76,90

5ª página (Caderno A)



TERÇA A SÁBADO	DOMINGO
R\$ 58,80	R\$ 76,90

VALORES EM CM/COLONA

000544

Anexo IV

Tabela "cheia" da Tribuna do Norte - 2018 - para o segmento "Governo"

TRIBUNA | **Online**

IMPRESSO
VALORES

TRIBUNA
DO NORTE

Indeterminado (Caderno A)



TERÇA A SÁBADO	DOMINGO
R\$ 54,50	R\$ 59,90

Sociais (Caderno A)



TERÇA A SÁBADO	DOMINGO
R\$ 46,30	R\$ 59,90

**OUTROS
FORMATOS**



Varejo, Turismo, Publicações Legais, Mercado Financeiro, Seguradoras, Balanços, Editais Extrajudiciais, Imóveis, Lançamentos, Automotivo, Indústria, Serviços, Veículo de Comunicação	R\$ 31,50	R\$ 40,90
Informes Publicitários, Publicidade Editorial, Expressão de Opinião, <u>Governo</u> , outros segmentos	R\$ 156,50	R\$ 179,60
Fúnebres / Avisos Religiosos	R\$ 8,40	R\$ 11,60

VALORES EM CM/COLUNA

000543

Anexo V



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 02/2018
CONCORRÊNCIA Nº 01/2018

OBJETO: Contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços de publicidade legal, institucional e de utilidade pública para a Câmara Municipal de Apucarana, compreendendo planejamento, estudo, pesquisa, criação, produção, distribuição e controle de resultados de campanhas.

• ENTREGA DOS ENVELOPES “PROPOSTA TÉCNICA” E “PROPOSTA DE PREÇOS”

Até às **17:30h** do dia **20/03/2018**.

LOCAL: Câmara Municipal de Apucarana – Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A- Centro – Apucarana – PR – Telefone – 43-3420-7000

• ABERTURA DOS ENVELOPES “PROPOSTA TÉCNICA” E “PROPOSTA DE PREÇOS”

DATA: **21/03/2018**

HORÁRIO: às **15:00h**

LOCAL: Câmara Municipal de Apucarana – Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25-A - Centro – Apucarana – PR – telefone – 43-3420-7000

VALOR DA CAMPANHA SIMULADA:
Dividir o valor total da verba por 03 (três)

PERÍODO DA CAMPANHA SIMULADA:
04 (quatro) meses cada campanha

TABELA PREFERENCIAL:
Tabela referente ao mês do edital (fevereiro/2018) e somente veículos com TABELA

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
As peças da idéia criativa devem ser entregues em papel especial (COUCHE)

Comissão Permanente de Licitação

Ivan Lucio Garcia
PRESIDENTE DA COMISSÃO

Anexo VI

Decisões emitidas em 03 de abril de 2018 pela COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES e pela PRESIDÊNCIA DA CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ, Estado do Paraná.

A Decisão a seguir apresentada pode ser localizada no endereço eletrônico <http://www2.cmm.pr.gov.br:8080/licitacao/arquivo?id=757> contém 17 páginas na sequência desta folha aqui registrada como “Página 16 de 17”.





CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ
Avenida Papa João XXIII, 239 - CEP 87010-260 - Maringá - PR - <http://www.cmm.pr.gov.br>

DECISÃO

DECISÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES

O Presidente da Comissão Permanente de Licitações, da Câmara Municipal de Maringá, no uso de suas atribuições, com fundamento no item 14.5 do Edital vem, respeitosamente, informar ao Presidente desta Casa que, em reunião para análise do recurso apresentado, os membros da Comissão decidiram, por unanimidade em RECONSIDERAR a classificação das empresas licitantes, dando provimento total ao primeiro recurso apresentado e provimento parcial ao segundo recurso.

Nos termos do item 14.5 do Edital de Tomada de Preços 001/2018, recebidas as impugnações, ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Permanente de Licitações poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído ao Presidente da Câmara Municipal de Maringá, que o decidirá em até 05 (cinco) dias úteis, contados de seu recebimento.

Diante da decisão de provimento parcial e nova ordem de classificação das licitantes, submetemos os recursos apresentados pelas empresas SOL PROPAGANDA LTDA e ÚNICA PROPAGANDA LTDA, bem como a impugnação apresentada pela empresa SOL PROPAGANDA LTDA, para apreciação do Presidente da Câmara Municipal de Maringá, a fim de analisar o mérito dos recursos, bem como fazer a análise da parte não reconsiderada pela Comissão.

Para auxílio e subsídio, segue abaixo relatório contendo a síntese dos recursos e da impugnação, bem como as considerações da Comissão Permanente de Licitações.

1. Relatório:

No dia 12 de março de 2018, às 10 horas, a Comissão Permanente de Licitações deu prosseguimento à 1ª Sessão Pública da Tomada de Preços n. 001/2018 – Câmara Municipal de Maringá, para divulgação das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica às campanhas publicitárias apresentadas pelas licitantes constantes dos Envelopes n. 01 (plano de comunicação publicitária não identificado) e dos Envelopes n. 03 (capacidade de atendimento).

Na ocasião foram abertos os Envelopes n. 02 (plano de comunicação publicitária identificado) a fim de realizar-se o cotejo entre as propostas identificadas e não identificadas, procedendo-se à elaboração da planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos da Proposta Técnica, resultando na seguinte classificação parcial:

- 1º lugar: Sol Propaganda Ltda - EPP (60,83 pontos);
- 2º lugar: Meta Propaganda (53,50 pontos);
- 3º lugar: Única Propaganda LTDA (52,67 pontos).

Finalizada a apuração das notas, não houve renúncia ao direito de recorrer por parte das licitantes. Os recursos foram protocolados ambos no dia 19 de março de 2018, sendo tempestivos, e merecendo, portanto, que sejam conhecidos e analisados.

2. Do recurso apresentado pela empresa Sol Propaganda Ltda - EPP

2.1 Da síntese dos Recursos

A empresa Sol Propaganda LTDA interpôs recurso argumentando que a proposta apresentada pela licitante Meta Propaganda Ltda. – EPP conteria erro insanável, razão pela qual pugnou pela desclassificação desta empresa.

Em suas razões a recorrente alega, em síntese, que a licitante Meta Propaganda Ltda. – EPP teria deixado de incluir no valor total de sua campanha uma inserção comercial no Programa “Domingão do Faustão”, prevista para o dia 3 de junho.

A insurgente aduz que a referida inserção consta da planilha apresentada pela recorrida, tendo como custo o valor de R\$ 2.961,00 (dois mil, novecentos e sessenta e um reais), sem que, contudo, a referida cifra tenha sido incluída no somatório total dos gastos com a rede Globo.

Por conseguinte, sustenta que o valor declarado pela recorrida como sendo o total de gastos com a referida emissora, qual seja o importe de R\$ 14.854,00 (quatorze mil, oitocentos e cinquenta e quatro reais), apresenta-se equivocado, já que o montante de gastos com a Rede Globo perfaria o valor de R\$ 17.815,00 (dezessete mil, oitocentos e quinze reais) caso esta licitante tivesse incluído a referida cifra atinente à inserção no Programa “Domingão do Faustão”.

Assim, em razão da falha aventada pela empresa insurgente, esta aduz que a licitante Meta teria falhado na divulgação dos custos de sua proposta e incorrido em omissão proibida pelo edital de Tomada de Preços 001/2018 – Câmara Municipal de Maringá, razão pela qual teria violado os itens 6.4.4 e 10.2 do edital, cujas redações merecem destaque:

6.4.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: apresentada, em papel sulfite A4 75 g/m², sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, **inserções e custos nominais de produção e de veiculação**, explicando e justificando a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e em função da verba disponível, devendo conter: (...)

10.2. **Serão desclassificadas as propostas que não atenderem às exigências deste Edital, que forem omissas**, vagas, impuserem condições diferentes das dispostas no presente instrumento convocatório ou que contiverem descontos ou execução condicionada a prazos ou vantagens de qualquer natureza aqui não previstos, **que estiverem incompletas**, incorretas, rasuradas ou contendo corretivos, que apresentarem irregularidades ou defeitos capazes de dificultar o julgamento ou, ainda, propostas com valores irrisórios ou manifestamente inexequíveis.

A recorrente sustenta, ainda, que a omissão cometida pela recorrida acarretaria em um valor falso de seu plano de comunicação, já que a empresa apresenta como valor total de seu plano de comunicação publicitária o montante de R\$ 159.995,35 (cento e cinquenta e nove mil, novecentos e

noventa e cinco reais e trinta e cinco centavos), sendo que, caso fosse incluído o valor omitido, no importe de R\$ 2.961,00 (dois mil, novecentos e sessenta e um reais), o montante do plano de comunicação da licitante Meta perfaria o valor de R\$ 162.956,35 (cento e sessenta e dois mil, novecentos e cinquenta e seis reais e trinta e cinco centavos).

Por fim, argumenta que o valor total da campanha apresentada pela licitante Meta, com a inclusão da cifra omitida, extrapola o montante da verba limite prevista no edital, qual seja, R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais), aduzindo que, por essa razão, a referida empresa violou também os itens 6.3.1 e 6.3.4 do edital, *in verbis*:

6.3.1. Para fins de cálculo da criação, produção e veiculação da campanha institucional simulada, **a licitante utilizará como referencial máximo o montante de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais).**

6.3.4. **Serão desclassificadas as licitantes que apresentarem propostas com valor superior à verba destinada,** que desatenderem à Tabela Referencial de Preços, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR) ou que consignarem preços inexequíveis.

Em relação a este recurso não houve a apresentação de impugnações pela demais empresas.

2.2 Da Decisão da Comissão Permanente de Licitações

Conforme determinado pelo item 14.5 do Edital de Tomada de Preços 001/2018, recebidas as impugnações, ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Permanente de Licitações poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído ao Presidente da Câmara Municipal de Maringá, que o decidirá em até 05 (cinco) dias úteis, contados de seu recebimento.

A Comissão de Licitação, analisando o Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela licitante Meta Propaganda Ltda. constatou que a omissão apontada no recurso efetivamente encontra-se presente.

A empresa em questão de fato elencou como uma de suas inserções na rede Globo (Rpc TV Maringá) um comercial no Programa "Domingão do Faustão", cujo custo está previsto em R\$ 2.961,00 (dois mil, novecentos e sessenta e um reais), sem que este valor tenha sido adicionado o valor total de gastos previstos com a rede Globo.

Dessa feita, acrescentando-se o referido valor ao custo total da campanha produzida por esta empresa, verificou-se que haveria violação à verba limite constante do edital, que perfaz o montante de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais).

Sendo assim, independentemente de a omissão em questão ter sido cometida por desídia da recorrida ou por dolo, visando à obtenção de vantagem na avaliação do seu plano de comunicação, fato é que tal conduta configura violação frontal a diversas disposições do edital, não podendo ser sanada, e implica na desclassificação da Licitante Meta Propaganda Ltda.

Ante o exposto, o Recurso apresentado pela licitante Sol Propaganda Ltda. merece total acolhimento, com a consequente desclassificação da recorrida.

3 Do Recurso apresentado pela empresa Única Propaganda Ltda – EPP

3.1 Da Síntese do Recurso e da Impugnação

A empresa Única Propaganda LTDA apresentou recurso alegando, em síntese, a) que a proposta técnica licitante Sol Propaganda Ltda. – EPP estaria em desacordo com o briefing; b) que teria havido flexibilização na interpretação acerca da Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná – SINAPRO/PR; c) que a Comissão deveria apresentar a definição do que seria “padrão de mercado”, expressão utilizada por membros da Subcomissão Técnica; e d) que a Câmara Municipal não teria definido os prazos para entrega dos trabalhos solicitados.

Aduziu, ainda, que a Comissão Permanente de Licitações não teria definido critérios objetivos para a atribuição das notas da Subcomissão Técnica, o que teria provocado prejuízos nas notas da recorrente.

a) No que concerne à alegação de inobservância de instrução do Briefing, a Recorrente sustenta que a proposta da licitante Sol Propaganda Ltda. teria omitido informação constante do Briefing que considera ser fundamental, qual seja, a data da Semana de Defesa do Meio Ambiente Annibal Bianchini da Rocha.

Por essa razão, sustenta que a empresa Sol deveria ser desclassificada, entendendo que esta empresa teria violado o item 10.2 do Edital, o qual prevê que devem ser desclassificadas as propostas omissas, vagas ou incompletas. Senão vejamos:

10.2. Serão desclassificadas as propostas que não atenderem às exigências deste Edital, que forem omissas, vagas, impuserem condições diferentes das dispostas no presente instrumento convocatório ou que contiverem descontos ou execução condicionada a prazos ou vantagens de qualquer natureza aqui não previstos, que estiverem incompletas, incorretas, rasuradas ou contendo corretivos, que apresentarem irregularidades ou defeitos capazes de dificultar o julgamento ou, ainda, propostas com valores irrisórios ou manifestamente inexequíveis.

b) Outrossim, no que tange à alegação de flexibilização acerca da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR, a recorrente Única Propaganda Ltda. argumenta que teria sido prejudicada em razão de suposta ausência de definição por parte da Comissão de Licitações a respeito de qual seria a fórmula adequada do cálculo a ser feito quanto à cobrança do número de folhas no folder solicitado na Ideia Criativa.

Ou seja, a recorrente entende que caberia à Comissão de Licitações apresentar definição prévia sobre a interpretação adequada a respeito da aplicação dos custos referenciais de um folder com 2 dobras.

c) Quanto à alegação da falta de definição do que seja a expressão “Padrão de mercado”, utilizada por membros da Subcomissão Técnica para se referir à qualidade técnica e criativa das peças, a recorrente argumenta que tal expressão somente poderia ter sido utilizada caso consubstanciasse conceito unânime e de amplo conhecimento em território nacional, o qual fosse reconhecido por algum órgão fiscalizador da atividade de publicidade, ou por normativas que também

dispusessem de caráter público, tais como o Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP, Normas-Padrão da Atividade Publicitária, Conar, Procon ou Código de Ética das Agências de Propaganda.

Nesse sentido, sustenta ainda que esta Comissão Permanente de Licitações deveria informar qual seria o conceito de “padrão de mercado” adotado por membros da Subcomissão.

d) Por fim, no que se refere à alegação de que este Poder Legislativo não teria definido os prazos para entrega dos trabalhos solicitados na execução do contrato, a insurgente aduz que os membros da Subcomissão Técnica teriam formulado seus juízos de valor com base em análises comparativas entre as empresas licitantes, e não de forma individualizada como requer o edital.

3.2 Da Síntese da Impugnação apresentada pela licitante Sol Propaganda Ltda.

Aberto o prazo para impugnação, a licitante Sol Propaganda Ltda. manifestou-se refutando todos os argumentos apresentados pela Recorrente Meta Propaganda Ltda., e requerendo o não provimento do recurso apresentado por esta empresa.

3.3 Da Decisão da Comissão Permanente de Licitações

a) da alegação de inobservância da Instrução do *Briefing*

Após análise do recurso e da impugnação apresentados, a Comissão de Licitação entendeu que não assiste razão à recorrente no que tange à alegação de inobservância da Instrução do *Briefing* por parte da licitante Meta Propaganda Ltda.

Ocorre que, diferentemente do que fora alegado em suas razões recursais, a ausência de divulgação da data do evento previsto no *Briefing* não configura omissão apta a ensejar a desclassificação da empresa.

Isso porque, a data da Semana de Defesa do Meio Ambiente no *briefing* é mencionada no *Briefing* como forma de demonstrar o contexto no qual se encontra inserido o referido evento, para que as licitantes dispusessem de mais subsídios para elaborar as suas propostas, inclusive no que se refere aos dias da semana que estarão compreendidos pelo evento e à ocorrência de dias não úteis ou feriados no bojo do evento em questão.

Ou seja, **o fato de a data do evento constar no Briefing não gera por si só uma obrigação de que as licitantes devessem reproduzi-la em suas peças publicitárias.**

Até porque, em termos práticos, a realização da campanha pela empresa que se sagrar vencedora do certame por si só já possibilitará à população o reconhecimento do período em que estará ocorrendo o evento, sem a necessidade de que as peças publicitárias façam menção à data do mesmo.

Dessa feita, ressalta-se que, caso o interesse deste órgão fosse no sentido de que a data do evento constasse das peças publicitárias, tal exigência constaria do edital, **de forma expressa**, demonstrando às licitantes a necessidade de observar tal requisito.

Isso em homenagem ao postulado da Vinculação ao Instrumento Convocatório, segundo o qual não se pode exigir qualquer medida que não esteja prevista de forma taxativa no edital.

Sendo assim, considerando que não há no edital qualquer exigência expressa de que a data do evento fosse reproduzida nas peças publicitárias, não se pode exigir das licitantes que tivessem adotado tal providência, sob pena de violação ao princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório.

Nesse sentido, não há que se falar irregularidade cometida pela licitante Sol no que concerne ao cumprimento das regras previstas no edital.

b) Da alegação de flexibilização acerca da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR

Analisando o recurso e a impugnação apresentados, a Comissão de Licitação entendeu que não assiste razão à recorrente no que se refere à alegação de ausência de critérios objetivos na atribuição de notas, que teria causado flexibilização não autorizada dos custos da tabela referencial de preços do SINAPRO/PR.

Primeiramente, cumpre esclarecer que o próprio Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná – SINAPRO/PR, autoridade técnica na área de publicidade no Estado, não define em sua tabela referencial de preços qual seria o critério sobre o que dever ser considerado página para efeito de cálculo. O que o referido órgão fez, por meio da tabela divulgada, foi simplesmente definir o preço por página para folder/folheto/catálogo, conforme cópia da tabela emitida pelo órgão em questão, em anexo.

Contudo, em sua impugnação, a licitante Sol Propaganda Ltda., apresentou resposta proferida pelo SINAPRO/PR acerca de questionamento formulado por esta empresa a respeito desta questão. Na oportunidade, o SINAPRO/PR recomendou a cobrança de duas páginas, conforme se verifica na Impugnação em anexo.

Entretanto, antes mesmo que tal resposta fosse exarada pelo SINAPRO/PR, esta Comissão de Licitação já adotava posicionamento que coincide com a recomendação do sindicato em questão.

Tanto é assim que já na Tomada de Preços 001/2017, da qual participou a recorrente, a Comissão deixou claro que o folder, ainda que tenha duas dobras, exige apenas duas impressões, frente e verso, não havendo motivo para se considerar o custo de seis páginas.

Destaca-se, ainda, que a recorrente tendo participado da licitação ocorrida no último ano, foi cientificada a respeito deste entendimento adotado pela Comissão de Licitações.

Além disso, caso a recorrente ainda estivesse em dúvida quanto ao posicionamento adotado por esta Comissão em relação a esta questão, poderia ter formulado questionamentos prévios à elaboração de seu plano de comunicação. Contudo, a recorrente não formulou quaisquer questionamentos.

No mesmo sentido, caso entendesse que o edital apresentava alguma irregularidade relacionada a esta questão, a recorrente deveria tê-lo impugnado no prazo cabível. Entretanto, ao não impugnar o edital, a recorrente anuiu com todos os seus termos.

Sendo assim, diferentemente do que alega a recorrente, não há qualquer fundamento para que a Comissão de Licitações divulgue orientações sobre a forma de cálculo dos custos do folder neste momento, tendo em vista que i) esta Comissão já havia firmado seu posicionamento a respeito desta questão em licitação ocorrida no último ano; ii) que a recorrente, tendo oportunidade de formular questionamentos ou impugnar o edital no momento oportuno, não o fez; e iii) que o próprio SINAPRO/PR não divulga por meio de sua tabela a forma de cálculo das folhas no folder, cabendo às licitantes adotarem a forma de cálculo que entendem adequada, desde que respeitado o mínimo de duas impressões, frente e verso, para o folder.

Ante o exposto, a alegação de flexibilização não autorizada dos custos da tabela referencial de preços do SINAPRO/PR não merece guarida.

c) Da alegada falta de definição do que seja a expressão “padrão de mercado” utilizada por membros da Subcomissão Técnica para se referir à qualidade técnica e criativa das peças

Examinadas as razões recursais no que concerne a este ponto, a Comissão de Licitação entendeu que os argumentos expendidos pela recorrente não merecem prosperar, tendo em vista a prerrogativa de julgamento de que dispõem os membros da Subcomissão Técnica.

Ocorre que o uso da expressão “padrão de mercado” para justificar que as peças para Rádio e Televisão da licitante Única Propaganda Ltda. estão abaixo desse padrão decorre do juízo de valor realizado pelos membros da Subcomissão, juízo este que é realizado de acordo com a expertise dos profissionais e a sua experiência na área.

Sendo assim, **não se faz necessário que a referida expressão esteja prevista em algum manual, instrução ou regulamento, ou ainda que esta expressão fosse validada por órgão fiscalizador da atividade de publicidade, ou por normativas que também dispusessem de caráter público, como quer a recorrente, para que a expressão possa ser utilizada.**

Por conseguinte, a avaliação feita por membros da Subcomissão no sentido de que as peças apresentadas pela recorrente estão abaixo do “padrão de mercado” envolve somente o juízo particular dos profissionais integrantes da Subcomissão, os quais dispõem da qualificação necessária para proferir tais julgamentos no curso do procedimento licitatório, de acordo com o disposto na Lei n. 12.232/2010.

No mesmo sentido, **cumprе esclarecer que não cabe a esta Comissão de Licitações expedir qualquer provimento informando qual seria o “padrão de mercado” adotado pelos membros da Subcomissão, posto que não existe definição unânime e de conhecimento público acerca de tal conceito.**

Ante o exposto, a alegação de falta de definição da expressão referida não encontra quaisquer fundamentos, seja na legislação que rege o procedimento licitatório, seja de ordem lógica.

d) Da reconsideração das notas atribuídas no item “Sistemática de Atendimento” – Alegação de análise comparativa por parte dos membros da Subcomissão em relação aos prazos adotados pelas licitantes

Feita a análise das razões recursais no que se refere à alegação de que os membros da Subcomissão Técnica teriam realizado análise comparativa a respeito dos prazos adotados pelas licitantes, a Comissão de Licitação entendeu que o Recurso merece ser acolhido neste ponto.

Ocorre que **os membros da Subcomissão Técnica estabeleceram pontuações diversas para as licitantes, no quesito “sistemática de atendimento”, com base apenas nos prazos estipulados pelas empresas.**

Contudo, **o edital prevê no item 11.2.2.2. que a nota da Sistemática de Atendimento deve levar em consideração não somente os prazos estipulados pelas empresas, mas também a discriminação das obrigações a serem cumpridas na execução do contrato.** Senão vejamos:

11.2.2.2. Sistemática de atendimento – Nota Máxima = 05 pontos

a) **discriminação das obrigações a serem cumpridas na execução do contrato, inclusive prazos a serem cumpridos para a criação da campanha e elaboração do plano de mídia.**

Por conseguinte, verifica-se que a avaliação dos membros da Subcomissão Técnica nesse quesito consistiu em realizar o cotejo entre os diferentes planos de comunicação publicitária, pontuando com maior nota o plano que entendiam apresentar menor prazo para criação da campanha, e com menor nota o plano que entendiam apresentar maior prazo para criação da campanha.

Dessa feita, todos os membros da Subcomissão pontuaram o referido quesito “Sistemática de Atendimento” da seguinte forma:

Meta Propaganda Ltda – Nota: 5
Sol Propaganda Ltda – Nota: 4,5
Única Propaganda Ltda – Nota: 4

Por outro lado, constata-se que a Subcomissão Técnica poderia ter incluído em seu julgamento também a análise de outras obrigações contratuais além da obrigação “prazo para criação da campanha”.

Entretanto, **considerando que a atribuição das notas levou em conta apenas a diferenciação entre os prazos estipulados pelas empresas e que todas elas cumpriram com o prazo exigido pelo edital – que é de 10 (dez) dias – não existem motivos para a atribuição de notas inferiores à pontuação máxima nesse quesito.**

Dessa forma, a Comissão decide atribuir pontuação máxima ao item “Sistemática de Atendimento” para todas as licitantes, mesmo aquelas que não recorreram nesse sentido.

Ante o exposto, o recurso em questão merece ser acolhido neste ponto, com a alteração das pontuações gerais das licitantes, conforme declinado acima.

4. Encaminhamento:

A Comissão Permanente de Licitações, em reunião do dia 27 de março de 2018, analisou os recursos, bem como em conjunto a impugnação apresentada e decidiu, em unanimidade:

a. DAR PROVIMENTO ao recurso apresentado pela empresa Sol Propaganda Ltda., com a consequente desclassificação da empresa Meta Propaganda Ltda.;

b. DAR PARCIAL PROVIMENTO ao recurso apresentado pela empresa Única Propaganda Ltda., com a revisão da nota apresentada no quesito “Sistemática de Atendimento” da Capacidade de Atendimento e a atribuição de nota máxima a todas as licitantes nesse quesito.

De acordo com a decisão em relação aos recursos, fixamos nova pontuação para a Proposta Técnica com nova ordem de classificação parcial, conforme planilhas de pontuação em anexo:

1º lugar: Sol Propaganda LTDA (61,33 pontos);

2º lugar: Única Propaganda LTDA (53,67 pontos);

000533

Ante o exposto, encaminhamos o presente relatório, devidamente instruído com 02 (dois) recursos e 01 (uma) impugnação ao Presidente da Câmara Municipal de Maringá, para conhecimento e decisão, nos termos do item 14.5 do Edital de Tomada de Preços 001/2018.

Maringá/PR, 03 de abril de 2018.

PEDRO MENDES FERREIRA NETO

Presidente da Comissão Permanente de Licitações



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Mendes Ferreira Neto**, Assessor Legislativo, em 03/04/2018, às 11:52, conforme Lei Municipal 9.730/2014.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.cmm.pr.gov.br/verifica> informando o código verificador **0084892** e o código CRC **8A295BE6**.

18.0.000000458-4

0084892v6



000532

CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ
Avenida Papa João XXIII, 239 - CEP 87010-260 - Maringá - PR - <http://www.cmm.pr.gov.br>

DECISÃO

DECISÃO DA PRESIDÊNCIA DA CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ

Assunto: Recursos interpostos pelas Empresas Sol Propaganda LTDA e Única Propaganda LTDA, em face da divulgação das notas da Subcomissão Técnica de Avaliação e das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes (Envelopes n. 01, 02 e 03).

1. RELATÓRIO:

Trata-se de recursos interpostos pelas Empresas Sol Propaganda LTDA e Única Propaganda LTDA, em face da divulgação das notas da Subcomissão Técnica de Avaliação e das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes constantes dos Envelopes n. 01, 02 e 03.

A Comissão Permanente de Licitações, por seu Presidente, encaminhou os recursos e a impugnação apresentados pelas empresas inconformadas com a ordem de classificação parcialmente estabelecida com a abertura dos envelopes n. 02, após proceder-se ao cotejo entre as vias identificadas e não identificadas da proposta técnica, ocorrida no dia 12 de março de 2018.

Após a elaboração da planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos da Proposta Técnica, resultou a seguinte classificação parcial:

- 1º lugar: Sol Propaganda Ltda (60,83 pontos);
- 2º lugar: Meta Propaganda LTDA (53,50 pontos);
- 3º lugar: Única Propaganda LTDA (52,67 pontos);

Os recursos foram protocolados em 19 de março de 2018, portanto, tempestivamente, merecendo ser conhecidos.

Foi encaminhada também uma impugnação apresentada pela empresa Sol Propaganda Ltda. e a decisão da Comissão Permanente de Licitações contendo a síntese do processo licitatório para decisão pela Presidência desta Casa.

O Relatório apresentado informa que a Comissão Permanente de Licitação decidiu, em unanimidade, reconsiderar a ordem de classificação previamente estabelecida na sessão pública ocorrida no dia 12 de março de 2018, dando provimento total ao recurso interposto pela licitante Sol Propaganda Ltda., com a consequente desclassificação da Meta Propaganda Ltda., por constatar a existência de omissão nos custos da campanha avaliada; e parcial provimento ao recurso interposto pela licitante Única Propaganda Ltda., com a consequente reconsideração das notas atribuídas ao quesito "Sistemática de Atendimento", por considerar que o Edital prevê que a análise do referido quesito deve levar em consideração não somente os prazos estipulados pelas empresas, mas também a discriminação das obrigações a serem cumpridas na execução do contrato e que a Subcomissão Técnica atribuiu notas diferentes para as empresas com base apenas na comparação entre os maiores e menores prazos

estabelecidos pelas licitantes, ainda que todas elas tenham cumprido com o prazo máximo exigido pelo edital.

Em atendimento ao item 14.5 do Edital de Tomada de Preços 001/2018, ratifico a decisão da Comissão Permanente de Licitações na parte em que reconsiderou a classificação das empresas, mantendo a decisão de provimento total do primeiro recurso apresentado e provimento parcial do segundo recurso recebido, por seus próprios fundamentos, considerando que atende às exigências legais.

Dessa forma, passo a decidir especialmente sobre a parte em que não houve reconsideração pela Comissão Permanente de Licitações.

2. ANÁLISE E JULGAMENTO:

a. Da alegação de inobservância de instrução do Briefing por parte da licitante Sol Propaganda Ltda.

A recorrente Única Propaganda Ltda. alega que a empresa Sol Propaganda Ltda. teria apresentado plano de comunicação publicitária em desconformidade com o Briefing constante do Edital, por entender que a referida empresa deveria ter feito constar em suas peças publicitárias pertinentes à Ideia Criativa a data da Semana de Defesa do Meio Ambiente Annibal Bianchini da Rocha.

Nesse sentido, sustenta que a ausência da data da semana em questão nas peças da licitante Sol Propaganda Ltda. configuraria violação ao Edital, apta a ensejar a desclassificação da referida licitante. Contudo, verifica-se que tal alegação não merece prosperar.

Primeiramente, cumpre esclarecer que o Edital não apresenta como regra expressa a exigência de que a data de realização do evento proposto para a campanha simulada constasse das peças publicitárias produzidas pelas licitantes.

Sendo assim, **o fato de o Briefing conter a data do evento não cria por si só a obrigação de que as licitantes devessem reproduzir tal data em suas peças.**

Esta desnecessidade de reprodução da data do evento nas peças publicitárias se mostra clara quando se analisa as disposições legais que fixam os atributos inerentes ao Briefing, bem como o próprio conceito deste termo, conforme será demonstrado a seguir:

De acordo com o artigo 6.º, incisos II e III, da Lei n. 12.232/2010, o Briefing consiste de instrumento dedicado a **fornecer as informações necessárias à elaboração do plano de comunicação publicitária por parte das licitantes**, apresentando as referidas informações de forma clara. Senão vejamos:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

(...)

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

(...)

Outrossim, no que se refere à acepção do verbete “Briefing”, cumpre destacar a definição constante do Dicionário Brasileiro de Comunicação, no tomo referente à “Mídia – Uma tentativa de padronização do vocabulário técnico de mídia na língua portuguesa corrente no país”, segundo a qual o referido vocábulo significa **“diretriz, sumário de orientação, resumo informativo”** [1].

Ou seja, tanto as disposições legais pertinentes ao Briefing, quanto o conceito deste termo – constante de dicionário de vocábulos inerente à área da Comunicação – dão conta de que o Briefing deve ser compreendido como mecanismo que estabelece as linhas gerais da campanha a ser elaborada pelas licitantes, demonstrando o contexto que deve nortear a produção da campanha.

Por conseguinte, em razão deste caráter atribuído ao Briefing, não se pode depreender que as informações nele constantes devam ser integralmente reproduzidas nas peças publicitárias produzidas pelas licitantes, **a não ser que tal reprodução constasse como requisito obrigatório, previsto no Edital.**

Nesse sentido, destaca-se que, no presente caso, a menção à data do evento no Briefing foi realizada unicamente com a finalidade de apresentar o contexto em que se encontra inserido tal evento, fornecendo subsídios às licitantes para a elaboração das propostas, e viabilizando com isso, por exemplo, que as licitantes tivessem ciência dos dias da semana que estarão compreendidos pelo evento e da ocorrência de dias não úteis e feriados no âmbito do evento.

Nessa acepção, verifica-se que **é possível atender ao solicitado no Briefing sem a necessidade de reproduzir literalmente todos os seus elementos nas peças publicitárias.**

Tanto é assim que, nas hipóteses em que o Edital estabeleceu requisitos rígidos para a elaboração das peças, tais requisitos foram exigidos de forma expressa, conforme se verifica no item 9 do Briefing, que remete ao item 6.4.3 do Edital, definindo o tipo de papel que deveria ser usado, a sua diagramação, dentre outros requisitos.

Ademais, **existe também um fundamento de ordem lógica para que seja dispensada a reprodução da data da campanha nas peças, qual seja, a possibilidade de identificação por parte da população acerca do período em que estiver ocorrendo a campanha referente à semana de Defesa do Meio Ambiente Annibal Bianchini da Rocha.**

Em outras palavras, a realização da campanha em questão por si só tornará evidente à população o seu período de ocorrência, sendo que a falta de reprodução de sua data nas peças não representa prejuízo à execução da campanha.

Face ao exposto, não há que se falar em irregularidade quanto ao cumprimento do Briefing por parte da licitante Sol Propaganda Ltda.

b. Da alegação de flexibilização acerca da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR

A recorrente alegou que a Comissão Permanente de Licitações teria adotado interpretação flexibilizada acerca da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR e da forma de cálculo a ser feito quanto à cobrança do número de folhas no folder solicitado na Ideia Criativa, fato que teria lhe causado prejuízos.

No que tange a este ponto da fundamentação recursal, verificou-se que também não assiste razão à insurgente.

000529

A Recorrente argumenta que caberia à Comissão Permanente de Licitações desta Casa de Leis definir previamente qual seria a fórmula de cálculo que seria exigida para o cômputo das folhas no folder solicitado na Ideia Criativa.

Ocorre que a definição do referido critério de cálculo certamente caberia à autoridade técnica na área de publicidade no Estado, qual seja o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná – SINAPRO/PR, e não à Comissão Permanente de Licitações desta Casa de Leis, que não dispõe da prerrogativa de emitir definições técnicas acerca desta questão.

No entanto, o referido órgão não apresenta definição do critério a ser seguido para o cálculo das folhas no folder, conforme se verifica na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR em anexo, documento que somente estabelece o preço por página para folder/folheto/catálogo.

Dessa feita, considerando que o órgão técnico da área de publicidade não apresentava definição para tal critério, a forma de cálculo do número de folhas no folder deveria ser definida pelas licitantes, sendo que a licitante vencedora do certame ficaria vinculada ao custo por ela estabelecido na posterior contratação.

Contudo, apesar de o SINAPRO/PR não ter definido em sua Tabela Referencial qual seria a forma de cálculo das folhas no folder, cumpre esclarecer que, diferentemente do que fora alegado pela recorrente, a Comissão de Licitações desta Casa de Leis já havia firmado seu posicionamento acerca da forma de cálculo que entendia adequada para o cômputo das folhas no folder, desde o último procedimento licitatório realizado por este órgão para contratação de serviços de publicidade, ocorrido no ano de 2017, procedimento do qual a recorrente foi uma das participantes.

Assim sendo, considerando que a insurgente Única Propaganda Ltda participou do referido procedimento licitatório, resta claro que a mesma efetivamente teve conhecimento a respeito da interpretação deste órgão em relação a esta questão.

Ademais, insta destacar também que a impugnação da licitante Sol Propaganda Ltda. trouxe aos autos deste processo licitatório resposta apresentada pelo SINAPRO/PR a questionamento formulado por essa licitante acerca do cálculo em questão, na qual o referido órgão recomenda a cobrança de duas páginas no folder, conforme se verifica na Impugnação em anexo.

Esta recomendação do SINAPRO/PR coincide com o posicionamento que já vinha sendo adotado pela Comissão de Licitações desta Casa de Leis, entendimento do qual a Recorrente teve ciência, eis que participou da licitação na qual o referido posicionamento foi exarado.

Ou seja, não cabe à Comissão Permanente de Licitações desta Casa definir critérios técnicos atinentes à área de publicidade. Entretanto, a Comissão já havia declarado o seu entendimento acerca da fórmula de cálculo que entendia adequada, entendimento este que foi corroborado pelo SINAPRO/PR em resposta à empresa que impugnou o recurso apresentado.

Outrossim, ainda que a recorrente julgasse serem necessários mais esclarecimentos a respeito da forma de cálculo das folhas no folder, caberia a ela ter indagado a Comissão antes de elaborar o seu plano de comunicação publicitária, considerando a prerrogativa de que dispõem as licitantes no sentido de formular questionamentos à Comissão.

Nesse sentido, ao não formular questionamentos a respeito deste ponto do Edital, presume-se que a Única Propaganda Ltda. compreendeu e estava de acordo com o instrumento convocatório.

Ademais, ressalta-se que a licitante dispunha igualmente da prerrogativa de impugnar o Edital caso entendesse que havia alguma irregularidade quanto a este ponto, medida

que também não foi adotada pela insurgente, fato que, de igual modo, permite inferir que a Única Propaganda Ltda. assentiu com os termos do Edital.

Ante o exposto, por qualquer lado que se analise a questão, verifica-se que os argumentos expendidos pela insurgente não merecem guarida, tendo em vista a) que não havia informação oficial por parte do SINAPRO/PR antes do início do presente procedimento licitatório em relação à forma de cálculo das folhas no folder, sendo que cabia às licitantes adotarem a forma de cálculo que entendessem adequada, desde que respeitado o mínimo de duas impressões, frente e verso, para o folder; b) que a Comissão Permanente de Licitações já havia definido seu posicionamento a respeito do cálculo das folhas no folder, na licitação para contratação de serviços de publicidade ocorrida no último ano; c) que a recorrente não formulou quaisquer questionamentos ao Edital e não apresentou impugnação ao mesmo no momento oportuno, razão pela qual se presume que a insurgente havia compreendido e estava de acordo com o edital.

c. Da alegação de falta de definição do que seja a expressão “padrão de mercado” utilizada por membros da Subcomissão Técnica para se referir à qualidade técnica e criativa das peças

A recorrente sustenta ainda que os membros da Subcomissão Técnica não poderiam ter se valido da expressão “padrão de mercado” em sua justificativa para a qualidade técnica e criativa das peças, argumentando que tal expressão somente poderia ter sido utilizada caso consubstanciasse conceito unânime e de amplo conhecimento em território nacional, o qual fosse reconhecido por algum órgão fiscalizador da atividade de publicidade, ou por normativas que também dispusessem de caráter público, tais como o Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP, Normas-Padrão da Atividade Publicitária, Conar, Procon ou Código de Ética das Agências de Propaganda.

Nesse sentido, alega também que esta Comissão Permanente de Licitações deveria informar qual seria o conceito de “padrão de mercado” adotado por membros da Subcomissão.

No entanto, mais uma vez verifica-se que os argumentos da Recorrente não merecem guarida.

A Lei n. 12.232/2010 prevê, em seu artigo 10, § 1.º, que, nas licitações para contratação de serviços de publicidade, o julgamento das propostas técnicas deve ser realizado por Subcomissão Técnica constituída por profissionais formados em comunicação, publicidade ou marketing. Senão vejamos:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º **As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.**

Verifica-se que a referida norma optou por selecionar profissionais cujas áreas de formação garantam aos mesmos a qualificação necessária para julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes.

Dessa feita, **considerando a qualificação dos membros da Subcomissão Técnica sorteados, cuja relação consta da Portaria n. 69/2018 – CMM, constata-se que os mesmos dispõem**

da prerrogativa de avaliar as propostas de acordo com o seu juízo de valor, que é formado por suas experiências profissionais e seus conhecimentos técnicos.

Nessa perspectiva, a avaliação feita por membros da Subcomissão que considerou que as peças para Rádio e Televisão apresentadas pela Recorrente ostentavam qualidade “abaixo do padrão de mercado” afigura-se condizente com as prerrogativas que lhes são atribuídas, posto que tal avaliação foi feita a partir da expertise de tais profissionais.

Por essa razão, **não há se exigir que o uso da referida expressão estivesse condicionado a uma definição prevista em livros, manuais ou quaisquer outros documentos, assim como também não se exige que essa expressão seja reconhecida por órgão fiscalizador da atividade de publicidade ou outras normativas de caráter público.**

Por conseguinte, também não cabe à Comissão Permanente de Licitações declarar qual seria o “padrão de mercado” referido pelos membros da Subcomissão Técnica, tendo em vista que a utilização de tal expressão faz parte da análise feita pelos referidos membros, de acordo com o juízo de valor de cada um deles.

Além disso, caso se pretendesse tolher os membros da Subcomissão de utilizar expressões como essas em suas justificativas, estar-se-ia limitando o poder de julgamento da Subcomissão sem qualquer fundamento para tanto, o que poderia representar prejuízos à análise das propostas técnicas.

Assim, em face do exposto, não se verifica qualquer irregularidade pelo uso da expressão mencionada por parte dos membros da Subcomissão Técnica.

d. Da reconsideração das notas atribuídas ao “Sistemática de Atendimento” da Capacidade de Atendimento

Conforme já manifestado pela Comissão Permanente de Licitação, merece acolhida o pedido de revisão das notas do quesito “sistemática de atendimento” integrante da Capacidade de Atendimento, com a atribuição de nota máxima no quesito, ou seja, 05 pontos às licitantes Única Propaganda Ltda. e Sol Propaganda Ltda.

Sucedeu que os membros da Subcomissão Técnica avaliaram o quesito “sistemática de atendimento” unicamente com base na comparação entre os prazos para criação da campanha estipulados pelas empresas.

Contudo, todas as empresas cumpriram com o prazo constante do edital para a execução da campanha, qual seja, o período de 10 (dez) dias.

Nesse sentido, **para que se pudesse atribuir notas diferentes para o quesito “sistemática de atendimento”, seria necessário que a Subcomissão tivesse apontado outros motivos que demonstrassem diferenciação na qualificação apresentada pelas empresas.**

Dessa forma, ante a não apresentação de outras justificativas para embasar a atribuição de notas diferentes às empresas no quesito “sistemática de atendimento”, e considerando o cumprimento do prazo máximo previsto no Edital por todas elas, fica atribuída a nota máxima nesse quesito às licitantes Única Propaganda Ltda. e Sol Propaganda Ltda.

e. Da desclassificação da Licitante Meta Propaganda Ltda.

O recurso apresentado pela empresa Sol Propaganda Ltda. pleiteia a desclassificação da licitante Meta Propaganda Ltda., argumentando que esta licitante teria omitido do valor total de sua campanha uma inserção comercial no Programa “Domingão do Faustão”, com previsão para o dia 3 de

junho.

000526

A recorrente alegou que a referida inserção encontra-se prevista na planilha apresentada pela Meta Propaganda Ltda., sem que o seu custo tenha sido incluído no valor total dos custos previstos para o plano de comunicação dessa empresa.

Analisando-se o Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela licitante Meta Propaganda Ltda. foi possível constatar que efetivamente a referida inserção, no valor de R\$ 2.961,00 (dois mil, novecentos e sessenta e um reais), não foi somada ao montante final de seu plano de comunicação, fato que configura violação aos itens 6.4.4 e 10.2 do edital, os quais merecem destaque:

6.4.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: apresentada, em papel sulfite A4 75 g/m², sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, **inserções e custos nominais de produção e de veiculação**, explicando e justificando a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e em função da verba disponível, devendo conter: (...)

10.2. **Serão desclassificadas as propostas que não atenderem às exigências deste Edital, que forem omissas**, vagas, impuserem condições diferentes das dispostas no presente instrumento convocatório ou que contiverem descontos ou execução condicionada a prazos ou vantagens de qualquer natureza aqui não previstos, **que estiverem incompletas**, incorretas, rasuradas ou contendo corretivos, que apresentarem irregularidades ou defeitos capazes de dificultar o julgamento ou, ainda, propostas com valores irrisórios ou manifestamente inexequíveis.

Outrossim, caso a inserção mencionada fosse incluída no valor total dos custos do plano de comunicação dessa empresa, tais custos extrapolariam o limite de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) previsto no edital, eis que o valor total do plano de comunicação da licitante Meta chegaria ao importe de R\$ 162.956,35 (cento e sessenta e dois mil, novecentos e cinquenta e seis reais e trinta e cinco centavos), o que configura violação aos itens 6.3.1 e 6.3.4 do edital. Senão vejamos:

6.3.1. Para fins de cálculo da criação, produção e veiculação da campanha institucional simulada, **a licitante utilizará como referencial máximo o montante de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais)**.

6.3.4. **Serão desclassificadas as licitantes que apresentarem propostas com valor superior à verba destinada**, que desatenderem à Tabela Referencial de Preços, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR) ou que consignarem preços inexequíveis.

Dessa feita, tendo em vista que restou comprovada a omissão de custos no Plano de Comunicação da empresa recorrida, e que a referida omissão viola diversos itens do Edital de Tomada de Preços 001/2018 – CMM, a desclassificação da licitante Meta Propaganda Ltda. é medida que se impõe.

3. CONCLUSÃO:

000525

Por todo o exposto, o Presidente da Câmara Municipal de Maringá CONHECE os recursos apresentados pelas empresas Sol Propaganda Ltda. e Única Propaganda Ltda., pois tempestivos, bem como a impugnação apresentada pela empresa Sol Propaganda Ltda. e, no mérito:

a. DÁ PROVIMENTO ao recurso apresentado pela empresa Sol Propaganda Ltda., com a consequente desclassificação da empresa Meta Propaganda Ltda.;

b. DÁ PARCIAL PROVIMENTO ao recurso apresentado pela empresa Única Propaganda Ltda., com a revisão da nota apresentada no quesito “Sistemática de Atendimento” da Capacidade de Atendimento e a atribuição de nota máxima às licitantes Única Propaganda Ltda. e Sol Propaganda Ltda. nesse quesito.

Dessa forma, determino a fixação de nova pontuação para a Proposta Técnica com nova ordem de classificação parcial da Tomada de Preços n. 001/2018 – CMM.

Registre-se. Publique-se. Comunique-se aos interessados pelos meios previstos no Edital.

Maringá/PR, 03 de abril de 2018.

MÁRIO SÉRGIO VERRI

Presidente em Exercício da Câmara Municipal de Maringá

[1] Disponível em http://www.cenp.com.br/Site/cenp_revista/EDICAO_24.pdf, acesso em 28/03/2018



Documento assinado eletronicamente por **Mário Sérgio Verri, Presidente em Exercício**, em 03/04/2018, às 12:51, conforme Lei Municipal 9.730/2014.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.cmm.pr.gov.br/verifica> informando o código verificador **0084913** e o código CRC **7E8A2106**.

18.0.00000458-4

0084913v14

Anexo VII

Decisão emitida em 26 de maio de 2017 pelo PREFEITO DO MUNICÍPIO DE JANDAIA DO SUL, Estado do Paraná, com os pareceres emitidos pela COMISSÃO DE LICITAÇÕES e pela DIRETORA DO DEPARTAMENTO JURÍDICO.

A Decisão a seguir apresentada pode ser localizada no endereço eletrônico <http://www.jandaiadosul.pr.gov.br/galeria/licitacoes/PARECER%20JURIDICO%20E%20DECISAO.pdf> e contém 13 páginas na sequência desta folha aqui registrada como “Página 17 de 17”.



000523

PROCEDIMENTO nº. 651/2017

DATA 12 de maio de 2017

REQUERENTE METAPROPAGANDA LTDA. – EPP

ASSUNTO Recurso – Tomada de Preços nº. 1/2017

PARECER

1.

DO RELATÓRIO

A empresa META PROPAGANDA LTDA. – EPP apresentou Recurso Administrativo contra a decisão da Comissão Permanente de Licitação que classificou a proposta técnica da proponente OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP, alegando, em síntese: (a) que, para selecionar agência de propaganda, nos termos do art. 1º da Lei Federal nº. 12.232/2010, a Prefeitura Municipal de Jandaia do Sul instaurou processo licitatório disciplinado pelo Edital nº. 1/2017; (b) que, na data e horários marcados para protocolo e abertura, 5 (cinco) agências de propaganda apresentaram propostas, sendo elas: META PROPAGANDA LTDA. – EPP, ÚNICA PROPAGANDA LTDA. – EPP, LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA. ME, OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP e CHIMENTÃO COMUNICAÇÃO LTDA., esta última já desclassificada do processo por irregularidade; (c) que a Comissão Permanente, juntamente com os representantes das empresas, em ato público, iniciou a sessão de abertura dos envelopes nº. 1 e nº. 3 que, posteriormente foram repassados à Subcomissão Técnica para avaliação das propostas das outras quatro agências sendo que, após análise da Subcomissão, foram atribuídas as pontuações de cada licitantes na ordem: OLÉ 85,98; META 76,97; LETTERA 76,32 e ÚNICA 70,65; (d) que, na atribuição das notas, a Subcomissão Técnica, despercebidamente, pontuou inferiormente a proposta da META PROPAGANDA e não puniu com a desclassificação a proposta da OLÉ PROPAGANDA que contém erros irreversíveis quanto ao exercício proposto; (e) que o Edital, instrumento consagrado pelo art. 41, *caput*, da Lei Federal nº. 8.666/93 (vinculação da Administração ao instrumento convocatório), em seu item 6.6., prevê que, “Na simulação de plano de distribuição das peças propostas, os

preços de mídia devem ser os de tabela cheia". (f) que se constatam erros de valoração dos espaços publicitários para veiculação dos comerciais de TV na RPCTV Maringá – Globo e na TV Tibagi – Rede Massa – SBT, eis que os valores das inserções são inferiores aos contidos nas tabelas dos veículos, em desacordo com o item 6.6 do Edital, que exige que os preços da mídia devem ser os de tabela cheia; (g) que há erros nos custos/quantidades no que se refere a produção das peças de outdoor, omitindo uma peça na apresentação dos custos de produção; (h) que também há erros de valoração dos espaços publicitários para veiculação do anúncio de jornal na Tribuna do Norte, utilizando-se de tabela de "Contra Capa Caderno A" e não o que preconiza a tabela do veículo "Outros formatos – Governo", também não atendendo ao item 6.6 do Edital; (i) que os erros acarretam um déficit de R\$.42.837,40 (quarenta e dois mil, oitocentos e trinta e sete reais e quarenta centavos), que, somados aos valores apresentados em sua proposta de R\$.69.974,35 (sessenta e nove mil, novecentos e setenta e quatro reais e trinta e cinco centavos), perfazem um total de R\$.112.811,75 (cento e doze mil, seiscentos e onze reais e setenta e cinco centavos), o que ultrapassaria o limite de R\$.70.000,00 (setenta mil reais) estabelecido no Edital para a apresentação da campanha simulada, tornando-se inexecutável.

Ao final, requer que o recurso seja provido e que a decisão recorrida seja reformada, desclassificando a proposta técnica da empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP**.

Em suas contrarrazões, a empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP** destaca: (a) que venceu todos os quesitos avaliados, motivo pelo qual sua classificação no certame deve ser mantida; (b) que não há que se falar em desclassificação por erro formal, não merecendo acolhimento o recurso apresentado pela empresa **META PROPAGANDA LTDA. – EPP**; (c) que o recurso apresentado se baseia em excessivo formalismo; (d) que a eliminação da empresa que apresentou proposta mais vantajosa à Municipalidade por amor ao formalismo excessivo se mostra totalmente desproporcional.

AMM.
S

Após ouvir a Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitação emitiu decisão, julgando procedente o recurso apresentado pela recorrente, **META PROPAGANDA LTDA. – EPP** e desclassificou a empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP**, ficando classificadas as propostas técnicas das seguintes licitantes: **META PROPAGANDA LTDA., LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA. ME** e **ÚNICA PROPAGANDA LTDA. – EPP**.

Após, o presente Procedimento foi encaminhado a este Departamento Jurídico, para emitir parecer.

É este, em síntese, o relatório.

2.

DA ANÁLISE DO RECURSO INTERPOSO

2.a.

Da Análise dos Requisitos de Admissibilidade Recursal

O duplo grau de jurisdição constitui "garantia fundamental de boa justiça" (*Princípios fundamentais: teoria geral dos recursos* / Nelson Nery Júnior. – 5 ed. rev. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000, p. 39), pois permite que uma decisão seja reapreciada por órgão hierarquicamente superior àquele que a proferiu. Tal reexame se faz, via de regra, pela interposição de recurso.

Segundo Maria Sylvia Zanella Di Pietro (*Direito administrativo. – 12. ed. – São Paulo: Atlas, 2000, p. 578/579*), os recursos administrativos "(...) são todos os meios que podem utilizar os administrados para provocar o reexame do ato pela Administração Pública" e têm "(...) duplo fundamento constitucional: artigo 5º, incisos XXXIV e LV."

Para que o recurso possa ser analisado, necessário se faz o preenchimento dos seguintes requisitos de admissibilidade: **(1) cabimento** – o recurso há que estar previsto nas normas administrativas e ser o adequado a

CMH -
F

gerar a reforma da decisão recorrida; **(2) legitimidade e interesse para recorrer** – o recorrente, além de ser parte no processo, deve ter sido prejudicado pela decisão recorrida, a qual não atendeu as suas expectativas; **(3) tempestividade** – o recurso deve ser interposto no prazo previsto na norma; **(4) regularidade formal** – o recurso deve ser interposto por meio de petição, a qual deverá ser endereçada à autoridade competente, e deverá conter os motivos do inconformismo e o pedido; **(5) inexistência de fato impeditivo ou extintivo do poder de recorrer**, como a desistência e a renúncia.

O recurso interposto pelas empresa concorrente está previsto no art. 109 da Lei Federal nº. 8.666, de 21 de junho de 1993, que Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências, o qual tem o seguinte teor:

“Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

- a) habilitação ou inabilitação do licitante;
- b) julgamento das propostas;
- c) anulação ou revogação da licitação;
- d) indeferimento do pedido de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;

(...)

f) aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou de multa;

II - representação, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da intimação da decisão relacionada com o objeto da licitação ou do contrato, de que não caiba recurso hierárquico;

III - pedido de reconsideração, de decisão de Ministro de Estado, ou Secretário Estadual ou Municipal, conforme o caso, na hipótese do § 4º do art. 87 desta Lei, no prazo de 10 (dez) dias úteis da intimação do ato.”

(Original sem os negritos)

A empresa recorrente possui legitimidade e interesse em recorrer, eis que a decisão da Comissão Permanente de Licitação prejudicou os seus interesses.

O recurso obedece a regularidade formal prevista no § 4º do art. 109, da Lei Federal nº. 8.666, de 21 de junho de 1993, que dispõe:

"Art. 109. (...)

§ 4º. O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade."

De acordo com o art. 109, inciso I, alínea "a", da Lei Federal nº. 8.666, de 21 de junho de 1993, o recurso deve ser interposto no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de habilitação ou inabilitação do licitante.

O recurso é tempestivo, comportando, pois, análise de mérito.

2.b.

Da Análise de Mérito

O Município de Jandaia do Sul abriu procedimento licitatório, na modalidade Tomada de Preços, que foi autuado sob o nº. 1/2017, visando a contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação do Município de Jandaia do Sul.

AKH
S

000518

A licitação tem como critério de julgamento a "TÉCNICA E PREÇO", e, como regime de contratação, a empreitada por preço global.

Foram classificadas no certame as empresas OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP, ÚNICA PROPAGANDA LTYDA – EPP, META PROPAGANDA LTDA. – EPP, e LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA. ME.

A recorrente fundamenta o seu recurso, visando a reforma da decisão que classificou a empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.. –EPP, no descumprimento, por parte desta, das condições previstas no Edital de Licitação referentes a erros de valoração dos espaços publicitários para veiculação dos comerciais de TV na RPCTV Maringá – Globo, bem como erros de valoração dos espaços publicitários para veiculação dos comerciais na TV Tibagi – Rede Massa – SBT, e, ainda, erros nos custos/quantidades no que se refere à produção das peças de outdoor, conforme determina o subitem 6.6. do Edital

Segundo a recorrente, os erros apontados ocasionaram um déficit de R\$.42.837,40 (quarenta e dois mil, oitocentos e trinta e sete reais e quarenta centavos), que, somados aos valores apresentados em sua proposta de R\$.69.974,35 (sessenta e nove mil, novecentos e setenta e quatro reais e trinta e cinco centavos), perfazem um total de R\$.112.811,75 (cento e doze mil, seiscentos e onze reais e setenta e cinco centavos), o que ultrapassa o limite de R\$.70.000,00 (setenta mil reais) estabelecido no Edital para a apresentação da campanha simulada e torna inexequível a proposta apresentada.

A Comissão Permanente de Licitação, encarregada da análise e julgamento das propostas apresentadas, bem como a Administração Pública, deve observar as normas contidas no Edital, não podendo dele se divorciar, nos termos do no art. 41, *caput*, da Lei Federal nº. 8.666, de 21 de junho de 1993. E se, constatada que sua decisão não está de acordo com o que prevê o Edital de Licitação, deve corrigi-la para garantir a legalidade do certame.

Handwritten signature

Por sua vez, o Edital de Licitação, quanto ao Plano de Comunicação Publicitária (item 6), em seu item 6.6, prevê que, na simulação do plano de distribuição das peças propostas, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia.

Assim, verificado equívoco na decisão de classificação, a Comissão Permanente de Licitação, após ouvir a Subcomissão Técnica, decidiu por dar provimento ao recurso interposto pela licitante **META PROPAGANDA LTDA. – EPP**, e, conseqüentemente, desclassificar a empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP**.

A Subcomissão Técnica, ouvida, assim se manifestou:

“Parecer da subcomissão técnica

A pedido da comissão permanente de licitação a subcomissão técnica avaliou o Recurso apresentado pela empresa **META PROPAGANDA LTDA.** e a contrarrazão da empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP**, referentes à fase de proposta técnica. A partir da análise esta subcomissão elaborou a seguinte avaliação:

QUANTO AO RECURSO APRESENTADO PELA EMPRESA META PROPAGANDA LTDA. REFERENTE A IRREGULARIDADES DESCLASSIFICATÓRIAS NA PROPOSTA TÉCNICA DA EMPRESA OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP

- No que se refere a alegação de erros de valoração dos espaços publicitários para veiculação dos comerciais de TV na RPCTV Maringá – Globo, constatamos realmente haver erros de valores de mídia. Ao conferirmos as tabelas de preços para veiculação nesta emissora, verificamos que o valor unitário para o comercial de 30” no horário proposto é de R\$ 3.540,00 e em sua simulação do plano de distribuição o valor informado é de R\$ 1.793,00 pela inserção.

- No que se refere a alegação de erros de valoração dos espaços publicitários para veiculação dos comerciais na TV Tibagi – Rede Massa – SBT, também constatamos haver erros de valores de mídia. Conferindo

as tabelas de preços para veiculação nesta emissora, verificamos que, o valor unitário para o comercial de 30" nos horários propostos é de R\$ 1.396,00 no Programa Tribuna da Massa e de R\$ 3.392,00 no Programa SBT Paraná e em sua simulação do plano de distribuição os valores informados são de R\$ 541,67 e de R\$ 1.208,43 pelas inserções.

- Sobre a alegação de erros nos custos/quantidades no que se refere à produção das peças de outdoor, verificamos em sua proposta técnica na tabela veiculação (mídia) o total de 4 pontos de outdoor e na tabela produção externa um total de 3 peças, o que acarretou um custo inferior a quantidade proposta.

- No que se refere a alegação de erros de valoração dos espaços publicitários para veiculação do anúncio de jornal na Tribuna do Norte, em contato com o setor comercial foi nos informado de que os anúncios de meia página correspondem a um total de 156cm e conforme tabela do veículo para Governo, encaminhada pelo jornal Tribuna do Norte, o valor unitário é de R\$ 156,50 resultando em R\$ 24.414,00 por inserção e em sua proposta usou o valor de R\$ 9.999,60.

QUANTO AS CONTRARRAZÕES APRESENTADA PELA EMPRESA OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP

A Recorrida sustenta basicamente em suas contrarrazões, ter havido um erro formal. Analisando e conferindo sua estratégia de mídia e não mídia, verificou-se que o erro cometido não constitui simples erro formal ou material, mais, sim, erro substancial, não alcançando os objetivos pretendidos ou a finalidade essencial.

Um erro substancial torna incompleto o conteúdo do documento e, conseqüentemente, impede que a administração conclua pela suficiência dos elementos exigidos. O julgador ficará impedido de afirmar que o documento atendeu ao Edital ou apresentou as informações necessárias.

A falta de informação indispensável ao documento configura erro grave – substancial – que torna o mesmo insuscetível de aproveitamento; trata-se de um documento defeituoso; incompleto; não produzindo os efeitos jurídicos desejados.

O erro substancial provoca o efeito mais indesejado ao licitante: a inabilitação ou desclassificação. Incabível para situações em que houver

um erro substancial, tratá-lo como erro formal ou material. Uma vez ocorrido o erro substancial, mas não a sua consequência lógica – que seria a exclusão do licitante da disputa, o ato produzido estará suscetível à anulação, uma vez que restarão descumpridos princípios básicos do Direito Administrativo, tais como da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório, da legalidade, da segurança jurídica, entre outros.

Assim, as informações errôneas apresentadas pela empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP** para a estratégia de mídia e não mídia não correspondem efetivamente com a realidade apresentada pelos veículos de comunicação, devido a evidente divergência com suas respectivas tabelas, pois não utilizou os preços de tabela cheia em sua simulação do plano de distribuição das peças propostas, conforme solicitado no item 6.6. do Edital. Desta forma a campanha simulada proposta pela Recorrida, ultrapassa o limite estabelecido no Edital, o que nos leva a decisão pela desclassificação da empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP**.

Cabe ainda informar que esta subcomissão utilizou-se de tabelas de preços encaminhadas pelos meios de comunicação e as mesmas encontram-se anexadas ao presente parecer.”

Os erros constantes no plano de simulação de comunicação publicitária apresentado pela empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP** não configuram erro meramente formal, que não gera consequências à lisura do certame. Ao contrário, constituem erro substancial que viciam o resultado do processo licitatório.

A empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP** infringiu o Edital e seus anexos.

Os itens 6.1., 6.6. e 11.11. do Edital são claros quando prevêm:

“6.1. Para efeito de avaliação e elaboração do Plano de Comunicação, a licitante deverá apresentar uma campanha institucional simulada de

acordo com o Briefing conforme **Anexo I**, constante deste edital, com verba de **R\$ 70.000,00 (setenta mil reais)** e duração de 30 (trinta) dias, incluindo todos os fatores componentes das despesas, desde custos de produção, serviços de terceiros, veiculação, tributos."

"6.6. Na simulação de plano de distribuição das peças propostas, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia."

"1.11. Serão desclassificadas as propostas técnicas que deixarem de atender as exigências deste edital, (...)."

O art. 41, *caput*, 3º da Lei Federal nº. 8.666, de 21 de junho de 1993, prevê a vinculação ao instrumento convocatório. E esse princípio deve orientar o certame licitatório:

"Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada."

O art. 3º da referida Lei também prevê a vinculação da Administração Pública ao instrumento convocatório como garantia da observância do princípio da isonomia:

"Art. 3º. A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa 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." (grifo nosso)

Assim, uma vez que a empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP** não cumpriu todas as exigências do certame e apresentou proposta técnica obscura, confusa, que prejudica a sua análise e pode acarretar prejuízo à

Administração Pública, a decisão quanto a sua classificação merece ser retificada para atender ao princípio da legalidade e da isonomia.

Diferentemente do que afirma a empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP** em suas contra-razões, não se trata de um simples erro material ou formal, que nenhum prejuízo causa ao processo licitatório. Ao contrário, trata-se de "erro substancial", ou seja, aquele que interessa à natureza do negócio, ao objeto principal da declaração ou a alguma das qualidades a ele essenciais (Código Civil, art. 139, inciso I). A falta de clareza ao documento configura erro grave – substancial – que torna o mesmo insuscetível de aproveitamento. Trata-se de um documento defeituoso, não produzindo os efeitos jurídicos desejados.

O erro substancial provoca a inabilitação ou desclassificação do licitante.

Uma vez ocorrido o erro substancial, mas não a sua consequência lógica - que seria a exclusão do licitante da disputa -, o ato produzido estará suscetível à anulação, uma vez que restarão descumpridos princípios básicos do Direito Administrativo, tais como da isonomia, da **vinculação ao instrumento convocatório**, da legalidade, da segurança jurídica, entre outros.

3.

DA CONCLUSÃO

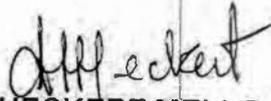
Diante do exposto, este Departamento Jurídico é de parecer que o recurso apresentado pela empresa **META PROPAGANDA LTDA. – EPP** deva ser conhecido, eis que presentes os requisitos de admissibilidade e, no mérito, seja provido, para desclassificar a proposta apresentada pela empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP**, e classificar as propostas técnicas das seguintes licitantes: **META PROPAGANDA LTDA., LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA. ME E ÚNICA PROPAGANDA LTDA. – EPP**, na Licitação Tomada de Preços objeto do Edital nº. 1/2017.



000512

É o parecer que submetemos à apreciação de Vossa Excelência.

Edifício da Prefeitura do Município de Jandaia do Sul, no Estado do Paraná, sala do Departamento Jurídico, aos vinte e seis dias do mês de maio do ano de dois mil e dezessete (26.05.2017).



MARIA JOSÉ HECKERT MELLO

- Diretora do Departamento Jurídico -

OAB-PR nº. 11963



000511

PROCEDIMENTO nº. 651/2017

DATA 12 de maio de 2017

REQUERENTE METAPROPAGANDA LTDA. – EPP

ASSUNTO Recurso – Tomada de Preços nº. 1/2017

DECISÃO

1. Apense-se o presente Procedimento Administrativo ao Procedimento Licitatório TOMADA DE PREÇOS Nº. 1/2017;

2. Adoto, como razão de decidir, o Parecer da Subcomissão Técnica, a decisão da Comissão Permanente de Licitação e o Parecer emitido pelo Departamento Jurídico e, assim, conheço do recurso interposto pela empresa **META PROPAGANDA LTDA. – EPP**, por estarem presentes os requisitos de admissibilidade e, no mérito, dou-lhe provimento para o fim de **desclassificar a proposta apresentada pela empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA. – EPP, e classificar as propostas técnicas das seguintes licitantes: META PROPAGANDA LTDA., LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA. ME E ÚNICA PROPAGANDA LTDA. – EPP**, na Licitação Tomada de Preços objeto do Edital nº. 1/2017;

3. Dê-se ciência às partes interessadas, mediante recibo.

Edifício da Prefeitura do Município de Jandaia do Sul, no Estado do Paraná, Gabinete do Prefeito, aos vinte e seis dias do mês de maio do ano de dois mil e dezessete (26.05.2017).


BENEDITO JOSÉ PUPPIO

- Prefeito Municipal -

