

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO MUNICIPAL DE  
LICITAÇÕES DO MUNICÍPIO DE XANXERÊ/SC**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE XANXERÊ**  
PROTOCOLO Nº 0001023/2019 20/03/2019 11.42.22  
REQUERENTE . PRO3 COMUNICACAO LTDA  
ASSUNTO . RECURSO  
COMPLEMENTO . RECURSO ADMINISTRATIVO  
CONCORRÊNCIA 0007/2018



**PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 07.062.089/0001-60, com endereço na Rua Ouro Preto n. 315, Bairro João Batista Tonial, Xanxerê, SC, através de seu representante legal e pessoa credenciada pela mesma, vem com o devido respeito e acatamento à presença de Vossa Excelência, nos termos do artigo 109 da Lei n. 8.666/93, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos autos do Processo Licitatório (**Concorrência n. 0007/2018 – tipo técnica e preço**), pelas razões seguintes:

**1- DOS FATOS:**

Em 13 de março de 2019, procedeu-se por essa Comissão Permanente, a entrega das atas de julgamento dos envelopes 01 e 03, formulada pela Comissão Especial designada para este fim.

Na mesma oportunidade, foram abertos os envelopes contendo a via identificada do Plano de Comunicação (envelope n. 02).

Após ter sido realizado a comparação das vias identificadas e não identificadas do referido Plano de Comunicação, esta r. Comissão elaborou a planilha geral da Proposta técnica, ficando as propostas assim classificadas:

- 1º LUGAR - PRÓ3 COMUNICAÇÃO LTDA: 59,11 pontos;
- 2º LUGAR - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA: 54,75 pontos;
- 3º LUGAR - IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA EPP: 51,82 pontos.

Na mesma data, foi aberto por esta Comissão o prazo (após o envio dos documentos) para as empresas licitantes interporem o competente recurso administrativo.

Este é o breve e necessário relato do processo licitatório até o presente momento.

## **2- DAS RAZÕES RECURSAIS:**

Desnecessário dizer que o instrumento convocatório do procedimento licitatório – o Edital – é a lei que o rege, bem como prescindível afirmar a existência do princípio da vinculação da Administração e dos licitantes a este instrumento convocatório e à legislação aplicável à espécie.

Portanto, a aplicabilidade do instrumento convocatório se dá exatamente frente ao caso concreto, extraindo-se a norma jurídica de solução diante das premissas fáticas e jurídicas entrelaçadas.

Sobre o assunto, a Ministra Laurita Vaz do Superior Tribunal de Justiça, ao relatar os autos do ROMS n. 10847/MA, assim sentenciou:

"O edital é elemento fundamental do procedimento licitatório. Ele é que fixa as condições de realização da licitação, determina seu objeto, discrimina as garantias e os deveres de ambas as partes, regulando todo o certame público." (publicado no DJU de 18-2-2002, p. 279).

É sabido também que, o prazo para interposição de recurso administrativo do ato que habilita ou inabilita o licitante, é de 05 (cinco) dias úteis, conforme o disposto no artigo 109 da Lei 8666/93, *in verbis*:

"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;

e) rescisão do contrato, a que se refere o inciso I do art. 79 desta Lei; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

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

(...) (grifei)

Analisando a documentação e propostas apresentadas por duas proponentes, a ora recorrente constatou que as mesmas afrontam as regras do edital, bem como, as regras constantes da Lei 12.232/10, senão vejamos:

**- COM RELAÇÃO AO ENVELOPE 01:**

**- EMPRESA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA:**

Os itens 7.2.2, 13.4.5 e 16.2.3 do edital vedam a inclusão de qualquer tipo de informação ou elemento que possibilite a identificação do conteúdo do envelope número 1 (**via não identificada** do plano de comunicação publicitária), senão vejamos:

16.2.3—**Será desclassificada** e ficará impedida de participar do restante do certame a licitante **cujos documentos que compõem o Envelope nº 1 contiverem informação**, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento **que identifique a sua autoria em momento anterior à abertura do Envelope nº 2.** (grifo nosso).

Fica absolutamente claro que o edital proíbe o uso de informação que possa a vir, mesmo em tese, identificar o conteúdo do envelope número 1 antes da abertura do envelope número 2.

Ocorre que a Agência de Publicidade Tig LTDA, em sua proposta, no final da página 02 do envelope 1, inseriu informação que possibilita sua identificação, pois consta o nome de um autor "**Segundo Públio (2008), um anúncio isolado [...]**".



A mesma violação ao edital se repete na página 03, também do envelope 1, agora com a inserção de um nome de livro, além da repetição do nome de autor: **“Referencial Bibliográfico**

**PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008”**.

Parece óbvio que a inserção de um nome de autor, além da inserção de um nome de livro, são informações que possibilitam a identificação da proposta do envelope 1 antes da abertura do envelope 2, contrariando totalmente os itens supracitados do edital.

Portanto, a referida empresa **inseriu informações, sinais e palavras que identificam sua proposta, violando o edital licitatório**, devendo ser desclassificada do processo licitatório.

O item 13.4.2 contém a forma de redação, apresentação e configuração metodológica do texto do envelope número 1. Após a leitura deste item, extrai-se que o objetivo dele é padronizar a forma de construção do texto de todas as propostas, de forma que o julgamento da comissão concentre-se exclusivamente no conteúdo do texto, e não na sua formatação; além disso, objetiva que a proposta não seja marcada com o uso, por exemplo, de palavras em negrito ou sublinhadas, um subtítulo ou até mesmo, uma simples quebra de linha em local indevido.

Na página 03 do envelope 1 de sua proposta, a Agência de Publicidade Tig LTDA descumpre o item 13.4.2, uma vez que há uma quebra de linha indevida, entre as palavras “Bibliográfico” e “PÚBLIO”, que acarreta no recuo da linha iniciada com a palavra “PÚBLIO”, conforme a imagem da referida proposta:

resultados a longo prazo, pois vai contribuir para que as pessoas se conscientizem sobre a questão de vacinação e mudem seu comportamento agora e no futuro.

Referencial Bibliográfico

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

Além do mais, o espaço em branco entre as palavras "Bibliográfico" e "PÚBLIO" transforma esta parte do texto em não-justificado, desobedecendo o edital.

Pela afronta ao edital, requer-se a desclassificação da Agência de Publicidade Tig LTDA do certame.

No briefing, na página 41 do edital, consta: "5 – **Meios de veiculação – Televisão, Rádio e Internet**". Tendo por premissa que o edital é a lei do certame, deve-se observar todas as suas indicações e limitações. E está claro que este edital, expressamente, limitou os meios de veiculação a apenas três: televisão, rádio e internet. Desta forma, é correto afirmar que todas as peças da campanha simulada devem ser veiculadas apenas nestes três meios. Isto colabora para a isonomia do processo licitatório. Ao limitar os meios de veiculação e, por consequência, o tipo de peças publicitárias, o edital torna a competição muito mais igualitária, tanto para os participantes, quanto para os julgadores (art. 6º Lei 12232/10). Logo, o que edital ordena e requer, é que as peças da campanha simulada limitem-se àquelas compatíveis com a veiculação na televisão, rádio e internet.

**Entretanto, contrariando o edital**, a Agência de Publicidade Tig LTDA, na página 07 de sua proposta do envelope 1, no item Ideia Criativa, apresentou uma peça que não pode ser veiculada na televisão, rádio ou internet, qual seja, **um panfleto**. Razão pela qual, esta empresa deve ser excluída do certame, em face ao descumprimento do briefing do edital.

Asseveram os itens 8.5.2.1, 10.1 letra b e 17.3.3 letra e, que na campanha simulada a licitante deve aplicar sobre os serviços de terceiros um percentual de 15%, referente aos honorários, sob pena de desclassificação, como se observa no item abaixo:

**17.3.3—Será desclassificada a Proposta de Preços em relação à qual for constatado:**

**e) apresentar percentual de honorários superior a 15%** (quinze por cento) referente à produção de peças e materiais incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros e/ou acima dos percentuais previstos nas letras "b", "c" e "d" do item 10 (Tabela Referencial de Preço Sinapro, item II das Disposições Gerais). (grifo nosso)

8.5.2.1 –Para efeito de julgamento isonômico recomenda-se que todas as licitantes utilizem como honorários de produção o percentual de 15% (quinze por cento) sobre os custos.

Entretanto, na página 12 de sua proposta, na coluna "Terceiros" de peça de Televisão, esta licitante informa um custo de 8.500,00 com honorários de 1.500,00. **Realizando-se o cálculo, nota-se que o percentual aplicado foi de 17,64%, o que é vedado expressamente pelo edital**, devendo a Agência de Publicidade Tig LTDA ser excluída do certame.

Conforme o item 13.4, IV, o edital ordena a inclusão de um quadro resumo:

**13.4—Envelope nº 1: No referido Envelope deverá constar somente a via não identificado Plano de Comunicação Publicitária composta pelos seguintes quesitos:**

IV -estratégia de mídia e não mídia em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, 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.** (grifo nosso)

Este quadro resumo é essencial, pois visa oferecer um panorama geral da campanha simulada ao julgador, propiciando um julgamento

isonômico, uma vez que padroniza a forma de apresentação da proposta, facilitando a análise. Importante destacar que não se deve confundir quadro resumo com plano de distribuição, onde o mesmo não informa os percentuais e valores nominais exigidos.

A Agência de Publicidade Tig LTDA não apresentou o referido quadro resumo, devendo ser desclassificada do certame.

Na página 13, na tabela "Simulação detalhada do plano de distribuição da Prefeitura Municipal de Xanxerê", o valor unitário da inserção de 30" da Rádio Princesa AM foi lançado por R\$ 20,00, quando o valor real da tabela de preços, conforme o item 8.5.3 do edital, é de R\$ 61,78, gerando uma diferença de R\$ 6.267,00.

Para a Rádio 101 FM, o valor unitário da inserção de 30" lançado foi de R\$ 30,00, quando o valor real da tabela de preços, conforme o item 8.5.3 do edital, é de R\$ 64,22, o que acarreta uma diferença de R\$ 5.133,00.

Importante salientar que para a produção de campanha simulada é obrigatória a utilização de tabela de preços e nunca proposta ou orçamento específico, sob pena de comprometer a igualdade no julgamento das propostas (item 8.5.3 do edital) .

Somando-se aqueles dois valores, R\$ 6.267,00 + R\$ 5.133,00, obtêm-se R\$ 11.400,00. A verba máxima para campanha simulada, conforme o Anexo II, item 6 do edital, é de R\$ 250.000,00. A Agência de Publicidade Tig LTDA, informou na página 11 de sua proposta que utilizaria R\$ 244.637,26. Adicionando a este valor a diferença de R\$ 11.400,00 (oriundo da não aplicação da tabela real dos veículos), a Agência de Publicidade Tig LTDA supera o limite máximo de verba estabelecido pelo edital, já que, em verdade, utiliza R\$ 256.037,26. Mais de 6 mil reais acima do limite indicado pelo edital. Além de descumprir item do edital, esta empresa macula a igualdade das propostas, devendo portanto, ser excluída do certame.

Ainda na página 13, está programada veiculação de mídia na Rádio Xanxerê FM, uma emissora de rádio comunitária, com lançamento de 210 inserções. O entendimento dos Tribunais e da jurisprudência vedam a veiculação de publicidade paga por ente público em emissora de rádio comunitária, conforme se observa em pré-julgado do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina, publicado em 28/02/2018 no Diário Oficial:

1. A administração pública está impedida de contratar com entidades detentoras de autorização para execução do serviço de radiodifusão comunitária em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998, sendo igualmente vedada a concessão de subvenção social para as referidas entidades, em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998.:

Prejulgado:2200

1. A administração pública está impedida de contratar com entidades detentoras de autorização para execução do serviço de radiodifusão comunitária em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998, sendo igualmente vedada a concessão de subvenção social para as referidas entidades, em face do disposto nos arts. 11, 18 e 19 da Lei n. 9.612/1998.

Processo:	@CON-17/00198537
Parecer:	COG 77 2017
Decisão:	916/2017
Origem:	Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina
Relator:	Adirceino de Moraes Ferreira Júnior
Data da Sessão:	13/12/2017
Data do Diário Oficial:	28/02/2018

Pela utilização de um veículo não permitido, pugna pela exclusão desta empresa do certame.

#### - EMPRESA IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA:

Os itens 7.2.2, 13.4.5 e 16.2.3 do edital vedam a inclusão de qualquer tipo de informação ou elemento que possibilite a identificação do conteúdo do envelope número 1 (**via não identificada** do plano de comunicação publicitária), senão vejamos:

16.2.3—**Será desclassificada** e ficará impedida de participar do restante do certame a licitante **cujos documentos que compõem**

**o Envelope nº 1 contiverem informação**, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento **que identifique a sua autoria em momento anterior à abertura do Envelope nº 2.** (grifo nosso).

Fica absolutamente claro que o edital proíbe o uso de informação que possa a vir, mesmo em tese, identificar o conteúdo do envelope número 1 antes da abertura do envelope número 2.

Ocorre que a Ipse Publicidade e Propaganda LTDA, em sua proposta, no início da página 01 do envelope 1, inseriu informação que possibilita sua identificação, pois consta um título, absolutamente desnecessário **“Plano de Comunicação Publicitária Prefeitura de Xanxerê”**, como se nota na imagem abaixo:

#### **Plano de Comunicação Publicitária Prefeitura de Xanxerê**

##### **Raciocínio básico**

**A saúde pública é uma das áreas que mais demanda trabalho e atenção do governo municipal, já que influencia na qualidade de vida de todos os xanxerenses. Conforme descrito pelo briefing, o crescimento da população, somado ao número de doenças adquiridas pela falta de prevenção e pelas doenças tratáveis adquiridas pela falta de imunização, são grandes desafios que devem ser enfrentados através de uma comunicação mais próxima e eficiente entre poder público e sociedade, levando conscientização sobre a importância da prevenção de doenças e da imunização.**

Parece óbvio que a inserção de título é informação que possibilita a identificação da proposta do envelope 1 antes da abertura do envelope 2, contrariando totalmente os itens supracitados do edital.

Portanto, a referida empresa **inseriu informações, sinais e palavras (título) que identificam sua proposta, violando o edital licitatório**, devendo ser desclassificada do processo licitatório.

O item 13.4.2 contém a forma de redação, apresentação e configuração metodológica do texto do envelope número 1. Após a leitura deste item, extrai-se que o objetivo dele é padronizar a forma de construção do texto de todas as propostas, de forma que o julgamento da comissão concentre-se exclusivamente no conteúdo do texto, e não na sua

formatação; além disso, objetiva que a proposta não seja marcada com o uso, por exemplo, de palavras em negrito ou sublinhadas, um subtítulo ou até mesmo, uma simples quebra de linha em local indevido.

No início da página 01 do envelope 1 de sua proposta, a Ipse Propaganda LTDA descumpre o item 13.4.2, uma vez que há uma quebra de linha indevida, entre as palavras "Xanxerê" e "Raciocínio", que acarreta no recuo da linha iniciada com a palavra "Raciocínio", conforme a imagem da referida proposta:

**Plano de Comunicação Publicitária Prefeitura de Xanxerê**  
**Raciocínio básico**

**A saúde pública é uma das áreas que mais demanda trabalho e atenção do governo municipal, já que influencia na qualidade de vida de todos os xanxerenses. Conforme descrito pelo briefing, o crescimento da população, somado ao número de doenças adquiridas pela falta de prevenção e pelas doenças tratáveis adquiridas pela falta de imunização, são grandes desafios que devem ser enfrentados através de uma comunicação mais próxima e eficiente entre poder público e sociedade, levando conscientização sobre a importância da prevenção de doenças e da imunização.**

Além do mais, o espaço em branco entre as palavras "Xanxerê" e "Raciocínio" transforma esta parte do texto em não-justificado, desobedecendo o edital.

Pela afronta ao edital, requer-se a desclassificação da Ipse Publicidade e Propaganda LTDA do certame.

No briefing, na página 41 do edital, consta: "5 – **Meios de veiculação – Televisão, Rádio e Internet**". Tendo por premissa que o edital é a lei do certame, deve-se observar todas as suas indicações e limitações. E está claro que este edital, expressamente, limitou os meios de veiculação a apenas três: televisão, rádio e internet. Desta forma, é correto afirmar que todas as peças da campanha simulada devem ser veiculadas apenas nestes três meios. Isto colabora para a isonomia do processo licitatório. Ao limitar os meios de veiculação e, por consequência, o tipo de peças publicitárias, o edital torna a competição muito mais igualitária, tanto para os participantes,

quanto para os julgadores. Logo, o que edital ordena e requer, é que as peças da campanha simulada limitem-se àquelas compatíveis com a veiculação na televisão, rádio e internet.

**Entretanto, contrariando o edital,** a Ipse Publicidade e Propaganda LTDA, na página 08 de sua proposta do envelope 1, no item Ideia Criativa, **apresentou três peças que não podem ser veiculadas na televisão, rádio ou internet, quais sejam, um adesivo, um cartaz, um folder.** Razão pela qual, razão pela qual esta empresa deve ser excluída do certame, em face ao descumprimento do briefing do edital.

Conforme o item 13.4, IV, o edital ordena a inclusão de um quadro resumo:

13.4—Envelope nº 1: **No referido Envelope deverá constar somente a via não identificado Plano de Comunicação Publicitária composta pelos seguintes quesitos:**

IV -estratégia de mídia e não mídia em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, 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.** (grifo nosso)

Este quadro resumo é essencial, pois visa oferecer um panorama geral da campanha simulada ao julgador, propiciando um julgamento isonômico, uma vez que padroniza a forma de apresentação da proposta, facilitando a análise. Importante destacar que não se deve confundir quadro resumo com plano de distribuição, onde o mesmo não informa os percentuais e valores nominais exigidos.

A Ipse Publicidade e Propaganda LTDA não apresentou o referido quadro resumo, devendo ser desclassificada do certame.

Na página 13, na tabela "Anexo B – Estratégia de Mídia e Não Mídia – Tabela 2 - Rádio", o valor unitário da inserção de 30" da Rádio Princesa AM foi lançado por R\$ 20,00, quando o valor real da tabela de preços, conforme o item 8.5.3 do edital, é de R\$ 61,78, gerando uma diferença de R\$ 7.520,40.

Para a Rádio 101 FM, o valor unitário da inserção de 30" lançado foi de R\$ 20,00, quando o valor real da tabela de preços, conforme o item 8.5.3 do edital, é de R\$ 64,22, o que acarreta uma diferença de R\$ 7.959,60.

Importante salientar que para a produção de campanha simulada é obrigatória a utilização de tabela de preços e nunca proposta ou orçamento específico, sob pena de comprometer a igualdade no julgamento das propostas (item 8.5.3 do edital).

Somando-se aqueles dois valores, R\$ 7.520,40 + R\$ 7.959,60, obtêm-se R\$ 15.480,00. A verba máxima para campanha simulada, conforme o Anexo II, item 6 do edital, é de R\$ 250.000,00. A Ipse Publicidade e Propaganda LTDA., informou na página 14 de sua proposta que utilizaria R\$ 244.353,47. Adicionando a este valor a diferença de R\$ 15.480,00 (oriundo da não aplicação da tabela real dos veículos), a Ipse Publicidade e Propaganda LTDA. supera o limite máximo de verba estabelecido pelo edital, já que, em verdade, utiliza R\$ 259.833,47. Mais de 9 mil reais acima do limite indicado pelo edital. Além de descumprir item do edital, esta empresa macula a igualdade das propostas, devendo portanto, ser excluída do certame.

**- COM RELAÇÃO AO ENVELOPE 02:**

**- EMPRESA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA:**

Ordenam os itens 7.3.1 e 7.3.2 que o conteúdo do envelope número 2 deve ser igual ao conteúdo do envelope número 1, sem os exemplos de peças da Ideia Criativa:

7.3.1—No Envelope nº 2 serão inseridas as cópias IDENTIFICADAS do Plano de Comunicação Publicitária—raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e IDEIA CRIATIVA (sem os exemplos de peças) (art. 7º, incisos I, II, III e IV da Lei nº 12.232/10).

7.3.2—**A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sendo que a ideia criativa não terá os exemplos de peças, conforme art. 9º, §2º da Lei nº 12.232/10, ou seja, o envelope nº 2 terá todos os documentos do envelope nº 1, menos as peças que compõe ideia criativa.** (grifo nosso).

Portanto, o edital exige que o conteúdo, ou seja, o texto do envelope número 2 seja idêntico, igual, uma cópia do conteúdo do envelope número 1, mas sem os exemplos de peças (roteiros) da Ideia Criativa. Esta disposição do edital é importante já que o envelope número 1 é não identificado e o conteúdo do envelope número 2 é utilizado para realização do cotejo quando da aferição das notas concedidas pela Comissão Julgadora.

Ocorre que a Agência de Publicidade Tig LTDA descumpriu tal disposição do edital. A página 07 do envelope número 2 termina com as seguintes palavras "Se destaca pelas promoções que realiza e pelo entretenimento.". Enquanto que a mesma página 07, mas do envelope número 1 termina com "[...] a qualquer momento, e depois uma nova dose a cada dez anos;". Outra diferença evidente está nas planilhas de distribuição, que no envelope 1 estão nas páginas 12 e 13, enquanto que no envelope 2 estão nas páginas 10 e 11.

Essa diferença entre o teor dos dois envelopes se repete em diversas páginas, o que não citaremos aqui, para não alongar a peça recursal.

Estes apontamentos tornam cristalino que a Agência de Publicidade Tig LTDA descumpriu os itens 7.3.1 e 7.3.2, devendo portanto, ser desclassificada do certame.

A Agência de Publicidade Tig LTDA encadernou o conteúdo do envelope número 2. Este procedimento foi vedado pela Comissão de Licitações, conforme se observa em resposta a questionamento publicado pelo prefeito Avelino Menegolla, em nota de esclarecimento, na data de 09 de janeiro de 2019 e que integra o referido edital:

**Questionamento:** Os envelopes 2, 3, 4 também devem ser com espiral preta a esquerda ou apenas o envelope 1?

**Resposta:** O Edital menciona espiral para o Plano de Comunicação Publicitária (VIA NÃO IDENTIFICADA), ou seja, envelope nº 1.

Devendo portanto ser desclassificada do certame.

#### **- EMPRESA IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA:**

Ordenam os itens 7.3.1 e 7.3.2 que o conteúdo do envelope número 2 deve ser igual ao conteúdo do envelope número 1, sem os exemplos de peças da Ideia Criativa:

7.3.1—No Envelope nº 2 serão inseridas as cópias IDENTIFICADAS do Plano de Comunicação Publicitária—raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e IDEIA CRIATIVA (sem os exemplos de peças) (art. 7º, incisos I, II, III e IV da Lei nº 12.232/10).

7.3.2—**A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sendo que a ideia criativa não terá os exemplos de peças, conforme art. 9º, §2º da Lei nº 12.232/10, ou seja, o envelope nº 2 terá todos os documentos do envelope nº 1, menos as peças que compõe ideia criativa.** (grifo nosso).



Portanto, o edital exige que o conteúdo, ou seja, o texto do envelope número 2 seja idêntico, igual, uma cópia do conteúdo do envelope número 1, mas sem os exemplos de peças (roteiros) da Ideia Criativa. Esta disposição do edital é importante já que o envelope número 1 é não identificado e o conteúdo do envelope número 2 é utilizado para realização do cotejo quando da aferição das notas concedidas pela Comissão Julgadora.

Ocorre que a Ipse Publicidade e Propaganda LTDA descumpriu tal disposição do edital. A página 08 do envelope número 2 termina com as seguintes palavras "Na emissora RIC TV Record, segunda colocada no[...]". Enquanto que a mesma página 08, mas do envelope número 1 termina com "[...] também conhecida como paralisia infantil, pode afetar nossas crianças, [...]".

Essa diferença entre o teor dos dois envelopes se repete nas páginas seguintes, o que não citaremos aqui, para não alongar a peça recursal.

**Ainda, na página 07 do envelope número 2, há mais uma afronta aos itens supracitados.** Consta uma breve descrição de cada uma das peças nesta página. Apesar de o texto não estar presente, são apontados o formato, os personagens, modo de produção, estilo de locução, etc. Ou seja, trata-se de um resumo do exemplo da peça, o que é vedado pelo edital.

Estes apontamentos tornam cristalino que a Ipse Publicidade e Propaganda LTDA descumpriu os itens 7.3.1 e 7.3.2, devendo portanto, ser desclassificada do certame.

O edital também ordena que todas as páginas do conteúdo do envelope número 2 sejam rubricadas, sendo a última datada e assinada:

13.6.2—O Plano de Comunicação Publicitária com a VIA IDENTIFICADA que constará no Envelope nº 2(sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa), **deverá estar datado e assinado na última página e rubricado nas demais** por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos. (grifo nosso).

A proposta da empresa Ipse Publicidade e Propaganda LTDA descumpre a referida disposição, não está datado e não está assinado:



**Anexo C - Estratégia de Mídia e Não Mídia - Tabela 3 - Internet**

Veículo	Formato	Período	Valor diário	Total
Facebook/Instagram	Digital	30 dias	R\$ 180,00	R\$ 5.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 5.400,00</b>

  

**Anexo D - Estratégia de Mídia e Não Mídia - Tabela 4 - Mídia Impressa**

Mídia	Formato	Quantidade	Impressão	Total
Adesivo	Faixa de corte especial, 7x8cm, colorido	10.000	R\$ 0,32	R\$ 3.200,00
Cartaz	Tamanho A3, couchê 170g, colorido, corte reto.	200	R\$ 3,00	R\$ 600,00
Folder	04 páginas, tamanho 19x21cm fechado, com uma dobra, couchê 210g, 4x4 cores, faixa de corte especial.	15.000	R\$ 0,48	R\$ 7.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 11.000,00</b>

  

**Anexo E - Estratégia de Mídia e Não Mídia - Tabela 5 - Distribuição dos custos de produção e veiculação**

MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	VT 30"	R\$ 179.478,00	R\$ 6.118,96	R\$ 7.000,00	R\$ 1.050,00	R\$ 193.646,96
Rádio	Spot 30"	R\$ 18.539,40	R\$ 2.029,96	R\$ 750,00	R\$ 112,50	R\$ 21.431,89
Internet	vídeo	R\$ 5.400,00	R\$ 1.004,16			R\$ 6.404,16
Não Mídia	Adesivo		R\$ 1.223,57	R\$ 3.200,00	R\$ 480,00	R\$ 4.903,57
Não Mídia	Cartaz		R\$ 3.139,28	R\$ 600,00	R\$ 90,00	R\$ 3.829,29
Não Mídia	Folder		R\$ 5.657,60	R\$ 7.200,00	R\$ 1.080,00	R\$ 14.137,60
<b>Total dos custos de produção</b>						<b>R\$ 40.936,07</b>
<b>Total dos custos de veiculação (incluindo o desconto de agência)</b>						<b>R\$ 203.417,40</b>
<b>TOTAL GERAL</b>						<b>R\$ 244.353,47</b>

Diante das razões apresentadas, necessário que essa Comissão Permanente de Licitações desclassifique as referidas empresas, por descumprimento dos termos do edital e de disposições legais, conforme versa o inciso XIV do art. 6º da Lei 12.232/2010:

“XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório”.

### **3 – DO PEDIDO:**

ANTE O ACIMA EXPOSTO, requer-se a Vossa Excelência que, receba o presente Recurso Administrativo, para ao final, dar-lhe provimento para desclassificar do certame as empresas AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA e IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, pelo descumprimento dos termos do edital e das demais disposições legais aplicáveis à espécie, conforme amplamente demonstrado nessa peça recursal.

É o que respeitosamente se requer.

Espera Deferimento.

Xanxerê, SC, em 20 de março de 2019.

  
**MARCIO TECCHIO**

Representante da empresa  
PRÓ3 Comunicação LTDA CNPJ 07.062.089.0001-60

**PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA**  
**CNPJ: 07.062.089/0001-60**  
**Xanxerê - SC**

## ANEXOS



### TABELA PREÇOS RADIO PRINCESA AM

RAZÃO SOCIAL: RADIO PRINCESA DO OESTE LTDA. CIDADE: XANXERE  
NOME FANTASIA: RADIO PRINCESA AM (XANXERÊ) UF: SC  
CNPJ: 83.855.080/0001-94 POTÊNCIA: 15.000,00KW  
POPULAÇÃO ATINGIDA: 1.100.000 PÚBLICO ALVO: A, B, C, D  
TELEFONES: (49) 3382-2750 CLASSE SOCIAL: A/B/C  
BANCO DO BRASIL: AGENCIA 586X CONTA/C : 6732-6

### REFERENCIAL TABELA DE PREÇOS

	7"	15"	30"	45"	60"	90"	120"
7h as 19h	R\$ 30,89	R\$ 46,34	R\$ 61,78	R\$ 105,03	R\$ 123,56	R\$ 185,35	R\$ 247,13

**DETERMINAÇÃO: ACRECENTAR 30% AO VALOR DA TABELA**  
**PRAZO DE RECEBIMENTO DE MATERIAL: 48 HORAS DE ANTECEDÊNCIA**  
**TABELA DE CONVERSÃO:**

1. SPOT 15" ..... x 0,75 do valor do SPOT 30"
  2. SPOT 45" ..... x 1,7 sobre o valor do SPOT 30"
  3. SPOT 60" ..... x 2 sobre o valor do SPOT 30"
  4. SPOT 90" ..... x 3 sobre o valor do SPOT 30"
  5. DETERMINAÇÃO ..... 30% DE ACRÉSCIMO
  6. TESTEMUNHAL ..... 100% DE ACRÉSCIMO
- CACHÊ DO LOCUTOR: R\$ 170,00**

TABELA VÁLIDA ATE 31/03/2019

#### Condições Comerciais :

Testemunhal com comunicadores: Acrescido de 100% sob consulta prévia.

Faixa Horária das 07 às 19h

Vencimento 15 dias fora o mês.

Enviar material até 24 horas de antecedência.

\_\_\_\_\_  
RADIO PRINCESA AM

  
**[83.855.080/0001-94]**  
Insc. Est. 250.669.790  
RÁDIO PRINCESA DO OESTE LTDA  
Tv. João Winckler, 15  
Centro - CEP 89820-000  
**[ XANXERÊ - SC ]**



**O MUNDO TOCA AQUI!**

**TABELA PREÇOS RADIO 101 FM**

RAZÃO SOCIAL: RADIO PRINCESA DO OESTE LTDA.      CIDADE: XANXERE  
NOME FANTASIA: RADIO 101 FM (XANXERÊ)      UF: SC  
CNPJ: 83.855.080/0001-94      POTÊNCIA: 30.000,00KW  
POPULAÇÃO ATINGIDA: 1.100.000      PÚBLICO ALVO: A, B, C, D  
TELEFONES: (49) 3382-2750      CLASSE SOCIAL: A/B/C  
BANCO DO BRASIL: AGENCIA 586X      CONTA/C : 6732-6

**REFERENCIAL TABELA DE PREÇOS**

	7"	15"	30"	45"	60"	90"	120"
7h às 19h	R\$ 32,11	R\$ 48,17	R\$ 64,22	R\$ 109,18	R\$ 128,44	R\$ 192,66	R\$ 256,89

**DETERMINAÇÃO: ACRECENTAR 30% AO VALOR DA TABELA**  
**PRAZO DE RECEBIMENTO DE MATERIAL: 48 HORAS DE ANTECEDÊNCIA**  
**TABELA DE CONVERSÃO:**

1. SPOT 15" ..... x 0,75 do valor do SPOT 30"
  2. SPOT 45" ..... x 1,7 sobre o valor do SPOT 30"
  3. SPOT 60" ..... x 2 sobre o valor do SPOT 30"
  4. SPOT 90" ..... x 3 sobre o valor do SPOT 30"
  5. DETERMINAÇÃO ..... 30% DE ACRÉSCIMO
  6. TESTEMUNHAL ..... 100% DE ACRÉSCIMO
- CACHÊ DO LOCUTOR: R\$ 170,00**

*TABELA VÁLIDA ATÉ 31/03/2019*

**Condições Comerciais :**

Testemunhal com comunicadores: Acrescido de 100% sob consulta prévia e pagamento do cachê a ser negociado.  
Faixa Horária das 7h às 19h.  
Vencimento 15 dias fora o mês.  
**Enviar material com 24 horas de antecedência.**

\_\_\_\_\_  
RADIO 101 FM

  
[83.855.080/0001-94]  
Insc. Est. 250.669.790  
RÁDIO PRINCESA DO OESTE LTDA  
Tv. João Winckler, 15  
Centro - CEP 89820-000  
[ XANXERÊ - SC ]