



ENGENHO DE IDEIAS

ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL — BRDE

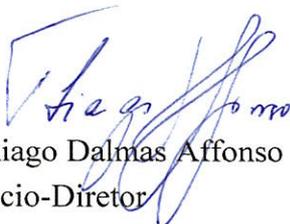
Licitação Presencial nº 2019/140

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., sociedade empresária de direito privado já qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, por seu representante legal que firma o presente petítório, vem, respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO**, o que faz com fulcro no art. 109, I, b, da Lei 8.666/93, e na forma das razões de fato e de direito que a seguir expõe à apreciação desta colenda Comissão Permanente de Licitações.

Requer digno-se esta Comissão a receber a impugnação apresentada e dar-lhe regular processamento, na forma da lei.

Termos em que pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 18 de setembro de 2020.



Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor

07.895.771/0001-33

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME

RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 01
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000

PORTO ALEGRE - RS



ENGENHO DE IDEIAS

LICITAÇÃO PRESENCIAL Nº 2019/140

RECURSO ADMINISTRATIVO

RECORRENTE

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

RECORRIDAS

EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.

VIVAS COMUNICAÇÃO EIRELI

SPR COMUNICAÇÃO LTDA.

DOUTA COMISSÃO

Esta licitante apresenta recurso em razão de infrações cometidas pelas proponentes arroladas acima. De forma resumida, **(1)** a EZCUZÊ *(a)* deixou de apresentar todas as suas peças na ideia criativa com comentários individualizados, *(b)* não apresentou, na sua ideia criativa, todas as peças introduzidas na estratégia de mídia e não mídia, *(c)* não utilizou valores de tabela cheia na integralidade da sua campanha, e *(d)* não explicitou os horários de inserções nas rádios na sua estratégia, o que impossibilita a averiguação da adequação dos valores; **(2)** a Vivas Comunicação EIRELI apresentou certificado de capacitação técnica sem os requisitos necessários, conforme exigido no edital; **(3)** a SPR Comunicação Ltda. *(a)* não elaborou a relação de peças da ideia criativa em dois blocos, apesar de exigência editalícia nesse sentido, *(b)* calculou valores de forma equivocada, de modo que a sua proposta extrapola a verba do edital.

1. EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.

A EZCUZÊ cometeu 4 infrações ao edital. Resumidamente: **(1)** não apresentou todas as peças na sua ideia criativa com comentários individualizados, **(2)** não apresentou, na sua ideia criativa, todas as peças introduzidas na estratégia de mídia e não mídia, **(3)** não utilizou valores de tabela cheia em toda a sua campanha, e **(4)** não explicitou os horários de inserções nas rádios na sua estratégia de mídia e não mídia, o que impossibilita a averiguação da adequação dos valores.



ENGENHO DE IDEIAS

1.1. Da ausência de comentários em todas as peças na ideia criativa

O edital dispõe, no item 2.10, alínea “a”, no que concerne à relação de peças da ideia criativa:

a) **Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, [...] com comentários sobre cada peça e/ou material.**

A disposição é absolutamente clara quanto à necessidade de todas as proponentes listarem uma relação de todas as peças com comentários específicos e individualizados concernentes às suas especificações e funções táticas.

A EZCUZÊ, entretanto, não cumpre a especificação. Isso porque, na sua ideia criativa, somente algumas peças estão acompanhadas de comentários específicos e individualizados, enquanto outras são reunidas em um único item, sem comentários individualizados e sem especificações claras e explícitas para cada peça.

A infração fica evidenciada na página 9 da sua proposta:

15. Endomarketing

Campanha interna composta por e-mail marketing, wallpaper, push no sistema interno e card de whats para divulgar a campanha de incentivo.

Em vez de listar cada uma das peças, com suas especificações e funções táticas, a EZCUZÊ apresenta um item com UMA SEGUNDA CAMPANHA, com foco em endomarketing, limitando-se a citar as peças que fariam parte dela. Para cumprir o item do edital, a proponente deveria ter demonstrado, de maneira individualizada, a relevância e função de cada uma das peças do endomarketing que foram apenas elencadas. Deveria haver, no mínimo, um ponto tratando do e-mail marketing, um ponto tratando do wallpaper, um ponto tratando do push no sistema interno e um ponto para o card de WhatsApp.

Na mesma página, a proponente afirma o seguinte:

9. Evento Online – Inovar para Desenvolver

Em formato de programa de auditório, porém sem público, em estúdio altamente tecnológico com paredes de led e equipamentos de transmissão ao vivo.

De forma semelhante à que faz com a listagem da campanha de endomarketing, no que concerne ao evento online proposto, a recorrida não lista todas as peças, fazendo apenas referência ao evento como um todo. Ora, sabe-se que um evento envolve uma série de peças, que a agência não se digna a listar.



ENGENHO DE IDEIAS

Apenas são mencionadas paredes de LED, porém, mais uma vez, sem as especificações e funções táticas, em clara infração à exigência do edital.

Considerando que a recorrida descumpriu as exigências do edital, deverá ser desclassificada na forma do disposto no art. 11, § 4º, III, da Lei 12.232/2010.

1.2. Da não apresentação de todas as peças da campanha na ideia criativa

O já referido item 2.10 do edital esclarece que, na ideia criativa, devem ser apresentadas todas as peças que a proponente arrolar na sua estratégia. A EZCUZÊ, no entanto, novamente infringe a disposição editalícia.

Na página 16 da sua proposta, a agência referencia a criação de “um e-mail mkt parabenizando pela decisão de investir em desenvolvimento”, além de “10 anúncios que serão postados organicamente nas redes sociais, com conteúdos de agradecimento genérico, número de clientes atendidos no último mês, segmentos que estão em movimento, etc.” Tais peças, entretanto, não estão presentes na ideia criativa. O único e-mail marketing elencado na lista é o da campanha de incentivo, cujo foco é diferente do de “parabenizar pela decisão de investir em desenvolvimento.”

Igualmente, os únicos anúncios de redes sociais presentes na ideia criativa são “Posts Cards Redes Sociais Feed” apresentados para preencher a timeline durante a campanha — claramente diferentes daqueles de “agradecimento” referidos na estratégia de mídia e não mídia.

A relação da ideia criativa, como prevê o edital, deve trazer todas as peças da campanha. Se a estratégia de comunicação ou a estratégia de mídia sugere alguma peça, ela deveria estar presente nesse rol. Não há dúvida quanto a isso. Caso contrário, abrir-se-ia a possibilidade de uma licitante mencionar em sua estratégia de mídia uma série de peças aleatórias, com o simples objetivo de “encher os olhos” da Subcomissão, mas não tratar essas peças com o devido cuidado que o edital exige. Além disso, ao citar peças na estratégia que não constam na ideia criativa, a licitante descumpra a exigência mencionada no item 1.1 de descrever as especificações e funções táticas de cada uma delas, em mais uma desobediência ao edital.

É importante notar que a única exceção para o dispositivo em questão está prevista no item 2.10, letra “b”, que permite às proponentes selecionar e definir exemplos para peças propostas em série, hipótese em que as peças seriam necessariamente separadas em dois blocos, um com os exemplos, e outro com as demais. Não é esse o caso! Como fica claro do que explicitamos acima, a recorrida trata, na sua estratégia de comunicação publicitária, de e-mail marketing e postagens em redes sociais que são completamente omitidas na ideia criativa.

Trata-se de infração objetiva, clara e indubitável.



ENGENHO DE IDEIAS

Considerando que a recorrida descumpriu as exigências do edital, deverá ser desclassificada na forma do disposto no art. 11, § 4º, III, da Lei 12.232/2010.

1.3. Da não utilização de valores de tabela cheia e da extrapolação da verba

Conforme dispõe o item 2.2.1.2, letra “a”, do edital, “os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia”.

Na sua estratégia de mídia, a EZCUZÊ insere um produto denominado “Patrocínio TechSC”, da emissora NSC TV, que ela, a recorrida, apresenta no valor de R\$ 30.123,25 mensal, com a sugestão de aproveitamento de 2 meses.

Ocorre que o programa TechSC faz parte da programação local da emissora NSC TV, cuja contratação, segundo a tabela oficial do veículo anexa, funciona da seguinte forma:

- O patrocínio pode ser comercializado somente por **cota estadual**;
- O valor da cota estadual, conforme tabela, é de **R\$ 168.000,00** por mês;
- A **contratação mínima** para patrocínio é de **3 meses**.

Este é o trecho da tabela que trata do patrocínio em comento:

TABELAS DE PREÇOS JANEIRO ATÉ SETEMBRO 2020																		
SIGLA	PROGRAMA	DIA	HORA	Nº DE COTAS	AB.	ENC.	Vinhetagem	Internet	CHAMADAS P/ MÊS	SCE	SC1	BLU	JOI	ORI	CHA	JOA	INTERNET	TV
BIPRA	DOM DIA PRAÇA	Seg/Sex	06:00	2	1	1		Sim		53.735	20.669	12.243	9.273	5.231	3.548	2.772	984	19.685
MAIVO	MAIS VOCE	Seg/Sex	08:50	1	1	1				59.813	20.988	13.250	10.593	7.508	3.845	3.630		
PTV12	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	Seg/Sáb	12:00	2	1	1		Sim		262.061	86.834	54.717	46.254	37.947	20.709	15.600	4.134	82.700
OSP	GLOBO ESPORTE	Seg/Sáb	12:50	1	1	1				220.740	68.484	48.282	40.034	33.326	16.556	14.060		
JRDI	JORNAL HOJE	Seg/Sáb	13:20	1	1	1				187.298	62.360	41.516	33.423	24.180	13.397	12.422		
JOGA	SE JOGA	Seg/Sex	15:10	1	1	1				41.564	14.091	8.910	7.425	5.214	3.053	2.871		
TRIA	SESSÃO DA TARDE	Seg/Sex	15:10	1	1	1				41.564	14.091	8.910	7.425	5.214	3.053	2.871		
WALL	VALE A PENA VER DE NOVO	Seg/Sex	16:50	1	1	1				73.227	25.064	15.411	13.134	9.521	5.313	4.785		
MALU	MALHAÇÃO	Seg/Sáb	17:55	1	1	1				130.845	45.573	28.017	23.496	16.517	9.422	7.821		
PTV2	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	Seg/Sáb	19:20	2	1	1		Sim		397.465	139.831	87.887	74.588	45.416	26.618	23.127	4.872	134.959
LAME	SÉRIAS AMERICANAS	Seg/Sex	01:10	1	1	1				33.330	10.890	7.046	5.907	4.538	2.607	2.343		
SIRA	COMO SERÁ?	Sáb	07:00	1	1	1				2.909	894	593	520	390	306	247		
NUCK	CALDEIRÃO DO HUCK	Sáb	16:00	1	1	1				20.010	6.234	4.605	3.656	2.925	1.333	1.258		
ALTA	ALTAS HORAS	Sáb	23:50	1	1	1				16.006	5.509	3.292	2.750	2.135	1.225	1.095		
NOSS	NOSSA SANTA CATARINA	Dom	07:20	2	1	1	3	Sim		21.228	5.626	4.460	3.836	3.035	2.064	1.807	111	5.515
TECH	TECH SC (Vinheta ESTADUAL)	Dom	07:35	4	1	1		Sim		168.000	168.000	168.000	168.000	168.000	168.000	168.000	12.800	
GRUB	GLOBO RURAL	Dom	08:25	1	1	1				11.736	3.065	2.701	2.132	1.687	1.147	1.004		
TMAX	TEMPERATURA MÁXIMA	Dom	14:20	1	1	1				18.905	6.169	4.170	3.393	2.610	1.352	1.212		
DOMA	DOMINGO MAIOR	Dom	00:35	1	1	1				12.951	4.319	2.707	2.301	1.794	956	874		
SCOM	Toma Lá da Cã - Sessão Comédia	Sáb	-	1	1	1				0	0	0	0	0	0	0		
SSUP	SSUP - Show de Sexta-Feira II	Sex	-	1	1	1				0	0	0	0	0	0	0		
SHOS	SHOS - Show de Quinta-Feira II	Qui	-	1	1	1				0	0	0	0	0	0	0		
RICA	RECA-Receiptas Especiais da Ana Maria	Seg/Sex	-	1	-	-				36.721	12.498	8.395	6.662	4.733	2.300	2.134		
FMS	Bem Estar - Patrocínio de Quadro	Seg/Sex	-	1	-	-				41.967	14.283	9.594	7.614	5.409	2.628	2.439		
18TN	18TN	Qui	19:20	2	-	-				0	35.469	26.161	23.204	20.800	20.800	20.800		

O valor de R\$ 30.123,25, utilizado como referência pela EZCUZÊ, não existe na tabela do veículo, e, considerando que a contratação mínima é de 3 meses (1 a mais que os 2 sugeridos pela EZCUZÊ), o valor do aproveitamento apresentado na proposta aumentaria, necessariamente, para **R\$ 504.000,00** (R\$ 168.000,00 multiplicado pelo mínimo de 3 meses).

Esse valor é **R\$ 443.753,50** mais caro que o apresentado na proposta da recorrida, e a correção eleva o custo do plano para **R\$ 2.431.355,40**.



ENGENHO DE IDEIAS

Sobre o tema, prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232 de 2010:

Art. 7º. O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos 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.

Ora, um plano de comunicação cuja estratégia de mídia e não-mídia contém valores e somatórios equivocados, que distorcem a importância a ser investida e a otimização da verba limitada no edital — no caso desta concorrência, limitada em R\$ 2.000.000,00 —, confronta as exigências editalícias e legais.

A limitação estrita de valores é um meio de preservação da isonomia. E não importa se o erro faz com que o valor final da campanha ultrapasse em pouca medida percentual a verba disponível. Isso porque a proposta técnica em questão não será efetivamente executada. É uma simulação utilizada com o exclusivo propósito de avaliar a capacidade técnica dos licitantes, bem como a sua capacidade de eficientemente alocar os recursos de fato disponíveis.

O exemplo abaixo esclarece de forma a melhor evidenciar o equívoco de tal raciocínio:

Em um processo de seleção, os concorrentes são instados a, da forma mais eficiente possível, distribuir R\$ 100,00 em diferentes itens, cada qual com seu custo e pontuação próprios.

- O item A custa R\$ 66,60 e vale 12 pontos;
- O item B custa R\$ 33,40 e vale 7 pontos;
- O item C custa R\$ 6,60 e vale 1 ponto.

Qualquer concorrente que ultrapasse o valor final de R\$ 100,00 será desclassificado.

Os concorrentes terão limitadas possibilidades ao seu alcance. A distribuição entre A e B é claramente a mais eficiente, pois gerará 19 pontos ao custo dos exatos R\$ 100,00 disponíveis. O concorrente que tentar dividir a verba em 2 vezes para o item A terá 24 pontos, mas, ao extrapolar o valor de R\$ 100,00 disponibilizado, será desclassificado por não observar as regras do processo.



ENGENHO DE IDEIAS

O mesmo vale para o concorrente que utilizar 3 vezes o item B. Ele terá 21 pontos, mas, da mesma forma, terá descumprido com as regras do processo, ainda que ao final ele tenha ultrapassado o valor disponível por uma pequena margem — 20 centavos, ou 0,2% do valor disponível. Ele está, na prática **descumprindo a imposição objetiva do processo, tentando beneficiar-se disso.**

No nosso caso, o que a recorrida está tentando fazer é distribuir os recursos nos itens A, B e C ao mesmo tempo.

O propósito da campanha simulada criada na Lei 12.232/2009 é: as licitantes têm recursos fictícios, mas limitados, e devem saber corretamente alocá-los de maneira eficiente.

É por essa razão que a observação dos valores de tabela pelas proponentes é fundamental. Se há uma ação publicitária na Estratégia da proponente, ela deve vir acompanhada do valor de tabela correto, sob pena de desclassificação por descumprimento do edital.

A legislação especial objetiva coibir a desigualdade injustificada **de condições**. Às licitantes são concedidas as mesmas condições, desde o início do processo, para que apresentem a sua capacidade técnica em função da verba de referência, que compõe teto intransponível na apresentação da proposta, e com base em valores de tabela, que se apresentam como ferramenta niveladora dos recursos disponíveis.

Além de necessariamente implicar a desclassificação da licitante, tolerar tal descumprimento equivale a desconsiderar por completo não só o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, positivado no art. 41 da Lei 8.666 de 1993, como também os princípios constitucionais da legalidade e da eficiência, contidos no caput do art. 37 da Constituição da República, além do princípio da isonomia em matéria de licitações, imposto a todas as esferas da Administração Pública pelo inciso XXI do art. 37 da Constituição.

1.4. Da impossibilidade de aferir a correção dos valores utilizados no plano da recorrida

A EZCUZÊ não explicitou as faixas de horários de inserções de rádio na sua estratégia de mídia e não mídia. Considerando que os preços de inserções nas rádios variam conforme as faixas de horário, a omissão da recorrida impossibilita a aferição sobre utilização de preços de tabela cheia, infringindo o já referido item 2.2.1.2 do edital.

O item 2.2.1.1 do edital ainda dispõe:

2.2.1.1. Dessa simulação, deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

[...]



ENGENHO DE IDEIAS

c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

A combinação do item 2.2.1.2 com o 2.2.1.1, letra “c”, do edital, impunha às licitantes o esclarecimento de todos os elementos necessários para a averiguação do cumprimento da norma. Ora, se a simulação deveria conter um resumo com os valores percentuais e absolutos dos investimentos alocados em veículos de divulgação, e se os valores deveriam ser os de tabela cheia, era obrigatória a apresentação de resumo o mais detalhado possível, contendo não só as inserções, como todos os elementos determinantes da precificação das inserções (como, no caso das rádios, o horário de veiculação ou o programa durante o qual serão veiculadas).

Como poderão a Comissão Permanente de Licitações, a Subcomissão Técnica ou os demais concorrentes confirmar que a proponente utilizou os valores de tabela, como imposto no edital e na lei, se não foram apresentados elementos suficientes para conferência? Não poderão! Há, portanto, clara violação ao edital.

Se passado impune, esse modo de agir abre precedentes perigosos para o processo licitatório, pois permitiria a utilização de preços sem comprovação, dada a ausência de vinculação à tabela de qualquer veículo.

A ausência de identificação exata dos veículos vai diretamente contra o princípio da publicidade, que permeia todo o processo licitatório. Ao não esclarecer a programação das inserções de rádio sugeridas na sua campanha, o que a proponente está fazendo, na prática, é dizer “Comissão e demais proponentes, confiem na gente, nós estamos fazendo o que é adequado para o processo e não estamos tentando obter vantagem nenhuma”.

A atitude é incompatível com absolutamente todo o processo licitatório! Trata-se de violação grave da recorrida, que pode colocar em xeque a idoneidade do certame.

Também por isso, a EZCUZÊ deverá ser desclassificada na forma do disposto no art. 11, § 4º, III, da Lei 12.232/2010.

2. VIVAS COMUNICAÇÃO EIRELI

A proponente Vivas Comunicação EIRELI cometeu infração ao disposto no item 10.6.1, letra “d”, do edital, que assim dispõe:



ENGENHO DE IDEIAS

10.6.1. Os documentos para habilitação deverão ser apresentados por uma das seguintes formas, permanecendo anexados ao processo:

[...]

d) Emitidos na Internet, **cuja autenticidade possa ser aferida pelo sítio oficial do órgão emissor.**

A recorrida apresentou, para sua habilitação, Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão – CENP. Entretanto, é impossível aferir a autenticidade do documento. Isso porque, no documento, não consta o código de verificação, no rodapé:



Sem o código de verificação, não é possível averiguar a autenticidade ou a validade do certificado. Para ser válido, o certificado emitido pela internet deve seguir o modelo do apresentado pela recorrente:



CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA- EPP

07.895.771/0001-13

Grupo Técnico

este Certificado de Qualificação Técnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 17 de Fevereiro de 2020

Caio Barsotti

Presidente

Expressão Registrada de Conselho de Qualidade. Técnica este certificado a manutenção dos compromissos quanto à qualidade de Agência, a que deve ser atualizado em seus contratos. Este documento tem validade por 90 dias, contados da data de sua emissão, sendo válido para todos os estados.

Entidades Fundadoras:



Entidades Associadas:



Emissão do E-007/2020 em 17/02/20 - Trabalho de Controle de Qualidade - 007001730048

Seção responsável por garantir a validade dos documentos



Código de verificação

Com o código de verificação, é possível visitar o site da entidade e garantir o cumprimento da imposição editalícia pela recorrente.

Pela recorrida, entretanto, a situação não é a mesma. Isso porque, ao buscar pela validade do certificado no site do CENP, é exigido o fornecimento do CNPJ e do Código de Validação:



CENP
Conselho Executivo das Normas-Padrão

CERTIFICADO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA ELETRÔNICO

Início

VALIDAÇÃO CERTIFICADO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA ELETRÔNICO

O código de validação encontra-se no rodapé do Certificado, abaixo das imagens das Entidades Fundadoras.

Digite aqui o CNPJ:

Digite aqui o Código de Validação:

1. Digite o CNPJ e o Código de Controle do Certificado, que se encontra abaixo da imagem das entidades fundadoras;

2. Ao clicar em pesquisar, um box de confirmação informará a validação do Certificado Eletrônico.



ENGENHO DE IDEIAS

Considerando que existe um momento adequado para a apresentação dos documentos de habilitação no processo licitatório, eventual tentativa de correção seria intempestiva, sobretudo por se tratar de descumprimento objetivo da exigência do instrumento convocatório. Não há ambiguidade ou dúvida: a recorrida apresentou um certificado cuja autenticidade **não pode** ser averiguada pelo sítio oficial do órgão emissor, e não por inexistência do recurso, mas sim por descumprimento da proponente.

Uma vez que a recorrida descumpriu as exigências do edital, deverá ser desclassificada na forma do disposto no art. 11, § 4º, III, da Lei 12.232/2010.

3. SPR COMUNICAÇÃO LTDA.

A SPR cometeu 2 infrações ao edital. Resumidamente: **(1)** não elaborou a relação de peças em dois blocos, na sua ideia criativa, e **(2)** extrapolou o limite da verba disponível para a campanha simulada.

3.1. Da não elaboração da relação de peças em dois blocos

O item 2.10 do edital prevê o seguinte:

2.10. A apresentação da campanha publicitária, constante do item Ideia Criativa, deve observar as seguintes disposições:

- a)** Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 2.2, alínea “c”, com comentários sobre cada peça e/ou material. Os comentários estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material;
- b)** Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material, bem como produtos ou serviços que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

O edital deixa claro que as proponentes deveriam apresentar uma relação de todas as peças elencadas na estratégia de comunicação publicitária, com comentários individualizados e específicos para cada peça. Adicionalmente, dentre as peças elencadas, deveriam ser escolhidos, pelas proponentes, exemplos que deveriam ser utilizados para corporificar objetivamente a sua proposta de solução dos desafios de comunicação.

O item 2.10.3 do edital complementa os dispositivos acima:



ENGENHO DE IDEIAS

2.10.3. Se a campanha proposta pela Licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado ‘fisicamente’, conforme estabelecido na alínea ‘b’ do subitem 2.10 e na alínea ‘a’ do subitem 2.10.5, **a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 2.10 deverá ser elaborada em dois blocos:** um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

A SPR, entretanto, descumpriu o disposto no item 2.10.3. Na página 8 da sua proposta, a proponente afirma refere a peça denominada “Outdoor Notícia Boa”, nos seguintes termos:

10. Outdoor Notícia Boa – Especificação da peça: um outdoor que traz uma notícia positiva sobre o empreendedorismo brasileiro e reforça o conceito “Creditando no futuro”. Função tática esperada: **a finalidade dessa peça, que faz parte de uma série de outdoors com notícias boas,** é encorajar a inovação e o empreendedorismo espalhando uma cultura de otimismo na área de atuação do BRDE.

Da literalidade do afirmado pela própria SPR, a peça referida faz parte de uma série, o que impõe a aplicação do item 2.10.3 do edital, colacionado acima.

O texto apresentado pela SPR em relação ao Outdoor Notícia Boa deixa claro que se trata de apenas um de uma série de outdoors. Como tal, a SPR deveria listar um outdoor no bloco das peças exemplificadas (afinal, apenas um é apresentado em layout) e descrever os demais no segundo bloco, das peças não exemplificadas.

Não é o que a SPR faz. Em momento algum a agência faz qualquer referência aos demais outdoors da série em sua relação de peças. Isso é um claro descumprimento do edital, especialmente diante do fato de que a lista de peças exemplificadas se limita a 10. Se a agência classifica uma série de outdoors em um único item, ela está claramente extrapolando o limite estabelecido.

Ao extrapolar o limite dessa maneira, a licitante poderia inserir em sua proposta dezenas de peças sem listá-las como é exigido. Isso não pode ser aceito pela Comissão. Trata-se de um desrespeito que coloca a licitante em vantagem em relação às concorrentes por apresentar mais peças que o permitido, o que fere o princípio da isonomia.

No processo licitatório (e em especial no regido pela Lei 12.232/2010), o princípio da isonomia tem como função primária a garantia da igualdade de condições entre as proponentes que dele participam, que devem formular uma campanha simulada em iguais condições, sem vantagens ou desvantagens circunstanciais. Por esse motivo que as regras do procedimento, particularmente aquelas vinculadas à formulação da via não identificada da proposta técnica, devem ser seguidas à risca sob pena de infração punível com a desclassificação. Se a qualquer proponente é admitido apresentar proposta que se distancia do disposto no edital, se viola frontalmente o processo, o que resulta na sua nulidade.



ENGENHO DE IDEIAS

Considerando que a recorrida descumpriu as exigências do edital, deverá ser desclassificada na forma do disposto no art. 11, § 4º, III, da Lei 12.232/2010.

3.2. Da extrapolação da verba

A SPR calculou equivocadamente um anúncio sequencial no jornal Zero Hora, o que, quando corrigido, resulta na extrapolação da verba limite definida no edital. Os valores da Zero Hora são calculados pela utilização da tabela do Grupo RBS. A recorrida sugere, na sua proposta, a inserção de um anúncio sequencial com 3 páginas.

Para calcular o valor, entretanto, a recorrida limitou-se a multiplicar o valor da página simples por 3. O procedimento é equivocado, pois não observa a literalidade da orientação da própria tabela da Zero Hora. Um trecho específico da tabela de valores trata da “Determinação, Sequência e Formatos Especiais” (página 3):

Determinação, Sequência e Formatos Especiais:

Formatos Sugeridos	ZH	DG	PIO
Determinação de página		acréscimo de 30%	
Determinação na capa de caderno	acréscimo de 30%		acréscimo de 100%
Determinação na contracapa de caderno	acréscimo de 30%		acréscimo de 50%
Determinação na capa de classificados		acréscimo de 100%	
Determinação na contracapa de classificados		acréscimo de 50%	
Determinação na primeira posição ímpar do jornal		acréscimo de 50%	
Anúncios Sequenciais		acréscimo de 30% por anúncio, a partir do segundo	
Formatos Especiais (Noticiário e Classificados)	acréscimo de 50% para anúncios fora da modulação em alto de página e/ou centralizados		

Observação: Para demais valores, como Contracapa, Cadernos, Encartes, Classificados e outros, consultar tabela específica de cada jornal.

O cálculo correto é:

- Valor unitário tabela página simples: R\$ 57.400,00
- R\$ 57.400,00 + 30% = R\$ 74.620,00
- R\$ 74.620,00 x 2 = R\$ 149.240,00 (valor de 2 páginas com 30% de acréscimo)
- R\$ 149.240,00 + R\$ 57.400,00 (valor de 1 página simples) = R\$ 206.640,00

A SPR apresentou, como valor para um anúncio sequencial de 3 páginas, a importância de R\$ 172.200,00. Isso significa que a sua proposta precisa ser corrigida em **R\$ 34.440,00**. Considerando esse acréscimo no plano de comunicação da licitante, o total da campanha aumenta para R\$ 2.032.590,40, ultrapassando a verba do edital em mais de R\$ 32.000,00.



ENGENHO DE IDEIAS

Sobre o tema, prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232 de 2010:

Art. 7º. O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos 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.

Ora, um plano de comunicação cuja estratégia de mídia e não-mídia contém valores e somatórios equivocados, que distorcem a importância a ser investida e a otimização da verba limitada no edital — no caso desta concorrência, limitada em R\$ 2.000.000,00 —, confronta as exigências editalícias e legais.

A limitação estrita de valores é um meio de preservação da isonomia. E não importa se o erro faz com que o valor final da campanha ultrapasse em pouca medida percentual a verba disponível. Isso porque a proposta técnica em questão não será efetivamente executada. É uma simulação utilizada com o exclusivo propósito de avaliar a capacidade técnica dos licitantes, bem como a sua capacidade de eficientemente alocar os recursos de fato disponíveis.

O exemplo abaixo esclarece de forma a melhor evidenciar o equívoco de tal raciocínio:

Em um processo de seleção, os concorrentes são instados a, da forma mais eficiente possível, distribuir R\$ 100,00 em diferentes itens, cada qual com seu custo e pontuação próprios.

- O item A custa R\$ 66,60 e vale 12 pontos;
- O item B custa R\$ 33,40 e vale 7 pontos;
- O item C custa R\$ 6,60 e vale 1 ponto.

Qualquer concorrente que ultrapasse o valor final de R\$ 100,00 será desclassificado.

Os concorrentes terão limitadas possibilidades ao seu alcance. A distribuição entre A e B é claramente a mais eficiente, pois gerará 19 pontos ao custo dos exatos R\$ 100,00 disponíveis. O concorrente que tentar dividir a verba em 2 vezes para o item A terá 24 pontos, mas, ao extrapolar o valor de R\$ 100,00 disponibilizado, será desclassificado por não observar as regras do processo.



ENGENHO DE IDEIAS

O mesmo vale para o concorrente que utilizar 3 vezes o item B. Ele terá 21 pontos, mas, da mesma forma, terá descumprido com as regras do processo, ainda que ao final ele tenha ultrapassado o valor disponível por uma pequena margem — 20 centavos, ou 0,2% do valor disponível. Ele está, na prática **descumprindo a imposição objetiva do processo, tentando beneficiar-se disso.**

No nosso caso, o que a recorrida está tentando fazer é distribuir os recursos nos itens A, B e C ao mesmo tempo. O propósito da campanha simulada criada na Lei 12.232/2009 é: as licitantes têm recursos fictícios, mas limitados, e devem saber corretamente alocá-los de maneira eficiente.

É por essa razão que a observação dos valores de tabela pelas proponentes é fundamental. Se há uma ação publicitária na Estratégia da proponente, ela deve vir acompanhada do valor de tabela correto, sob pena de desclassificação por descumprimento do edital.

A legislação especial objetiva coibir a desigualdade injustificada **de condições**. Às licitantes são concedidas as mesmas condições, desde o início do processo, para que apresentem a sua capacidade técnica em função da verba de referência, que compõe teto intransponível na apresentação da proposta, e com base em valores de tabela, que se apresentam como ferramenta niveladora dos recursos disponíveis.

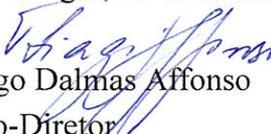
Além de necessariamente implicar a desclassificação da licitante, tolerar tal descumprimento equivale a desconsiderar por completo não só o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, positivado no art. 41 da Lei 8.666 de 1993, como também os princípios constitucionais da legalidade e da eficiência, contidos no caput do art. 37 da Constituição da República, além do princípio da isonomia em matéria de licitações, imposto a todas as esferas da Administração Pública pelo inciso XXI do art. 37 da Constituição.

4. CONCLUSÃO

ANTE O EXPOSTO, a recorrente requer digno-se esta respeitável Comissão Permanente de Licitações a receber o presente recurso, dando-lhe o devido e legal processamento, na forma do art. 109 da Lei 8.666/93, desclassificando as recorridas SPR Comunicação Ltda., EZCUZÊ Agência de Publicidade e Propaganda Ltda. e Vivas Comunicação EIRELI, na forma das razões acima expostas.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 18 de setembro de 2020.


Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor

