

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
DA CÂMARA DE VEREADORES DE BLUMENAU

Processo Licitatório/Tomada de Preços nº 01/2019



**TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA** (adiante denominada "TATTICAS"), devidamente qualificada na Tomada de Preços nº 01/2019, que objetiva a contratação de Serviços de Agência de Publicidade para a **CÂMARA DE VEREADORES DE BLUMENAU**, vem respeitosamente, com fulcro nos arts. 109, I, "b" da Lei nº 8.666/93 e 11, § 4º, VIII da Lei nº 12.232/10, interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO CONTRA O JULGAMENTO DE PROPOSTA TÉCNICA** levada a efeito pela Subcomissão Técnica pelos motivos de fato e de direito ademais aduzidos.

#### **I - SÍNTESE FÁTICA**

Trata-se de Processo de Licitação na modalidade TOMADA DE PEÇOS, pelo tipo TÉCNICA E PREÇO, para fins de contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade que se constituem de planejamento, criação, distribuição, veiculação

e controle de campanhas publicitárias e demais serviços descritos no § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/10, objetivando promover a divulgação da Câmara de Vereadores de Blumenau na atividade institucional, mediante verba estabelecida no limite de R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) por ano.

Iniciado o processo, foram abertos os envelopes contendo as propostas técnicas das Licitantes, sendo avaliadas e julgadas pela Subcomissão Técnica. Nesse processo, a licitante TATTICAS restou classificada em quinto lugar, com base na avaliação dos julgadores conforme se verá adiante:

CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	IT %
1º	PROPAGA	100
2º	FREE	95,9
3º	TEMPERO	87,1
4º	EZCUZÊ	86,3
5º	TATTICAS	82,6
6º	TIRIVA	62,7
7º	BLACK FLAG	59,8
8º	FOCO	54,4

Merecem ser **DESCLASSIFICADAS** as licitantes PROPAGA, FREE, TEMPERO, EZCUZÊ, TIRIVA, BLACK FLAG E FOCO mormente pela necessária revisão do julgamento feito pelos nobres julgadores, que não levou em consideração algumas as regras impostas pelo Edital – haja vista que, nesse caso, o Edital é a lei!!



## RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA DA PROPAGA

O Plano de Comunicação da licitante PROPAGA desrespeita as regras editalícias do certame de forma contundente.

### **Vejamos:**

Conforme os itens 6.1.8.4 e 6.1.8.5 do edital, os valores a serem apresentados na Estratégia de Mídia e Não Mídia da campanha simulada deveriam ser, **OBRIGATORIAMENTE**, os constantes da Tabela Referencial de Preços da Câmara de Vereadores de Blumenau, conforme se reproduz abaixo:

*“6.1.8.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, constituída de tabela, planilha e/ou gráfico, em no máximo, 03 (três) páginas, observando o seguinte:  
6.1.8.5. **As concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços da CMB, constante no Anexo VI do Edital, tomando-se como referência, o preço mediano.**”*

Ocorre que a licitante PROPAGA utilizou em sua proposta de campanha simulada **peças que não integram a referida Tabela Referencial**, sendo, portanto, **IMPOSSÍVEL** orçar e utilizar essas peças, que – via de regra – **INEXISTEM** para fins desta campanha simulada. Não bastasse essa regra ser óbvia e clara no edital do certame, este foi o tema que suscitou pedidos de impugnação do edital por parte do Sindicato das Agências de Publicidade do Santa Catarina (SINAPRO/SC) e CENP, os quais não lograram êxito conforme bem fundamentado pela douta Procuradoria Jurídica da Câmara de Blumenau nos pareceres que integram a documentação deste processo licitatório.

Ora senhores, como, então, a PROPAGA utilizou em mídia a peça **FLOORDOOR** (adesivo de chão) e em não-mídia **CARTAZ** e adesivo **PERFURATE**? Onde a PROPAGA teria obtido os valores de criação destas peças?



Fica evidente que a PROPAGA se valeu de outros itens para lançar os valores destas peças em seu quadro-resumo o que, por si só, já configura flagrante desrespeito ao Edital, desequilibrando o processo de forma irreversível – razão mais que suficiente para sua imediata desclassificação.

Vejam o item 7.1.1:

7.1.1	<b>Custos internos (serviços de produção/todos os itens)</b> *Calculados com base e no limite dos preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços da CMB, constante no Anexo VI deste
-------	--

#### **RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA DA FREE**

O Plano de Comunicação da licitante FREE igualmente desrespeita as regras edilícias. Em primeiro lugar, em sua proposta não há CUSTOS DE TERCEIROS, ou seja, não há informação sobre os custos de produção das peças propostas. Isso é um erro flagrante, pois abre precedentes considerados absolutamente INACEITÁVEIS. Fato que, certamente, passou despercebido pela nobre Subcomissão Técnica, mas pode e DEVE ser revisto imediatamente.

Mas tem mais.

A FREE orçou uma faixa para ser afixada em locais públicos, mas as especificações dessa faixa fogem, totalmente, do que se espera de uma peça como esta. Observem a descrição:



Agora vamos descrever as três peças de não mídia permitidas na Ideia Criativa. Uma delas é a faixa da Ação Câmara Faz. Ela estará em cada um dos dez locais onde terão realizações da Câmara Municipal de Blumenau. Ela tem o formato 21 x 29,7 cm, impresso, com bastão, ponteiros e pé de madeira com 40 cm para fixar no chão. O layout é único, ou seja, não possui um tema específico de alguma área, pois sua função é demarcar o lugar onde existe algo que foi realizado através da Câmara para que o público tenha conhecimento e, ao mesmo tempo, participe da Ação. Possui a chamada principal "Câmara que faz", sendo que a palavra "Câmara" está em caixa alta, em fonte sem serifa, em degradê de azul escuro e médio, sendo a palavra "que" na parte de baixo, no canto esquerdo, em caixa baixa, nos mesmos tons e fontes da anterior, e a palavra "faz" em fonte manuscrita para ser mais humanizada em tons de azul mais claro e com efeito de pinceladas. Seguido da subchamada "Essa é uma das muitas realizações aprovadas pela Câmara". Completa com um QR Code com o texto de apoio "Escaneie o QR Code e surpreenda-se". Não revela completamente do que se trata, mas instiga a curiosidade de a pessoa escanear o QR Code para ser direcionado para a Landing Page, na parte do infográfico explicativo para participar da ação. Assina com o

Ora senhores, fica evidente que se trata de um display de chão, haja vista que tem armação de madeira para sua fixação. E o mais intrigante é o formato da aludida faixa: 21x29,7cm, traduzindo, uma PÁGINA EM FORMATO A4? Sem dúvidas, não é uma faixa, mas como o display não integra a tabela referencial da CMB, houve aí outro flagrante desrespeito às regras do edital.

## RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA DA TEMPERO

Já a licitante TEMPERO também usou do artifício de orçar peças não constantes da tabela referencial da CMB. Em sua proposta apresenta como peças de não-mídia IMÃ DE GELADEIRA e TOTEM. Mas fica a pergunta: onde buscaram esses valores referenciais, tendo em vista que a tabela da CMB não tem IMÃ nem TOTEM?

Outra pergunta fundamental é como serão distribuídos esses imãs diante da Lei Estadual nº 6677/85, que proíbe a distribuição de brindes pela Administração Pública?

Senhores, vejam o que diz o artigo 1º, § 2º da referida lei:

*"Art. 1º Fica proibida a realização de quaisquer despesas com festividades, por conta de recursos públicos de quaisquer fontes, nos órgãos da Administração Centralizada, nas Autarquias, Empresas Públicas, Sociedade de Economia Mista, nas Controladas e Subsidiárias, e nas Fundações*

*instituídas, mantidas ou supervisionadas pelo Estado.*

*§ 1º - Compreendem-se na proibição referida neste artigo os gastos com festas e fim de ano, aniversários de autoridades, comemorações de qualquer data ou evento, realizadas nas próprias repartições ou fora delas, desde que custeadas, no todo ou em parte, com recursos públicos.*

*§ 2º - Compreendem-se ainda, na mesma proibição as despesas com a aquisição e distribuição de brindes de qualquer espécie e outros objetos destinados a finalidades assemelhadas." (GRIFO NOSSO)*

A licitante TEMPERO também sugere, em seu plano de mídia, a veiculação do VT da campanha na emissora SBT TV, com oito inserções totalizando R\$ 27.368,00. Ocorre aí mais um caso grave de desrespeito ao edital do certame que, em seu briefing, pede que a campanha seja mostrada aos cidadãos de Blumenau. O SBT, no entanto, NÃO TEM TABELA DE CUSTOS PARA A PRAÇA DE BLUMENAU, NEM REGIONAL. Todas as inserções têm circulação e valor ESTADUAL. Sendo assim, a opção por esta emissora fere o princípio da economicidade da verba pública, principalmente quando representa 22,5% de todo o valor disponível para a campanha. Observem o que diz o briefing, em seu item 6:

#### **6. Público Alvo da campanha**

A campanha deve ter como público alvo todo o cidadão residente em Blumenau independentemente de idade, raça, cor ou religião, ou seja, público em geral.

Como subgrupo do público alvo é preciso considerar que aproximadamente 56% da população de Blumenau está abaixo da faixa etária de 44/45 anos. Público normalmente conectado a algum tipo (ou mais de um tipo) de tecnologia de comunicação.



#### **RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA DA EZCUZÊ**

A licitante EZCUZÊ incorre, igualmente, no erro de utilizar em sua campanha simulada uma peça que não integra a tabela referencial determinada pela Câmara Municipal de

Blumenau. Trata-se do item **mobiliário urbano**, no caso, um inflável. Além de não constar da tabela da CMB, a peça a ser instalada em área pública também careceria de um alvará ou autorização específica exarada pela Prefeitura, mas na proposta não há qualquer menção a isso. Mesmo não havendo previsão para se utilizar este tipo de peça, a licitante EZCUZÊ lança o valor de R\$ 2.890,00 por unidade deste inflável, e como seriam duas, o total a ser investido numa peça NÃO AUTORIZADA PELA CMB seria de R\$ 5.780,00.

Na tabela da CMB não nenhum item com valor de R\$ 2.890,00, portanto fica claro que, na campanha simulada em questão, esta proposta torna-se **INEXEQUÍVEL** por absoluta falta de parâmetros.

CUSTOS INTERNOS - AGÊNCIA			
ITENS	Quantidade	Valor Tabela	Total

8

Roteiro Spot 30"	1	R\$	1.623,99	R\$	3.047,20
Outdoor	1	R\$	3.047,20	R\$	3.047,20
Banners Web	4	R\$	1.506,24	R\$	6.024,96
Mobiliário - Inflável	1	R\$	2.226,26	R\$	2.226,26
App Mobile	1	R\$	37.656,00	R\$	37.656,00
<b>TOTAL CUSTOS INTERNOS</b>				<b>R\$</b>	<b>52.001,62</b>

Não acabou!

A licitante EXCUZÊ também feriu frontalmente as especificações do edital ao apresentar **SOMENTE DUAS PEÇAS DE NÃO-MÍDIA**, quando eram exigidos três exemplos de mídia e três de não mídia.



Como peças de mídia, estamos utilizando spot de rádio, outdoor e banners digitais. Como peças de não mídia incluímos o próprio aplicativo, e o desenvolvimento de mobiliário urbano, que passam a ser descritos a seguir:

O desrespeito ao edital é cristalino, não deixando dúvidas quanto à desproporcionalidade entre as propostas das demais licitantes que se limitaram, como bem claro deixa o edital do certame, aos itens constantes da tabela da CMB.

## RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA DA TIRIVA

A licitante TIRIVA deixou de cobrar pelo slogan que criou para sua campanha simulada, o que cita claramente em sua proposta:

definiu-se a seguinte sentença: Câmara Municipal de Blumenau. Mais dinâmica. Mais participativa. Funcionará como slogan – uma espécie de lema ou frase básica de apoio – justamente por posicionar uma nova imagem da instituição na mente da população de Blumenau e por isso, assinará todas as peças publicitárias da campanha simulada. O termo mais traz uma ideia de aumento, de maior quantidade e de adição, enquanto

O custo de um slogan pela tabela CMB é de R\$ 2.936,57:

Item	Descrição	Média
51	Logomarca cliente	R\$10.354,60
52	Logomarca evento	R\$6.228,31
53	Reformulação de logomarca para cliente	R\$4.895,16
54	Reformulação de logomarca para evento	R\$4.895,31
55	Selo comemorativo	R\$2.447,58
56	Slogan	R\$2.936,57

Somando esse valor ao custo final da campanha descrito pela licitante, de R\$ 119.129,01, chega-se ao total de R\$ 122.065,58 – que **ULTRAPASSA O LIMITE REFERENCIAL DE R\$ 120.000,00** determinado pelo briefing.

Como se não bastasse, a licitante TIRIVA faz cobranças em duplicidade, a exemplo dos posts do Facebook e Instagram, que são exatamente os mesmos. Da mesma forma, cobra um vídeo para o Youtube, quando se trata do mesmo vídeo criado para a televisão. Além disso, não deixa clara a distribuição das inserções no meio televisão, denotando absoluta falta





de estratégia o que onera, de forma muito clara, a verba pública. Princípio da economicidade não foi levado em consideração!

## RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA DA BLACK

A licitante BLACK errou em diversos momentos em sua proposta. Seu planejamento e distribuição de mídia fere as regras editalícias de forma contundente, a exemplo dos itens abaixo listados:

- a) Não apresenta custo de veiculação do testemunhal (rádio)
- b) No VT de 15" cobram somente um roteiro, mas serão quatro
- c) Cobram o VT com o custo de um vídeo para rede social, mais isso é INVIÁVEL, pois o mesmo vídeo alegam que usariam para a TVL – mas o formato seria absolutamente incompatível!
- d) Para o meio rádio, cobram o valor de um spot simples, mas o custo seria de spot com enredo
- e) No outdoor alegam que haverá quatro versões/desdobramentos para acompanhar os vídeos online, conforme descrito na Ideia Criativa, mas cobram somente uma versão

Peça/Material	Especificações			Custos de	
				Terceiros (R\$)	Execução Técnica (R\$)
Testemunhal RD	Texto	30"	1	-	1.623,99
Spot de Rádio	Spot	30"	Link p/3 rádios	3.000,00	1.623,99
Outdoor	papel	9m x 3m	14 unidades	2.100,00	3.047,20
Facebook/Instagram/YouTube	Vídeo	15 segundos	4	6.000,00	3.212,44
	Carrossel	1080 x 1080	1	-	803,11
	Dark post	600 x 600	1	-	803,11
Panfletos(Equipamentos Públicos)	75g	10cm x 21cm	50.000	13.000,00	978,85
Posts Redes Sociais	Conteúdo	4 posts		-	3.212,44
TOTAL				24.100,00	15.305,13



A propósito, o uso do testemunhal de rádio também prejudica a frequência gerando menos impacto e aumentando o CPM – que denota desconhecimento e ausência de estratégia que leve em conta os melhores resultados.

## RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA DA FOCO

Por fim, a licitante FOCO, classificada em oitavo lugar no certame, propõe a criação de uma faixa – totalizando 100 unidades. Ocorre que a faixa está relacionada entre as peças de não mídia, mas a licitante afirma que vai afixá-las em órgãos públicos, praças, no comércio em geral e etc. (sic). Mas como? Sem custo?

Senhores, não há qualquer nexos nessa proposta e ainda que prosperasse essa ideia, haveria de ter custo sua veiculação para o comércio ou para o *et cetera*! Nesse caso, a divisão das peças estaria prejudicada, pois os três exemplos de não-mídia apresentados seriam somente dois e, os de mídia, passariam a ser quatro. O valor final máximo de R\$ 120.000,00 estaria extrapolado e, tudo isso, forma um conjunto de erros que representa desrespeito inquestionável ao edital.

**Faixa:** com tamanho de 3m x 1m, serão produzidas 100 unidades para fixação em vários locais de Blumenau, como praças, órgãos públicos, centros comunitários, no comércio em geral e etc. Essa peça tem o intuito de reforçar a campanha para o

Diante de todos os argumentos expostos no presente recurso, buscamos reforçar os pressupostos básicos que devem permear o processo de julgamento de um certame licitatório à luz da Lei 8666/93, especialmente na categoria técnica e preço: a busca pela proposta tecnicamente mais bem elaborada, mais vantajosa do ponto de vista da economicidade da verba pública e o rigoroso respeito às regras editalícias visando a garantia da competitividade em igual nível para todos os licitantes. Tais princípios são a essência da Licitação. Nesse sentido, julgou o STF:

“3. A licitação é um procedimento que visa à satisfação do interesse público, pautando-se pelo princípio da isonomia. Está voltada a um duplo objetivo: o de proporcionar à Administração a possibilidade de realizar o negócio mais vantajoso – o melhor negócio – e o de assegurar aos administrados a oportunidade de concorrerem, em igualdade de condições, à contratação pretendida pela Administração. Imposição do interesse público, seu pressuposto é a competição. Procedimento que visa à satisfação do interesse público, pautando-se pelo princípio da isonomia, a função da licitação é a de viabilizar, através da mais ampla disputa, envolvendo o maior número possível de agentes econômicos capacitados, a satisfação do interesse público. A competição visada pela licitação, a instrumentar a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, impõe-se seja desenrolada de modo que reste assegurada a igualdade (isonomia) de todos quantos pretendam acesso às contratações da Administração. 4. A lei pode, sem violação do princípio da igualdade, distinguir situações, a fim de conferir a um tratamento diverso do que atribui a outra. Para que possa fazê-lo, contudo, sem que tal violação se manifeste, é necessário que a discriminação guarde compatibilidade com o conteúdo do princípio. 5. A Constituição do Brasil exclui quaisquer exigências de qualificação técnica e econômica que não sejam indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações. A discriminação, no julgamento da concorrência, que exceda essa limitação é



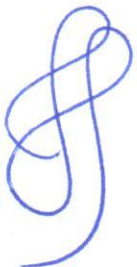
*inadmissível.* (ADI 3070, Relator: Ministro Eros Grau.  
Data de julgamento 29/11/2007)

Inclusive, nesse sentido, resta evidente o desrespeito ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conforme apontado por Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União:

*“(...) é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que “a Administração **não pode descumprir as normas e condições do edital**, ao qual se acha estritamente vinculada. (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.416).”*  
(grifo nosso)

Ainda a respeito do princípio disposto no art. 41 da Lei nº 8.666/1993, Celso Antônio Bandeira de Mello ensina:

*“O edital constitui-se no documento fundamental da licitação. Habitualmente se afirma, em observação feliz, que é a sua “lei interna”. Com efeito, abaixo da legislação pertinente à matéria, é o edital que prevê regras específicas de cada licitação. A Administração fica estritamente vinculada às normas e condições nele estabelecidas, das quais não pode se afastar (art. 41). Embora não seja exaustivo, pois normas anteriores e*



*superiores o complementam, ainda que não reproduzidas em seu texto, como bem o diz Hely Lopes Meirelles, o edital é "a matriz da licitação e do contrato"; daí não se pode "exigir ou decidir além ou aquém do edital. (Curso de Direito Administrativo. 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2008. p. 572)"*

O Edital é a lei interna do certame. Sendo assim, as Licitantes, bem como a Administração, estão vinculadas a ele. Corroborando com as especificações contidas no Edital, a Lei nº 8.666/1993 não deixa brechas ao agente público para o descumprimento das determinações editalícias:

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

O Tribunal de Contas da União igualmente deliberou sobre o tema, no julgamento do Acórdão nº 3474/2006 - Primeira Câmara, do qual adveio a decisão:

*"4. O edital é a lei interna do processo de licitação, vinculando aos seus termos tanto a Administração Pública como os licitantes. Não seria aceitável que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e, no decorrer do processo ou na realização do julgamento, se afastasse do estabelecido. Ou ainda, que aceitasse de apenas um dos participantes a apresentação de proposta em desacordo com o estabelecido."*



5. Verifico, portanto, que não houve qualquer irregularidade na desclassificação da representante. (Acórdão nº 3474/2006. Primeira Câmara. Relator: Ministro Valmir Campelo. Sessão 28/11/06)”

Ademais, nos casos em que a **Administração Pública cometa, no exercício de suas atividades, algum equívoco, cabe a ela - é seu dever - rever esses atos, buscando a situação de legalidade. Trata-se do princípio da autotutela. (Grifo nosso)**

A doutrina de José dos Santos Carvalho Filho elucida:

*“Defrontando-se com esses erros, no entanto, pode ela mesma revê-los para restaurar a situação de regularidade. Não se trata apenas de uma faculdade, mas também de um dever, pois que não se pode admitir que, diante de situações irregulares, permaneça inerte e desinteressada. Na verdade, só restaurando a situação de regularidade é que a Administração observa o princípio da legalidade, do qual a autotutela é um dos mais importantes corolários. (CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de Direito Administrativo. 10ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. p. 21)”*

Em razão desse princípio, **a Administração pode e deve anular seus atos ilegais ou ilegítimos, em conformidade com as Súmulas 346 e 473, do Supremo Tribunal Federal (Grifo nosso):**

*“Súmula 346 - A Administração Pública pode declarar a nulidade dos seus próprios atos.*

*Súmula 473 - A administração pode anular seus próprios atos, quando **eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos;** ou revogá-los,*



*por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial.”*

Assim, cabe à Comissão Permanente de Licitação – valendo-se do princípio da autotutela – a revisão das propostas classificadas pela Subcomissão Técnica, uma vez comprovada a existência de vícios.

## II - DO REQUERIMENTO

Para que não se consolide uma decisão ilegal, injusta e contrária aos princípios que regem a licitação, a **TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**

### REQUER:

- a) O recebimento, o conhecimento e o provimento do presente Recurso, para que seja determinada a **IMEDIATA DESCLASSIFICAÇÃO** da licitantes **PROPAGA, FREE, TEMPERO, ESCUZÊ, TIRIVA, BLACK e FOCO** do presente certame.

Termos em que pede deferimento.

Itajaí/SC, 30 de agosto de 2019.

**BÁRBARA FELÍCIO**  
Diretora Administrativa/Financeira

