

# AGÊNCIA/RF



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA  
CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP – ESTADO DE MATO GROSSO.

EDITAL: 002/2021  
MODALIDADE: Tomada de Preço  
TIPO DE LICITAÇÃO: Técnica e Preço

Objeto: Contratação de Empresa para prestação de serviços de Publicidade.

A Agência de Publicidade RF Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 14.895.672/0001-17, estabelecida Av. Ataliba Leonel, 553, bairro Santana, na cidade de São Paulo, CEP. 02033-000, vem à presença de Vossa Senhoria, com fulcro no artigo 109 da Lei nº 8.666/93, interpor RECURSO ADMINISTRATIVO Contra a decisão que desclassificou a recorrente, na primeira sessão do certame, e declarou outra classificada, pelos fatos e fundamentos que passa a expor:

## 1 – DOS FATOS

Inicialmente impende ressaltar que a COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP, através da Tomada de Preços- edital 002/2021, abriu procedimento licitatório visando a contratação de Empresa para prestação de serviços de Publicidade, consoante especificações do Edital, em 08/04/2021, às 13h30m, onde ocorreu o recebimento dos envelopes e realização da primeira sessão, para análise e julgamento do conteúdo do envelope não identificado, sendo que a comissão, pelos critérios de análise, desclassificou nossa empresa por ter grampeado o envelope e não ter identificado contracapa de uma das peças, sugerindo dessa forma que nossa proposta estava identificada, o que não nos parece julgamento subjetivo.

Classificou a empresa concorrente sem o uso dos critérios rígidos que nos fora imputado, sendo que os defeitos apresentados são muito mais aparentes e fáceis de notar, conforme podemos ver a seguir:

- a) A folha sulfite apresentada pela MB Propaganda, tinha uma espessura mais grossa que uma folha sulfite comum. ( item 11.2).
- b) No edital pede-se considerar, no item 11.3.4.3, os custos de desconto de agência e desconsiderar os custos internos e honorários sobre serviços e fornecedores.

Agência RF  
Av. General Ataliba Leonel, 533 - Santana São Paulo - SP  
+55 (11) 4324-6074  
www.agenciarf.com.br - financeiro@rfmidia.com

facebook.com/agencia.rf  
instagram.com/agencia.rf

Marcelo

c) Na proposta, na página 19 consta custo de Produção, o que pedido para não ser considerado na cláusula 11.3.4.3, no item (C) e mesmo assim não respeitando o valor da tabela do sindicato, caso fosse considerado, o que torna inexecuível a entrega do volume de peças apresentadas pelo valor inserido.

Na página 19, pode constar na parte inferior os custos de produção inseridos e mesmo assim com eles não levando em conta a tabela do sindicato Estadual.

- ✕ d) Outro ponto a registrar é justamente os orçamentos dos fornecedores de material de produção e dos veículos incluídos no anexo da concorrente, facilmente pode se caracterizar como um meio de identificar a empresa.
- ✕ e) Fica claro que de acordo com o edital na cláusula 11.3.4.2 é solicitado um "resumo geral" com informações, (Inserir as propostas de cada veículo e as tabelas de cada um foge do proposto).
- ✕ f) A proposta é facilmente identificada com a inserção de pesquisas com a marca da empresa como pode constar na página 21.
- ✕ g) Não é levado em conta a solicitação do edital no sentido de diagramação de texto. Toda a explanação da pesquisa da página 21 e as subsequentes dão para ser facilmente identificadas.
- h) Outro ponto, é a diferença de valores apresentados pelos fornecedores diante do que é apresentado para o mercado como preço praticado.

Exemplo MT Outdoors.

Na proposta do concorrente, ele registra o custo de R\$700,00 por mês (30 dias) por ponto de outdoor na cidade. Sendo que a própria MT Outdoor nos passou um custo de R\$1.100,00 fora o custo da impressão da Lona que parte de R\$750,00 adicional. Valores que não constam na proposta da MB Publicidade não respeitando a cláusula 11.3.4.3 no item (a) que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação.

E-mail enviado pela MT Outdoor que deixa claro que o custo por painel não é de apenas R\$700,00 mês

## 2 - DAS RAZÕES DO RECURSO

A proposta técnica tem a finalidade de aferir a aptidão técnica do licitante conferindo



segurança à Administração Pública de que o mesmo possui pleno conhecimento técnico para a execução do contrato, caso se sagre vencedor do certame.

Neste sentido, Joel de Menezes Niebuhr descreve que a "Administração Pública, ao avaliar a qualificação técnica dos licitantes, pretende aferir se eles dispõem dos conhecimentos, da experiência e do aparato operacional suficiente para satisfazer o contrato administrativo.

Por todas estas razões, não resta dúvida que os agentes públicos deverão atuar ao examinar os documentos dos concorrentes com o mesmo critério, com esteio nos princípios constitucionais, dentre outros, da razoabilidade, proporcionalidade, da segurança jurídica e da isonomia.

3 – DO PEDIDO Diante do exposto, considerando que, caso comissão usasse o mesmo critério, a empresa concorrente estaria desclassificada, ou se usasse o critério mais moderado as duas empresas estariam classificadas., Portanto, requer o provimento do presente recurso para anular a decisão que desclassificou ou dependendo do critério a ser adotado desclassifique a outra empresa, concorrente neste certame. Nesse termo, pede deferimento.

Marcelo Paes Alves

Marcelo Paes Alves

CPF: 896.035.751-00

Procurador

Agência RF

Av. General Ataliba Leonel, 533 - Santana São Paulo - SP

+55 (11) 4324-6074

www.agenciarrf.com.br - financeiro@rfmidia.com

facebook.com/agencia.rf

instagram.com/agencia.rf

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR(A) PRESIDENTE DA  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA  
MUNICIPAL DE SINOP.**

**TOMADA DE PREÇOS Nº 002/2021  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

**M. VITORINO DA SILVA ME – MB PROPAGANDA**, pessoa jurídica de direito privado, com sede em Sinop-MT, na Avenida Acácias, 67, Bairro Jd. Botânico, inscrita no CNPJ/MF sob nº 06.851.416/0001-08, vem, respeitosamente à presença de Vossa Excelência, no procedimento licitatório em epígrafe, apresentar suas

**CONTRARRAZÕES,**

ao recurso administrativo interposto pela licitante **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE RF - LTDA** contra decisão administrativa em desclassificar a licitante por não cumprir com diversos quesitos do Edital, da Licitação objeto da Tomada de Preços n.º 002/2021, pelas razões de fato e de direito a seguir:





## I - DA TEMPESTIVIDADE

A **M. VITORINO DA SILVA ME**, tomou ciência quanto ao recurso administrativo impetrado pela recorrente **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE RF - LTDA**. As contrarrazões, ora apresentadas preenchem o requisito da tempestividade, estando dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis após a ciência e recebimento do recurso, com término no dia 26 de abril de 2021.

## II – DOS FATOS.

Trata-se de contrarrazões ao recurso administrativo interposto pela empresa **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE RF - LTDA**, doravante denominada **RF**, que requer a desclassificação da **M VITORINO DA SILVA LTDA**, doravante denominada **MB PROPAGANDA**, ou a revogação da sua desclassificação alegando e requerendo em síntese o que segue:

- a) A folha sulfite apresentada pela MB Propaganda, tinha uma espessura mais grossa que uma folha sulfite comum. ( item 11.2)
- b) No edital pede-se considerar no item 11.3.4.3, os custos de desconto de agência e desconsiderar os custos internos e honorários sobre serviços e fornecedores.
- c) Na proposta, na página 19 consta custo de Produção, o que pedido para não ser considerado na cláusula 11.3.4.3, no item (C) e mesmo assim não respeitando o valor da tabela do sindicato, caso fosse considerado, o que torna inexecutível a entrega do volume de peças apresentadas pelo valor inserido.
- d) Outro ponto a registrar é justamente os orçamentos dos fornecedores de material de produção e dos veículos incluídos no anexo da concorrente, facilmente pode se caracterizar como um meio de identificar a empresa.
- e) Fica claro que de acordo com o edital na cláusula 11.3.4.2 é solicitado um "resumo geral" com informações, (inserir as propostas de cada veículo e as tabelas de cada um foge do proposto).
- f) A proposta é facilmente identificada com a inserção de pesquisas com a marca da empresa como pode constar na página 21.



g) Não é levado em conta a solicitação do edital no sentido de diagramação de texto. Toda a explanação da pesquisa da página 21 e as subsequentes dão para ser facilmente identificadas.

h) Outro ponto, é a diferença de valores apresentados pelos fornecedores diante do que é apresentado para o mercado como preço praticado.

Exemplo MT Outdoors

Na proposta do concorrente, ele registra o custo de R\$700,00 por mês (30 dias) por ponto de outdoor na cidade. Sendo que a própria MT Outdoor nos passou um custo de R\$1.100,00 fora o custo da impressão da Lona que parte de R\$750,00 adicional. Valores que não constam na proposta da MB Publicidade não respeitando a cláusula 11.3.4.3 no item (a) que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação.

E-mail enviado pela MT Outdoor que deixa claro que o custo por painel não é de apenas R\$700,00 mês

**Alegações infundadas, em sua maioria com erros de interpretação ou tentativa de distorcer os fatos buscando privilégio exclusivo perante a MB Propaganda no processo licitatório Tomada de Preços 002/2021, que cumpriu fielmente com os parâmetros do edital. Observando ainda que a maioria das alegações não são pertinentes nem se quer à esta fase da licitação. Portanto, que não merecem provimento pelos motivos que restará comprovado no curso desta contrarrazão:**

A recorrente se insurge contra a *“sua desclassificação e aceitação da proposta da MB Propaganda”* para continuidade do processo, alegando que a decisão proferida pela comissão de licitação não utilizou os mesmos critérios de julgamento para as licitantes.

Importante ressaltar que, nos procedimentos licitatórios é comum o inconformismo daqueles que sucumbem no curso do processo. E, conforme se denota das razões recursais, se trata de mera insatisfação do recorrente com sua desclassificação, visto que não aponta qualquer ilegalidade que venha comprometer a credibilidade das ações da Comissão de Licitação e tão pouco consegue equiparar ou encontrar erros na proposta da licitante MB Propaganda que sejam compatíveis com os seus motivos de desclassificação, uma vez que a licitante RF descumpriu o Edital nos itens:

*11.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:*

- em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;





- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento 'simples' entre as linhas;
- com texto e numeração de páginas em fonte 'arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '12 pontos';
- com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em volume único e em ordem numérica sem espiral ou prendedor;
- capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco;
- sem identificação da licitante.

Mesmo tendo apresentado sua proposta em diversos volumes, a licitante RF grampeou os cadernos e desconsiderou completamente a necessidade de aplicar capa e contracapa em A4 branco, apresentando uma proposta em total desconformidade com o edital, sendo ela portanto dada como identificada e recusada pela Comissão de Licitação de acordo com o item 19.2 do edital:

19.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 2.1 deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;

b) receber os Envelope no. 1, no. 2, no. 3 e no. 4;

c) conferir se esses Envelope estão em conformidade com as disposições deste Edital.

19.2.1 O Envelope no. 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Permanente de Licitação se não:

a) estiver identificado;

b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Envelope no. 2;



c) estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Envelope no. 2.

19.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 19.2.1, a Comissão Permanente de Licitação não receberá o Envelope no. 1, o que também a impedirá de receber os demais Envelope da mesma licitante.

Vale lembrar que os parâmetros para confecção do Invólucro 01 (via não identificada) é a forma exclusiva no Edital que visa manter as propostas em um mesmo padrão de layout, evitando assim sua identificação no ato da apresentação. Contudo a licitante RF, de certa forma busca perante a Comissão de Licitação, um privilégio pessoal, pedindo que desconsidere os erros que ela mesma cometeu ao montar sua proposta, não menos grave, a licitante tenta persuadir a Comissão pela desclassificação da MB Propaganda, que cumpriu fielmente com os requisitos do edital.

Contudo, em que pese à indignação da empresa recorrente contra a aprovação da **MB POPAGANDA - M VITORINO DA SILVA - ME**, o recurso não merece prosperar pelas razões que a seguir serão apresentadas.

### III – DIREITO

A empresa **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE RF LTDA** inconformada com a acertada avaliação realizada pela Comissão Permanente de Licitação na primeira sessão pública, em que à declarou com proposta identificada e em consequência também não recebeu seus demais envelopes, manifestou sua intenção de recursos e apresentou suas razões, que preliminarmente não devem ser conhecidas, e a caso isto ocorra, devem ser de pronto, indeferidas.

**RESPOSTA AO ITEM A)** Quanto as alegações da recorrente **RF** sobre a folha sulfite utilizada pela MB Propaganda em sua proposta ( mais grossa que uma folha sulfite comum): A proposta da MB Propaganda foi apresentada em PAPEL A4 90 gramas conforme orienta o edital no item 11.2 : em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;





**RESPOSTA AO ITEM B)** No item B de seu recurso a recorrente RF faz a seguinte afirmação:

"No edital pede-se **considerar**, no item 11.3.4.3, os custos de desconto de agência e desconsiderar os custos internos e honorários sobre serviços e fornecedores."

Além de não ter pertinência alguma com esta fase da licitação, que visa apenas garantir que as propostas não estejam identificadas. A mesma afirmação feita pela recorrente é oposta ao que de fato é apresentado na redação do item 11.3.4.3 conforme segue:

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei no. 4.680/1965;

Além do que, a MB PROPAGANDA apresentou sua proposta em total cumprimento ao item 11.3.4.3 do edital.

**RESPOSTA AO ITEM C)** Mais uma vez a recorrente RF apresenta má interpretação do edital ou tentativa de distorcer seu verdadeiro entendimento com intuito de prejudicar a proposta da MB Propaganda. Sendo que o item 11.3.4.3 – (C) do edital não se refere ao custo de produção e sim aos honorários de 15% de direito da agência sobre tais custos. Os quais foram assertivamente desconsiderados na proposta da MB Propaganda.

**RESPOSTA AO ITEM D)** A recorrente RF alega que através dos orçamentos de terceiros e de veículos de comunicação apresentados pela MB Propaganda é possível identificar a proposta, o que nos causa espanto, pois além dos documentos anexos não terem nenhuma marca ou sinal que identifique a licitante MB Propaganda, a recorrente não pontuou nenhum aspecto direto que possibilite tal identificação e, para o arrepio de todos, a própria recorrente julga desnecessária a apresentação dos orçamentos, parte fundamental em qualquer processo de mídia no setor público.

**RESPOSTA AO ITEM E)** Segue a recorrente RF afirmando erro da MB Propaganda sob argumentação de que a sua estratégia de mídia e não mídia apresentada orçamentos de veículos e de produção, o que seria motivo de identificação da proposta técnica conforme item D) de seu recurso e descumprimento ao Edital no item 11.3.4.2, porém vejamos:

Ressalta-se que no edital de licitações não há limites de páginas para a apresentação da estratégia de mídia e não mídia, vejam as argumentações que transcrevemos abaixo:



A Lei 12232/2010 estabelece no seu art. 7º o critério para apresentação da estratégia de mídia e não mídia no plano de comunicação publicitário pelas agências de publicidade nas concorrências públicas, a seguinte exigência:

*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.*

O edital de licitações estabelece que:

*11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia, não têm uma limitação quanto ao número de páginas, e cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 9.1.1.3, no subitem 11.2.4.1, na alínea 'c' do subitem 19.2.1 e no subitem 19.2.1.1, todos deste Edital.*

*11.3.4.1 Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverão constar dessa simulação.*

*11.3.4.2 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição das peças e ou material;*

*b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;*

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

*d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;*

*e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;*

*f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;*

*g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia;*

*h) prazo para simulação será no mínimo de 30 dias. 11.3.4.3 Nessa simulação:*





a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei no. 4.680/1965;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

A recorrente deve reconhecer em sua peça recursal que o edital de licitação **não limita em nenhum momento a quantidade de páginas na elaboração e apresentação da estratégia de mídia e não mídia nem mesmo a inserção dos orçamentos hora questionados**, parte integrante do plano de comunicação publicitária.

Entretanto, a **RF** sustenta a tese que os documentos apresentados pela ora recorrida são elementos de identificação, oras se pudessemos mudar as normas editalícias após as sessões de entrega e julgamento das propostas não haveria sentido na existência do processo licitatório.

Desta forma incorre em erro a recorrente, pois descabida é sua alegação de que a identificação do plano de comunicação da **MB Propaganda** se deve ao apresentar páginas com orçamentos de veículos e fornecedores na sua estratégia de mídia e não mídia. **Completamente improcedente as alegações da recorrente ao qual deve ser negado provimento.**

**RESPOSTA AO ITEM F)** A recorrente RF alega que a pesquisa apresentada com marca da empresa que realizou a pesquisa identifica facilmente a proposta da MB Propaganda. Porém, assim como os orçamentos de veículos de comunicação, a pesquisa de mercado foi realizada por uma empresa do segmento, devidamente registrada e capacitada para tal exercício. O que em hipótese alguma identifica a MB Propaganda uma vez que em seu corpo não apresenta nenhuma marca, sinal ou etiqueta que faça qualquer menção à licitante ou que possibilite a identificação da MB Propaganda, sendo esse entendimento proveniente da própria imaginação da recorrente.

O uso de pesquisas é uma ferramenta indispensável para elaboração das propostas, não havendo nenhuma restrição ou impedimento, devendo as alegações da recorrente serem negadas, pois é fato notório que a Lei 12232 define no Art. 2º, inciso I, que:





Art. 2o

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3o desta Lei;

Art. 3o As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1o do art. 2o desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Vejam que as pesquisas não só integram objeto dos serviços a serem prestados pelas agências de publicidade e propaganda, como são essenciais nas atividades das agências como elemento racional que definirá a utilização do composto emocional único da publicidade, sem as quais teriam suas atividades prejudicadas.

**RESPOSTA AO ITEM G)** Ainda sobre a pesquisa, a recorrente alega que para sua apresentação a MB Propaganda não levou em consideração os padrões de diagramação de texto do edital. Mais uma vez a recorrente deixa claro seu mau entendimento sobre o edital ou interesse sobre a distorção dos fatos. A pesquisa em questão trata-se de UM ANEXO e não de um texto ou documento elaborado pela MB Propaganda, estando em total conformidade com o edital no item 11.2.3 que diz:

11.2.3 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em tons de cinza.

**RESPOSTA AO ITEM H)** Além de não ter pertinência alguma com a atual etapa da licitação, no item H do recurso da RF a recorrente alega divergência dos preços apresentados na proposta da MB Propaganda em relação aos preços praticados no mercado pela empresa MT Painéis.

No quesito apontado, notamos inclusive a importância dos orçamentos estarem anexados às propostas das licitantes, o que responde a alegação anterior da recorrente no item (E) do seu recurso. Observa-se que a MB Propaganda apresenta orçamento datado e numerado pela empresa MT Painéis. Além de verdadeiro, o valor apresentado pela MB Propaganda é menor do que o negociado pela recorrente com a empresa MT Outdoor,





que pela referência do recurso, nem sabemos se trata-se da mesma empresa (MT Painéis, MT Outdoor). Sendo um absurdo tentar apontar erro em uma proposta mais vantajosa economicamente para os cofres públicos em frente a um orçamento negociado com maior custo. Além do mais, mesmo que supostamente a alegação da recorrente tivesse algum fundamento cabível e aceitável, nada tem haver com o item 11.3.43 do edital, questionado por ela.

#### IV - CONCLUSÃO

Contudo, em que pese o recurso interposto pela licitante recorrente ser insubsistente pela própria falta de fundamentos a alicerçar o malfadado pedido de desclassificação da MB Propaganda ou a revogação da sua desclassificação por seus próprios erros. Passa esta última a discorrer sobre alguns aspectos abordados no recurso, para fins de confirmar a total insubsistência do mesmo, consoante as razões anteriormente expostas. Não restam, portanto, evidenciada qualquer irregularidade ou violação ao Edital por parte da proposta apresentada pela licitante **MB PROPAGANDA**, conforme as exposições acima.

Visto, portanto, *data vênia*, em que pese o esforço da licitante recorrente, que as suas razões recursais não abalam a sólida e patente classificação da licitante recorrida, **MB Propaganda**, que encontra amparo na legislação em vigor e no Edital. Na verdade, a argumentação da licitante recorrente, na tentativa de desclassificar a licitante ora recorrida, para que a recorrente classifique sua proposta, ferindo de morte o edital e comprometendo a administração pública, não prospera por total falta de fundamento fático e jurídico. A argumentação da licitante recorrente é totalmente inconsistente e insubsistente. Primeiro, porque não houve por parte da licitante **MB Propaganda**, qualquer violação às regras do Edital, no tocante a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária. Portanto, ao contrário do sustentado pela recorrente, têm-se que a proposta da licitante **MB Propaganda**, atendeu e está em conformidade com todas as disposições do Edital.

E segundo, têm-se ainda por outro lado, que os fatos nos quais a licitante recorrente sustenta o seu recurso não se constitui em fatos que pudessem levar à desclassificação da licitante **MB Propaganda**.





A respeito, valemo-nos dos comentários do jurista **FABRICIO SANTOS TOSCANO**, em artigo publicado no site “Jus Navigandi”, o qual bem assevera que conforme se extrai da regra inserta no parágrafo único do artigo 4º da Lei 8.666/93, a licitação é regida pelo “**princípio do procedimento formal**”. Nesse sentido, o procedimento licitatório é vinculado às prescrições legais que o regem, em todos os seus atos e fases. Essas prescrições decorrem não só da lei em sentido estrito, mas também do regulamento, do edital ou convite, que complementam as normas superiores, tendo em vista a licitação a que se refere.

Portanto, a ilustre Comissão Permanente de Licitação ao julgar as propostas técnicas da licitante **MB Propaganda**, ora recorrida, e de firmar o entendimento de que os documentos apresentados preencheram todos os requisitos legais, não havendo qualquer irregularidade a justificar a desclassificação desta, agiu de forma correta. Visto que apenas promoveu uma avaliação adequada e coerente, observando os princípios e normas aplicáveis ao processo licitatório. Em especial, observou o princípio da razoabilidade e, em última análise, ao bom senso na interpretação e aplicação das normas do Edital. Não há razão, portanto, a sustentar a irresignação da licitante recorrente.

Diante do exposto, salta aos olhos que a licitante recorrida, **MB Propaganda**, atendeu todas as exigências legais, e que sua proposta técnica se encontra de acordo com o exigido e com a finalidade prevista pelo Edital.

Inegavelmente, a licitante recorrente pretende induzir a erro a Comissão Permanente de Licitação, pretendendo a qualquer custo, e de forma infundada e pueril, desclassificar a licitante MB Propaganda. Razão pela qual o recurso da licitante **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE RF LTDA** merece ser julgado improcedente.

#### **V - DO PEDIDO DE JULGAMENTO PELA IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO**

Em face do exposto, requer se digne Vossas Excelências a acolher as contrarrazões recursais acima argüidas, para fins de negar provimento total ao recurso da licitante **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE RF LTDA**, com a conseqüente manutenção do processo licitatório Tomada de Preços nº 002/2021 em andamento.





**MB PROPAGANDA**  
mbpropagandasinop.com.br

M. Vitorino da Silva - ME - 06.851.416/0001-08

C.M.S.  
Fls. 288  
6/0001-08

**Por ser medida a aplicar a mais lúdima JUSTIÇA!**

**PEDE DEFERIMENTO.**

Sinop/MT, 23 de abril de 2021

**M. VITORINO DA SILVA - ME  
MARCOS ROGERIO CABRAL.**

**06.851.416/0001-08**

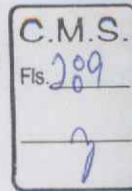
**M. VITORINO DA SILVA - ME**

Av. das Acácias, 2273, Setor Res. Norte  
CEP: 78.550-306 - SINOP - MATO GROSSO



# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



### COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

NOMEADA PELA PORTARIA 011/2021, de 08 de janeiro de 2021.

DECISÃO DO RECURSO ADMINISTRATIVO IMPETRADO CONTRA A DECISÃO QUE DESCLASSIFICOU A RECORRENTE, E DECLAROU A EMPRESA LICITANTE M. VITORINO DA SILVA - ME CLASSIFICADA.

REFERÊNCIA : Tomada de Preços – Técnica e Preço nº 002/2021

OBJETO: “CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADES PARA ESTE PODER LEGISLATIVO”

RECORRENTE: AGENCIA DE PUBLICIDADE RF - LTDA.

PROVIMENTO: Examinando cada ponto discorrido na peça recursal da Agencia de Publicidade RF-LTDA, em confronto com as razões da Comissão Permanente de Licitação, com a legislação e com os entendimentos doutrinários e jurisprudenciais correlatos, exponho abaixo as medidas adotadas e as ponderações formuladas que fundamentaram a decisão final.

I – DAS PRELIMINARES: Recurso administrativo contra a decisão que desclassificou a recorrente e classificação da participação da licitante **M. VITORINO DA SILVA – ME.**

II – DAS FORMALIDADES LEGAIS: Cumpridas as formalidades legais, registre-se que o recurso administrativo foi recebido em tempo hábil, atendendo o disposto no artigo 109, da Lei 8.666/93, protocolado e juntado ao Processo Licitatório – TOMADA DE PREÇOS – TECNICA E PREÇO Nº 002/2021. POREM não atende ao disposto 22.4 do ato convocatório “...ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.” - Encontra-se arquivado no processo.

III – DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE: “ em 08/04/2021, às 13h30min, onde ocorreu o recebimento dos envelopes e realização da primeira sessão, para análise e julgamento do conteúdo do envelope não identificado, sendo que a comissão, pelos critérios de análise, desclassificou nossa empresa por ter grampeado o envelope e não ter identificado contracapa de uma das peças, sugerindo dessa forme que nossa proposta estava identificada, o que não nos parece julgamento subjetivo. Classificou a empresa concorrente sem o uso dos critérios rígidos que nos fora imputado, sendo que os defeitos apresentados são muito mais aparentes e fácies de notar, conforme podemos ver a seguir:

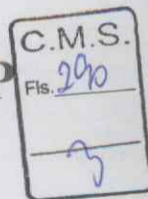
- a) A folha de sulfite apresentada pela MB Propaganda, tinha espessura mais grossa que um folha de sulfite comum. (item 11.2).





# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



- b) No edital pede-se considerar, no item 11.3.4.3, os custos de desconto de agência e desconsiderar os custos internos e honorários sobre serviços e fornecedores.
- c) Na proposta, na pagina 19 consta custo de Produção, o que pedido para não ser considerado na clausula 11.3.4.3, no item (C) e mesmo assim não respeitando o valor da tabela do sindicato, caso fosse considerado, o que torna inexecuível a entrega do volume de peças apresentadas pelo valor inserido. Na pagina 19, pode constar na parte inferior os custos de produção inseridos e mesmo assim com eles não levando em conta a tabela do sindicato Estadual.
- d) Outro ponto a registrar é justamento os orçamentos dos fornecedores de material de produção e dos veículos incluídos no anexo da concorrente, facilmente pode se caracterizar como um meio de identificar a empresa.
- e) Fica claro que de acordo com o edital na clausula 11.3.4.2 é solicitado um “resumo geral” com informações, (inserir as propostas de cada veiculo e as tabelas de cada um foge do proposto).
- f) A proposta e facilmente identificada com a inserção de pesquisas com a marca da empresa como pode constar na pagina 21.
- g) Não é levado em cona a solicitação de edital no sentido de diagramação de texto. Toda a explanação da pesquisa da pagina 21 e as subseqüentes dão para ser facilmente identificadas.
- h) Outro ponto, é a diferença de valores apresentados pelos fornecedores diante do que é apresentado para o mercado como preço praticado.

Exemplo MT Outdoors

Na proposta do concorrente, ele registra o custo de R\$700,00 por mês (30 dias) por ponto de outdoor na cidade. Sendo que a própria MT Outdoor nos passou um custo de R\$1.100,00 fora o custo da impressão da lona que parte de R\$750,00 adicional. Valores que não constam na proposta da MB Publicidade não respeitando a clausula 11.3.4.3 no item (a) que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação.

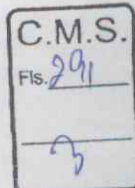
E-mail enviado pela MT Outdoor que deixa claro que o custo por painel não é de apenas R\$700,00 mês.”

IV – DO PEDIDO DA RECORRENTE: “Diante do exposto, considerando que, caso comissão usasse o mesmo critério, a empresa concorrente estaria desclassificada, ou se usasse o critério mais moderado as duas empresas estariam classificadas. Portanto, requer o provimento do presente recurso para anular a decisão que desclassificou ou dependendo do critério a ser adotado desclassifique a outra empresa, concorrente neste certame. Nesse termo, pede deferimento.”



# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



V – DA ANÁLISE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO: Inicialmente, ressalta-se que os atos da Administração Pública devem ser regidos pelo Princípio da Legalidade, e segundo o ilustre professor **Hely L. Meirelles**, credita-se a expressão que melhor sintetiza tal princípio:

[...] enquanto na administração particular é lícito fazer tudo que a lei não proíbe, **na Administração Pública só é permitido fazer o que a lei permite**<sup>1</sup>.

Assim, para a análise do tema, traz-se a baila o que dispõe a legislação afim, a saber:

A Lei 8.666/1993 dispõe que:

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

Pelo artigo 41, da Lei n. 8.666/93, o edital é a lei interna da Licitação e, como tal, vincula aos seus termos, tanto aos licitantes, quanto a Administração que o expediu.

Tal vinculação ao Edital é princípio básico de toda Licitação. Nem se compreenderia, que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e proposta em desacordo com o solicitado.

As regras do certame, durante todo o procedimento são inalteráveis. A Administração deverá invalidá-lo e reabri-lo em novos moldes, caso verifique, sua inviabilidade no decorrer da Licitação.

De outra banda, revelando-se, falho ou inadequado aos propósitos da Administração, o edital ou convite poderá ser corrigido a tempo, através de aditamento ou expedição de um novo, sempre com republicação e reabertura de prazo, desde que a alteração, afete a elaboração das propostas, fatos estes que não ocorreram no presente caso.

Feitas essas considerações, tem-se que o que dispõe o Edital de Tomada de Preço n. 002/2021, a saber:

### Primeira Sessão

*19.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 2.1 deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:*

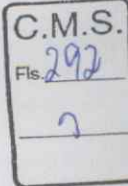
<sup>1</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 24. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990





# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;

b) receber os Envelope n.º 1, n.º 2, n.º 3 e n.º 4;

c) conferir se esses Envelope estão em conformidade com as disposições deste Edital.

19.2.1 O Envelope n.º 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Permanente de Licitação se não:

a) estiver identificado;

b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Envelope n.º 2;

c) estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Envelope n.º 2.

19.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 19.2.1, a Comissão Permanente de Licitação não receberá o Envelope n.º 1, o que também a impedirá de receber os demais Envelope da mesma licitante.

A respeito do que consta no 19.2.1 do edital, eis o que segue:

### Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

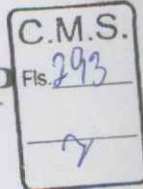
11.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento 'simples' entre as linhas;
- com texto e numeração de páginas em fonte 'arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '12 pontos';
- com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em volume único e em ordem numérica sem espiral ou prendedor;
- capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;



# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



- *sem identificação da licitante.*

Em alegações a Recorrente busca a sua reclassificação, ou seja que a Comissão Permanente de Licitação aceite o invólucro numero 1 – Via de Comunicação não identificada da empresa.

Pois bem, em análise, temos que a concorrente Agencia de Publicidade RF – LTDA, ora recorrente, não agiu em conformidade com os ditames do edital, tendo apresentado sua proposta em diversos volumes, grampeados individualmente, sem capa e contracapa em papel A4 branco, dessa forma infringindo claramente o que se pede no item 11.2 do Edital.

Devido o exposto a Comissão de Licitação não poderia ter outra posição a não ser desclassificá-la, seguindo claramente o que diz o item 19.2.1.1 do ato convocatorio.

*19.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 19.2.1, a Comissão Permanente de Licitação não receberá o Envelope n.º 1, o que também a impedirá de receber os demais Envelope da mesma licitante.*

Dando prosseguimento as alegações da recorrente:

**Resposta “Alínea a):** A comissão em análise e de acordo com as contrarrazões apresentadas pela empresa MB Propaganda, entende que as peças foram apresentadas em PAPEL A4 90 gramas conforme orienta o edital no item 11.2 : **em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;**

**Resposta as “Alínea d), Alínea e), Alínea f) e Alínea g):** A comissão entende que todo material apresentado pela empresa M. Vitorino da Silva - M no envelope numero 01 – Via não identificada - seguiu o que preceitua o edital de Tomada de Preços nº 002/2021 entre os itens 11.1.2 e 11.3.4.3 e suas alíneas conforme segue:

*11.2.1 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, com a utilização de tons de cinza.*

*11.2.1.1 Os gráficos e tabelas desses dois subquestos poderão ser apresentados em papel A3 dobrado.*

*11.2.1.2 As áreas ocupadas das duas páginas serão consideradas no cômputo do limite previsto no subitem 11.2.6.*

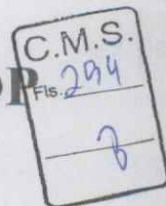
*11.2.2 As especificações do subitem 11.2 aplicam-se à indicação prevista no subitem 11.3.3.3.2.*





# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



11.2.3 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia* poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em tons de cinza.

11.2.3.1 As tabelas, gráficos e planilhas desse subquesto poderão ser apresentados em papel A3 dobrado.

11.2.4 Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto *Ideia Criativa* serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 11.2.

11.2.4.1 Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Envelope nº. 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 9.1.1.3 e 19.2.1 e no subitem 19.2.1.1, todos deste Edital.

11.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Envelope nº. 2.

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da *Estratégia de Comunicação Publicitária* e da relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 08 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.

11.2.7 Os textos da *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, não têm uma limitação quanto ao número de páginas, e cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 9.1.1.3, no subitem 11.2.4.1, na alínea 'c' do subitem 19.2.1 e no subitem 19.2.1.1, todos deste Edital.

11.2.8 Para fins desta tomada de preço, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

11.2.9 Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, *Estratégia de Comunicação Publicitária*, *Ideia Criativa* e *Estratégia de Mídia e Não Mídia*.

11.2.9.1 Não há necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste Edital a que correspondem o quesito e seus subquestos nem os textos expressos nesses subitens.

11.2.9.2 Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber.

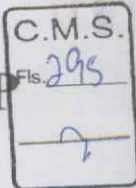
11.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, *Estratégia de Comunicação Publicitária*, *Ideia Criativa* e *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes disposições:





# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



11.3.1 Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e expressando seu conhecimento e entendimento sobre a Câmara de Vereadores.

11.3.1.1 Raciocínio básico – O texto devera conter no máximo 08 páginas, digitadas em fonte de corpo 12, com espaçamento de entrelinhas simples.

11.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela CONTRATANTE, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

c) a Estratégia de mídia deve ser composta de texto, devera conter no mínimo 25 (vinte e cinco) linhas e não poderá exceder a 50 (cinquenta) linhas, digitadas em fonte de corpo 12, espaçamento de entrelinhas simples.

11.3.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas 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 11.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

11.3.3.1 Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 11.3.3 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.

11.3.3.2 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 11.3.3 e na alínea 'a' do subitem 11.3.3.3, a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3 Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3:





# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



a) estão limitados a 10, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

b) podem ser apresentados sob a forma de:

b1) roteiro, leiaute e ou story-board impressos, para qualquer meio;

b2) protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;

b3) story-board animado ou animatic, para TV.

c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia;

d) apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite de que trata a alínea 'a' do subitem 11.3.3.3.

11.3.3.3.1 Reduções e variações de formato serão consideradas como peças.

11.3.3.3.2 Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, 'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3;

11.3.3.3.3 Os story-boards animados ou animatics e os protótipos ou 'monstros' poderão ser apresentados em Pen drive, executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da idéia a ser produzida.

11.3.3.3.4 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4.1.

11.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) apresentação em que a licitante 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 referencial indicada no Briefing no anexo I sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

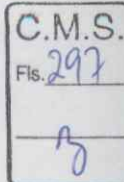
b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

11.3.4.1 Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverão constar dessa simulação.



# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



11.3.4.2 *Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:*

- a) o período de distribuição das peças e ou material;*
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;*
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;*
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;*
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;*
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;*
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia;*
- h) prazo para simulação será no mínimo de 30 dias.*

11.3.4.3 *Nessa simulação:*

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;*
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº. 4.680/1965;*
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.*

Diante do exposto, e conforme os documentos analisados a empresa não dispôs de marca que a identificasse. As tabelas, gráficos, pesquisas e planilhas apresentados são acessíveis quaisquer interessados que por ventura contrate os serviços ou orçamentos supramencionados. As empresas fornecedores de tais documentos são atuantes e reconhecidas na sua área na cidade de Sinop, não havendo dessa forma ligação ou suposição de que para qual empresa os serviços foram prestados ou os documentos fornecidos, haja visto que o cliente final sempre é a Câmara Municipal de Sinop.

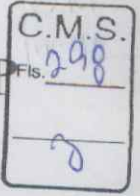
Ademais, quanto às **alíneas de 'b', 'c' e 'h'** do recurso administrativo, não cabe a Comissão de Permanente de Licitação avaliar tais itens e sim, a Subcomissão Técnica de Avaliação, formada





# CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP

## ESTADO DE MATO GROSSO



por profissionais da área, os quais ainda não tiveram a oportunidade que avaliar as peças. Dessa forma essa comissão se reserva ao direito de não opinar sobre o assunto.

VI - DA DECISÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO: Em face ao recurso apresentado, entende que mesmo presente o pressuposto de admissibilidade, contudo, em seu mérito, **NEGA PROVIMENTO** com base no que segue:

- a) a concorrente **Agência de Publicidade RF - LTDA**, não cumpriu os requisitos descritos no item 11.2 e 19.2.1, portanto continua desclassificada do presente certame;
- b) é mera presunção **subjetiva** da Recorrente de que a presença de planilhas, orçamentos e pesquisas no Envelope n. 01 (não identificado) identificaria a concorrente **M. Vitorino da Silva - ME**, uma vez que tais documentos e anexos são permitidos dentro do envelope.
- c) na apresentação de recurso administrativo a recorrente não atendeu ao disposto 22.4 do ato convocatório "...ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.".

Assim, não assistindo razão aos fatos alegados pela Recorrente, deve ser julgado improcedente o Recurso proposto pela mesma.

Sinop, 27 de abril de 2021.

*Marceli Rosângela Gomes*  
Marceli Rosângela Gomes  
Presidente CPL

*Delza Moraes Anschau*  
Delza Moraes Anschau  
Secretária Substituta CPL

*João Miguel de Matos Cabral*  
João Miguel de Matos Cabral  
Membro CPL