

CONCORRÊNCIA Nº 01/2022
ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

OBJETO: SELEÇÃO E CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E/ OU PROPAGANDA, PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE, PARA A ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL DIRETA E INDIRETA.

RECORRENTES: NOVI Comunicação Estratégica Eireli – ME;
EMPAUTA Comunicação e Marketing.

Trata-se de Recursos Administrativos interpostos, tempestivamente, pelas empresas **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME** e **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING**, contra a decisão desta Subcomissão Técnica que classificou as propostas técnicas das licitantes **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** e **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA**, em primeiro e segundo lugares, respectivamente, conforme consta dos documentos acostados a estes autos.

I – DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS:

Nos termos do § 3º do art. 109, da Lei Federal nº 8.666/93, devidamente cumpridas as formalidades legais, registra-se que foram cientificados todos os demais licitantes acerca da existência e trâmite dos recursos administrativos interpostos, conforme comprovam os documentos acostados ao processo licitatório supracitado.

II – BREVE SINOPSE DA CONCORRÊNCIA Nº 01/2022:

Em 17 de janeiro de 2022 foi deflagrado processo licitatório nº 001/2022, na modalidade Concorrência, destinado a seleção e contratação de 02 (duas) agências de publicidade e/ou propaganda, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, para a administração municipal direta e indireta.

O recebimento dos envelopes A, B, C, D e Sem Identificação e a conferência de todos os envelopes, de acordo com o item 12 do Edital, ocorreu em sessão pública, ocorrida no dia 09 de março de 2022. Na oportunidade protocolaram os invólucros para participação no certame as seguintes empresas: **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING**, **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME** e **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA**.

Ato contínuo, em conformidade com os subitens 12.9, 12.10 e 12.11, do Edital, a Comissão Permanente de Licitação encaminhou os envelopes das Propostas Técnicas (via não identificada e capacidade de atendimento) à Subcomissão Técnica para análise e julgamento, fato ocorrido em 13 de abril de 2022.

Posteriormente ocorreu com os devidos julgamentos, registrados em ata e tabelas de pontuação. Nesse cenário, ressalta-se que as três empresas foram classificadas: **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** em Primeiro Lugar; **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA** em Segundo Lugar e; **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME** em Terceiro Lugar, conforme Ata de Sessão realizada em 22 de abril de 2022, encaminhada à Subcomissão Técnica pela Comissão Permanente de Licitação.

Inconformada com o desfecho do certame, a empresa **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI - ME** interpôs recurso administrativo refutando as penalidades impostas pela Subcomissão Técnica e apontando falhas nas documentações apresentadas pela **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** e pela **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA**. Se valendo do mesmo direito, a **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** também apresentou recurso administrativo e ambos seguiram para análise por esta Subcomissão Técnica.

Transcorrido o prazo recursal, foi aberta a oportunidade de contrarrazoar, tendo havido manifestação das 03 (três) licitantes.

Neste momento, debruça-se sobre os recursos administrativos e as contrarrazões acima apontadas, após o qual apresentar-se-á decisão conclusiva desta Subcomissão Técnica, o que se espera seja acatada pela Comissão Permanente de Licitação, por representar, nada mais e nada menos, do que a verdade dos fatos e dos documentos constantes dos autos.

Vale frisar, por oportuno, que meras alegações desassociadas de documentos capazes de comprovar o alegado, ou de qualquer outro meio de prova com força para tanto, caracterizará simples opinião pessoal da empresa, o que não será objeto de análise por esta Subcomissão Técnica, a quem cabe analisar com imparcialidade as propostas das licitantes, e a quem cabe, neste momento, com base na tecnicidade que é intrínseca aos seus membros por suas formações, revisar (ou não) suas decisões, acaso haja este entendimento.

III - DAS RAZÕES DA RECORRENTE

DA ALEGACÃO DA NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI - ME

3.1. CUMPRIMENTO DO ITEM 8.3.5.1 PELA EMPRESA C (NOVI)/RECORRENTE

O item 8.3.5.1 do edital estabelece que:

8.3.5.1. Os textos, no total, não poderão exceder a 20 (vinte) laudas, devidamente numeradas, e deverão, obrigatoriamente, serem confeccionados no aplicativo Word, da seguinte forma e formatação, sem alterações, acréscimos ou supressões:

No entanto, o subitem descrito acima não deverá ser analisado separadamente do caput do item 3.5 que estabelece:

8.3.5. O Plano de Comunicação Publicitária consistirá, assim, de um conjunto de textos e exemplos.

Neste cotejo, o item 8.3. destaca que são textos e exemplos, veja-se *in verbis*:

8.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Envelope sem identificação – versará sobre os seguintes tópicos:

8.3.1. Raciocínio básico: composto sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

8.3.2. Estratégia de comunicação publicitária: composta sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura;

8.3.3. Idéia criativa: sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

8.3.4. Estratégia de mídia e não mídia: texto 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 neste 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. Desta simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre:

Impende destacar que a empresa Recorrente não descumpriu o edital ao passo de ser penalizada eis que, apresentou raciocínio básico (TEXTO), estratégia de comunicação publicitária (TEXTO) e estratégia de mídia e não mídia (TEXTO) em 20 laudas como exigido o edital.

Já a idéia criativa (EXEMPLO) e estratégia de mídia e não mídia (TABELAS, GRÁFICOS, PLANILHAS E POR QUADRO RESUMO) não são classificados como texto, nos termos do subitem 8.3.5.1 que, repise-se, determina:

“8.3.5.1. Os textos, no total, não poderão exceder a 20 (vinte) laudas, devidamente numeradas, e deverão, obrigatoriamente, serem confeccionados no aplicativo Word, da seguinte forma e formatação, sem alterações, acréscimos ou supressões:”

Desta forma, a recorrente não ultrapassou o limite de laudas requeridas no edital, a empresa C/recorrente NÃO APRESENTOU SEU TEXTO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA EM 34 LAUDAS, como equivocadamente julgou a Subcomissão, incluindo no cômputo geral os exemplos que NÃO DEVERÁ SER COMPUTADO, MAS APENAS TEXTO.

[Handwritten signatures]

Um caso concreto é a situação da empresa B (Objectiva) que apresentou um Plano de comunicação publicitária em 16 (laudas) e das pags. 17 a 35 são exclusivamente exemplos, **SITUAÇÃO IDÊNTICA A RECORRENTE**, nem por isso, foi **CONSIDERADO** como excesso de laudas como Julgado pela Subcomissão, nem sequer, **RAZÃO** para dedução de pontos da empresa B (Objectiva).

Nota-se que o julgamento menosprezou o edital e aplicou dois pesos e duas medidas para empresas com a mesma situação fática no mesmo processo de licitação.

Assim, ao final do julgamento do item sobrescrito, deverá a Subcomissão devolver os pontos que foram subtraídos equivocadamente da empresa C/recorrente passando ao cômputo inicial de 37,5 pontos, porém não se limitando a estes, devendo haver uma reanálise de sua pontuação inicial, ante os descumprimentos dos itens do edital pelas concorrentes Empresa A e Empresa B que passa a demonstrar.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

O edital, no subitem 8.3., estabelece que o Plano de Comunicação Publicitária – Envelope sem identificação – versará sobre os seguintes tópicos: a) Raciocínio Básico; b) Estratégia de comunicação publicitária; c) Ideia Criativa; e, d) Estratégias de mídia e não mídia. Desses tópicos, 03 (três) devem ser compostos por textos (a, b e d) e 01 por exemplos (c). E continua o subitem 8.3.5.1. aduzindo que “Os textos, no total, não poderão exceder a 20 (vinte) laudas, devidamente numeradas” e o subitem 8.3.5. de que “O Plano de Comunicação Publicitária consistirá, assim, de um conjunto de textos e exemplos.”

Nas suas razões de recurso, a empresa NOVI aduz que a Subcomissão Técnica teria se equivocado ao retirar pontos de sua classificação por considerar que o Plano de Comunicação Publicitária de sua autoria teria infringido o subitem 8.3.5.1 do Edital, alcançando o total de 34 (trinta e quatro) laudas, quando o limite estabelecido seria de apenas 20 (vinte) laudas. De acordo com a Recorrente, deve a Subcomissão Técnica fazer uma análise do edital a partir de uma interpretação correlacionada de seus itens e subitens e não de forma isolada; e conclui que o seu Plano de Comunicação Publicitária estaria de acordo com Edital por trazer, ao longo das 34 (trinta e quatro) laudas, os textos e os exemplos, sem, contudo, apontar, de forma clara e objetiva, a quantidade de laudas utilizadas para cada um desses elementos.

Compulsando o Plano de Comunicação Publicitária da empresa NOVI, vê-se que a Recorrente, em um só documento, apresentou os 04 (quatro) tópicos exigidos pelo item 8.3 do Edital, sem qualquer delimitação do que seriam textos e do que seriam exemplos. Ademais, não foi pontuado, ao longo do seu recurso, em quantas laudas teria sido desenvolvido os seus textos, referente Raciocínio Básico, à Estratégia de comunicação

[Handwritten signatures and initials]

publicitária e às Estratégias de mídia e não mídia. A justificativa para a ausência de manifestação por parte da Recorrente é a dificuldade de se delimitar onde termina e onde inicia cada um desses elementos (Textos e Exemplos), optando por trazer, em um único documento, as duas informações de forma entrelaçada, sem qualquer delimitação.

Todavia, não é isso que se vê do edital. Observe o que diz o subitem 8.3.5.1, a saber: *8.3.5.1. Os textos, no total, não poderão exceder a 20 (vinte) laudas, devidamente numeradas, e deverão, obrigatoriamente, serem confeccionados no aplicativo Word, da seguinte forma e formatação, sem alterações, acréscimos ou supressões*

Ora, o Edital é claro ao estabelecer que os textos não poderão exceder o total de 20 (vinte) laudas e segue exigindo que elas venham devidamente numeradas.

Questiona-se:

1º) Por qual razão o Edital exigiria laudas numeradas para o elemento "Texto", até o limite de 20 (vinte), se não fosse para que todas as informações a ele relacionadas viessem de forma contínua?

2º) Como pode esta Subcomissão delimitar, em um Plano de Comunicação Publicitária, o que seria texto e o que seria exemplo, se em nenhum de seus documentos a Recorrente foi capaz de apresentar esta informação, ajudando-nos a compreender melhor este seu ponto irresignação?

O que se vê, em verdade, é apenas uma alegação negativa (de que não infringiu o Edital), sem que tenha se esquivado de sua obrigação de alegar e comprovar suas alegações. A formatação escolhida pela NOVI não facilita a análise por parte da Subcomissão Técnica e, associada às razões acima apresentadas, mantém a pontuação auferida a NOVI. Portanto, não há razões para acolher as alegações da empresa.

ADJUNTAÇÃO DA NOVI - COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI - ME

3.2. DEFICIENTE ANÁLISE DE "CAPA" QUE CULMINOU NA SUBTRAÇÃO DE PONTOS, ANTINOMIA ESFALECIDA DE LAUDA NÃO COMPUTÁVEL. CAPA NÃO É TEXTO. CAPA NÃO NUMERADA.

Como já dito no tópico anterior, o item 8.3.5.1 do edital estabelece que:

8.3.5.1. Os textos, no total, não poderão exceder a 20 (vinte) laudas, devidamente numeradas, e deverão, obrigatoriamente, serem confeccionados no aplicativo Word, da seguinte forma e formatação, sem alterações, acréscimos ou supressões:

No entanto, o subitem descrito acima não deverá ser analisado separadamente do caput do item 3.5 que estabelece:

8.3.5. O Plano de Comunicação Publicitária consistirá, assim, de um conjunto de textos e exemplos.

Neste cotejo, o item 8.3. destaca que são textos e exemplos, veja-se

in verbis:

8.3. O Plano de Comunicação Publicitária - Envelope sem identificação - versará sobre os seguintes tópicos:

8.3.1. Raciocínio básico: composto sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

8.3.2. Estratégia de comunicação publicitária: composta sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura;

8.3.3. Ideia criativa: sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

8.3.4. Estratégia de mídia e não mídia: texto 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 neste 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. Desta simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre:

Deste contexto, a referida capa não trata de texto, não aumenta a quantidade de laudas, sequer interfere no conteúdo do Plano de Comunicação Publicitária, que significa não deve ser computada no geral, ou seja, a empresa C/recorrente apresentou o Plano de Comunicação Publicitária com 20 laudas, conforme previsto no edital.

Outro fato importante, que foi inobservado pela Subcomissão é que não pode ser aplicado *bis in idem*, ou seja, a empresa não pode ser punida duplamente pelo mesmo motivo e razões. E explicamos.

O fato da empresa C/recorrente ter posto uma capa, segundo a Subcomissão elevou a quantidade de laudas subtraindo da empresa 0,5 pontos do geral, entretanto, mais 0,5 pontos foram subtraídos da empresa C/recorrente por descumprir o subitem 8.3.5.1, no tocante a quantidade de laudas.

Desta forma, a recorrente não ultrapassou o limite de laudas requeridas no edital, a empresa C/recorrente NÃO APRESENTOU SEU TEXTO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA EM 34 LAUDAS, como equivocadamente julgou a Subcomissão, incluindo no cômputo geral os exemplos que NÃO DEVERÁ SER COMPUTADO, MAS APENAS TEXTO.

[Handwritten signatures and initials]

A empresa C/recorrente apresentou seu plano em 20 laudas com exemplos e capa não numeradas.

Um caso concreto é a situação da empresa B (Objectiva) que apresentou um Plano de comunicação publicitária em 16 (laudas) e das pags. 17 a 35 (NUMERADAS) são exclusivamente exemplos, SITUAÇÃO IDÊNTICA A RECORRENTE, nem por isso, foi CONSIDERADO como excesso de laudas como Julgado pela Subcomissão, nem sequer, RAZÃO para dedução de pontos da empresa B (Objectiva).

Nota-se que o julgamento menosprezou o edital e aplicou dois pesos e duas medidas para empresas com a mesma situação fática no mesmo processo de licitação.

Assim, ao final do julgamento do item sobrescrito, deverá a Subcomissão devolver os pontos que foram subtraídos equivocadamente da empresa C/recorrente passando ao cômputo inicial de 37,5 pontos, porém não se limitando a estes, devendo haver uma reanálise de sua pontuação inicial, ante os descumprimentos dos itens do edital pelas concorrentes Empresa A e Empresa B que passa a demonstrar.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Nas suas razões de recurso, item II, a empresa Recorrente discorre sobre o Princípio da Vinculação ao Edital e aduz ser um dever da Administração e dos Licitantes observar todas as regras nele dispostas, por ser a Lei do Certame.

Como é sabido, cabe à Administração Pública e aos particulares que com ela se relacionam – acima de todos os princípios, inclusive o mencionado pelo Recorrente – atender ao Princípio da Legalidade Restrita, segundo o qual só é possível fazer aquilo que a Lei autoriza. Sendo o Edital a Lei a ser observada pela Administração Pública e seus Licitantes, no curso de uma licitação, não é possível fazer incluir documentos ou informações não exigidas/solicitadas no Edital.

Ocorre que, quando da elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, a NOVI fez incluir, no seu preâmbulo, uma capa, sem que este elemento tivesse sido solicitado no Edital. Ademais, apesar de compor o mencionado Plano, a capa não recebeu numeração, não sendo possível compreender a razão de sua existência, que continua sem esclarecimentos até a presente data.

Sendo assim, por não sido solicitado no Edital, e em observância aos Princípios da Legalidade Restrita e ao da Vinculação do Edital, mantém-se a penalidade aplicada à NOVI, por inobservância do subitem 8.3.5.1. Portanto, não há razões para acolher as alegações da empresa.

3.3. CUMPRIMENTO DO EDITAL. PLANO DE INVESTIMENTO - PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA. NECESSIDADE DE REVISÃO DA NOTA RECEBIDA. JULGAMENTO QUE SOBREPÕE O MEANDROS DO EDITAL.

A subcomissão alega no julgamento subscrito em Ata de Julgamento de 13/04/2022 que a empresa C/Recorrente apresentou prazo superior em relação ao período previsto no edital de 01 a 30 de maio nos seguintes termos:

~~de uma capa para o plano de comunicação.~~ Além disso, o planejamento ultrapassou o período previsto pelo edital de 01 a 30 de maio, acrescentando o dia 31 em várias inserções de seu planejamento, como visto na tabela de "Plano de investimento - Plano de Mídia e Não mídia", na página 29. ~~Outro item incluído pela empresa foi o 3.3.5.2, que diz: Os~~

Ou seja, a Subcomissão pressupõe que no edital, ao elencar uma campanha por 30 dias do mês de maio, equivaleria e estar-se-ia considerando período restrito de 01 a 30/05/2022. Ocorre, que esse não foi o interesse nem entendimento do Município quando da elaboração do edital, que se assim fosse determinaria as datas das veiculações da campanha, como assim não delimitou, revés ao entendimento da Subcomissão o edital prevê APENAS E TÃO SOMENTE 30 DIAS DO MÊS DE MAIO SEM DELIMITAR AS DATAS, e não é de difícil percepção ou compreensão como demonstrado no ANEXO I do edital que trata do briefing e Termo de referência. Destaca-se:

ANEXO I
BRIEFING

Para efeito de avaliação a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre o tema hipotético "CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO", com verba de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), e duração de 30 (trinta) dias.

1. SOBRE O PROJETO

1.1. Nome do Projeto: "CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO".

1.2. Prazo para Entrega do Projeto: 15 (quinze) dias.

1.3. Verba para o Projeto: R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

1.4. Prazo de Duração do Projeto: 30 (trinta) dias.

~~Duração do Projeto: 30 (trinta) dias.~~ O objetivo do projeto é educar visando orientar os moradores de Itabalana para seus direitos e deveres enquanto condutores de veículos ou pedestres.

1.5. Objetivos do projeto:

1.5.1. Imagem do Município para a população - Planejado, organizado, preocupado com o alto índice de acidentes de trânsito na cidade.

1.5.2. Foco da mensagem da campanha - Convocar toda a população a se educar sobre as leis de trânsito, evitando acidentes.

Júlio
Francisco Diniz
Francisco Diniz

Todavia, quando a Comissão de Licitação no item 3.3. determina a **melhor época** para o lançamento de 01 a 30 de maio de 2022, não significa dizer que, obrigatoriamente, a veiculação ocorra NESTES dias e, sim, ENTRE estes dias apenas O **LANÇAMENTO DA CAMPANHA** o que poderá ocorrer entre estes dias, diferente do período de veiculação da campanha.

3.3. Melhor época para o lançamento: 01 a 30 de maio de 2022.

O que deve ser entendido neste ponto, é que existe uma gigante diferença entre **VEICULAÇÃO E LANÇAMENTO**, inobservado pela Subcomissão e acatado pela Comissão Julgadora de Licitação.

Assim, ao subtrair 0,5 pontos da empresa C/recorrente, a subcomissão deu um passo demasiadamente largo, ao restringir-se e aprisionar-se numa interpretação literal quando a interpretação no caso concreto deverá ocorrer de forma extensiva, haja vista que, se analisar o Planejamento da fl. 29 da empresa C/recorrente, perceberá que os custos são referente a 30 dias, diferentemente do custo de 31 dias, pois os dias das veiculações seguem de forma interrupta, não seguindo uma sequência ininterrupta de dias.

Diante do exposto, ao final do julgamento do item sobrescrito, deverá a Subcomissão devolver os pontos que foram subtraídos equivocadamente da empresa C/recorrente passando ao cômputo inicial de 37,5 pontos, porém não se limitando a estes, devendo haver uma reanálise de sua pontuação inicial, ante os descumprimentos dos itens do edital pelas concorrentes Empresa A e Empresa B que passa a demonstrar.

DEBATE TÉCNICO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

De acordo com o subitem 1.4 do item 1, intitulado "Sobre o Projeto", do Anexo I (Briefing), o prazo de duração do projeto deverá ser de 30 (trinta) dias, sem se adentrar na divergência conceitual apontada pela Recorrente, até porque não possui o condão de alterar o entendimento desta Subcomissão.

Ocorre que, afrontando a taxatividade do Edital – ao exigir 30 (trinta) dias de prazo de duração do projeto – com o Plano Investimento (Plano de Mídia e Não Mídia) apresentado pela Recorrente, às fls. 29 do seu Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada –, vê-se que toda programação se deu em cima de 31 (trinta e um) dias, contrariando o estabelecido no Edital, conforme apontado acima.

[Handwritten signatures]

Na acepção da palavra, quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, nota um conteúdo classificado como monomídia. Seguindo o mesmo critério, se combinar dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo classificado como bimídia; se forem três, trimídia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimídia. (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

Desta forma, resta-nos esclarecer à Subcomissão que a empresa C/Recorrente não apresentou 03 exemplos de peças, e, sim, APRESENTOU 03 ARTES QUE FORMA UMA PEÇA CHAMADA TRIMÍDIA.

Com a devida vênia, a Subcomissão se ateve apenas na contagem das peças sem tentar entendê-las, que são artes e que são peças. Neste sentimento, é objurgar o trabalho elaborado pela empresa C/Recorrente que elaborou sua proposta técnica com maior esmero e zelo, nos termos e limites do edital, e mesmo diante das interpretações restritivas da Subcomissão, acarretou um enorme prejuízo a concorrente que teve suas notas sempre abaixo outras empresas participantes, as quais foram encontradas diversos erros insanáveis, passíveis de desclassificação, desconsiderando a dedução de ponto por penalidade, ante a gravidade de cada infrigência que será apontada mais a frente.

No entanto, segundo prognóstico da Subcomissão a empresa C/Recorrente não demonstrou potencial para atender a Campanha proposta no edital, quando, em verdade a empresa, demonstra em suas razões, de forma veemente, que cumpriu todas as exigências do edital e que merece ter seus pontos devolvidos e reanálise de pontos, pois sequer se justifica a diferença entre as demais empresas, dito que a esta Subcomissão foi dito que a empresa cumpriu o edital.

Assim, ao final do julgamento do item sobredito, deverá a Subcomissão devolver os pontos que foram subtraídos equivocadamente da empresa C/recorrente passando ao cômputo inicial de 37,5 pontos, porém não se limitando a estes, devendo haver uma reanálise de sua pontuação inicial, ante os descumprimentos dos itens do edital pelas concorrentes Empresa A e Empresa B que passa a demonstrar.

[Handwritten signatures]

Compulsando as razões recursais da NOVI e confrontando-as com o seu Plano de Comunicação Publicitária, a Subcomissão Técnica conclui que lhe assiste razão, uma vez que, conforme apontado, a Trimídia apresentada pela Recorrente refere-se a um único exemplo, e que as 03 (três) fotos que nos fez compreender, a princípio, se tratar de 03 exemplos, nada mais são do que suas 03 (três) faces de um mesmo exemplo.

Pelo exposto é que deferimos o recurso da **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME** quanto a este item, para fins de reconsiderar a pontuação parcial de 0,5 reduzida de sua pontuação geral, bem como a penalidade que lhe fora imposta.

Portanto, refazendo os cálculos de pontuação a empresa **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** se mantém com **39,2** (trinta e nove vírgula dois) pontos e a **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA** com **37,4** (trinta e sete vírgula quatro) pontos, enquanto a pontuação da **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME** acrescesse 0,5 (zero vírgula cinco décimos), alcançando, assim, **35,5** (trinta e cinco vírgula cinco) pontos.

RESUMO PARCIAL DA PONTUAÇÃO:

- 1) **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING**: 39,2 (trinta e nove vírgula dois) pontos;
- 2) **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA**: 37,4 (trinta e sete vírgula quatro) pontos;
- 3) **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME**: 35,5 (trinta e cinco vírgula cinco) pontos.

DESCLASSIFICAÇÃO DA NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME

IV. PLANO DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA A (EMPAUTA). INOBSERVÂNCIA ÀS REGRAS DO EDITAL. ERROS GROSSEIROS E INSANÁVEIS. QUESTÕES QUE LEVAM A DESCLASSIFICAÇÃO. JULGAMENTO SUPERFICIAL PELA SUBCOMISSÃO.

Ab initio, a Subcomissão foi taxativa na decisão do julgamento da empresa A/RECORRIDA (EMPAUTA), nos seguintes termos:

No Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela agência A não foi encontrado qualquer descumprimento dos itens de padronização exigidos no edital. O Raciocínio Básico desenvolvido pela agência A é claro e segue uma linha que vai de encontro às necessidades expostas no briefing do edital, que é conscientizar a população sobre responsabilidade no trânsito. Nesse sentido, foi apresentado um conceito que é simples, mas estimulante e convidativo: **AS NORMAS DE TRÂNSITO PRECISAM SER SEGUIDAS PELA POPULAÇÃO**, resultando no título: **SIGA A DIREÇÃO DA SEGURANÇA**.

O material gráfico é bastante representativo com imagens do trânsito com pessoas em situação de respeito à faixa de pedestre. Verificamos ainda uma Estratégia de Mídia e Não Mídia condizente, com as escolhas certas dos meios e dos veículos utilizados para a divulgação da campanha.

J.P.P.
Agência de Comunicação

Foi feita a análise individualizada de cada item, cuja somatória máxima é de 40 pontos. Pela planilha em anexo, a Empresa A ficou com a pontuação de 39,2 (TRINTA E NOVE VÍRGULA DOIS) pontos, estando, portanto, CLASSIFICADA.

Ocorre, que a Subcomissão com determinado julgamento, contrariou as regras e feriu de morte os princípios da isonomia e legalidade analisando a dicotomia do subitem 8.5.3.1 que depreende:

8.3.5.1. Os textos, no total, não poderão exceder a 20 (vinte) laudas, devidamente numeradas, e deverão, obrigatoriamente, serem confeccionados no aplicativo Word, da seguinte forma e formatação, sem alterações, acréscimos ou supressões:

- Papel: A4 Branco
- Margens superior e esquerda: 3,0 cm (três centímetros)
- Margens inferior e direita: 2,0 cm (dois centímetros)
- Orientação: Retrato
- Cabeçalho e Rodapé: 1,0 cm (um centímetro)
- Fonte: Arial
- Tamanho: 10 (dez)
- Alinhamento: Justificado
- Recuos esquerdo e direito: 0 cm (zero centímetro)
- Especial: primeira linha por 2,0 cm (dois centímetros)
- Espaçamento antes e depois: 0 pt (zero pontos)
- Entre linhas: 1,5 linha (uma linha e meia)
- Numeração: fim de página (rodapé), alinhamento à direita, na mesma fonte e tamanho do texto

Assim, indubitavelmente que a EMPAUTA descumpriu o subitem 8.3.5.1 quanto alinhamento e espaçamento especial da primeira linha.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Breve histórico

Foi Simão Dias Francês, nascido em 1594 e, segundo a lenda, da união de um soldado francês com uma índia, o primeiro filho de Itabaiana. Com a invasão holandesa, deixou a terra natal e foi fixar-se nas matas do Caçá, região em que mais tarde se formaria o município que recebeu seu nome. A colonização e povoamento de Itabaiana tiveram início após a conquista do território sergipano por Cristóvão de Barros, em fins do século XVI, efetivando-se a posse das terras (sesmarias) pelos colonos gradativamente, por cartas de doação, nos séculos XVI e XVII, e alvarás, no século XVIII. Ao fidalgo português natural de Elvas, Ayres da Rocha Pezoto, por seu feito junto às tropas de Cristóvão de Barros, foi concedida a primeira sesmaria, passando o sítio que aí se formou a ser conhecido como Caatinga de Ayres da Rocha. O primeiro aglomerado, porém, formado do arraial de Santo Antônio surgiu no século XVII, em região fértil, vizinha aos rios Lomba e Jacaracica. No arraial foi levantada a primeira igreja. A que deu origem à atual Matriz de Santo Antônio e Almas de Itabaiana, foi construída a partir de 1675, no antigo sítio de Ayres da Rocha, de propriedade então do padre Sebastião Pedrosa de Goes, que o vendeu à Irmandade das Almas sob a condição de ser erguido ali o templo. Itabaiana a esse tempo já era freguesia, criada que foi a 30 de outubro do citado ano, com o nome de Santo Antônio e Almas.

[Handwritten signatures]

No século XVIII, como se lê em documento de 30 de janeiro de 1757, firmado pelo Juiz Antônio Machado de Mendonça, estavam finalmente demarcados os limites de Itabaiana, indo seu território do rio Vaza-Barris à vila de Lagarto, do rio Sergipe à vila de Santo Amaro, confinando com o sertão de Geremoabo.

O tema proposto no briefing é "CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO".

Itabaiana é uma cidade em pleno desenvolvimento, considerada uma das maiores cidades do interior do estado, e, como todo centro urbano, a quantidade de veículos que transitam pelas suas ruas é enorme, sendo da própria cidade e de cidades circunvizinhas. Diante do grande fluxo diário, o município que possui SMTT, precisa reforçar a educação da sua população para as regras de trânsito.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A campanha que estamos apresentando busca atingir nosso público-alvo que é bastante específico. Pretendemos alcançar toda a população de Itabaiana. Dessa forma, queremos orientar toda as pessoas da necessidade de seguir as normas de trânsito para a segurança de todos. Diante do tema proposto pelo briefing chegamos ao conceito "AS NORMAS DE TRÂNSITO PRECISAM SER SEGUIDAS PELA POPULAÇÃO".

O que, incontestemente, houve descumprimento do edital e não foi observado pela Subcomissão, nem foi motivo de subtração de pontuação.

Dada a análise da Subcomissão que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa EMPAUTA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1:

13.1.9. Serão desclassificadas as Propostas Técnicas que:

13.1.9.1. Não atenderem às exigências do presente Edital, em especial seu item 8 e sub-
Itens, e de seus anexos.

Ainda, considerando o RACIOCÍNIO BÁSICO, a Subcomissão julgou a empresa EMPAUTA nos termos:

... no item de comunicação publicitária apresentado pela agência A não foi encontrado qualquer descumprimento dos itens de padronização exigidos no edital. O Raciocínio Básico desenvolvido pela agência A é claro e segue uma linha que vai de encontro às necessidades expostas no briefing do edital, que é conscientizar a população sobre responsabilidade no trânsito. Nesse sentido, foi apresentado um conceito que é simples, mas estimulante e convidativo: AS NORMAS DE TRÂNSITO PRECISAM SER SEGUIDAS PELA POPULAÇÃO, resultando no título: SIGA A DIREÇÃO DA SEGURANÇA.

O julgamento da Subcomissão remete as licitantes à Proposta técnica da empresa EMPAUTA em consonância com item 8.3 c/c o subitem 8.3.1 que DETERMINA como deveria ser apresentado o RACIOCÍNIO BÁSICO: "composto sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das

[Handwritten signatures and initials]

necessidades de comunicação publicitária da prefeitura, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.”

As afirmações da Subcomissão são infundadas e não tem qualquer amparo editalício a afirmar que raciocínio é claro, haja vista que NÃO FOI APRESENTADO O RACIOCÍNIO BÁSICO, principalmente, QUANDO SE TRATA DE ENVELOPE SEM QUALQUER TIPO DE IDENTIFICAÇÃO e a empresa A (EMPAUTA) SUBSTITUI O NOME “RACIOCÍNIO BÁSICO” POR “BREVE HISTÓRICO”, que identifica a Licitante.

Em segunda visão, que a licitante não apresentou o RACIOCÍNIO BÁSICO.

Na terceira visão, a empresa A não apresentou um diagnóstico das necessidades de comunicação.

Na quarta visão, a empresa A não apresentou os desafios da comunicação a serem enfrentados.

Desta forma, despiendo o julgamento da Subcomissão, que de forma perniciosa vilipendia os direitos da Recorrente/Empresa C/Novi, ao perceber um julgamento desigual na medida da desigualdade entre as licitantes, endossando grande e irreparável prejuízo com a infringência do princípio da isonomia e da legalidade à empresa que com esmero, zelo e grande cuidado preparou sua Proposta Técnica de acordo com o briefing, e teve um desconto de 2,5 pontos por supostas irregularidades apontadas pela Subcomissão.

Em suma, o texto da EMPAUTA não tem coesão, coerência e correlação com o briefing do Edital de CP 001/2022 do Município de Itabaiana, Estado de Sergipe.

Dada a análise da Subcomissão que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa EMPAUTA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1:

13.1.9. Serão desclassificadas as Propostas Técnicas que:

13.1.9.1. Não atenderem às exigências do presente Edital, em especial seu item 8 e sub-
itens, e de seus anexos:

[Handwritten signatures and initials]

Em seguimento às análises do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (fl. 2), a empresa EMPAUTA estabelece O ESTADO DE SERGIPE PARA DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA, "cobrindo o Território de Itabaiana, podendo chegar além de suas fronteiras."

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Com o objetivo de alcançar o nosso público-alvo, teremos ações estratégicas durante 30 dias. Usaremos os meios de comunicação (mídias) e não-mídias mais adequados para a mensagem e para chegar até os receptores, adequando ao seu perfil.

A divulgação será feita no estado de Sergipe, de uma maneira abrangente, cobrindo todo o território de Itabaiana, podendo chegar além de suas fronteiras. As mídias tradicionais escolhidas são as que mais se adequam para que a informação seja difundida de forma satisfatória. Muitas novas mídias surgiram nos últimos anos, mas mídias tradicionais, geralmente são os meios de comunicação em massa, tem um grande potencial para trazer resultados significativos. Portanto, os canais utilizados para que os objetivos sejam atingidos, chegando ao maior número de pessoas do município são

Aliás, o alcance que a Prefeitura quer alcançar está restrito ao item

2. do briefing:

2. PÚBLICO

2.1. Público-Alvo: toda a população de Itabaiana.

2.2. Delimitação geográfica: Sede e povoados de Itabaiana.

E o item 1 do briefing que trata do Projeto demonstra claramente o alcance que a Prefeitura de Itabaiana pretende alcançar com a Campanha, objeto do presente Edital:

1. SOBRE O PROJETO

1.1. Nome do Projeto: "CAMPANHA DE CONSCIÊNCIAÇÃO NO TRÂNSITO".

1.2. Prazo para Entrega do Projeto: 15 (quinze) dias.

1.3. Verba para o Projeto: R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

1.4. Prazo de Duração do Projeto: 30 (trinta) dias.

Descrição do Projeto: Campanha institucional visando orientar os moradores de Itabaiana para seus direitos e deveres enquanto condutores de veículos ou pedestres.

1.5. Objetivos do projeto:

1.5.1. Imagem do Município para a população - Planejado, organizado, preocupado com o alto índice de acidentes de trânsito na cidade.

1.5.2. Foco da mensagem da Campanha - Convocar toda a população a se educar sobre as leis de trânsito, evitando acidentes.

A abrangência foi apresentada em desconformidade com o briefing, fere o princípio da economicidade, eis que a verba a ser aplicada será superior aos limites estabelecidos pelo briefing.

[Handwritten signatures]

Em suma, a Campanha tem por objetivo a conscientização da população de Itabaiana e abrangência também limitada a Itabaiana, o que não justifica a extensão territorial para Estado de Sergipe e secundariamente a cidade de Itabaiana contextualizado pela EMPAUTA.

Dada a análise da Subcomissão que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa EMPAUTA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1:

13.1.9. Serão desclassificadas as Propostas Técnicas que:

13.1.9.1. Não atenderem às exigências do presente Edital, em especial os itens B e sub-

DAS CONSIDERAÇÕES DA EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING

2.6) PLANO DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA A (EMPAUTA). INOBSERVÂNCIA ÀS REGRAS DO EDITAL. ERROS GROSSEIROS E INSANÁVEIS. QUESTÕES QUE LEVAM À DESCLASSIFICAÇÃO. JULGAMENTO SUPERFICIAL PELA SUBCOMISSÃO.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Breve histórico

Foi Sinalo Das Francês nascido em 1506 e segundo a lenda de um soldado francês com um arco e primeira linha de Itabaiana. Com a invasão holandesa chegou a terra natal e foi feito nas terras do Ceará. Legou em sua maior terra de terras e município que recebeu seu nome. A colonização e povoamento de Itabaiana fez-se após a conquista de território originado por Cristóvão de Barros em fins do século XVI elevando-se à posse em terras (comunas) pelas colônias gradualmente, por cartas de doação. Nos séculos XVI e XVII, e ainda, no século XVIII. Ao longo português, nobres de Évora, Aires de Rocha Faria, por sua féo junto às tropas de Castelhão de Barros, foi concedida a primeira sesmaria, passando o sítio que se se tornou a ser conhecida como Casanga do Ayres de Rocha.

O primeiro engenho de açúcar formado da cidade de Santo Amaro surgiu no século XVII em região fértil vizinha aos nos Lomas e Jacaracem. No arrolamento de engenhos e fazendas que se deu nessa época é Sinalo Ayres de Rocha e Aires de Itabaiana foi concedida a parte de 1873 no arrolamento de Aires de Rocha de propriedade arrolado sobre Sebastião Pedroso de Deus.

Seu o nome a tribo de Aires de Rocha de propriedade arrolado sobre Sebastião Pedroso de Deus que o nome de Santo Amaro e Aires de Rocha. No século XVIII, como se vê em documento de 20 de janeiro de 1787, firmado pelo Juiz Antonio Machado de Mendonça estavam frequentes demarcações as terras de Itabaiana. No seu território do Rio Verde-Barra e via de Lagarto do Rio Sergipe à via de Santo Amaro, conforme com o termo de Germeado.

O tema proposto no texto é "CAMPAÑA DE CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÁNSITO"

Itabaiana é uma cidade em pleno desenvolvimento, considerada uma das maiores cidades do interior do estado e, como todo centro urbano, a quantidade de veículos que transita pelas suas ruas é

A recorrente alega que a nossa empresa não cumpriu o item:

- Especial: primeira linha por 2,0 cm (dois centímetros)

Porém, nota-se que a primeira linha do texto do Plano de Comunicação cumpre o requisito, já que a frase "Plano de Comunicação" se encontra com o recuo de 2 cm (dois centímetros) e, de fato, é a primeira linha do texto.

Há a alegação da desconfiguração em frase do texto, que não está justificado, como descumprimento do edital. Percebe-se que todo o texto se encontra com o alinhamento justificado, havendo apenas uma linha do texto sem essa formatação, sem alterar, portanto, a clareza das informações ou gerar qualquer tipo de identificação.

[Handwritten signatures and initials]

Da mesma forma, torna-se sem nexo, alegar que nossa agência não utilizou o termo **RACIOCÍNIO BÁSICO**, substituindo o nome por "**BREVE HISTÓRICO**". Ora, o que é o raciocínio senão a construção de um texto que, no nosso entendimento, inidia-se com um breve histórico do município. O **RACIOCÍNIO BÁSICO** nada mais é do que o conceito do Plano, e não uma obrigação em ter que usá-lo. Desta forma, não há alteração de nenhuma ordem nesse sentido.

Sobre a divisão do texto da Empresa A (Empauta) não estar em tópicos, entende-se que as informações necessárias se encontram no plano, não sendo necessárias indicações ou subdivisões para que os avaliadores consigam compreender o que está sendo proposto.

Com relação à divulgação da empresa Empauta mencionar que abrangerá todo Sergipe, entende-se que é um movimento natural, já que empresa está usando meios de comunicação que ultrapassam as fronteiras da cidade, de forma que não se pode controlar. Fazer um plano com emissoras de rádio que alcançam outros municípios e redes sociais cuja abrangência é ilimitada, e informar que sua comunicação ficaria restrita apenas a Itabaiana, seria algo irracional. O observado aqui, é que a empresa usa meios que atingem à população de Itabaiana satisfatoriamente. Naturalmente, ao usar veículos como rádio e redes sociais, a mensagem pode, não somente atingir todo o estado, como outras regiões do país e até do mundo.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Analisando este ponto de irresignação, quanto às especificidades dispostas no Edital, e analisando as configurações do Microsoft Word, concluímos que o subitem 8.3.5.1 do Edital, no tópico "*Especial: primeira linha por 2,0 cm (dois centímetros)*", não foi observado pela empresa EMPAUTA.

Quando abrimos o programa (Word), as selecionarmos a aba de *Layout, Configurações de parágrafos, Recuo, Especial*, se aplicarmos a determinação do edital no texto totalmente selecionado, em todos os parágrafos serão aplicados o recuo.

Desta maneira, revemos a pontuação da empresa **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** penalizando-o com a subtração de 0,5 (zero vírgula cinco) pontos da sua pontuação geral e revisamos o entendimento anterior, no sentido de retirar a penalidade aplica às empresas **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME** e **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA**, para fins de adicionar à sua pontuação geral, 0,5 (zero vírgula cinco) pontos para cada uma das empresas.

Portanto, refazendo os cálculos de pontuação, a empresa **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** alcança 38,7 (trinta e oito vírgula sete) pontos e as empresas **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA** e **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME**, respectivamente 37,9 (trinta e sete vírgula nove) pontos e 36,00 (trinta e seis vírgula zero) pontos.

RESUMO PARCIAL DA PONTUAÇÃO:

- 1) **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING**: 38,7 (trinta e oito vírgula sete) pontos;
- 2) **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA**: 37,9 (trinta e sete vírgula nove) pontos;
- 3) **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME**: 36,0 (trinta e seis

[Handwritten signatures and initials]

vírgula zero) pontos.

DA APLICAÇÃO DA NOVA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PIRELLI - ME

4.1. PLANILHA DE INVESTIMENTO. PREÇOS INFERIORES AO PRATICADO NO MERCADO. VANTAGEM INDEVIDA. ESCÓRIA VANTAGEM FRENTE A EMPRESA C/NOVI/RECORRENTE.

A empresa EMPAUTA apresentou o preço de veiculação de 02 SPOTS de 30" (horário indeterminado entre 7h e 19h) entre os dias 01 a 30, totalizando 60 inserções na FM ITABAIANA, ao custo unitário de inserção de R\$ 20,36 (vinte reais e trinta e seis centavos).



St *St*

INVESTIMENTO MÍDIA
(Período: 01 a 30 de Maio - 2022)

VEÍCULO	DESCRIÇÃO DO ITEM	VALOR UNITÁRIO	INVESTIMENTO (R\$)	% Mídia Total	% Total
FM Itabaiana	Veiculação de 02 spots de 30" (Horário indeterminado entre 7h e 19h) entre os dias 1º e 30 - 60 inserções	20,36	1.221,60	7,09%	2,47%
FM Serra (Itacaramuca)	Veiculação de 62 spots de 30" (horário indeterminado) entre os dias 1º e 15 - 30 inserções	8,06	500,00	24,12%	9,10%
Site (Itabaiana)	Veiculação de um 1 banner 190x300 pixels, versão desktop e mobile por 30 dias	800,00	1.600,00	34,67%	12,13%
63 redes (Itabaiana)	Veiculação de um flash-banner na primeira página do site por 30 dias	200,00	2.000,00	11,81%	4,04%
Site Digital	Análise de Canal, criação de Ads e Facebook Ads, Definição de Estratégia Geral, Criação de Campanha na plataforma, Gestão 360º de Campanha (Acompanhamento e Otimizações), Relatório de Desempenho, Compra de mídia dentro da plataforma Facebook Ads e Integrar Ads para veiculação de campanha promocional	350,00	3.500,00	20,32%	1,07%
TOTAL GERAL MÍDIA:			R\$ 17.221,60 (seiscentos e vinte e dois mil e vinte e um reais e sessenta e seis centavos)		

Defronte, comparando a planilha de preços da FM Itabaiana, o valor para este item corresponde a R\$ 69,35 (sessenta e nove reais e trinta e cinco centavos) por preço unitário. (vide tabela de preços anexa)

TABELA DE PREÇOS SPOTS

HORÁRIO INDETERMINADO	
15"	R\$ 41,07
30"	R\$ 49,35
45"	R\$ 58,93
60"	R\$ 123,83
90"	R\$ 147,42
HORÁRIO DETERMINADO	
15"	R\$ 83,45
30"	R\$ 91,64
45"	R\$ 130,94
60"	R\$ 174,11
90"	R\$ 200,38
ECONOMIA	
15"	R\$ 123,71
30"	R\$ 148,77
45"	R\$ 222,82
60"	R\$ 267,67
90"	R\$ 399,26

Alouze Costa
Alouze Costa

Logo, refazendo os custos da empresa EMPAUTA o investimento já teria um valor de R\$ 4.161,00 (dois mil, oitenta reais e cinquenta centavos) totalizando o item em R\$ 4.161,00 (quatro mil e cento e sessenta e um reais), revés de R\$ 1.221,60 (hum mil, duzentos e vinte e um reais e sessenta centavos).

RS 52.376,00 (cinquenta e dois mil e trezentos e setenta e seis reais) ultrapassando a verba da Campanha que é de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), conforme prevê o briefing.

ANEXO I BRIEFING

Para efeito de avaliação a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre o tema hipotético "CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO", com verba de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), e duração de 30 (trinta) dias.

1. SOBRE O PROJETO

1.1. Nome do Projeto: "CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO".

1.2. Prazo para Entrega do Projeto: 15 (quinze) dias.

1.3. Verba para o Projeto: R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais)

1.4. Prazo de Duração do Projeto: 30 (trinta) dias.

Descrição do Projeto: Campanha institucional visando orientar os moradores de Itabaiana para seus direitos e deveres enquanto condutores de veículos ou pedestres.

1.5. Objetivos do projeto:

1.5.1. Imagem do Município para a população - Planejado, organizado, preocupado com o alto índice de acidentes de trânsito na cidade.

1.5.2. Foco da mensagem da campanha - Convocar toda a população a se educar sobre as leis de trânsito, evitando acidentes.

Dada a análise da Subcomissão que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa EMPAUTA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1 por apresentar orçamento maior que o previsto para campanha:

13.1.9. Serão desclassificadas as Propostas Técnicas que:

13.1.9.1. Não atenderem às exigências do presente Edital, em especial seu Item 8 e Sub-Itens, e de seus Anexos.

Handwritten signatures and initials:
- A signature that appears to be "Langulost"
- Another signature that appears to be "Rosa de Oliveira"
- Initials "J.P." at the bottom center.

AS CONTRA RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA EMPAUTA

2.7) PLANILHA DE INVESTIMENTO. PREÇOS INFERIORES AO PRATICADO NO MERCADO. VANTAGEM INDEVIDA. ESCÓRIA VANTAGEM FRENTE A EMPRESA C/ NOVI/ RECORRENTE.

A recorrente alega que o preço da veiculação de 30' em rádio específica da cidade de Itabaiana está inconsistente com o valor real. Foi verificado que a empresa aplica o valor em questão, colocado no planejamento da nossa empresa e não cabe aqui o poder de instruir ou sugerir preços de produtos ou serviços a empresas de terceiros. Abaixo segue tabela da emissora FM Itabaiana com o preço (R\$ 20,36) que foi colocado por nossa empresa no planejamento de mídia. Percebe-se aqui, nesse item, a clara intenção da NOVI em querer confundir a CPL e Subcomissão Técnica no julgamento do recurso.



TABELA DE PREÇOS 2022

HORÁRIO INDETERMINADO (7H AS 19H)	
15"	R\$ 12,37
30"	R\$ 20,36
45"	R\$ 37,90
60"	R\$ 61,68
90"	R\$ 79,83

HORÁRIO DE TERMINAL	
15"	R\$ 16,26
30"	R\$ 25,37
45"	R\$ 52,73
60"	R\$ 74,95
90"	R\$ 95,34

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Os valores que terceiros cobram por seus serviços não são de responsabilidade da Administração Pública. Acatamos o argumento da empresa EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING e mantemos a decisão inicial, uma vez que a agência apresentou em sua defesa a tabela da emissora (FM ITABAIANA), utilizada em seu Plano de Mídia. Portanto, não há razões para acolher as alegações da empresa.

DA ALEGACÃO DA NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI - ME

A tabela de investimento de não mídia apresentado pela empresa EMPAUTA prevê:

INVESTIMENTO NÃO MÍDIA

FORNECEDOR	DESCRIÇÃO DO ITEM	VALOR LIMT.	INVESTIMENTO	% Mito Mídia	% Total
Gráfica J Andrade	Impressão de 250 cartazes (A3 - polícora)	2,42	605,00	1,80%	1,22%
Aelson Publicidade	Cartão de som para circulação dos spots no período de 4 dias úteis (tempo no dia e horário da festa entre da cidade) Montando 18 banners 6' 4" por semana ou até 20 dias. Totalizando 90 horas	75,00	1.200,00	22,70%	14,56%
MCA Comunicação	Impressão de até para 30 banners - 0,80x1,6m	101,00	3.000,00	5,84%	6,18%
MCA Comunicação	Produção de 03 (três) frontlight (Placa em estrutura de metalon galvanizado 30x30" medindo 6x3 metros e aplicação do impressão digital) para instalação em locais estratégicos de cidade	6.050,00	20.050,00	65,74%	62,17%

TOTAL GERAL NÃO MÍDIA: R\$ 31.718,00 (trinta e um mil setecentos e quinze reais)

No investimento de Não mídia apresentado pela EMPAUTA apresenta a impressão de cartazes, banners e adesivo em impressão digital, no entanto, **NÃO APRESENTOU PREÇO DE AFIXAÇÃO DOS CARTAZES, BANNERS E ADESIVOS**, sobretudo, não informou os locais em que tais artes serão afixadas.

Ora, o último tópico também deveria ter sido cotado de forma distinta, **SEPARADO** ou seja, qual o custo de **PRODUÇÃO DE 03 PLACAS DE FRONT LIGHT? QUAL O CUSTO DA PLACA DE METALON GALVANIZADO 30X30", MEDINDO 6X3? QUAL O CUSTO DO ADESIVO EM IMPRESSÃO DIGITAL? ONDE SERÃO AFIXADOS OS FRONT LIGH? QUAIS SÃO OS PONTOS ESTRATÉGICOS DA CIDADE? OS LOCAIS SERÃO DO MUNICÍPIO? OU SERÃO EM LOCAL PRIVADO? SE PRIVADO QUAL O CUSTO?**

E, mesmo na contextualização do Plano de comunicação publicitária, a empresa sequer menciona a afixação dos cartazes e banners, nem especifica os locais se públicos e/ou privados, sobretudo o custo dessa fixação dos cartazes e banners:

- Cartaz

Os cartazes visam apresentar ideias, opiniões ou informações sobre diversos assuntos, como por exemplo publicidade de um produto, orientação ou ajuda num determinado local, ou ainda a exposição de qualquer tipo de produção artística ou política, entre outros. Fixados em locais estratégicos têm grande poder de disseminação da mensagem

- Banner

Essa é uma peça publicitária que tem um contato imediato com o público, pois é fixada em locais de maior fluxo de pessoas, dando uma excelente visibilidade à mensagem

[Handwritten signatures]

De mais a mais, demonstra um certo jogo de planilha pela EMPAUTA, em vista de beneficiar-se da torpeza alheia, em passo de enriquecimento ilícito sem causa.

Isso porque, ao deixar de apresentar tais custos, certamente o seu planejamento estaria no patamar estabelecido para campanha, oportunizando o aumento de peças e usos de diversos meios de comunicação para explorar na campanha proposta a deturpação e ludibriar levando a erro os Julgadores.

Ocorre, que deixar passar *in albis*, tais questões é admoestar, compactuar e mesmo consolidar os erros e infringir o princípio da economicidade, isonomia e legalidade no processo de licitação, em que todos são iguais e devem ser tratadas igualmente.

Neste sentimento, que retoma-se a análise primária da Subcomissão no julgamento da proposta técnica da Empresa A/EMAPUTA:

No Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela agência A não foi encontrado qualquer descumprimento dos itens de padronização exigidos no edital O

Custa-nos acreditar que após todos os pontos de descumprimentos demonstrados a Comissão de Licitação e Subcomissão pela Empresa EMPAUTA, o pensamento e pré julgamento recalitrará, em vista que, se assim o fizer, estar-se-ia ferindo de morte o art. 37 da própria Constituição Federal, e ainda caracterizar a total desconsideração a Lei de regência de Licitação que é o edital e seus anexos.

Dada a análise da Subcomissão que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa EMPAUTA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1 por apresentar orçamento fechado, possibilitando na majoração do custo final previsto para campanha:

13.1.9. Serão desclassificadas as Propostas Técnicas que:

**13.1.9.1. Não atenderem às exigências do presente Edital, em especial seu item 8 e sub-
itens, e de seus anexos.**

DAS CONTRA-RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA EMPAUTA

2.8) INVESTIMENTO NÃO MÍDIA

A recorrente questiona a falta de valor para a fixação de peças publicitárias de pequeno porte. Entende-se que serviços que não tenham especificidades em montagem ou fixação, não tem que necessariamente ser feito de maneira técnica. Sendo que os órgãos públicos e comerciais dos quais o plano cita, não teriam nenhuma dificuldade em fazê-lo.

[Handwritten signatures and initials]

2.8) INVESTIMENTO NÃO MÍDIA

A recorrente questiona a falta de valor para a fixação de peças publicitárias de pequeno porte. Entende-se que serviços que não tenham especificidades em montagem ou fixação, não tem que necessariamente ser feito de maneira técnica. Sendo que os órgãos públicos e comerciais dos quais o plano cita, não teriam nenhuma dificuldade em fazê-lo.

A respeito do orçamento do front light está descrito na planilha de investimento que todo o material será produzido por uma empresa e o valor por todo o serviço prestado, não levantando nenhuma dúvida sobre essa questão.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

De forma sucinta, a Subcomissão Técnica se manifesta no sentido:

- a) Quanto ao preço de afixação de cartazes, banners e adesivos, por se tratarem de peças de pequeno porte, ou serão afixadas diretamente pela administração ou pelo responsável do órgão ou estabelecimento, não havendo o que se falar em custo de instalação desses itens;
- b) Quanto aos custos envolvendo a produção e instalação de três placas de front light, por se tratar de peça de grande porte, não há como desassociar os custos de produção dos custos de instalação, razão pela qual o valor por esse serviço foi apresentado de forma conjunta, em um mesmo item da tabela.

Por esta razão é que mantemos a decisão incólume, no sentido de acatar os contra argumentos empresa **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING**, deixando de acolher o recurso da Recorrente **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI - ME**.

DA AVALIAÇÃO DA NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI - ME

4.3. INVESTIMENTO PRODUÇÃO: TERCEIROS: MERCADO DO OFF

A empresa A/EMPAUTA apresentou o custo de produção e edição de 01 SPOT 30" pelo Mercado do OFF na valor de R\$ 500,00 (quinhentos reais).

INVESTIMENTO PRODUÇÃO: TERCEIROS		INVESTIMENTO	% Produção	% Total
TERCEIROS	DESCRIÇÃO DO ITEM	500,00	100%	1,01%
Mercado do OFF	PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE 01 SPOT 30"			

Não obstante, realizando pesquisas de empresa foi encontrada a Mercado do OFF que fica situada na cidade de Fortaleza/Ceará (divergente da informação dada pela EMPAUTA em destaque no PP que informa o endereço na Rua dos Operários, 251, andar 4, bairro centro, ITABIRA/MG), EM QUE FOI POSSÍVEL PERCEBER QUE O VALOR COTADO PELA EMPRESA

[Handwritten signatures]

EMPAUTA É INCOMPATÍVEL COM OS VALORES DISPONÍVEIS NO SITE DA MERCADO DO OFF

Off Avulso

Gravação Profissional, com escolha de vozes entre todas as vozes disponíveis

R\$ 10,00

- ✓ 1 Gravação Off
- ✓ ou 4 vinhetas (Off)

Pacotes Offs

Contra nossos pacotes e adquira seu off a partir de R\$ 400 cada

- ✓ 10 Gravações Off ou 40 Vinhetas Off **RS 70,00**
- ✓ 20 Gravações Off ou 80 Vinhetas Off **RS 130,00**
- ✓ 30 Gravações Off ou 120 Vinhetas Off **RS 170,00**
- ✓ 40 Gravações Off ou 160 Vinhetas Off **RS 180,00**
- ✓ 50 Gravações Off ou 200 Vinhetas Off **RS 200,00**

Spot Avulso

Produção de Spot Profissional com escolha de vozes entre todas as vozes disponíveis e produção

R\$ 20,00

- ✓ 1 Produção
- ✓ ou 4 vinhetas produzidas

Pacotes Spots

Contra nossos pacotes e adquira seu áudio produzido a partir de R\$ 2,50

- ✓ 10 Produções ou 40 Vinhetas **RS 200,00**
- ✓ 40 Produções ou 160 Vinhetas **RS 500,00**

Fonte: <https://www.mercadodooff.com.br/precos>

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.

O valor de R \$500,00 (quinhentos reais) equivale a 40 produções ou 160 vinhetas, não correspondente à produção e edição de 1 spot de 30".

Ou seja, mais uma vez comprovadamente está a burla promovida pela empresa EMPAUTA com fim exclusivo de beneficiar-se no processo de licitação de CP 01/2022 do Município de Itabaiana, estado de Sergipe, haja vista que o valor correto seria de R\$ 200,00 (duzentos reais), sendo que a composição de custo da EMPAUTA está cobrando Comissão que é vedado pelo Edital.

Dada a análise da Subcomissão que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa EMPAUTA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1 por apresentar orçamento fechado, possibilitando na majoração do custo final previsto para campanha:

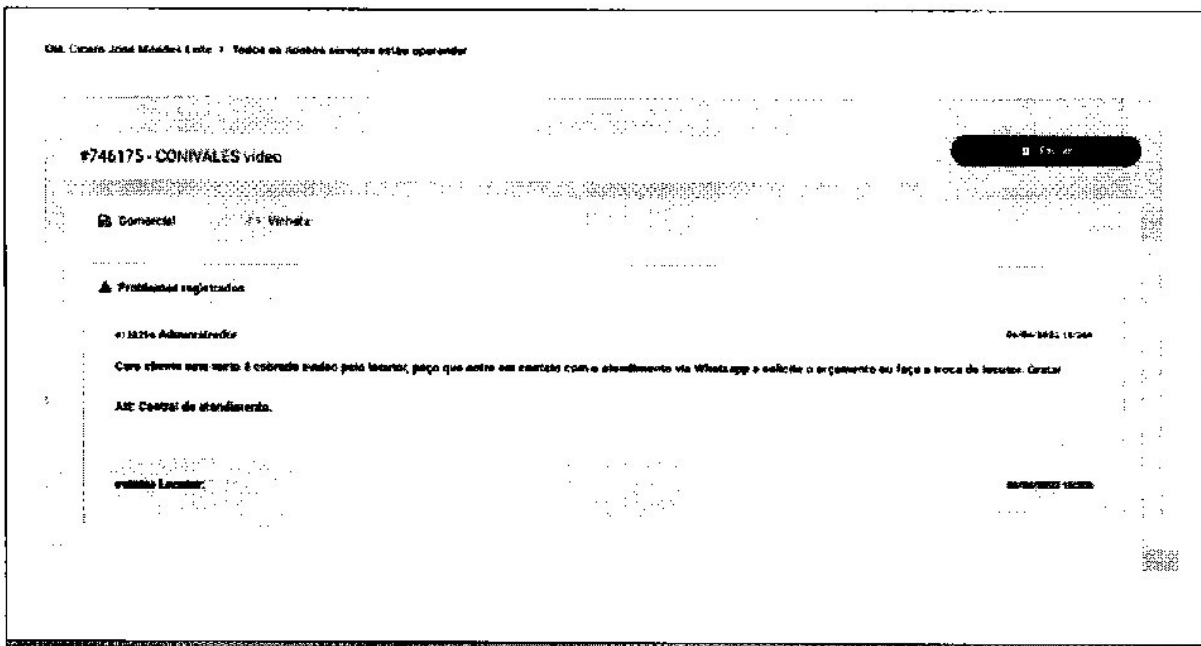
13.1.9. Serão desclassificadas as Propostas Técnicas que:

13.1.9.1. Não atenderem às exigências do presente Edital, em especial seu item 9 e sub-
item, e de seus anexos:

DAS CONTRARRAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA EMPAUTA

2.9) INVESTIMENTO PRODUÇÃO: TERCEIROS: MERCADO DO OFF

Mais uma vez, entra-se no mérito de não poder determinar como suas empresas aplicam seus preços. A NOVI pegou a tabela geral do site para contrapor que nosso valor apresentado estava acima do cobrado. Novamente demonstra não conhecer o funcionamento da plataforma, uma vez que, a depender do locutor, o valor é acertado diretamente com o mesmo (avulso), a exemplo desse cliente abaixo cujo print é da tela da plataforma. Quando a agência escolhe um locutor específico (geralmente os mais renomados e procurados), logicamente que o valor é superior, pois há uma exclusividade por aquele serviço.



ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Os valores que terceiros cobram por seus serviços não são de responsabilidade da Administração Pública. Acatamos o argumento da empresa EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING e mantemos a decisão inicial.

INTEGRAÇÃO DA UNIDADE DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA - URETI - ME

5.1. PROPOSTA SEM IDENTIFICAÇÃO. PONTOS QUE LEVAM A IDENTIFICAÇÃO OU INDUÇÃO DA SUBCOMISSÃO

1. Entende-se que a forma como foi utilizado o conceito do briefing é forma de identificar uma licitante ao utilizar caixa alta, pois sequer trata do título da campanha da empresa A, mas subjetivamente, um conceito para entonar o mote da Campanha:

A campanha que estamos apresentando busca atingir nosso público-alvo que é bastante específico. Pretendemos alcançar toda a população de Itabaiana. Dessa forma, queremos orientar toda as pessoas da necessidade de seguir as normas de trânsito para a segurança de todos. Diante do tema proposto pelo briefing chegamos ao conceito **AS NORMAS DE TRÂNSITO PRECISAM SER SEGUIDAS PELA POPULAÇÃO**.

[Handwritten signature]

2. Meios de chamar atenção de forma silenciosa, são os destaques de letras maiúsculas em textos corridos, conforme exemplos abaixo, que facilmente identifica a empresa e sua contextualização:

Desde 1992, a FM Itabaiana, 93,1MHz é referência no agreste e em todo interior do estado de Sergipe. Com uma grande programação diversificada, levando ao ar atrações jornalísticas, programas musicais, humor e utilidade pública. Com uma potência de 25KW, a 93 FM transmite sua programação 24 horas e atinge cerca de 87 municípios entre os estados de Sergipe, Alagoas e Bahia (Fonte SEBRAE). O público-alvo Composto por pessoas de classes A, B, e C. a 93 FM tem a sua maior audiência entre os moradores da cidade de Itabaiana e cidades circunvizinhas.

A rádio Princesa da Serra Foi a primeira estação de rádio fundada em Itabaiana, pelo desportista José Queiroz de Costa no dia 13 de junho de 1978. Com uma programação diversificada, é a única emissora com transmissor digital de 20 KWs. Com destaque na preferência dos ouvintes está sempre na cobertura da Associação Olímpica de Itabaiana em partidas de futebol estaduais e nacionais. Seu sinal atinge a todos os municípios de Sergipe e com grande audiência na capital Aracaju, e estados vizinhos como Alagoas, Bahia e Pernambuco.

3. A Campanha destacada nas PIs e PPs estão erradas, pois não destaca a Campanha da empresa A/ mas apenas o nome da Campanha do briefing, proposto pelo Município:

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI

Cliente: Prefeitura Municipal de Itabaiana
Rua: Senador A. M. Soares
Endereço: Praça Tanzi Cardoso N° 12
Bairro: Centro Itabaiana-SE
CEP: 48.500-273
CNPJ: 12.204.740/0001-10

Veículo: FM Itabaiana LTDA
Rádio Social: FM Itabaiana
Endereço: Avenida Odebrecht N° 465
Bairro: Centro Itabaiana-SE
CEP: 48.500-142
CNPJ: 32.708.098/0001-41

Período: 01/05/2022 A 30/06/2022
Data de Envio: Abril de 2022
PP: 47

Produto: Veiculação de 02.160M/dia de 30" (tarifário indeteminado entre 7h e 19h) entre os dias 1º e 30.

Campanha: "Campanha de Conscientização no Trânsito"

PEÇA	QUANTIDADE	MATERIAL	FORMATO	MATERIAL	TOTAL	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
COLOCAÇÃO MAIORES	60				60	20,36	R\$ 1.221,60
					TOTAL BRUTO		R\$ 1.221,60

LOCAL DE ENTREGA DE NF: Agência
LOCAL DE COBRANÇA: O Mesmo
PRAZO DE VENCIMENTO: 01 Apresentação

Autenticamos este documento com o código QR Code e o código de barras. Para mais informações, consulte o site www.tribuna.com.br ou o telefone 0800-000-0000. Este documento é válido para fins de comprovação de pagamento e não substitui o boleto bancário.

Handwritten signature: Tony Costa
Handwritten signature: Phanda Diniz

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI

Cliente Prefeitura Municipal de Itabonana
 Razão Social: A Itabonana
 Endereço Praça Fausto Cardoso N° 12
 Bairro Centro, Itabonana/SE
 CEP: 49.500-223
 CNPJ: 13.104.740/0001-19

Veículo: PORTAL 33 NOTÍCIAS
 Razão Social: TRES MARIAS EMPREENDIMENTO EIRELI
 Endereço Praça Fausto Cardoso 156
 Bairro Centro, Itabonana/SE
 CEP: 49.500-223
 CNPJ: 30.785.875/0001-80

Período: 01/05/2022 A 30/05/2022
 Data de Emissão: Abril de 2022
 PP nº

Produto: Veiculação de um (1) banner na primeira página de 1m por 30 dias

Campanha: "Campanha de Conscientização no Trânsito"

PIÇA	FORMATO	MATERIAL	PIÇA	FORMATO	MATERIAL	TOTAL QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
COLOCAÇÃO	1	1	1	1	1	1		
MÃO/ORA								R\$ 2.000,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: Cliente
 LOCAL DE COBRANÇA: O mesmo
 PRAZO DE PAGAMENTO: À Apresentação

TOTAL BRUTO R\$ 2.000,00

Atenção: cliente deverá providenciar a publicação antes do prazo estabelecido em contrato. O veículo não poderá ser utilizado para fins comerciais, nem para fins de propaganda eleitoral. O veículo não poderá ser utilizado para fins de propaganda eleitoral. O veículo não poderá ser utilizado para fins de propaganda eleitoral.

PEDIDO DE PRODUÇÃO

PP

Cliente Prefeitura Municipal de Itabonana
 Razão Social: A Itabonana
 Endereço Praça Fausto Cardoso N° 12
 Bairro Centro, Itabonana/SE
 CEP: 49.500-223
 CNPJ: 13.104.740/0001-19

Fornecedor: GUILHERME EMBORA J. ANDRADE LTDA.
 Razão Social: J. Andrade
 Endereço Rua Legado N° 327
 Bairro Centro, Aracaju/SE
 CEP: 49.010-300
 CNPJ: 13.007.949/0001-42

Período: 01/05/2022 A 30/05/2022
 Data de Emissão: Abril de 2022
 PP nº

Produto: impressão de 250 cartazes (A3) poligráfico

Campanha: "Campanha de Conscientização no Trânsito"

PIÇA	FORMATO	MATERIAL	PIÇA	FORMATO	MATERIAL	TOTAL QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
COLOCAÇÃO	1	1	1	1	1	250		
MÃO/ORA							1,42	R\$ 355,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: Agência
 LOCAL DE COBRANÇA: O mesmo
 PRAZO DE PAGAMENTO: À Apresentação

TOTAL BRUTO R\$ 355,00

Atenção: cliente deverá providenciar a publicação antes do prazo estabelecido em contrato. O veículo não poderá ser utilizado para fins comerciais, nem para fins de propaganda eleitoral. O veículo não poderá ser utilizado para fins de propaganda eleitoral.

PEDIDO DE PRODUÇÃO

PP

Cliente Prefeitura Municipal de Itabonana
 Razão Social: A Itabonana
 Endereço Praça Fausto Cardoso N° 12
 Bairro Centro, Itabonana/SE
 CEP: 49.500-223
 CNPJ: 13.104.740/0001-19

Fornecedor: BGA Comunicação
 Razão Social: A Itabonana
 Endereço Rua Senador Nelson de Aguiar N° 578 - 04
 Bairro São João, Aracaju/SE
 CEP: 49.015-120
 CNPJ: 21.956.422/0001-60

Período: 01/05/2022 A 30/05/2022
 Data de Emissão: Abril de 2022
 PP nº

Produto: Impressão de ariz para 30 banners - 0,80x1,5m

Campanha: "Campanha de Conscientização no Trânsito"

PIÇA	FORMATO	MATERIAL	PIÇA	FORMATO	MATERIAL	TOTAL QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
COLOCAÇÃO	1	1	1	1	1	30		
MÃO/ORA							107,00	R\$ 3.210,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: Agência
 LOCAL DE COBRANÇA: O mesmo
 PRAZO DE PAGAMENTO: À Apresentação

TOTAL BRUTO R\$ 3.210,00

Atenção: cliente deverá providenciar a publicação antes do prazo estabelecido em contrato. O veículo não poderá ser utilizado para fins comerciais, nem para fins de propaganda eleitoral. O veículo não poderá ser utilizado para fins de propaganda eleitoral.

Handwritten signatures and notes:
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]

4. FRONT LIGHT

O front light na forma que foi especificado no Plano de Comunicação Publicitária, não pode ser classificado como não mídia eis que, não foi apresentado a produção devendo ser classificado como mídia eis por que, a empresa A não apresentou o valor de fixação do banner, sequer onde será afixada.

A EMPAUTA apenas apresenta orçamento de impressão de banner para front light, ocorre que existe uma estrutura específica para o front light, que não existe na cidade de Itabaiana, Estado de Sergipe que seja em terreno público.

Caso tenha em terreno privado, não foi dito sequer cotado.

Para instalação da estrutura de front light custa em torno de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil) em 23/11/2021, conforme orçamento anexo.



Orçamento: 979780748
 Serviço: Comunicação Visual | Data: 23/11/2021
 Contatar: Maria Angeli | (76) 33623-1104

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE INDIAIÓBA
 CNPJ: 13.907.804/0001-21
 E-mail: livrarias_marcasmaria@yepes.com.br
 Telefone: (76) 33623-3061

Estado: Sergipe
 Cidade: Indaióba
 Bairro: Centro
 Endereços: pça. dos pescadores Nº: 10

Descrição do Pedido

SERVIÇO	DESCRIÇÃO	QTD	UNIDADE	VALOR UNIT R\$	VALOR R\$
Luminoso	Panela frontal, dupla face, com tubo de 12 polígonos, iluminado com dois refletores de led, impressão de duas linhas para instalação em front, instalação com suporte, cabos.	2.00	6x2,5m	R\$ 25.000,00	R\$ 50.000,00
					R\$ 50.000,00

Condições de Pagamento

FORMAS	DESCRIÇÃO	VENCIMENTO	VALOR	DESCONTO	VALOR - DESCONTO
Deposito	a vista		R\$ 50.000,00	R\$ 0,00	R\$ 50.000,00
			R\$ 50.000,00	R\$ 0,00	R\$ 50.000,00

Outras Informações

Validade do orçamento: 30 dias

Condições Contratuais

1. A empresa contratada não fornece o layout. 1.1. A arte deve estar em propagação correta para impressão. 1.2. A autorização do material somente será feita mediante aprovação do layout junto ao cliente. 1.3. O cancelamento do pedido do serviço deverá ser feito até 72h antes do início da execução de qualquer atividade solicitada por escrito à empresa contratada. 1.4. Se o cancelamento for realizado após o início do fechamento da campanha, será cobrada integralmente a taxa de respectivo encargo de caso de cancelamento em favor do contratado. 1.5. Para os demais serviços a data de realização do serviço será enviada a partir da reabertura do layout aprovado.

Publicidade Superior Ltda

Assinatura

CNPJ 13.911.061/0001-80, Endereço: Rua Elias Angelo Cabral, Nº 106, Bairro: Indaióba, Indaióba, Sergipe.

Handwritten signatures and initials:
 J. J. J.
 J. J. J.
 J. J. J.

Em linhas gerais, o front light indicado pela empresa EMPAUTA não deve ser considerado eis que não existe VALOR da estrutura e a colocação pela Empresa EMPAUTA, e, caso venha a montar a estrutura, esse, ultrapassa em dobro o valor destinado ao projeto da Campanha.

São pontos fáceis de identificação de qualquer empresa, mesmo que não seja entendido da forma ora refutada.

Ou seja, a EMPRESA A, NÃO APRESENTOU MATERIAL SEM IDENTIFICAÇÃO, ora os pontos aqui demonstrados SÃO DE FÁCIL IDENTIFICAÇÃO PARA JULGAMENTO PELA SUBCOMISSÃO.

Por ora, o que causa grandiosa estranheza é a forma como foi analisada a Proposta Técnica da empresa A pela Subcomissão e convalidada pela Comissão de Licitação de Itabaiana, Estado de Sergipe.

Os erros apontados são primários, são erros insanáveis e que saltam aos olhos de qualquer julgador que analisou os documentos em sua integralidade.

Então, qual a razão para tal discrepância de pontos dados pela Subcomissão entre a EMPRESA A (1ª colocada) e empresa C (3ª colocada)? É estranho, causa constrangimento e desconforto para empresa Recorrente, pois trabalhou diuturnamente com esmero, zelo, responsabilidade para atingir o objetivo de alcançar uma boa colocação (JÁ QUE PRESTA SERVIÇOS AO MUNICÍPIO POR MEIO DO CONTRATO 143/2018) e se depara com um julgamento totalmente paradoxal, contraditório e complexo de irregularidade, que não justifica as notas dadas pelos Julgadores. Vejamos in verbis:

Julgadores
Antonio Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO SEM IDENTIFICAÇÃO

ITEM	Licitante					
Diagnostico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura	3	2,9	3	2,8	2,7	2,9
Compreensão do proponente sobre o objeto da licitação	3,9	4	3,8	3,9	3,7	3,8
Desafios de comunicação a serem enfrentados	2,9	2,8	2,8	2,9	2,8	2,9
Formulação do conceito para compreensão do tema hipotético e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	5,9	5,9	5,9	5,8	5,6	5,8
Formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	4	3,9	4	3,5	3,7	3,9
Estratégia de comunicação que atende a todos os pontos da campanha	3	3	3	2,7	2,8	2,6
Cobertura do público envolvido pela linha de atuação contempla pela estratégia sugerida	3	3	3	2,9	2,8	2,8
Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos, reveladas nas peças publicitárias que se apresentam	4	3,9	3,8	3,8	3,8	3,7
Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes entre as diversas áreas de serviços da licitante	3,9	3,9	3,9	3,7	3,6	3,7
Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta	5,9	5,9	5,9	5,8	5,4	5,8

Gilson Chagas de Oliveira
 Monique Santos Costa
 Luiz Carlos Ferreira

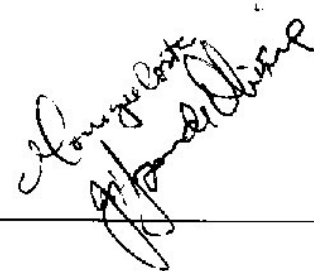
Com todas as vênias. R julgadores da Subcomissão, a pontuação dada nos Julgamento final beira a ausência de análise dos documentos da empresa A, o que não se quer crer, diante da análise pela recorrente chega ser inimaginável que a pontuação final foi a seguinte:

EMPRESA A/EMPAUTA - 39,2

EMPRESA B/ OBJECTIVA - 37,9

EMPRESA C/NOVI - 37,5

Diferença de 1,7 pontos. INACREDITÁVEL



Ou seja, numa pontuação final de 40 pontos, a empresa EMPAUTA quase gabaritou o Plano de Comunicação Publicitária com tantas inconsistências, ilegalidades e irregularidades.

É dizer ser cômico para não tornar-se trágico.

Assim, quantum satis, REQUER a reconsideração da pontuação da empresa C/NOVI/Recorrente, reavaliando ponto a ponto da referida empresa em consonância com o verdadeiro material apresentado.

Por derradeiro, dada a análise da Subcomissão que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa EMPAUTA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1, por ter apresentado em seu Plano de Comunicação Publicitária, pontos de fácil percepção da Subcomissão, burlando as regras do edital e induzindo a Subcomissão no resultado final da apuração dos votos.

13.1.9. Serão desclassificadas as Propostas Técnicas que:

13.1.9.1. Não atenderem às exigências do presente Edital, em especial seu item 6 e sub-
itens, e de seus anexos.

2.10) OUTROS PONTOS DE INCOERÊNCIA APRESENTADOS NO PLANO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA EMPAUTA. REANÁLISE PELA COMISSÃO E SUBCOMISSÃO.

2.10.1) PROPOSTA SEM IDENTIFICAÇÃO. PONTOS QUE LEVAM A IDENTIFICAÇÃO OU INDICAÇÃO DA SUBCOMISSÃO.

A recorrente alega que o uso de caixa alta em determinados momentos do texto podem ser uma sinalização para a identificação da empresa. Em nenhum momento no edital é proibida a sua utilização. Esse recurso serve apenas para ressaltar alguns tópicos do Plano de Comunicação Publicitária, sem promover qualquer tipo de identificação.

Sobre as tabelas de inserções conterem o nome da campanha determinado pelo edital, não se vê como essa pode ser uma forma de identificação, já que o nome da campanha usado está descrito da mesma forma que está no edital.

Voltando a questão do Front Light, entenda-se que no orçamento está incluído desde a produção até a instalação de todo o material. Sobre o valor que a empresa aplica, mais vez, não se pode determinar como uma empresa vai cobrar por seus serviços, isso é de autonomia de cada uma delas.

Handwritten signatures:
Fouzi Cortez
Francisco de Oliveira

JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Alega a Recorrente que as empresas concorrentes se utilizaram de pontos de identificação no sentido de induzir a Subcomissão Técnica permitindo a identificação de empresa A, B ou C, descaracterizando, assim, o necessário sigilo do Plano de Comunicação Publicitária. Todavia, o aduzido pela Recorrente está desassociado de qualquer comprovação e sabe-se que simples alegações não possuem o condão de alterar o entendimento da Subcomissão. Ademais, não há como comprovar que a utilização de caixa alta, por exemplo, em trechos do documento tiveram por objetivo demonstrar o estilo de determinada empresa; até porque, se assim fosse, poder-se-íamos considerar que a inclusão de CAPA no Plano de Comunicação Publicitária, teria a mesma finalidade, o que não se mostra razoável pela ausência de provas para tanto.

Por esta razão é que acatamos o contra argumento da empresa EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING e mantemos a decisão inicial, uma vez que utilização de CAIXA ALTA não sugere qualquer elemento de identificação.

DA ALEGAÇÃO DA NOVA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI - ME

**VI. PLANO DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA B (OBJECTIVA).
INOBSERVÂNCIA ÀS REGRAS DO EDITAL. ERROS GROSSEIROS E
INSANÁVEIS. QUESTÕES QUE LEVAM A DESCLASSIFICAÇÃO.
JULGAMENTO SUPERFICIAL PELA SUBCOMISSÃO.**

Na proposta da Objetiva é citada Flâmula como não-mídia e na tabela (pag 17) consta APENAS produção porém não tem INSTALAÇÃO. ai fica a questão:

1. Onde será instalado?
2. Qual a estrutura a ser instalada?
- 3 Qual o custo dessa estrutura?

Luiz Felipe
Francisco

Ademais, na estratégia de mídia é citado apenas "Flâmula" porém não tece detalhes sobre o item.

10. Flâmula - Peça que será instalada logo na entrada da cidade. Além de expor o conceito e defender a ideia de um trânsito melhor, atinge não só os itabaianenses, como também a população do entorno, ampliando a capilaridade da campanha.

Quanto o BUSDOOR, a empresa sequer discorreu o formato eis que, não existe circulação de ônibus ou apenas linhas intermunicipais, preocupou-se apenas em disceptar

9 Busdoor - Vai expor o conceito da campanha e ao mesmo tempo, mostrar as boas escolhas que devem ser feitas no trânsito. Por circular em toda a cidade, dissemina a mensagem da campanha e atinge vários públicos.

Ou seja, o busdoor não alcançará toda ou boa parte da população Itabaianense, não terá o alcance extensivo da população Itabaianense como proposto no plano de Comunicação Publicitário, ferindo o princípio da economicidade.

Na verdade, confessou que os ônibus interestadual e a grande relevância dele é que os ônibus entram na cidade e vão até a rodoviária e saem da rodoviária até a saída da cidade, ou seja, a campanha alcançará população que não é do município de Itabaiana.

E, mais, tratando de custo interestadual, qual será o custo, haja vista não pode ser o mesmo para custo intermunicipal????

É acreditar no impossível. Ou o custo será diluído em outros itens de mídia e não mídia que deixará de ser aplicado para cobrir o custeio do busdoor.

Pelo exposto, dada a análise da R. Subcomissão julgadora que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa OBJECTIVA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1, por ter apresentado em seu Plano de Comunicação Publicitária inviável e demonstrar pontos obscuros na formulação dos preços ao final do Plano de investimento.

DAS CONTRARAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA OBJECTIVA

DA PEÇA FLÂMULA - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Handwritten signatures and initials:
Dyfer
Lionigulata
Handwritten signature

De forma vil, alega a Recorrente que a Objectiva não incluiu na Simulação do seu Plano de Mídia e Não Mídia os custos de instalação da referida peça, nem informou onde a mesma seria instalada.

Ora, é de se saber que custo de produção da referida peça necessariamente comporta a instalação da peça, consoante comprova orçamento anexo e abaixo retratado.



PROJETO, em 20 MARÇO DE 2012

A Prefeitura de Itabaiana

Impressão e instalação de placa – PLÂMULA
Formato: 3x10m

Valor m²: R\$ 100,00
Valor unitário: R\$ 3.000,00

Valor total: R\$ 6.000,00

Vê-se pois, de forma irrefutável que todos os custos com a peça (produção e instalação) foram contemplados no Plano de Mídia da Impugnante.

Outrossim, numa tentativa desesperada de prejudicar o certame alega a Recorrente que a Objectiva não informou onde seria instalada a peça, quando a informação é clara – A PEÇA SERIA INSTALADA NA ENTRADA DA CIDADE DE ITABAIANA, como indicado na rol com a Relação das Peças Cooperificadas, vejamos:

10. Plâmula – Peça que será instalada logo na entrada da cidade. Além de expor o conceito e defender a ideia de um trânsito melhor, alinge não só os itabaienses, como também a população do entorno, ampliando a capilaridade da campanha.

Peças não corporificadas:

11. Card Digitalizado – Dinâmica e de muito engajamento. A ideia é, através de uma linguagem simples e direta, valorizando imagens e reforçando o conceito, deixar claro que boas escolhas são necessárias para um trânsito melhor. Peça que dá visibilidade e amplitude à campanha.

12. Banner de internet – Formato 300x250px, peça que será veiculada por meio de rede display, em diferentes sites, para diferentes públicos, atingindo uma grande parcela de pessoas.

Assinatura
Assinatura

Assim, o que se contempla no Plano de Mídia da Impugnante é o uso de uma peça de Não Mídia, que atende ao princípio da economicidade de verba, por contar apenas com custo de produção, que já incluiu a instalação.

Além disso, trata-se de uma peça de grande visibilidade, chamando atenção de quem passa por ela. Proposta para ser instalada no pórtico de entrada de Itabaiana, por ser um local de grande circulação de público, a peça visa atingir não só a população local, como também, o entorno. Ponto este, que atende à delimitação geográfica proposta pelo briefing, de atingir a sede e povoados de Itabaiana, como objetivo da campanha.

Por se tratar de uma peça complementar à mídia, amplia o alcance da mensagem, garantindo maior abrangência da comunicação e, por sua dimensão, chama atenção, atingindo uma boa parcela do público proposto.

Vale ainda ressaltar que o tema trânsito é de grande importância e a arte da referida peça fala sobre o uso do capacete, que é um assunto bastante necessário pela garantia da segurança do motociclista, especialmente no mês do maio amarelo, que visa conscientizar a população sobre a educação no trânsito, evitando acidentes.

Assim, por inexistir erro, não há que se falar na perda de pontos, muito menos na desclassificação da Impugnante.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Acatamos o argumento da empresa **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA** e mantemos a decisão inicial. Conforme explicado pela OBJECTIVA e acatado por esta Subcomissão, o custo de produção da referida peça necessariamente comporta a instalação da peça, consoante comprovado no orçamento anexado à defesa. Ou seja, todos os custos com a peça (produção e instalação) foram contemplados no Plano de Mídia da Impugnante. Além disso, vê-se que a OBJECTIVA informou onde seria instalada a peça (ENTRADA DA CIDADE DE ITABAIANA), como indicado no rol com a Relação das Peças Corporificadas. Portanto, não há razões para acolher as alegações da empresa.

Quanto ao questionamento relativo ao BUSDOOR por parte da NOVI contra a OBJECTIVA, esta não apresentou defesa em suas contrarrazões, sendo que por este motivo,

a empresa foi penalizada com a perda de 0,5 pontos em sua NOTA TÉCNICA, ficando com a nota 37,4 (trinta e sete vírgula quatro) pontos.

Portanto, refazendo os cálculos de pontuação, a empresa **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** se mantém com 38,7 (trinta e oito vírgula sete) pontos e a empresa **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME** com 36,00 (trinta e seis vírgula zero) pontos, enquanto a **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA**, nos moldes dispostos no parágrafo anterior, 37,4 (trinta e sete vírgula quatro) pontos.

RESUMO PARCIAL DA PONTUAÇÃO:

- 1) **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING:** 38,7 (trinta e oito vírgula sete) pontos;
- 2) **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA:** 37,4 (trinta e sete vírgula quatro) pontos;
- 3) **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME:** 36,0 (trinta e seis vírgula zero) pontos.

DA ALEGACÃO DA NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME

VII. PROPOSTA TÉCNICA/CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Inicialmente, cumpre-nos demonstrar como foi a decisão da Subcomissão Julgadora:

EMPRESA EMPAUTA

Em seguida, a Subcomissão técnica iniciou a análise dos documentos referentes ao Envelope B – Conjunto de Informações, da empresa EMPAUTA, conforme metodologia estabelecida no Edital.

A agência apresentou uma relação de profissionais, cuja qualificação e número demonstram ter uma equipe com capacidade técnica para atender aos seus clientes. Junte-se a isso, uma relação com 20 clientes, sendo composto por prefeituras e câmaras municipais, demonstrando seu conhecimento sobre o setor público.

A agência apresentou clareza na apresentação da sua capacidade de atendimento, com estrutura, cumprimento de prazos e na acessibilidade dos clientes à equipe. A EMPAUTA apresentou um repertório com 36 peças publicitárias, a quantidade máxima de peças estabelecidas no Edital, e assim como na relação de clientes, a maioria é do setor público, mostrando mais uma vez sua experiência nesse tipo de atendimento.

EMPRESA OBJECTIVA

[Handwritten signatures and initials]

A análise da documentação contida no envelope da OBJECTIVA, reuniteceu em seguida.

As informações sobre suas instalações físicas, sua relação de equipamentos e de profissionais, também qualificados, apresentados pela agência demonstram sua capacidade para atender bem aos seus clientes.

No repertório apresentado tem 35 peças, com diversos clientes e produtos anunciados, tendo uma boa representatividade de órgãos públicos.

Após informações serem analisadas, a OBJECTIVA recebeu a nota final de 39,2 (TRINTA E NOVE VÍRGULA DOIS) pontos.

EMPRESA NOVI

Por fim, foi analisado o último envelope da agência NOVI.

Sua capacidade profissional e estrutural foi demonstrada de maneira muito satisfatória, com qualificação para atender seus clientes.

O repertório, composto por 30 peças, demonstra uma variedade de clientes pertinente, sendo composto por alguns da área pública.

Finalmente, após análise das informações da NOVI, a agência recebeu a nota final de 37,7 (TRINTA E SETE VÍRGULA SETE) pontos.

É certo que da análise da Subcomissão Julgadora, com a devida vênia é forçoso entender qual o motivo para a discrepância na pontuação da empresa Noví com as demais participantes:

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

ITENS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidade geral e produção revelada pela licitante, considerando a quantidade e qualificação dos clientes	1,9	2	2	1,8	2	1,9	1,7	1,8	1,8	
Capacidade geral e produção revelada pela licitante, considerando a quantidade e qualificação dos profissionais colocados à disposição de linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	1,9	2	2	1,8	1,9	1,8	1,7	1,7	1,8	
Capacidade geral estrutural revelada pela licitante, considerando a estrutura e os recursos materiais disponíveis para execução de contrato	1,9	2	1,8	2	1,9	2	1,8	1,6	1,8	
Metodologia de atendimento, revelado no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, grau de liberdade conferido à cliente no escopo de soluções alternativas e precisão no atendimento às solicitações	1,5	1,8	1,5	2	1,9	1,8	1,8	1,6	1,8	
Capacidade geral informativa revelada pela licitante, considerando a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e de auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a execução do contrato	1,9	1,9	1,6	2	1,9	2	1,5	1,9	2	
Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as orientações de peças incluídas na proposta e aferidas pelo quesito de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento	19,2	19	18,5	19,9	19,1	20	19,7	19,7	19,4	
Capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação equacionais, planejar sua solução, de sorte a evitar-se perdas consecutivas entre a causa e efeito e, assim, medir adequadamente os resultados	10	9,5	9,3	10	9,9	9,8	9,5	9,5	9,8	

Gilson Chagas de Oliveira
 Henrique Santos Costa
 Luiz Carlos Ferreira

Handwritten signatures and notes:
 Henrique Santos Costa
 Gilson Chagas de Oliveira

Handwritten initials:
 GJP

Destacamos apenas um dos itens para melhor entendimento; a Subcomissão Julgadora que a estrutura e equipe técnica da Novi é muito satisfatória e mesmo assim, não conseguiu alcançar a nota máxima, revés, sempre com pontuação menor que as demais licitantes.

Qual a justificativa, se foi a ÚNICA empresa que apresentou equipe e estrutura MUITO SATISFATÓRIA?

Por fim, foi analisado o último envelope da agência NOVI.

Sua capacidade profissional e estrutural foi demonstrada de maneira muito satisfatória, com qualificação para atender seus clientes.

A empresa Novi Comunicação já presta os serviços ora licitado, a Prefeitura de Itabaiana, Estado de Sergipe desde 2018, através do contrato 143/2018.

Isso se traduz em uma melhor preparação da NOVI frente às demais licitantes, haja vista já contar com o know-how, conhecimento e competência, capacidade e habilidade aprimorada na gestão da publicidade do município de Itabaiana/SE, sem contar a experiência práticas e soluções aplicadas no enfrentamento dos obstáculos que surgem na prestação dos serviços complexo e especializado como o do objeto da presente concorrência.

Ainda a empresa NOVI foi penalizada com subtração de 0,5 pontos por não atender o item 8.4.1.1, que determina:

8.4.1.1. Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, devidamente comprovada, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

Nessa linha, os requisitos para cumprimento das determinações contidas no item editalício acima citado são: a) apresentação de relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação; b) a devida comprovação desses atendimentos; c) a especificação do período de atendimento de cada um deles.

O primeiro requisito foi preenchido integralmente, vez que apresentada a relação nominal dos clientes conforme exigido. Quanto o segundo requisito, novamente tem-se inequívoca constatação de que houve, por parte da recorrente o respeito a mais essa exigência, considerando que

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.

teve a cautela de apor a de assinatura do cliente contratante, após a exposição da prestação dos serviços publicitários a cada cliente, corroborando todo o conteúdo apresentado.

Logo, não se imagina por que motivo a recorrente foi penalizada por não comprovação dos clientes atendidos.

Ademais, a referida capacidade de atendimento deverá ser confirmada pela documentação constante do , quanto aos atestados de qualificação técnica, que comprovam todo rol de clientes atendidos pela agência recorrente.

Por fim, e não menos importante, o terceiro requisito do edital foi preenchido, na medida em que foi informado, expressamente, o período de atendimento a cada um dos clientes arrolados, não havendo aqui irregularidades que mereçam de desconto de pontuação da empresa NOVI.

Ainda, foi motivação de penalidade aplicada a empresa NOVI, por equivocadamente entender a Subcomissão Julgadora que descumpriu o item 8.4.2.1:

subtração de 0,5 pontos. A agência NOVI, na sua apresentação de repertório, apresentou 05 peças na categoria anúncios de internet. No edital, Item 8.4.2.1 estão especificadas a quantidade total de peças permitidas para o repertório, assim como suas subdivisões. O edital permite até 04 (quatro) peças para anúncios de internet. Desta maneira, a agência NOVI, com o desconto de 0,5 décimos, totaliza sua nota em 36,7 (TRINTA E SEIS VÍRGULA SETE).

De fato, o edital licitatório é cristalino ao limitar o repertório em 36 peças e até 04 peças para anúncio de internet:

8.4.2. Repertório: A ser apresentado sob a forma de texto, que indique o desempenho de proponente na prestação de serviços publicitários a outros clientes, tanto do setor público quanto do setor privado, acompanhado de exemplos, da seguinte forma:

8.4.2.1. Poderão ser apresentadas até 36 (trinta e seis) peças/exemplos, assim distribuídas: até 06 (seis) peças para anúncios de TV (vídeos); até 06 (seis) peças para anúncios de rádio (spots e/ou jingles); até 04 (quatro) peças para anúncios de internet; e até 20 (vinte) peças para anúncios gráficos, sendo essas até 04 (três) peças para cada tipo (jornais, revistas outdoor/busdoor, cartaz e folder) todas veiculadas, exibidas, distribuídas, divulgadas ou expostas a partir do ano 2010 (dois mil e dez);

O que não procede é que a recorrente NOVI teria desobedecido tal limite, por bastar breve consulta a seu plano para verificar a contagem regular das peças/exemplos.

Portanto, simples operação aritmética é capaz de demonstrar o atendimento, pela recorrente, aos limites fixado pelo edital, tanto o limite global de 36 peças como individual de 04, para cada tipo de peça de internet.

Dessa forma, não há fundamento para subtração de 1,0 ponto da empresa NOVI por inequivocamente ter cumprido todos os requisitos do edital, basta apenas uma simples análise dos documentos apresentados.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Apesar das alegações apontadas pela Recorrente, a pontuação mantém-se justa uma vez que é clara a maior quantidade de profissionais disponibilizados pelas duas outras agências: EMPAUTA com 30; e OBJECTIVA com 21, em seus quadros. Reforçado aqui que ambas comprovaram, sejam através de contratos ou de notas fiscais, a relação dos seus clientes, dando maior credibilidade à informação.

DA ALEGAÇÃO DA NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI - ME

VIII. DA DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA OBJECTIVA POR IRREGULARIDADE NOS DOCUMENTOS APRESENTADOS NO PLANO DE INFORMAÇÃO

Na capacidade de atendimento o Contrato 002/2022/SMTT não tem valor probante eis que o mesmo não encontra assinado pelo Órgão contratante (fls. 5-16).

Igual valor deve ser dado ao contrato 002/2022/FMS da Barra dos Coqueiros, também sem assinatura do órgão contratante (fls. 17-27).

O contrato também 002/2022/PMBC que foi apresentado sem qualquer valor probante, por não conter assinatura da Contratante (fls. 28-38).

O contrato também 002/2022/FMAS da PMBC que foi apresentado sem qualquer valor probante, por não conter assinatura da Contratante (fls. 39-49).

Pelo exposto, dada a análise da R. Subcomissão julgadora que tratou de forma desigual as concorrentes, REQUER a DESCLASSIFICAÇÃO da empresa OBJECTIVA, nos termos do item 13.1.9 e subitem 13.1.9.1

13.1.9. Serão desclassificadas as Propostas Técnicas que:

13.1.9.1. Não atenderem às exigências do presente Edital, em especial seu item B e sub-itens, e de seus anexos.

Júlio
Favillete
Assessoria

DA SUPOSTA FALTA DE COMPROVAÇÃO DA CONTRATAÇÃO DE CLIENTES – FALTA ASSINATURA DO CONTRATANTE

Chega a ser risível que a Recorrente que não se dignou a fazer qualquer comprovação do seu rol de clientes e, ainda, de forma vil fraudulenta, relacionou cliente que não mais atende, venha questionar a falta de comprovação de clientes públicos da Impugnante.

Primeiramente, é sabido que os contratos públicos, via de regra, são primeiramente assinados pela contratada – que já fica de posse de uma cópia, passando a contratante a diligenciar a assinatura do gestor. No caso dos questionados contratos, o próprio Prefeito do Município de Barra dos Coqueiros. Por tal motivo, não constava nos documentos as assinaturas da Contratante, QUE JÁ FORAM FIRMADOS, CONFORME DOCUMENTOS ANEXOS.

Todavia tal fato, não é óbice à comprovação, já que consta nos contratos anexados pela Impugnante, o número dos mesmos, e por determinação legal, as contratações públicas precisam ser publicadas no diário oficial pertinente, como efetivamente foram, consoante comprovam os documentos anexos e abaixo retratados.





**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DOS COQUEIROS
FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE**

**EDITAL
CONCORRÊNCIA Nº 02/2021/FMS**

CONTRATANTE: FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE

CONTRATADA: OBSCENA COMUNICAÇÃO LTDA

PROCEDIMENTO LICITATÓRIO: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021/FMS

OBJETO: A contratação de Agência de Propaganda especializada na prestação de serviços de publicidade, junto com profissionais e equipes de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a execução, a supervisão, a criação, a execução técnica, a implementação e a supervisão da construção on-line e a distribuição de publicidade em veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias de interesse e benefício geral, promover o caráter educacional, informativo e de orientação social, nos termos do artigo 37, §1º da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de acordo com as especificações constantes da **EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021 - NA BARRA DOS COQUEIROS/SE** a sua anexos

VALIDEZ: 12 (doze) meses, com possibilidade de prorrogação, conforme o art. 37, II da Lei nº 8.886/93.

VALOR TOTAL: 170.000,00 (cento e setenta mil reais).

CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA:

3000 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
3000 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE
3000 - ENVIO E RECEBIMENTO DE EMERGENCIA - COVID 19
3000.0000 - Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica
Subitem: 30.40 - Serviços de Publicidade e Propaganda
Fonte de Recursos: 15000000

3000 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
3000 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE
3000 - MANUTENÇÃO DO FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE
3000.0000 - Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica
Subitem: 30.40 - Serviços de Publicidade e Propaganda
Fonte de Recursos: 15000000

3000 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
3000 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE
3000 - ATENÇÃO PRIMÁRIA À SAÚDE
3000.0000 - Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica
Subitem: 30.40 - Serviços de Publicidade e Propaganda
Fonte de Recursos: 15000000

3000 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
3000 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE
3000 - MANUTENÇÃO DA VIGILÂNCIA EM SAÚDE
3000.0000 - Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica
Subitem: 30.40 - Serviços de Publicidade e Propaganda
Fonte de Recursos: 15000000

FUNDAMENTAÇÃO LEGAL: Art. 22, inciso I, da Lei nº 8.886/93

NOTA DE EMPENHO Nº 012021, 01000001000001, 01000001.

DATA DE ASSINATURA: 04/01/2022

Barra dos Coqueiros/SE, 22 de Janeiro de 2022

MARIA ELISABETH SILVA MARTINS
Secretaria Municipal de Saúde

Avenida Oceânica, n.º 235, Bairro: Centro - CEP 49.140-000
CNPJ: 11.417.922/0001-15 - Barra dos Coqueiros - SE - <http://www.barradoscoqueiros.se.gov.br>

CERTIFICAÇÃO DIGITAL: F+LTS1UMCXVM7CPD0MGEQ



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DOS COQUEIROS

EXTRATO
CONTRATAÇÃO Nº 02/2022/PMBC

CONTRATANTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DOS COQUEIROS

CONTRATADA: OBJETIVA COMUNICAÇÃO LTDA

PROCEDIMENTO LICITATÓRIO: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021/PMBC.

OBJETO: A contratação de Agência de Propaganda, especializada na prestação de serviços de publicidade, editais, campanhas e demais atividades relacionadas aos veículos por objetivo e estado, o planejamento, a implementação, a concepção, a criação, a execução interna, a personalização e a separação da execução externa e a distribuição de publicidade nos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de divulgar ações ou informar o público em geral, educando o cidadão educando, informando e de orientação social, nos termos do artigo 37, §1º da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de acordo com as especificações constantes da EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021 - PM BARRA DOS COQUEIROS/SE e seus anexos.

VIGÊNCIA 12 (doze) meses, com possibilidade de prorrogação, conforme o art. 52, II da Lei nº 8.666/93

VALOR TOTAL: R\$ 490.000,00 (quatrocentos mil reais).

CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA:

2008 - Prefeitura Municipal de Barra dos Coqueiros
2913 - Secretaria Municipal de Comunicação Social
2121 - Manutenção do Secretário Municipal de Comunicação
3350.3908 - Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica
Subelementos 3908 - Serviços de Publicidade e Propaganda
Fonte de Recursos 15000003

FUNDAMENTAÇÃO LEGAL: Art. 22, inciso I, da Lei nº 8.666/93.

NOTA DE EMPENHO Nº 0168973

DATA DE ASSINATURA: 03/01/2022

Barra dos Coqueiros/SE, 21 de janeiro de 2022.

ALBERTO ROBEI SANTOS MACEDO
Prefeito Municipal

[Handwritten signatures]



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DOS COQUEIROS
SUPERINTENDÊNCIA MUNICIPAL DE TRÂNSITO E TRANSPORTE

EDITAL
CONCORSO Nº 002/2022

CONTRATANTE: SUPERINTENDÊNCIA MUNICIPAL DE TRÂNSITO E TRANSPORTE

CONTRATADA: OBJETIVA COMUNICAÇÃO LTDA

PROCEDIMENTO LICITATÓRIO: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2022

OBJETO: A contratação de agência de Propaganda, especificamente na prestação de serviços de publicidade, assim compreendidos o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a execução, a concepção e criação, a execução externa, a implementação e a supervisão da execução externa e a distribuição da publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de divulgar informações de interesse público em geral, observado o caráter educativo, informativo e de orientação social, nos termos do artigo 37, §1º da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de acordo com as especificações constantes do EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2022 - PM BARRA DOS COQUEIROS/SE e seus anexos.

VALIDADE: 12 (doze) meses, com possibilidade de prorrogação, conforme o art. 37, II da Lei nº 8.666/93.

VALOR TOTAL R\$: 36.000,00 (trinta mil reais).

CLASSIFICAÇÃO DOCUMENTAL:

0000 - SMTT - SUPREMA MUNICIPAL DE TRÂNSITO E TRANSPORTE
0001 - SUPERINTENDÊNCIA MUNICIPAL DE TRÂNSITO E TRANSPORTE - SMTT
0002 - MANUTENÇÃO DOS SERVIÇOS DO SMTT
0003.0001 - Outros Serviços de Transporte - Passagem aérea
Subelementar: 0008 - Serviços de Publicidade e Propaganda
Fonte de Recurso: 15000000

FUNDAMENTAÇÃO LEGAL: Art. 37, inciso I, da Lei nº 8.666/93

NOTA DE EMPLACAMENTO Nº 00000000

DATA DE ASSINATURA: 09/01/2022

Barra dos Coqueiros/SE, 21 de Janeiro de 2022.

RAFAEL ANTONIO COSTA CARVALHO
Superintendente

[Assinatura]

[Assinatura]

Outrossim, poderia a própria Comissão promover diligência destinada ao esclarecimento (uma simples busca no google) para obtenção das publicações oficiais, como preceitua o item 12.24 do edital, abaixo transcrito:

12.24. É facultada à Comissão Permanente de Licitação, em qualquer fase da licitação, promover quaisquer diligências destinadas ao esclarecimento ou complementação necessária à instrução do processo licitatório, vedada à inclusão posterior de documentos, ou de informações que deveriam constar, originariamente, das respectivas propostas;

Isto posto, vê-se que o recurso da **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**, carece de amparo legal, devendo ser julgado inteiramente **IMPROCEDENTE**, não havendo que se falar em desclassificação da **OBJECTIVA COMUNICAÇÃO**.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Acata-se as contrarrazões apresentadas pela empresa OBJECTVA, por ter anexado documentação comprovando o atendimento ao Município da Barra dos Coqueiros através da publicação no Diário Oficial do Município, mantendo-se a decisão inicial.

RAZÕES DE RECURSO APRESENTADAS PELA EMPRESA EMPAUTA

I – BREVE RELATO DOS FATOS

A empresa recorrente credenciou-se no procedimento licitatório da Concorrência pela qual o município de Itabelana-SE, através da Comissão Permanente de Licitação, realiza certame objetivando a contratação de serviços de agência de propaganda. Atendendo às condições gerais constantes do Edital de Concorrência 001/2022, a Licitante recorrente apresentou toda a documentação necessária à demonstração da sua capacidade técnica em ser classificada em primeiro lugar. Porém, urge destacar que nessa disputa, a agência NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA, utilizou-se de uma informação falsa, com o objetivo de obter vantagem

A falsidade consiste em declaração firmada na documentação CAPACIDADE DE ATENDIMENTO/ENVELOPE B, sendo que no item 8.4.1.1. do Edital, estabeleça como exigência para as empresas participantes, a "Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, devidamente comprovada (grifo nosso), com a especificação do período de atendimento de cada um deles;"

Aliás, essa é uma das penalidades impostas pela Subcomissão Técnica, uma vez que a NOVI não apresentou nenhuma comprovação de atendimento atualizada dos clientes que apresentou, ocorrendo em perda de pontos nesse item. No entanto, o mais grave é que a Agência, em descumprimento ao art. 90, da Lei nº 8.666/93, que buscou frustrar e/ou fraudar, mediante apresentação de declaração de informação falsa, o caráter competitivo do procedimento licitatório, com o intuito de obter, para si ou para outrem, vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação.

Ora, na relação, a NOVI apresentou a Prefeitura de Nossa Senhora das Dores-Sergipe como sendo seu cliente. No entanto, conforme informação constante no Portal da Transparência da referida Prefeitura, é possível verificar que o contrato 66/2019 encerrou-se em 09/10/2021, não tendo sido renovado. Ou seja, a agência agiu com total conhecimento do delito, caracterizando ilícito administrativo gravíssimo, ferindo

caro.mendes@agenciaempauta.com.br (79) 3214-6557
10.560.878/0001-54

Rua Prof.ª Rosa Faria, 99, Resid. Parque dos Coqueiros,
Conj. Inácio Barbosa, Aracaju, SE, CEP 49041-020



os princípios da moralidade, da isonomia e da competitividade aplicáveis a todas as licitações públicas.

II – DOS PEDIDOS

Diante dos argumentos citados acima, vem o recorrente, à presente de vossas senhorias, para que seja analisado e julgado PROCEDENTE, pela Subcomissão Técnica, a DESCLASSIFICAÇÃO da agência NOVI COMUNICAÇÃO, frente à GRAVE IRREGULARIDADE apontada no presente recurso, posto que fere, afrontosamente, a lei de licitações e todo o processo competitivo do referido certame.

Termos, em que, pede deferimento.

DAS CONTRAFAZES APRESENTADAS PELA EMPRESA NOVI COMUNICAÇÃO

II. SUPOSTAS INFORMAÇÕES FALSAS COM OBJETIVO DE OBTER VANTAGEM. DECLARAÇÃO FIRMADA NA DOCUMENTAÇÃO DA NOVI COM RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS PELA LICITANTE À ÉPOCA DA APRESENTAÇÃO DA HABILITAÇÃO.

Aliás, demonstra apenas que a recorrente está apenas má informada sobre os verdadeiros fatos.

O que não deve ser desconsiderado, indubitavelmente, que a relação contratual permanecia mesmo após 19/10/2021, restando apenas a prorrogação do prazo.

Esse seria o caminho esperado pela recorrida.

Neste sentido, a empresa recorrida apresentou uma carta de manifestação de interesse requerendo a prorrogação de prazo do contrato 066/2019, que até o momento sequer foi respondida.

Bem, para fins outros e surpresa da recorrida, mesmo sem resposta à carta apresentada, foi deflagrado processo de Tomada de Preços 02/2022 em 27/01/2022 pelo Município de Nossa Senhora das Dores, Estado de Sergipe, com entrega e abertura de envelopes previsto para 03/03/2020 às 09h, com objeto: Contratação integrada de 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, especializada na prestação de serviços de publicidade, assim compreendidos o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade nos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e informar o público em geral, observado o caráter educativo, informativo e de orientação social, nos termos do artigo 37, §1º da constituição da república federativa do Brasil de 1988, detalhados no briefing e na forma do termo referência, integrantes deste edital, conforme especificado no anexo I deste instrumento.

[Handwritten signatures]

Frise-se, a empresa detentora do contrato anteriormente era a Recorrido.

Não, SOMENTE A EMPRESA IMPACTA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING COMPARECEU NO CERTAME.

Já em Nossa Senhora das Dores, no momento da abertura dos envelopes NÃO IDENTIFICADO e B, o material foi SUBMETIDO A AVALIAÇÃO DA SUBCOMISSÃO DAQUELA MUNICIPALIDADE, COM REMARCAÇÃO DE SESSÃO pela Comissão de Licitação para ciência da avaliação dos pontos atribuídos e única empresa participante PELA SUBCOMISSÃO EM 10/03/2022, ou seja, um dia após a abertura do certame de Itabaiana, Estado de Sergipe.

Observe, Nobre Julgadora, o processo de Nossa Senhora das Dores sequer tinha sido concluído, com presunção de continuidade a partir de 10/03/2022, nem sequer a certeza de contratação, como antecipa-se a recorrente.

De modo que é sabido, que a licitação gera mera expectativa de assinatura do contrato, não significa que já se tornou detentor daquele processo.

COMUNICAÇÃO



ESTADO DE SERGIPE
MUNICÍPIO DE NOSSA SENHORA DAS DORES
SETOR DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Permanente de Licitação e o representante da licitante rubricaram, no fecho, os referidos envelopes, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da CPL. Ato contínuo, o Presidente da Comissão Permanente de Licitação fez a abertura do involuço da Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, cujo conteúdo foi analisado pelos integrantes da Comissão Permanente de Licitações e pelo representante da empresa participante do certame, em seguida foi recolocada toda a documentação no referido envelope e devidamente lacrado, para posteriormente ser entregue a Subcomissão de Avaliação Técnica. Ato contínuo a Comissão Permanente de Licitação providou a retirada do conteúdo do involuço B, que foi analisado e rubricado pelos seus membros da CPL e pelo representante da empresa presente, em seguida foi recolocada toda a documentação no referido envelope, devidamente lacrado e rubricado nas bordas por todos os membros da Comissão Permanente de Licitações, bem como pelo representante da empresa participante do certame, para posteriormente também ser entregue a Subcomissão de Avaliação Técnica. A Comissão Permanente de Licitação, informa que os envelopes e a documentação seguiram conforme prevê o Edital da Tomada de Preços nº 92/2022 e em conformidade a Lei 12.232/2010. Logo após o Sr. Presidente da Comissão Permanente de Licitação, informou que os dois envelopes remarcados (não identificado) e o (envelope B) serão encaminhados para a Subcomissão Técnica para julgamento Técnico, ficando agendada para o dia 10 de março de 2022, às 09h00min, neste mesmo local, a sessão para Avaliação e Pontuação da empresa participante da presente licitação. Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos da reunião, lavrando-se a presente ata, cuja segue assinada pelo CPL e licitantes presentes.

[Assinatura]

[Assinatura]

Defronte, a abertura do processo de Itabaiana ocorreu em 09/03/2022, onde está a fraude incitada pela recorrente, enquanto o processo de Itabaiana anda, prosseguiu concomitantemente com Nossa Senhora das Dores.

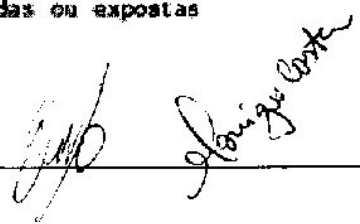
Ademais, o processo de licitação somente encerra com a homologação do resultado, que só ocorreu com a licitação de Itabaiana em curso, com envelopes já entregues desde 09/03/2022.

Então pergunta: onde está a fraude? Quem cometeu ilícito? Em que momento foi o cometimento do crime praticado pela recorrida? SEGUNDO A VISÃO DA EMPRESA RECORRENTE.

Outro ponto que merece respeito e destaque, já que o Nobre recorrente parece não entender de licitação e seus procedimentos, são as fases (procedimento) de processo licitatório, (i) Entrega de envelopes; (ii) abertura de proposta técnica; (iii) abertura dos envelopes de preços e, por fim, (iv) a abertura do envelope da habilitação das licitantes sagradas classificadas após a proposta técnica e comercial.

Nesse último ponto, nos remonta a retroceder o subitem 8.4.1.1 dito como supostamente descumprido pela recorrida: "8.4.1.1. Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante a época da apresentação dos documentos de habilitação, devidamente comprovada, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;" (grifos necessários)

Porém, os referidos documentos somente serão necessários ser apresentados no período da apresentação da habilitação, no entanto, com todo respeito, cautela e zelo, a empresa apresentou uma relação de clientes atendidos desde 2010, como pede o subitem: "8.4.2.1. Poderão ser apresentadas até 36 (trinta e seis) peças/exemplos, assim distribuídas: até 06 (seis) peças para anúncios de TV (vídeos); até 06 (seis) peças para anúncios de rádio (spots e/ou jingles); até 04 (quatro) peças para anúncios de internet; e até 20 (vinte) peças para anúncios gráficos, sendo esses até 04 (três) peças para cada tipo (jornais, revistas, outdoor/busdoor, cartaz e folder) todas veiculadas, exibidas, distribuídas, divulgadas ou expostas a partir do ano 2010 (dois mil e dez);"



A recorrida agiu, tão somente, com excesso de cautela na apresentação da relação de clientes na fase de proposta técnica e dentro do limite estipulado com relatos demonstrando atenciosamente e aptidão com seus clientes.

Não pode ser outro entendimento, que a recorrida cumpriu com primor, zelo e cautela todos os requisitos do edital, tanto que a tese trazida pela recorrente ajuda no recurso da recorrida quando traz a relação NÃO VISTA PELA SUBCOMISSÃO NO MOMENTO DO

8



JULGAMENTO, SUBTRAINDO EQUIVOCADAMENTE, 0,5 (MEIO) PONTO NA RECORRIDA, quando até mesmo a recorrente apresenta a relação dita pela Subcomissão que NÃO FOI APRESENTADA.

Como isso pode acontecer haja vista, que os mesmos documentos analisados pela Recorrente foram julgados pela Subcomissão, o que denota na devolução do meio ponto usurpada da proposta da recorrida, pela confissão da recorrente e por corrobora com a tese da recorrida em seu recurso.

DA ANULADA DA SUBCOMISSÃO ADJUDICADA

Nas razões do recurso da empresa **EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING** alegou-se que "a agência **NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**, utilizou-se de uma informação falsa, com o objetivo de obter vantagem". E que "a falsidade consiste em declaração firmada na documentação **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO/ENVELOPE B**, sendo que no item 8.4.1.1. do Edital, estubelece como exigência para as empresas participantes, a "Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, devidamente comprovada (grifo nosso), com a especificação do período de atendimento de cada um deles;". Completa que "na relação, a **NOVI** apresentou a Prefeitura de Nossa Senhora das Dores-Sergipe como sendo seu cliente. No entanto, conforme informação constante no Portal da Transparência da referida Prefeitura, é possível verificar que o contrato 66/2019 encerrou-se em 09/10/2021, não tendo sido renovado."

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Em sua defesa, a NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA aduz haver uma suposta prorrogação tácita do contrato (encerrado em 09/10/2021), pois “apresentou uma carta de manifestação de interesse requerendo a prorrogação de prazo do contrato 066/2019, que até o momento sequer foi respondida”. Ou seja, não foi apresentado nenhum contrato vigente ou nota fiscal emitida do período da licitação (março de 2022) que demonstrasse que a mesma ainda mantinha relação contratual com a Prefeitura de Nossa Senhora das Dores.

A própria manifestação, segundo a NOVI, “sequer foi respondida”, o que demonstra que a licitante sabia da não renovação do contrato, uma vez que não se vislumbra a possibilidade de contratação tácita na administração; ademais, não poderia a Prefeitura de Nossa Senhora das Dores ser citada como cliente sem que tivesse havido a renovação (expressa) do contrato, já expirado, inclusive, há cinco meses.

A empresa NOVI buscou justificar também a existência de um suposto serviço, apresentando duas PIs – Pedido de Inserção, cujas campanhas se estenderam até 29 de outubro de 2021 e 14 de outubro de 2021, respectivamente, período que ultrapassaria o vencimento do contrato. Todavia, os documentos estão sem assinatura do cliente (Prefeitura de Nossa Senhora das Dores) e são documentos produzidos pela própria agência, não detendo, assim, força para comprovar a continuidade da prestação do serviço junto a este Município. Frise-se, a PI não é prova de que, em março de 2022, período da licitação de Itabaiana, esta agência mantivesse relações contratuais com o Município de Nossa Senhora das Dores.

Em suas contrarrazões, a NOVI trouxe documentos relativos à licitação de Nossa Senhora das Dores, ocorrida em março de 2022, da qual, posteriormente, a empresa EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING saiu vitoriosa, como se esta pudesse servir de meio de prova para garantir que seu contrato ainda vigorasse nesta época.

Nesse sentido, mesmo com a defesa apresentada pela recorrente, entende-se que houve séria gravidade por parte da NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA em apresentar uma informação inverídica, apenas com o intuito de aumentar a quantidade de clientes por ele assistidos no momento da licitação, principalmente por se tratar de um cliente público, sem levar em consideração que esta não era uma informação real da sua carteira de clientes, cuja comprovação não só desse, mas de todos os demais, não foi apresentada no certame.

Sendo assim, esta Subcomissão Técnica se manifesta no sentido deste fato ser levado às autoridades competentes, para que sejam tomadas as providências legais que se mostrem necessárias, devendo, inclusive, ser oficiada a Prefeitura Municipal de Dores para o fim de esclarecer, de uma vez por todas, se a NOVI mantém ou não contrato vigente.

CONCLUSÃO

Por todo o exposto, é que vem a Subcomissão Técnica, por todas as razões acima expostas e diante da fundamentação e conclusão já apresentada ao final de cada tópico, apresentar a pontuação final das licitantes nesta Concorrência Pública, a saber:

- 1) EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING: 38,7 (trinta e oito vírgula sete) pontos;
- 2) OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA: 37,4 (trinta e sete vírgula quatro)


[Assinatura]

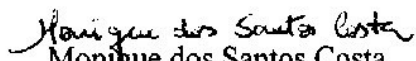
[Assinatura]


pontos;

3) NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – ME: 36,0 (trinta e seis vírgula zero) pontos.

Itabaiana/SE, 11 de maio de 2022.


Gilson Chagas de Oliveira
Julgador 1


Monique dos Santos Costa
Julgador 2


Luiz Carlos Ferreira
Julgador 3