



PREFEITURA MUNICIPAL DE TUCUMÃ

SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO
CNPJ: 22.981.088/0001-02



PROTOCOLO Nº 03/2022/CPL/PMT

Ref.: TOMADA DE PREÇOS Nº 2.2022.005-PMT-RETIFICADO - PROCESSO Nº 2.2022.005-PMT

Compareceu nesta Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Tucumã o Senhor Wesley da Costa Veloso, com o RG nº 4769553 SSP/PA, para protocolar **RECURSO ADMINISTRATIVO** apresentado pela empresa **FR MARKETING CNPJ 30.578.135/0001-08**, referente ao julgamento das propostas técnicas da **TOMADA DE PREÇOS Nº 2.2022.005-PMT-RETIFICADO - PROCESSO Nº 2.2022.005-PMT**, realizado no dia 08 de junho de 2022, contendo 12 páginas.

Por ser verdade declaro recebido em 27 de junho de 2022, às 16:38 da manhã.

Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Tucumã-PA, em 27 de junho de 2022.

DÉBORA DE SOUZA MARTINS

Comissão de Licitação Presidente

FENAJ
FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS

CARTÃO
DE IDENTIDADE
VALIDADE: 16/06/2024



JORNALISTA

NOME
WESLEY DA COSTA VELOSO

RG/RNE
4769553 SSP PA
Wesley da Costa Veloso

EXPEDIÇÃO
01/03/2013

ILUSTRÍSSIMO (A) SENHOR (A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE TUCUMÃ-PA.

PROCESSO Nº 2.2022.005-PMT

Página | 1

TOMADA DE PREÇOS Nº 2.2022.005-PMT-RETIFICADO

CONTRARRAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA., já qualificada no procedimento licitatório, vem, por intermédio do seu representante legal, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** em face do Recurso Administrativo interposto pela licitante **AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI.**, o que faz tempestivamente, com base no Artigo 109, § 3º, da Lei de Licitações (nº 8.666/93), pelas razões fáticas, técnicas e jurídicas em anexo, desde já que as mesmas sejam recebidas e acolhidas:

TEMPESTIVIDADE

A presente manifestação é apresentada dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis posteriores da comunicação do recurso administrativo, sendo, portanto, tempestiva a resposta.

Página | 2

PREÂMBULO

Os argumentos trazidos pela Recorrente não são suficientes para superar a aplicação precisa do comando do art. 11, e seus §§, da Lei 12.232/2010.

Observa-se que a conduta da Recorrente extrapola o regular exercício do direito de petição e se enquadra como ato que embaraça e injustificadamente retarda o andamento do certame.

Uma simples leitura dos dispositivos legais pertinentes não deixa margem para qualquer dúvida de que a interposição de recurso deve ser devidamente motivada no âmbito jurídico.

Desta forma a Recorrida entende que não houve manifestação motivada e válida no âmbito jurídico quanto à interposição do recurso, razão pela qual o recurso sequer dever ser apreciado, devendo ser fulminado precocemente.

REVISÃO DAS NOTAS DA RECORRENTE

A Recorrente, pelo que parece, quer que a forma e o conceito de sua campanha sirvam de régua para balizar as demais propostas. Isto não é possível. Primeiramente, como já referido, a análise é individualizada e de outra banda é que a proposta técnica da Recorrente não foi suficiente para que a subcomissão técnica em seu julgamento objetivo pudesse compreender que a mesma atendeu a todos os edital para ter uma nota maior.

Cumpra ainda estabelecer uma análise para que a pontuação da Recorrente não sofra qualquer majoração:

Capacidade de Atendimento

1. A justificativa da nota atribuída pelo júri cita profissionais altamente qualificados, foi o termo utilizado no documento de avaliação, porém, a licitante Agência Digital Carajás não apresentou nenhum tipo de comprovação de experiência de cada membro da equipe na função que desempenhará na conta da Prefeitura Municipal de Tucumã, conforme item 12 do Julgamento das Propostas Técnicas, subitem 12.2.2.1 alínea c.

Ideia Criativa

1. No quesito A leitura do subtítulo e do copy das peças está muito prejudicada.
2. A ideia de super-heroi x monstro incorre na infantilização da mensagem, o que alcança, obviamente crianças e adolescentes, mas exclui o restante das faixas etárias.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

1. Na estratégia de mídia e não mídia, a preferência pelo meio TV, inclusive esse ponto foi chamado atenção pelos jurados.
2. Na Estratégia a licitante cita a criação de um canal no Youtube, mas não consta no orçamento, assim como, mídia nas redes sociais constam na defesa, mas não estão valorados os investimento no meio. Incorrendo em inadequação da proposta da licitante Agência Digital Carajás ao item 11.3.4.1

3. Não é possível identificar a tática do Outdoor e Cartaz.
4. Outdoor – Produção orçada para 6 placas, mas a Veiculação constam 18 placas, portanto, identificada inconsistência entre quantitativos descritos e valores orçados, que claramente impactará no valor total da campanha, extrapolando a verba determinada no briefing do certame. Página | 4
5. Cartaz A3 – é uma peça essencialmente de não mídia, mas no orçamento consta produção e veiculação, veiculação em murais dos órgãos públicos ao custo de R\$4.000,00, além do custo de R\$ 1.000,00 para produção.
6. A Rádio Liderança não tem alcance no município de Tucumã, mas está programada na mídia da licitante com o investimento de R\$ 24.900,00.
7. Os resumos não estão de acordo com o edital para os itens de não mídia.

Plano de Comunicação - Via Não Identificada

1. Não foi obedecido o critério obrigatório de apresentação/formatação do Plano de Comunicação - Via Não Identificada, espaçamento duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos. A não utilização de todos os critérios de apresentação da Via Não Identificada incorre em possível identificação da proposta da licitante.

Assim sendo Quanto a revisão das notas da Recorrente entende a Recorrida que as mesmas devem permanecer inalteradas.

DAS NOTAS ATRIBUÍDAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

A proposta técnica será composta, portanto, de um plano de comunicação publicitária, conforme informações expressas no briefing, composto dos seguintes quesitos: (1) raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou ente, a compreensão sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados; (2) estratégia de comunicação publicitária; (3)

ideia criativa, correspondente à resposta do proponente aos desafios e metas identificados; e (4) estratégia de mídia e não mídia, em função da verba indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificar as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e veiculação. Igualmente são apresentadas as informações da agência proponente no envelope 03. Assim procedeu adequadamente a Recorrida.

O julgamento da Subcomissão Técnica, guareado pela Recorrente, obedeceu ao primordial princípio da legalidade e seguiu os parâmetros previstos no edital do certame e na lei 12.232/2010 e demais dispositivos aplicáveis subsidiariamente.

A leitura das justificativas da subcomissão técnica evidencia as razões para que a pontuação da Recorrida fosse superior à da Recorrente. Neste ponto não existe motivo para que ocorra qualquer majoração de nota em favor a Recorrente e, muito menos, diminuição da pontuação recebida pela Recorrida.

A Subcomissão Técnica diferentemente suscitado pela Recorrente julgou individualmente cada proposta e atribuiu as notas devidas obedecendo aos critérios objetivos previstos no edital do certame que, por sua vez, foram elaborados nos termos da lei 12.232/2010. Igualmente, se observa que as justificativas foram apresentadas e, sendo assim, não há nada que deva ser retocado no julgamento.

Não ocorreu e não pode ocorrer uma análise comparativa. É análise individualizada que deve prevalecer. Diferentemente do alegado pela Recorrente a os itens Raciocínio Básico e da Ideia Criativa da proposta da recorrida estão em conformidade com o pedido no edital do certame.

O Plano de Comunicação Publicitária da Recorrida, redigido de forma clara e objetiva permitiu que a subcomissão técnica pudesse identificar os elementos que atenderam ao edital no tocante ao Raciocínio Básico e Ideia Criativa.

Quanto a Estratégia de Comunicação ficou suficientemente claro que a distribuição da campanha pelo meios de veiculação escolhidos foi corretamente aplicada. A campanha é aglutinadora e envolve toda a sociedade para o debate e a ação. Também demonstra claramente a ação da Prefeitura.

O mote da campanha escolhido e aplicado pela Recorrida é de fácil assimilação pela sociedade e evidencia a ação participativa de todos os membros da comunidade e da Prefeitura Municipal. Trabalha os conceitos de zelo e responsabilidade pela saúde de todos e o bem comum. Convoca o cidadão para atuar de forma permanente na questão do lixo. De outro modo, a campanha não afasta a responsabilidade e atuação eficaz da Prefeitura sobre o tema.

O que se verifica nos autos é que a Recorrente busca socorrer-se de suscitar dúvidas quanto ao julgamento da subcomissão técnica de maneira exacerbada e incabíveis para tentar desclassificar a Recorrida ou reduzir as notas que lhe foram atribuídas.

A Recorrida apresentou sua proposta técnica obedecendo os elementos previstos no edital de certame. A campanha apresentada possui conceito adequado e pertinente com o que fora pedido no briefing e, da mesma foram, as peças propostas guardam total pertinência com o conceito.

A proposta da Recorrida estava adequadamente elaborada ao ponto de permitir que a Subcomissão Técnica pudesse avaliá-la.

PEDIDO DE DESCLASSIFICAÇÃO E/OU REDUÇÃO DE NOTAS DA RECORRIDA.

Essa alegação de que existia possibilidade de identificação da Recorrida não tem qualquer pertinência. Primeiramente cumpre evidenciar o procedimento de análise e julgamento das propostas técnicas feito pela subcomissão técnica, de acordo com o que prescreve a a lei 12.232/2010: Página | 7

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

(...)

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial,

juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

Então vejamos, a subcomissão julga isoladamente os envelopes 01 e 03. Igualmente não faz qualquer análise comparativa entre as propostas que são julgadas isoladamente licitante por licitante.

Página | 8

A procedimentalização das licitações, de regra, está vinculada ao formalismo de lei. Porém, o ato de julgar as propostas dos licitantes, se revestem, também, de bom senso e razoabilidade, significando isso ser formal sem ser formalista, não sobrepondo os meios aos fins.

Esse formalismo necessário e até imprescindível ao procedimento, é sim um valioso instrumento da igualdade e da moralidade na seriação dos atos administrativos, o que não se admite são decisões inúteis e rigorismos com a melhor exegese da Lei. Logo, o ato de julgar uma licitação, deve estar contido de razoabilidade, bom senso e proporcionalidade, evitando o rigor formal que pode até estar a apontar um velado direcionamento do julgamento.

Vale dizer, nas palavras de Celso Antônio Bandeira de Mello que não serão apenas inconvenientes, mas também ilegítimas - e, portanto, jurisdicionalmente invalidáveis - as condutas desarrazoadas, bizarras, incoerentes ou praticadas com desconsideração às situações e circunstâncias que seriam atendidas por quem tivesse atributos normais de prudência, sensatez e disposição de acatamento às finalidades da lei. Assim, desaconselha-se o apego desmesurado à literalidade miúda do dispositivo - que se constitui no grau mais baixo da atividade interpretativa.

Marçal Justen Filho, in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 14ª edição, p. 642, assim se manifesta quanto a formalidade nas licitações:

"Do ponto de vista formal, deve-se verificar se a proposta atendeu ao modelo devido. Ou seja, examina-se se contém aquilo que é obrigatório e se omitiu aquilo que é proibido, adotando a forma adequada. O exame formal deve ser formulado à luz do princípio fundamental de que a norma não é um fim em si mesmo."

Hely Lopes Meirelles, in Direito Administrativo Brasileiro, 29ª edição, p. 267:

"O princípio do procedimento formal, entretanto, não se confunde com formalismo, que se caracteriza por exigências inúteis e desnecessárias. Por isso mesmo, não se anula o procedimento diante de meras omissões ou irregularidades formais na documentação ou nas propostas, desde que, por sua irrelevância, não causem prejuízo à Administração ou aos licitantes."

O autor ainda acrescenta:

"o administrador público deve ter sempre presente que o formalismo inútil e as exigências de uma documentação custosa afastam muitos licitantes e levam a Administração a contratar com uns poucos, em piores condições para o Governo."

Os fins da conduta administrativa têm que ser dotados de razoabilidade e justiça e não necessariamente de rigor formalista tacanho e dispensável, pois a desrazão da conduta afasta-a da juridicidade obrigatória para a Administração Pública, sem falar na demora e postergação decorrentes que poderiam ser evitadas, no atendimento das reclamadas e urgentes demandas sociais e finalidades de interesse público - função e fim último do Estado.

Desta forma, persegue a Administração no Procedimento Licitatório a satisfação do interesse público, mediante escolha da proposta mais vantajosa, mas sem deixar de lado a necessária moralidade e o indispensável asseguramento da igualdade entre os participantes.

Se de fato o edital é a “lei interna” da licitação, deve-se abordá-lo frente ao caso concreto tal qual toda norma emanada do Poder Legislativo, interpretando-o à luz do bom senso e da razoabilidade, a fim de que seja alcançado o seu objetivo, nunca se esgotando na literalidade de suas prescrições.

Nesta linha, o Ministro Sepúlveda Pertence, do Supremo Tribunal Federal, esclarece:

‘Licitação: irregularidade formal na proposta vencedora que, por sua irrelevância não gera nulidade. [...] Se a irregularidade praticada pela licitante vencedora a ela não trouxe vantagem, nem implicou em desvantagem para as demais participantes, não resultando assim em ofensa à igualdade; se o vício apontado não interfere no julgamento objetivo da proposta, e se não se vislumbra ofensa aos demais princípios exigíveis na atuação da Administração Pública, correta é a adjudicação do objeto da licitação à licitante que ofereceu a proposta mais vantajosa, em prestígio do interesse público, escopo da atividade administrativa’ (RMS n.º 23.714/DF, 1ª T., em 5/9/2000).

Portanto, embora a lei nº 8.666, artigo 48, inciso I, estabeleça que as propostas que não atendam as especificações contidas no ato convocatório da licitação devam ser desclassificadas, é evidente que aplicação desta norma tem que ser temperada pelo princípio da razoabilidade, sendo necessário ponderar os interesses existentes e evitar resultados que, a pretexto de tutelar o “interesse público” de cumprir o edital, produzam a eliminação de propostas vantajosas para os cofres públicos”.

Diante de tais argumentos, devidamente embasados, percebe-se claramente que a contar o período de veiculação da campanha publicitária em 90 dias ou mês a mês, iniciando-se em julho e findando em setembro, não afeta de modo algum a execução da campanha publicitária e muito menos o seu conteúdo. Excluir a recorrida do certame, o que

se admite por mero exercício de argumentação, por este detalhe significa única e exclusivamente apegar-se ao excesso e desnecessário formalismo.

De outra maneira não prosperam os argumentos para desclassificação por não atendimento aos subitens do Plano de Comunicação Publicitária, da Capacidade de Atendimento e do Relatos. A proposta técnica como um todo é suficientemente adequada de atendeu a todos os requisitos e objetivos do edital.

Página |
11

De igual modo redução das notas já atribuídas se revela completamente inadequado, pois, como demonstrado neste contra recurso e na demais provas dos autos. Devendo ser mantida a pontuação já alcançada pela Recorrida.

CONCLUSÃO

Verificou-se que, após análise pontual de cada aspecto do recurso administrativo interposto, as razões dos recursos não provam a matéria fática jurídica da irresignação quanto aos elementos alegados.

Não existe argumento válido do ponto de vista fático, técnico ou jurídico que posso justificar qualquer tentativa de redução das notas já atribuídas à campanha da recorrida e aos demais elementos de avaliação técnica. Ou seja, o conteúdo dos envelopes 01 e 03, avaliados e, devidamente valorados pela Subcomissão Técnica, não merecem retoques para diminuição das notas já atribuídas.

PEDIDO

Diante do exposto, pugna a Peticionante pelo desprovemento do recurso apresentado pela empresa AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI. Deste modo, igualmente requer que seja mantida a classificação e a pontuação regularmente atribuída à proposta técnica da agência **FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA.**

Nestes termos, pede deferimento.

Ourilândia do Norte (PA), 27 de junho de 2022.

Página |
12



FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA.