

ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DO BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S/A

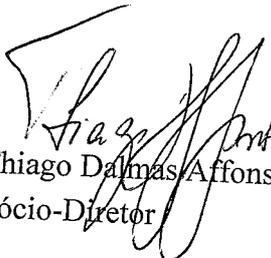
Licitação nº 000572/2019

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

Requer digno-se esta Comissão a receber o recurso apresentado e, no caso de desprovimento, a encaminhá-lo à autoridade superior, a fim de decidir em última instância administrativa.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 24 de janeiro de 2020.

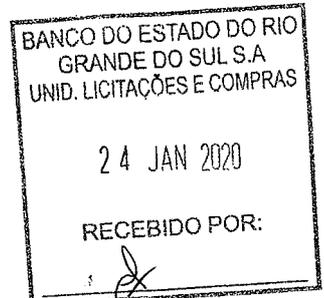

Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor

07.895.771/0001-33

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME

RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 301
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000

PORTO ALEGRE - RS



PORTO ALEGRE, 24 DE JANEIRO DE 2020. 11:17



arbitrariedades ocorram em todo o país. Empresas de publicidade contratadas com óbvio favorecimento, com base em critérios de julgamento subjetivos, contratos que encobrem a possibilidade de novos ajustes imorais com terceiros, pagamentos indevidos, desvios de verbas públicas destinadas à publicidade com fins patrimoniais privados ou para custeio de campanhas eleitorais são apenas alguns exemplos de transgressões que compõem um cenário já bem conhecido nos dias em que vivemos. [...]

Para evitar a condução imoral de procedimentos licitatórios, propomos nesse projeto a redefinição da formação das comissões responsáveis pelo processamento e julgamento destas licitações, que obrigatoriamente terão de ser compostas por pessoas escolhidas por sorteio, incluindo-se especialistas na matéria que não mantenham qualquer vínculo funcional ou contratual com o Poder Público. **Dentro dos mesmos objetivos, o projeto busca, ainda, alterar o processamento da licitação de serviços de publicidade, fazendo com que, durante o julgamento da proposta técnica sejam desconhecidos, dos membros da comissão de licitação, os autores das propostas que serão julgadas.**

[...] Este projeto de lei visa, assim, atacar de frente um problema grave vivenciado pela administração pública brasileira. Elaborado a partir de estudos jurídicos e da opinião de renomados especialistas do mundo publicitário, a presente propositura legislativa, com certeza, receberá o apoio de grande parte daqueles que, sendo contratados pelo Poder Público para a prestação de serviços de publicidade, desejam regras claras e princípios que tornem mais dificultosa a prática de favorecimentos e de desmandos que tanto atingem, pela ação criminoso ou inescrupuloso de poucos, a imagem de um mercado profissional constituído por agentes e empresas, na sua grande maioria, dignos e honrados.

O desconhecimento da autoria das propostas pelos membros da subcomissão técnica traduziu-se nas seguintes normas da Lei 12.232/2010: art. 10, §§ 1º, 2º e 3º, e art. 11, § 1º:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.



ENGENHO DE IDEIAS

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

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.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

O legislador preocupou-se de guarnecer a subcomissão técnica de procedimentos que objetivassem a manutenção da isenção de cada um dos seus membros. Um desses procedimentos é a utilização de duas vias para a apresentação do plano de comunicação: uma não identificada e outra identificada.

Justamente para evitar o uso de expedientes criativos que objetivem a identificação das propostas por meios menos óbvios, o art. 6º, IX, da Lei 12.232/2010 impõe à Administração Pública, ao elaborar o instrumento convocatório, que preveja uma padronização de formatação para o plano de comunicação publicitária, com a seguinte complementação impositiva, no inciso XII:

Será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.



ENGENHO DE IDEIAS

Se assim não fosse, concorrentes eventualmente mancomunados com julgadores mal-intencionados poderiam simplesmente se comunicar antecipadamente, combinando padrões de formatações ou sinais indiretos identificadores, possibilitando o direcionamento da licitação.

No presente caso, a título exemplificativo, a única proponente que apresentou o seu plano de comunicação publicitária com capa plástica, fora do padrão exigido pelo edital, foi a Matriz.

Importa salientar que não estamos aqui acusando ninguém. **O problema é amplo e abstrato, e a medida é preventiva. O fundamento da padronização objetiva, especialmente no que concerne à via não identificada do plano, é evitar que sequer se possa levantar esse tipo de suspeita.** É, como já dissemos, garantir, ao máximo que a lei possibilita, a lisura do processo em abstrato.

A questão da padronização, no que concerne à via não identificada do plano, é fundamental para a garantia do anonimato e da imparcialidade nos julgamentos. Ela visa reduzir a **potencialidade** de identificação de qualquer uma das propostas.

Tamanho é a sua importância que, não raro, em licitações regidas pela Lei 12.232/2010, proponentes são desclassificadas por violações às regras de forma da apresentação do seu material. Apenas a título exemplificativo, e para melhor elucidar o argumento, anexamos atas de julgamento de licitações (anexo 1) do Município de Jaraguá do Sul (SC), do Município de Navegantes (SC), do Município de Londrina (PR), do SESCOOP (SC) e do Conselho Regional de Farmácia (RS), todas elas contendo desclassificações por este exato motivo: descumprimento da padronização da via não identificada do plano de comunicação publicitária.

Como se pode ver, no certame realizado pelo Município de Jaraguá do Sul, inclusive, a violação cometida pela empresa GT4 Ltda. EPP foi **a mesma** cometida pela Matriz nesta licitação:

A Presidente informou que a Proposta Técnica da empresa GT4 LTDA EPP **foi desclassificada por não atender ao disposto no Edital, utilizando capa e contracapa em plástico** no conteúdo do “Envelope padronizado nº 01 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada”, que poderia identificá-la.



ENGENHO DE IDEIAS

O TCU, ao tratar da matéria, aponta com clareza a importância da ausência de identificação das propostas, ou de qualquer elemento que a diferencie das demais, e da sua padronização:

A referida lei prevê uma série de mecanismos para garantir a objetividade do julgamento, entre as quais a padronização das formas de apresentação das propostas técnicas, cuja autoria somente poderá ser conhecida após a correspondente avaliação, realizada por comissão especialmente designada para tal, a Subcomissão Técnica, que não se confunde com a Comissão de Licitação.

[...]

Em instrução inicial (peça 11) , após análise das alegações do denunciante, restou caracterizada a irregularidade relativa à omissão em desclassificar a licitante Oana Publicidade, em virtude de quebra de sigilo da via não identificada da proposta técnica, contrariando o art. 6º, inc. XIV, da Lei 12.232/2010 e os itens 10.4.2 e 10.4.4 do edital da Concorrência 536/2009, bem como os princípios do julgamento objetivo, vinculação ao instrumento convocatório, igualdade e impessoalidade, insculpidos no art. 37, caput, da Constituição Federal/1988, e no art. 3º da Lei 8.666/1993.

(TCU. Acórdão 2813/2017. Plenário. Data da Sessão: 06/12/2017.)

O respeito ao formato imposto no edital é talvez a única métrica absolutamente objetiva, despida de qualquer grau de subjetividade, à qual as proponentes devem se submeter. Por essa métrica absolutamente objetiva, os desfechos possíveis para a avaliação das propostas são binários: ou a licitante a apresentou na exata forma exigida pelo edital, devendo ser avaliada quanto ao conteúdo do seu plano, ou a licitante cometeu equívocos na formatação, descumprindo regras expressas do edital, devendo ser imediatamente desclassificada.

No primeiro caso, o plano de comunicação da proponente não está maculado com qualquer elemento que tenha a potencialidade de ser considerado um sinal identificador. No segundo caso, é impossível afirmar que o erro é de todo incapaz de identificar a proposta, caracterizando-se, em última análise, como potencial sinal identificador.

Este é o exato propósito da lei — coibir, na raiz, a **potencialidade** de dano, uma vez que, havendo má-fé e direcionamento, é evidente que serão velados, codificados de modo que somente as partes envolvidas consigam reconhecer os padrões por elas próprias estabelecidos.



ENGENHO DE IDEIAS

Considerando que a Matriz descumpriu norma impositiva do edital, deveria ter sido desclassificada na própria sessão, na forma do art. 11, § 4º, III, da Lei 12.232/2010.

Não tendo sido desclassificada na sessão, deverá a licitante ser desclassificada na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

2. DOS PATROCÍNIOS DE RÁDIO

2.1. *Do patrocínio da Rádio Gaúcha*

Na sua campanha simulada, a recorrida apresentou a contratação de um dos programas âncoras da Rádio Gaúcha, do Grupo RBS: o Gaúcha Hoje, cuja contratação, segundo a tabela oficial do veículo (anexo 2), é no período mínimo de 6 meses.

As contratações de patrocínio de cota âncora, na tabela da rádio, estão grifados com fundo cinza:

GAÚCHA
Patrocínio Período mínimo de patrocínio: cota âncora - 06 meses - cota quadro - 03 meses. Cancelamentos devem acontecer com 30 dias de aviso prévio

Programa	Dia	Horário	6	7	Ao vivo	2	1	182	52	26	250.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	110.144	7.500	117.644
Gaúcha Hoje	Seg a Sáb	05h às 08h	6	7	Ao vivo	2	1	182	52	26	250.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	110.144	7.500	117.644
A emoção do gol	Qui a Seg	05h às 08h	1	1	Ao vivo	1		8	8		30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	15.830	900	16.730
Espaço Caminhoneiro	Ter a Sex	05h50 às 06h	1	1	Ao vivo	1		16	16		20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	24.988	600	25.588
Nosso Mundo Sustentável	Ter e Qui	05h50 às 06h	1	1	Ao vivo	1		8	8		20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	15.495	600	16.095
Gaúcha Hoje no Interior	Seg a Sáb	06h15 às 07h	1	1	Ao vivo	1		26	26		20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	40.606	600	41.206
Almanaque do Gaúcha Hoje	Seg a Sáb	06h às 06h30	1	1	Ao vivo	1		26	26		20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	51.026	600	51.626
Aeroporto Serviços	Seg a Sex	05h50 às 06h	1	1	Ao vivo	1		22	22		20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	43.180	600	43.780
Viver Bem	Seg a Sáb	05h50 às 06h	1	1	Ao vivo	1		26	26		20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	44.226	600	44.826
Fique de Olho: O que será notícia hoje	Seg a Sex	06h às 06h30	1	1	Ao vivo	1		22	22		20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	37.422	600	38.022

O título 7 do anexo I, briefing, do edital, é bastante claro quanto ao prazo de veiculação da campanha simulada:

7. PERÍODO DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO

A campanha proposta pela licitante deverá ser planejada para um **período de 03 (três) meses** compreendidos dentro do ano de 2020. Esse período de realização da campanha publicitária deverá ser indicado pela licitante.

No anexo II do edital, o item 2.3 é claro:

2.3 O Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada) não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2, e será composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia e **deverá ser elaborado com base no briefing (anexo I)**. Podem, no entanto, ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada) e seus subquestos. Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 2.4, no que couber e não serão computadas no limite previsto no item 2.8.

Se os valores da tabela oficial da emissora preveem um período mínimo de 6 meses, e se o briefing prevê um período de 3 meses de campanha, o plano de comunicação da recorrida contraria expressamente o edital.



ENGENHO DE IDEIAS

Note-se que a escolha desta contratação está bastante clara, como pode ser observado no texto da estratégia de mídia e não mídia, na página 13, e no valor considerado (R\$ 117.644,00 por mês) na planilha da página 23 (Simulação de Mídia | Rádio Porto Alegre).

A recorrida chega a alegar (planilha Simulação Geral de Mídia e Não Mídia - página 19):

Observação:

Esta simulação de mídia foi realizada considerando valores tabela de todos os veículos em questão, sem negociação, conforme exigência do edital.

No entanto, não basta considerar apenas os valores de tabela. É necessário considerar, também, todas as orientações e determinações comerciais nela constantes. Os valores praticados por qualquer veículo de comunicação não estão dissociados de suas exigências e orientações para a sua consideração. Se a tabela prevê um valor para uma contratação mínima de 6 meses, naturalmente ou a contratação de 3 meses utilizará valores diferenciados, ou sequer será admitida pelo veículo. É necessário considerar o imposto no item 1.2.4.4 do anexo II do edital:

1.2.4.4 Nessa simulação:

a) **os preços** das inserções em veículos de comunicação e divulgação **devem ser os de tabela**, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação (**sem considerar possível redução decorrente de negociação com os veículos**);

A consideração do valor da tabela combinado com a **desconsideração** da imposição feita pelo veículo equivale, em último caso, a valor negociado.

De todo modo, não seria possível, no caso, corrigir ou retificar os preços unitários orçados. Caso tal solução fosse admitida, o somatório da estratégia de mídia e não mídia proposto não se limitaria aos valores que a licitante fez constar, e necessariamente EXTRAPOLARIA a verba para o plano de comunicação previamente estabelecido pelo edital. Ao considerar o valor total correto para esta contratação, o valor de R\$ 352.932,00 deveria ser somado ao total.

Isso porque, da maneira mais simplificada possível, se a tabela prevê um preço de R\$ 117.644,00 por mês para um período mínimo de 6 meses de veiculação, é razoável presumir que o valor mínimo da contratação é R\$ 705.864,00 (R\$ 117.644,00 × 6 meses). Esse valor dividido pelos 3 meses de veiculação utilizado pela recorrida aumenta para

10



ENGENHO DE IDEIAS

R\$ 235.288,00 o valor mensal (uma diferença de R\$ 117.644,00 por mês, ou R\$ 352.932,00 para 3 meses).

Desse modo, eventual retificação resultaria em uma extrapolação da verba limitada pelo edital em R\$ 352.400,90 (R\$ 5.999.468,90 + R\$ 352.932,00 = R\$ 6.352.400,90).

Finalmente, esclarecemos que não têm valor as possíveis práticas comerciais paralelas dos veículos de comunicação. Não importa se alguma prática comercial, de determinado veículo, foi comunicada formalmente por representante ou executivo do veículo de comunicação como recorrente, política comercial ou qualquer justificativa do tipo — práticas recorrentes e políticas comerciais englobam, entre outros, a concessão de descontos e de negociações de preços. Se não está na tabela de preços do veículo, por óbvio não podem ser considerados valores cheios ou nominais.

Uma prática ou um valor comunicado por representante ou executivo do veículo que não corresponda aos valores da tabela de preços, consideradas aqui as exigências, imposições e limitações conexas (como prazo de veiculação mínimo), jamais poderá ser considerado como a categoria ou o preço de tabela cheia.

Novamente chamamos a atenção desta comissão para eventos transcorridos em outra licitação. Em 2013, esta recorrente participou do certame realizado pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio Grande do Sul, onde alcançamos a classificação de primeiro lugar. Naquela ocasião, utilizamos valores praticados por determinados veículos com descontos comerciais de 40% e 50% aplicáveis em anúncios de datas alusivas – prática consolidada e de conhecimento de todo o mercado publicitário. Por não mais constarem tais descontos nas tabelas oficiais dos veículos, esta recorrente foi desclassificada nos seguintes termos (ata anexa):

Valores negociados atendem ao interesse público na execução dos contratos, razão pela qual constam tanto na Lei 12.232/10, como no edital, mas não podem ser considerados na elaboração dos Planos de Comunicação Publicitária, cuja base tem que ser igual para todos, sob pena de ferimento ao princípio da igualdade.

O fundamento por trás daquela decisão é o mesmo aqui defendido: a proponente apresentou, na execução da campanha simulada, preços que não se enquadram adequadamente nas tabelas de preços oficiais dos veículos, pois não levam em conta um fator restritivo fundamental presente na tabela — o prazo mínimo de veiculação.



Para esta etapa da licitação, pouco importa que o licitante tenha contatos e consiga melhores condições negociais ou preços abaixo dos de tabela, ou mesmo que as práticas reiteradas dos veículos não correspondam aos preços de tabela. Isso porque a campanha simulada não será executada. Ela existe com o único propósito de medir a capacidade técnica dos proponentes, e a imposição do uso de valores de tabela tem a função de garantir, na maior medida possível, a isonomia entre os concorrentes.

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

2.2. Do patrocínio da Rádio Atlântida

A Matriz sugere também a contratação de patrocínio do programa Tudo Nosso, da Rádio Atlântida. Este programa possui um aproveitamento comercial para a praça Rede RS, cujo valor é sob consulta ao departamento comercial. Isso significa que os valores podem sofrer alteração de acordo com o aproveitamento e/ou com o histórico de negociações (descontos) do cliente contratante e/ou da habilidade em negociações da agência de publicidade, sendo absolutamente impossível aferir algo objetivo unicamente a partir da tabela.

Reiteramos que não têm valor as possíveis práticas comerciais paralelas praticadas pelos veículos de comunicação. Não importa se alguma prática comercial, de determinado veículo, foi comunicada formalmente por representante ou executivo do veículo de comunicação como prática recorrente, política comercial ou qualquer justificativa do tipo — práticas recorrentes e políticas comerciais englobam, entre outros, a concessão de descontos e de negociações de preços. Se não está na tabela de preços do veículo, por óbvio não podem ser considerados valores cheios ou nominais.

Uma prática ou um valor comunicado por representante ou executivo do veículo que não corresponda aos valores da tabela de preços, consideradas aqui as exigências, imposições e limitações conexas, jamais poderá ser considerado como a categoria ou o preço de tabela cheia.

Ao consultar os veículos a Subcomissão constatou que os valores praticados são menores que as tabelas vigentes na data da publicação do edital (usou-se tabelas promocionais).

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

3. DA MÍDIA EXTERNA SEM VALOR DE TABELA

Na planilha de mídia “Simulação de Mídia | Mídia Externa e Out Of Home” a recorrida apresenta a ideia e projeto especial “Smile-Fi”, e o veículo que comercializa o produto é a exibidora Imobi. Porém, este produto foi desenvolvido especialmente para a campanha da Agência Matriz, e não possui preço de tabela.

Este formato não existe no catálogo da Imobi (tabela de preços oficial anexa – anexo 6), pois trata-se de um projeto especial, configurado e desenvolvido conforme a necessidade da agência ou do cliente contratante.

Se é uma compra de mídia, deve, para fins de elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, necessariamente ter uma tabela de valores abertos para compra de espaço publicitário por qualquer anunciante, o que não é o caso deste produto. O item 1.2.4.4 do anexo II do edital é absolutamente claro:

1.2.4.4 Nessa simulação:

a) **os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação (sem considerar possível redução decorrente de negociação com os veículos);**



Se é mídia, mas não existe valor de tabela, não pode ser utilizado por todas as proponentes com os mesmos valores, de forma aberta ao escrutínio de todos, como veiculação de mídia. Isso o torna inválido para fim de utilização na licitação por não atender às exigências de contratação de mídia.

Se o projeto em questão não é mídia, então ele deveria ter sido apresentado corretamente pela recorrida, com todos os custos de produção corretamente alocados, nos limites do orçamento.

A título exemplificativo, em licitação realizada pela Trensurb, esta recorrente foi desclassificada por alocar valores em categoria errada, nos seguintes termos:

Analisando as contrarrazões da E21: 1º relacionado a proposta pela agência ENGENHO DE IDEIAS em produzir um episódio chamado “Coisas que Porto Alegre fala no trem”, de fato, a mesma deveria enquadrar-se na tabela de não mídia, por esse motivo a Subcomissão passa a reconsiderar sua avaliação restando zerada a nota referente a Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Se a ação da recorrida pudesse ser enquadrada como mídia, deveria constar das tabelas oficiais, sob pena de violação ao item 1.2.4.4 do anexo II do edital. Não sendo mídia, deveria ser alocada corretamente na planilha de valores da recorrida. De qualquer forma, a Matriz descumpriu regras do certame.

Assim não sendo, a recorrida deverá ser desclassificada por desatender a exigência expressa do edital.

4. DO USO DE INFORMAÇÕES PRIVILEGIADAS NA FORMAÇÃO DA PROPOSTA

No meio digital, a forma de compra das plataformas Facebook e Instagram é realizada através de simulações feitas no Gerenciador de Anúncios. Os resultados estimados entregues na plataforma são:





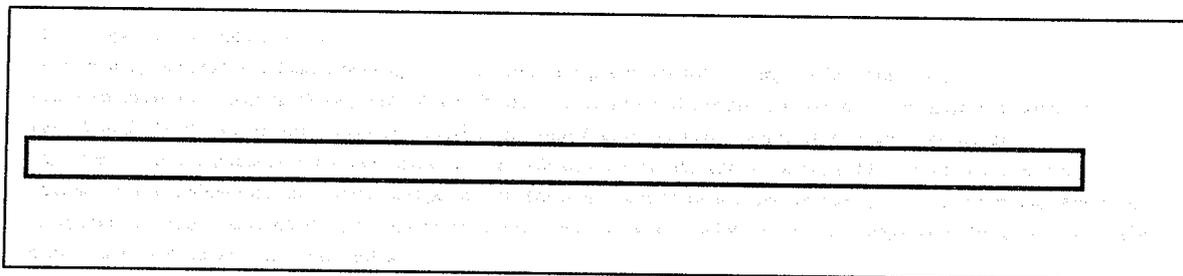
ENGENHO DE IDEIAS

- Alcance (mínimo e máximo), de acordo com a verba diária ou vitalícia sugerida;
- Envolvimento com a publicação (mínimo e máximo);
- Visualização em vídeo (CPV);
- Número de cliques (CPC);
- Pode entregar o número de ThruPlay (máximo de reproduções completas).

A simulação que a Agência Matriz sugeriu na planilha de mídia entrega dados que o Gerenciador de Anúncios não informa, como por exemplo a métrica de Impressões.

As impressões só podem ser medidas através de campanhas que já foram ativadas com o mesmo objetivo, segmentação e verba. Ou seja, não existe forma de estimar número de impressões pelo Gerenciador de Anúncios em campanhas que ainda não foram criadas. Um exemplo disso é a entrega estimada de resultados, quando a compra é realizada através de veículos que comercializam o canal de mídia programática.

Na tabela da Publya (anexo 8), consta o custo por impressão estimado (CPM) de cada rede social. Porém, nas observações, podemos analisar o seguinte termo utilizados pelo veículo de mídia programática Publya:



Como a Agência Matriz chegou em resultados tão precisos se não utilizou nenhuma empresa especializada em programática para aferir os resultados? A única forma possível é pelo uso de informação privilegiada resultante do histórico de atendimento ao cliente.

Esclarecendo: a Matriz é uma das 3 agências que atendem atualmente o Banrisul, desde abril de 2016.

Se as estimativas de Impressões estão vinculadas aos históricos de desempenho das campanhas, **nenhuma outra proponente além da recorrida e das outras 2 agências que atualmente atendem o Banrisul teria acesso a esses dados.**





O art. 44, § 1º, da Lei 8.666/1993, dispõe o seguinte:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

O uso de informações privilegiadas, disponíveis livremente somente para aqueles que já atendem às necessidades de publicidade e propaganda do ente licitante, sem sombra de dúvida é fator reservado que elide o princípio da igualdade entre os licitantes. Assim sendo, ao utilizar tais informações na formulação da sua proposta técnica, a recorrida deveria ter sido desclassificada.

5. CONCLUSÃO

A recorrida cometeu equívocos graves que põem em xeque o caráter competitivo e o princípio da isonomia no processo licitatório. Como esclarecemos acima, a proponente não só utilizou valores que não se amoldam aos padrões das tabelas dos veículos, como também utilizou informações privilegiadas para obter vantagem na sua proposta.

Esclarecemos que a proposta técnica, na licitação que segue a Lei 12.232/2010, constitui somente uma simulação. É uma simulação utilizada com o exclusivo propósito de avaliar a capacidade técnica dos licitantes, bem como a sua capacidade de eficientemente alocar os recursos, de fato, disponíveis igualmente para todos.

É por esse motivo que os arts. 3º, *caput*, e 44, § 1º, ambos da Lei 8.666/1993, tratam de forma clara do princípio da isonomia na licitação. Conforme dispõem os dispositivos:





Art. 3º **A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia**, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

A campanha simulada, sendo uma ferramenta para a garantia da isonomia, não leva em conta os contatos comerciais ou a capacidade de negociação das proponentes, ou mesmo a sua capacidade de conseguir concessões em favor de seus clientes. Ela tem como objetivo medir a capacidade *técnica* de cada uma das agências licitantes. Assim sendo, e por conta disso, as campanhas simuladas somente podem utilizar valores oficiais de tabela, forçando todos os proponentes à mesma linha de largada, às mesmas condições.

Dessa forma, as restrições impostas pelo edital (e, naturalmente, pela lei) são **absolutas**, não podendo ser relativizadas em qualquer medida. Admitir que um proponente descumpra uma ou outra regra sob o fundamento de que “o impacto não pode ser objetivamente medido, e aparenta não ser significativo o suficiente” destrói por inteiro a lógica competitiva e isonômica do certame.

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

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

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



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

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

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

Não cabe a qualquer dos concorrentes negociar valores diferentes ou desconsiderar, em qualquer medida, quaisquer elementos do briefing, pois estes são uma ficção criada pelos avaliadores com o único propósito de medir a capacidade dos concorrentes de otimizar os recursos que lhes são disponibilizados, em um contexto de isonomia, de igualdade de condições.

Este é o exato caso da campanha simulada criada na Lei 12.232/2010: as licitantes têm recursos fictícios, mas limitados, e devem saber corretamente alocá-los de maneira eficiente.

As licitantes devem observar as tabelas oficiais de valores dos veículos em conjunção com a verba de referência justamente para se evitar que o concorrente que, no nosso exemplo acima, tentou utilizar três vezes o item B seja selecionado em detrimento daquele que corretamente alocou os seus R\$ 100,00 nos itens A e B.

Ao se admitir que qualquer concorrente se desvincule das tabelas oficiais, ou utilize informações privilegiadas para a elaboração da sua campanha, se estaria ferindo de morte o princípio da isonomia na licitação. Isso porque aqueles licitantes que se mantivessem dentro da verba de referência com base nos valores de tabela teriam tido necessária desvantagem, que poderia não ser identificada com clareza e de forma explícita pelos julgadores, justamente porque as avaliações normalmente não consideram os valores de forma individual, mas sim de forma global.



ENGENHO DE IDEIAS

Assim sendo, por exemplo, quando um concorrente escolhe utilizar 10 inserções em uma rádio, alcançando o valor exato da verba disponível, e outro escolhe utilizar 10 inserções na mesma rádio, mas em programa de elevadíssima audiência e quase 10 vezes mais caro, ao desconsiderar a diferença de preço, é evidente que o segundo concorrente será avaliado com melhor pontuação, uma vez que a sua proposta técnica é objetivamente superior à do adversário.

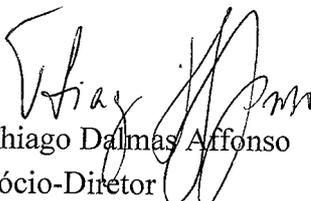
É exatamente isso que a legislação especial visa coibir: a desigualdade injustificada **de condições**. Às licitantes são concedidas as mesmas condições, desde o início do processo, para que apresentem a sua capacidade técnica em função da verba de referência, que compõe teto intransponível na apresentação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

Assim sendo, e ante todo o exposto, deverá ser a licitante Agência Matriz Comunicação e Marketing Ltda. DESCLASSIFICADA por apresentar proposta que objetivamente descumpra regras previstos no edital, sendo imperativa a aplicação do art. 48, II, da Lei 8.666/1993, e do art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010.

ANTE O EXPOSTO, a recorrente requer digno-se esta respeitável Comissão de Licitação a receber o presente recurso, dando-lhe o devido e legal processamento, na forma do art. 109 da Lei 8.666 de 1993, e o provimento do presente recurso, com a desclassificação da Agência Matriz Comunicação e Marketing Ltda. pelo descumprimento de regras do edital, na forma da fundamentação.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 24 de janeiro de 2020.


Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor

07.895.771/0001-337
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME
RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 301
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000
PORTO ALEGRE - RS

RECEBUEMOS O RECURSO EM 24/01/2020 ÀS 14:00 HORAS. O RECURSO É RECEBIDO EM NOME DO LICITANTE. O LICITANTE DEVE ASSINAR O RECURSO EM DUPLICAÇÃO. O LICITANTE DEVE ASSINAR O RECURSO EM DUPLICAÇÃO. O LICITANTE DEVE ASSINAR O RECURSO EM DUPLICAÇÃO.



ENGENHO DE IDEIAS

Anexo 1

(Atas de julgamento de licitações do Município de Jaraguá do Sul/SC, do Município de Navegantes/SC, do Município de Londrina/PR, do SESCOOP/SC e do Conselho Regional de Farmácia/RS, com desclassificações por descumprimento da padronização da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.)

PROFESSOR(A) RESPONSÁVEL
NOME: _____
ASSINATURA: _____
DATA: _____

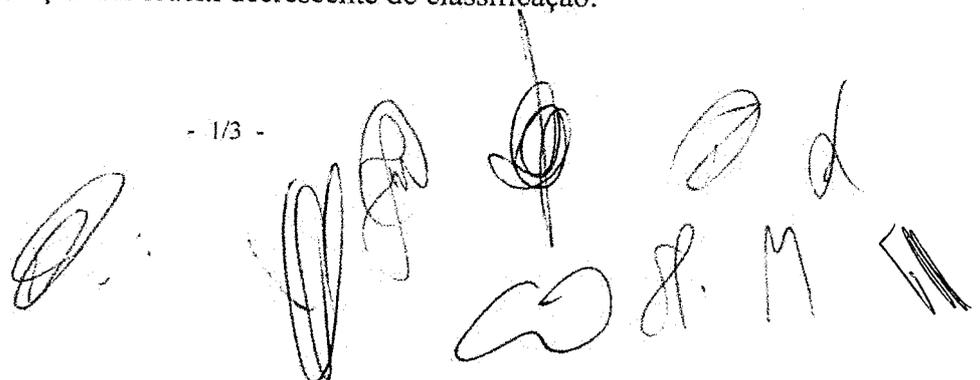


**ATA DE ABERTURA E JULGAMENTO DAS HABILITAÇÕES DA
CONCORRÊNCIA Nº 54/2018 – 2ª SESSÃO PÚBLICA**

Aos quatro dias do mês de setembro do ano de dois mil e dezoito, com início às quinze horas, na sala de reuniões da Diretoria de Licitações, Compras e Suprimentos, sita a Rua Walter Marquardt, 1111, bairro Rio Molha, reuniram-se os membros da Comissão Especial de Licitações, designada pelo Decreto Municipal Nº 12.072/2018, formada pelos membros Karla Finger, Douglas Antonio Conceição e Paulo Ricardo Lehmkuhl, para sob a presidência do primeiro, procederem à abertura e julgamento dos envelopes de Habilitações referentes a **CONCORRÊNCIA Nº 54/2018**, que tem como objeto a contratação de agência de propaganda e/ou publicidade para prestação de serviços de publicidade e/ou propaganda, correspondentes ao estudo, ao planejamento, à conceitualização, à concepção, à criação, à execução interna, à intermediação e supervisão da execução externa e à distribuição de campanhas de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias; e demais serviços inerentes à atividade publicitária, destinados ao atendimento das necessidades de comunicação da Administração Municipal, conforme especificações técnicas e condições estabelecidas em Edital e seus anexos, em Jaraguá do Sul SC. Apresentaram-se à presente as seguintes empresas:

Nome da Proponente	Representante Presente	Identificação
4.3.3. COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA	LUIZ ANTONIO DISTEFANO DE OLIVEIRA JUNIOR	019.514.299-31
TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	MARCO AURELIO GRACIANO	026.663.589-09
SQUEEZE COMUNICAÇÃO LTDA EPP	ALEXANDRE GEIGER	853.808.739-87
CLICZOOM PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	RAMIRES RONCHI FERREIRA	075.968.379-48
METRA PUBLICIDADE EIRELLI EPP	JESSICA WITHOEFT	4.649.654
GT4 LTDA EPP	GUILHERME STOCCO DA COSTA	016.635.470-84

Após a identificação dos representantes presentes, verificou-se que as empresas TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA; MAGICA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA EPP; e JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA EPP, não enviaram representantes para esta sessão. Então passou-se à verificação da inviolabilidade dos envelopes nº 02 “Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada”. Logo após, passou-se à abertura dos envelopes nº 02 “Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada”, e cotejo com as vias dos envelopes nº 01 “Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada”, para identificação de sua autoria. Prosseguindo, através dos títulos das campanhas, foram identificadas as autoras, e vinculadas à planilha de Julgamento das Propostas Técnicas – Envelope nº 01. Em seguida, passou-se à elaboração da planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica, que apresentou a seguinte classificação em ordem decrescente de classificação:



10/09/2018 11:11:00 AM
 10/09/2018 11:11:00 AM
 10/09/2018 11:11:00 AM



ESTADO DE SANTA CATARINA
PREFEITURA MUNICIPAL DE NAVEGANTES
DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÕES
CNPJ Nº 83.102.855/0001-50

ATA 137/2017

ABERTO O CERTAME AS NOVE HORAS DO DIA DEZENOVE DE JUNHO DE DOIS MIL E DEZOITO, COM A PRESENÇA DA COMISSÃO PERMANENTE NOMEADA PELA PORTARIA 566/2018 PARA ABERTURA DOS ENVELOPES DOIS DA CONCORRÊNCIA 137/2017 PMN. ESTAVAM PRESENTES METRA PUBLICIDADE EIRELI REPRESENTADA POR CLÁUDIA DEZORZI E PROPAGA COMUNICAÇÃO LTDA REPRESENTADA POR LEANDRA ADAMI CHAVES. FORAM DISPONIBILIZADOS OS ENVELOPES NÚMERO DOIS PARA SEREM VISTADOS E CERTIFICADOS QUE ESTAVAM LACRADOS. APÓS ESTE ATO CHEGARAM AS EMPRESAS TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA REPRESENTADA POR BARBARA PEREIRA FELÍCIO E TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN REPRESENTADA POR ADRIANO CORDEIRO PEREIRA. A COMISSÃO TÉCNICA AVALIOU OS ENVELOPES 1 E 3. PARA OS ENVELOPES 1 OPTOU PELA ORDEM NUMÉRICA, OU SEJA, DENOMINANDO OS ENVELOPES DE AGÊNCIA 1, AGÊNCIA 2, AGÊNCIA 3, AGÊNCIA 4 E AGÊNCIA 5. APÓS AS AVALIAÇÕES DOS TRÊS MEMBROS DA COMISSÃO, SEGUE A PONTUAÇÃO TOTAL REFERENTE AO ENVELOPE 1 DE CADA ENVELOPE: AGÊNCIA 1 TOTALIZOU 353 (TREZENTOS E CINQUENTA E TRÊS) PONTOS, AGÊNCIA 2 TOTALIZOU 338 (TREZENTOS E TRINTA E OITO) PONTOS, AGÊNCIA 3 TOTALIZOU 304 (TREZENTOS E QUATRO) PONTOS, AGÊNCIA 4 TOTALIZOU 308 (TREZENTOS E OITO) PONTOS E AGÊNCIA 5 TOTALIZOU 284 (DUZENTOS E OITENTA E QUATRO) PONTOS. NA AVALIAÇÃO DO ENVELOPE 3, SEGUE A PONTUAÇÃO DE CADA EMPRESA: PROPAGA TOTALIZOU 288 (DUZENTOS E OITENTA E OITO) PONTOS, A EMPRESA TEMPO BRASIL TOTALIZOU 299 (DUZENTOS E NOVENTA E NOVE) PONTOS, A EMPRESA TATTICAS TOTALIZOU 304 (TREZENTOS E QUATRO) PONTOS, A EMPRESA ENGENHO DE IDEIAS TOTALIZOU 305 (TREZENTOS E CINCO) PONTOS E A EMPRESA ESCALA METRA TOTALIZOU 282 (DUZENTOS E OITENTA E DOIS) PONTOS. ABERTO OS ENVELOPES DE NÚMERO 2 VERIFICOU – SE QUE O ENVELOPE DA AGÊNCIA 1 PERTENCE A EMPRESA TATTICAS, O ENVELOPE DA AGÊNCIA 2 PERTENCE A EMPRESA ESCALA METRA, O ENVELOPE DA AGÊNCIA 3 PERTENCE A EMPRESA ENGENHO DE IDEIAS, O ENVELOPE DA AGÊNCIA 4 PERTENCE A EMPRESA TEMPO BRASIL E POR FIM O ENVELOPE DA AGÊNCIA 5 PERTENCE A EMPRESA PROPAGA. FORAM DISPONIBILIZADOS OS ENVELOPES 1 E 2 PARA AS EMPRESAS VISTAREM E COMPARAREM OS DOCUMENTOS. OS LICITANTES NOMEARAM A REPRESENTANTE DA EMPRESA TATTICAS PARA ASSINAR OS DOCUMENTOS EM NOME DE TODAS AS EMPRESAS PRESENTES, MAS TODAS VIRAM OS DOCUMENTOS DOS ENVELOPES. O PRESIDENTE EXPLANOU O RESULTADO DA AVALIAÇÃO DA COMISSÃO TÉCNICA E INFORMOU QUE A AGÊNCIA 3 – ENGENHO DE IDEIA FOI DESCLASSIFICADA POR NÃO APRESENTAR SUMÁRIO CONFORME ESPECIFICA O ITEM 5.6 DO EDITAL E A AGÊNCIA 5 – PROPAGA POR APRESENTAR NEGRITO NOS SUBTÍTULOS, NÃO CUMPRINDO COM O ITEM 3.1.2.4. A EMPRESA ENGENHO

“Doe órgãos! Doe Sangue! Salve Vidas”

Rua João Emílio nº 100 – Fone: (47) 3342 9500
Centro – 88.370-446 – Navegantes – SC

RECEBUEMOS EM 11/06/2018 ÀS 14:17



ESTADO DE SANTA CATARINA
PREFEITURA MUNICIPAL DE NAVEGANTES
DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÕES
CNPJ N° 83.102.855/0001-50

DE IDEIAS NÃO APRESENTOU OS ENVELOPES DOIS DE ACORDO COM O ITEM 3.1.3.2 DO EDITAL, CÓPIA DE IGUAL TEOR. SOMANDO OS TOTAIS DAS AVALIAÇÕES SEGUE A ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO: TATTICAS COM 657 (SEISCENTOS E CINQUENTA E SETE), ESCALA METRA COM 620 (SEISCENTOS E VINTE), TEMPO BRASIL COM 607 (SEISCENTOS E SETE). AS EMPRESAS DESCLASSIFICADAS ENGENHO DE IDEIAS E PROPAGA OBTIVERAM PONTUAÇÃO 609 (SEISCENTOS E NOVE) E 572 (QUINHENTOS E SETENTA E DOIS), RESPECTIVAMENTE. ABRE – SE PRAZO PARA RECURSO. MOMENTO EM QUE ENCERRA A SESSÃO.

ROBERTO DA SILVA
11/11/2011
11:11

“Doe órgãos! Doe Sangue! Salve Vidas”

Rua João Emílio nº 100 – Fone: (47) 3342 9500
Centro – 88.370-446 – Navegantes – SC





ESTADO DE SANTA CATARINA
PREFEITURA MUNICIPAL DE NAVEGANTES
DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÕES
CNPJ Nº 83.102.855/0001-50



Total dos custos de produção

Total dos custos de veiculação

(Incluído o desconto de agência)

TOTAL GERAL

b) na formulação deste quesito – Plano de Mídia – e conforme o caso, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 40, do SINAPRO/SC – **Anexo V**, aplicando-se o desconto de 30% (trinta por cento). No que concerne aos honorários sobre os serviços externos, devem ser considerados honorários de 15% (quinze por cento), incidentes sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores, e honorários de 5% (cinco por cento), incidente sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores quando a responsabilidade da agência se limitar, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento;

c) na simulação de mídia a proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação;

d) não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação;

e) com referência à campanha publicitária simulada da proposta vencedora, o Município de Navegantes/SC poderá, a seu juízo, decidir pela sua produção e veiculação, com ou sem modificações, na vigência do contrato;

f) será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial estimada e aos percentuais remuneratórios especificados na alínea “b” deste item.

5.6 A proposta técnica deverá ter sua documentação numerada em ordem sequencial, de acordo com sumário e especificação dos anexos, quando for o caso.

6. DO PREÇO DOS SERVIÇOS

6.1 Os serviços especializados relacionados com as atividades complementares à execução da campanha ou ação publicitária, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e não constantes da Tabela Referencial de Preços n.º 40 do SINAPRO/SC, deverão obedecer às exigências a seguir, conforme disposto no art. 14 da Lei n.º 12.232/10:

a) somente fornecedores previamente cadastrados no Município de Navegantes/SC poderão fornecer a agência bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato;

b) O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto na alínea “a” deste item exigirá sempre a apresentação pela Agência ao Município de Navegantes/SC de pelo menos 03 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

“Doe órgãos! Doe Sangue! Salve Vidas”

Rua João Emílio nº 100 – Fone: (47) 3342 9500
Centro – 88.370-446 – Navegantes – SC





PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LONDRINA

Estado do Paraná

Ata da segunda reunião referente à Concorrência Pública nº CP/SMGP-0018/2019, cujo objeto é: “Contratação de agência de publicidade para prestação de serviços de estudo, planejamento, criação, produção e veiculação de materiais para campanhas publicitárias da administração municipal, em rádios, TVs, jornais, revistas, busdoor, placas, mídias digitais e outros tipos de mídias”. Às 13h00m do dia 31 de Outubro de 2019, na Sala de Licitações da Secretaria Municipal e Gestão Pública, nesta Prefeitura, reuniram-se os membros da Comissão Permanente de Licitação, nomeados pela Portaria constante no Processo Administrativo nº PAL/SMGP-0692/2019, composta por Beatriz de Oliveira Teixeira, Ronaldo Ribeiro dos Santos e Erik Wagner Massola Bergamo em substituição por servidora Eliane Andrade Gonçalves, sob a presidência da primeira; e o representante da empresa TRADE, Rodrigo Andrade. Em 29/10/2019 foi encaminhado pela subcomissão técnica a análise e julgamento das propostas técnica à CPL, sendo informado aos licitantes interessados conforme “Comunicado - Data da Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas - publicado em 30/10/2019”, disponibilizado no mural de licitações, e agendamento da presente sessão pública para proceder a apuração do resultado geral das Propostas Técnicas conforme item 10.4 do Edital. Conforme consta das atas de reunião da subcomissão técnica, os envelopes 01 (via não identificada) foram enumerados de 01 a 08. Após abertura dos invólucros 02, identificamos que: Empresa 01: CCZ PUBLICIDADE E MARKETING LTDA; Empresa 02: JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA; Empresa 03: TRADE COMUNICAÇÃO & MARKETING EIRELI; Empresa 04: HUMAN COMUNICAÇÃO LTDA; Empresa 05: ENGENHO PROPAGANDA S/S LTDA; Empresa 06: YURBAN COMUNICAÇÃO LTDA ME; Empresa 07: ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP; Empresa 08: G.L. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. Após o cotejo, procedeu-se a elaboração de planilha geral da Proposta Técnica, anexa a esta ata. As empresas já identificadas TRADE, HUMAN, ENGENHO PROPAGANDA e ÚNICA, foram consideradas pela subcomissão técnica como DESCLASSIFICADAS, por desatender aos aspectos formais exigidos pelo Edital. Quanto as demais empresas, foram analisadas e pontuadas conforme consta da planilha anexa. No tocante a empresa G.L. a subcomissão técnica entendeu pela sua DESCLASSIFICAÇÃO, por desatender ao item 5.1.2.1.1 alínea “b” (quantificação e qualificação sob forma de currículo resumido, de no máximo 5 linhas, com nome, formação e experiência). Destarte, diante do exposto, em especial quanto a pontuação apurada, a comissão de licitação decide: DESCLASSIFICAR as empresas TRADE, HUMAN, ENGENHO PROPAGANDA e ÚNICA, por desatender às exigências do item 4.1.1.1 e seus subitens (vide item 6.6 alínea “a”). DESCLASSIFICAR a empresa G.L., por desatender ao item 5.1.2.1.1 alínea “b” do Edital. DESCLASSIFICAR a empresa YURBAN, por não atingir a nota mínima estipulada no item 6.6 alínea “b” do Edital. Declarar CLASSIFICADAS as empresas CCZ e JSMAX, respectivamente com a pontuação de 81,34 e 80,67. O representante da empresa TRADE solicitou constar em ata que: “foi julgado e apresentado as notas das CCZ, JSMAX, YURBAN e G.L referente ao envelope 01 proposta técnica e ao envelope 03 capacidade de atendimento, as agências TRADE, HUMAN, ENGENHO PROPAGANDA e ÚNICA foi julgado e apresentado nota apenas do envelope 03 capacidade de atendimento, o envelope 01 foi realizada sua abertura porém não foi realizado o julgamento e as notas e foi feita a identificação de todas as agências, porém, de acordo com o Art. 6º, §2 da Lei 12.232/10: “Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em involucre fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no §1º do Art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação.”, de acordo com a ata da primeira reunião da subcomissão técnica a agência TRADE identificada como agência 03 em relação ao documento raciocínio básico apresentou a numeração nas páginas com tabelas em posição diversa não atendendo as especificações, porém, como apresenta-se no item do Edital 4.1.1.1.2 a nenhum momento é exigida a orientação da folha como retrato ou paisagem dessa forma cria-se um critério de avaliação que não existia no Edital.”. Registra-se por fim que toda a documentação acostada ao processo será anexada ao Processo SEI 19.008.066705/2019-66, disponível para acesso público via https://sei.londrina.pr.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?i30tHvPArITY997V09rhsSkBDKbaYSycOHqqF2xsM0laDkkEyJpus7kCPb435VNEAb16AAXmJKUdrsNWVlqQ2e3UGfZKd9yk-

Handwritten marks and signatures at the bottom right of the page, including a large '4' and several scribbles.



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LONDRINA
Estado do Paraná

MBnCrRjJ0pa19CusttgIjxLgJ2hQ6. Ademais, ainda nesta data, será publicado resultado de classificação e aberto prazo de recurso legalmente previsto. Nada mais a tratar, deu-se por encerrada a reunião, lavrando-se a presente ata às 14h30min que será lida e assinada por todos. -*****-

Beatriz de Oliveira Teixeira – Presidente

Ronaldo Ribeiro dos Santos – Membro

Erik Wagner Massola Bergamo – Membro

TRADE COMUNICAÇÃO & MARKETING EIRELI

Rodrigo Andrade

PROF. DR. CARLOS ALBERTO DE MOURA FERREIRA

- 2.1.1. Licitante declarado inidôneo para licitar junto a qualquer órgão ou entidade da Administração Direta ou Indireta no âmbito Federal, Estadual e Municipal, sob pena de incidir no previsto no parágrafo único do art. 97 da Lei nº 8.666/93 e suas alterações;
 - 2.1.2. Licitante suspenso temporariamente de participação em licitação e impedido de contratar com a Administração;
 - 2.1.3. Empresas que estejam constituídas sob a forma de consórcio;
 - 2.1.4. Empresas que tenham sócios, dirigentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores do ente ou entidade vinculada ao ente promotor da licitação.
 - 2.1.5. Empresas que estiverem sob falência ou concordata ou execução patrimonial.
 - 2.1.6. Empresas com ramo de atividade incompatível com o objeto da licitação.
- 2.2. A existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação, conforme subitens 2.1.1 e 2.1.2, será verificada mediante a consulta aos seguintes cadastros:
- 2.2.1. Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União (<http://www.portaltransparencia.gov.br/sancoes/ceis?paginacaoSimples=true&tamanhoPagina=&offset=&direcaoOrdenacao=asc&colunasSelecionadas=linkDetalhamento%2CcpfCnpj%2Cnome%2CufSancio>);
 - 2.2.2. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (http://www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php?validar=form);
 - 2.2.3. Lista de impedidos de licitar, mantida pelo Tribunal de Contas do Estado do Paraná – TCE-PR (<http://www1.tce.pr.gov.br/conteudo/licitacoes-municipais-impedidos-de-licitar/54/area/250>);
 - 2.2.4. Consulta Consolidada TCU, CNJ, CEIS, CNEP: <https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br/>
 - 2.2.5. Constatada a existência de sanção, a Comissão de Licitação reputará o licitante IMPEDIDO de participar do certame.

3. CREDENCIAMENTO

3.1. As intervenções no processo licitatório somente poderão ser efetuadas pelos representantes dos licitantes, devidamente credenciados que apresentarem a respectiva qualificação, através de procuração, mencionando que lhe são conferidos, pela empresa, amplos poderes para tanto, inclusive para receber intimações, desistir de recursos e manifestar-se sobre quaisquer questões administrativas e técnicas.

- 3.1.1. Em se tratando de representante legal da empresa, deverá ser apresentada cópia do Contrato Social, e alterações em vigor, registrados na Junta Comercial ou Cartório de Títulos e Documentos, quando for o caso, Procuração ou documento equivalente, indicando tal qualificação.
- 3.1.2. Em ambos os casos deverá ser apresentada a Cédula de Identidade ou qualquer outro documento que identifique o representante, diretor ou sócio proponente.
- 3.1.3. A apresentação de todas as alterações contratuais a que se refere o item 3.1.1, poderá ser substituída pela apresentação do contrato social consolidado e todas as alterações posteriores.
- 3.1.4. Tratando-se de microempresa e empresa de pequeno porte, para usufruir do tratamento diferenciado concedido pela Lei Complementar nº 123/2006, estas deverão apresentar na fase de credenciamento:
 - 3.1.4.1. Certidão expedida pela Junta Comercial, conforme consta **no art. 3º da Instrução DREI n. 36/2017**, ou em Cartório de Registro de Pessoas Jurídica, com validade o prazo de 180(cento e oitenta) dias, contados da data de expedição, para os casos em que a certidão não indique prazo de validade e/ou validação;
 - 3.1.4.2. Declaração de que se enquadra como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte nos termos do art. 3º.I e II da Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006, podendo utilizar-se do modelo constante no Anexo II, deste edital.
 - a) A não apresentação desta declaração será interpretada como o não enquadramento da licitante como ME ou EPP e as implicações da LC n.º 123/2006, ou a opção pela não utilização do direito de tratamento diferenciado.
- 3.1.5. A microempresa e empresa de pequeno porte que apresentar os documentos do subitem 3.1.4, incompatíveis com o disposto no § 9º do art. 3º da Lei Complementar nº 123/2006, alterada pela LC nº 139/2011, perderá direito ao tratamento diferenciado, sob pena de aplicação de sanção pela apresentação de falsa declaração.

4. DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES

4.1. As Propostas Técnica e de Preços deverão ser apresentadas à Comissão Permanente de Licitação em envelopes distintos e separados, todos fechados, os quais deverão ser identificados com as informações abaixo previstas.

4.1.1. **Proposta Técnica deverá ser acondicionada em 03 (três) envelopes distintos, a saber:**

- a) Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada: envelope n.º 1, fornecido pela Comissão Permanente de Licitação;
- b) Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada: envelope n.º 2;
- c) Demais informações integrantes da Proposta Técnica: envelope n.º 3.

4.1.1.1. **O ENVELOPE n.º 1, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (VIA NÃO IDENTIFICADA) deverá conter: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Não poderá ter nenhuma identificação na parte externa, para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do envelope n.º 2.**

4.1.1.1.1 - A Comissão Permanente de Licitação só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada, se estiver acondicionado no envelope n.º 1, fornecido obrigatoriamente por ela.

4.1.1.1.2 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada, deverá ser redigido em língua portuguesa, exceção feita a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

- em no máximo vinte folhas de papel A4, branco, 75 gramas;
- com espaçamento “simples” entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e intertítulos.
- com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos, permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;
- títulos, intertítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- alinhamento justificado do texto;
- em caderno único, grampeado no canto superior esquerdo, com grampo metálico;
- sem capa e contracapa;
- sem identificação da licitante;

- com numeração nas páginas, no canto inferior direito, estilo normal, cor automática, tamanho 12 pontos;
- as peças da ideia criativa devem ser impressas em papel A3, em folhas soltas, podendo usar papel especial e serem dobradas, se necessário.

4.1.1.1.2.1 - As especificações do subitem 4.1.1.1.2 aplicam-se, no que couber, ao subquesto "Ideia Criativa".

4.1.1.1.2.2 - As tabelas, gráficos e planilhas do subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia" poderão ter fontes tipográficas habitualmente utilizadas nesses documentos.

4.1.1.1.3 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada, não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação de sua autoria, sob pena de desclassificação.

4.1.1.1.4 - Os exemplos de peças que integram a "Ideia Criativa", sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do envelope n.º 1.

4.1.1.1.5 - O envelope n.º 1 deverá ser retirado pelas licitantes no endereço – Avenida Duque de Caxias, 635, térreo, Diretoria de Gestão de Licitações e Contratos.

4.1.1.2 - O ENVELOPE n.º 2, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (VIA IDENTIFICADA), deverá ser identificado, mediante aposição de etiqueta:

ENVELOPE N.º 2
 PROPOSTA TÉCNICA: Plano de Comunicação Publicitária
 VIA IDENTIFICADA: (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia).
 Razão Social da Licitante: CNPJ/MF:
 Concorrência Pública n.º ____/2019

4.1.1.2.1 - O envelope n.º 2 será providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até a sua abertura.

4.1.1.2.1.1 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças que ilustram a "Ideia Criativa", deverá constituir-se em uma cópia da via não identificada, com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

4.1.1.3 - O ENVELOPE n.º 3, Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, deverá ser identificado, mediante aposição de etiqueta:

ENVELOPE N.º 3
 PROPOSTA TÉCNICA: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.
 Razão Social da Licitante: CNPJ/MF:
 Concorrência Pública n.º ____/2019

4.1.1.3.1 - O envelope n.º 3 será providenciado pela licitante, e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

4.1.1.3.2 - O envelope n.º 3 e os documentos nele acondicionados (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada e que permita a identificação da autoria da mesma, antes da abertura do envelope n.º 2.

4.1.2. Proposta de Preços deverá ser acondicionada no envelope 4, a saber:

4.1.2.1. Proposta de Preços: deverá ser identificado, mediante aposição de etiqueta:

ENVELOPE N.º 4
 PROPOSTA DE PREÇOS
 Razão Social da Licitante: CNPJ/MF:
 Concorrência Pública n.º ____/2019

4.1.2.1 - O envelope n.º 4 será providenciado pela licitante e deverá ser inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

4.1.2.2 - A Proposta de Preços deverá ser apresentada em papel timbrado da licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras. A Proposta de Preços deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado, podendo ser utilizado o modelo deste edital.

4.2. Somente as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnica e de Preços, em data a ser oportunamente divulgada, apresentarão os documentos relativos à habilitação, ENVELOPE N.º 5, em envelope fechado, com as identificações e informações abaixo previstas, consistentes em:

ENVELOPE N.º 5
 DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
 Razão Social da Licitante: CNPJ/MF:
 Concorrência Pública n.º ____/2019

5. DA ELABORAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICA (ENVELOPES N.º 1, 2 E 3) E DE PREÇOS (ENVELOPE 4)

5.1. Propostas Técnicas (Envelopes n.º 1, 2 e 3)

5.1.1. Do Plano de Comunicação Publicitária (Envelopes 1 e 2):



SESCOOP/SC

Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
no Estado de Santa Catarina

ATA DE REUNIÃO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA Nº001/2018

Data: 18 de abril de 2018, às 08h00min.

Local: Sede Administrativa do SESCOOP/SC, sito à Avenida Almirante Tamandaré, 633, Capoeiras, Florianópolis/SC.

Em dia e hora acima informados, membros da Subcomissão Técnica reuniram-se para a análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas empresas participantes do certame. O Presidente da Comissão Permanente de Licitação entregou aos membros da Subcomissão o envelope lacrado e assinado pelos representantes das sete empresas que entregaram as propostas. Iniciou-se a avaliação pela seguinte ordem: primeira avaliadora Sra. Emanuelle Gomes Queiroz, segundo avaliador Sr. Paulo von Dokonal e terceira avaliadora Sra. Daniela Lemke. Após analisar as propostas a Subcomissão Técnica desclassificou a seguinte empresa:

a) empresa que inicia e termina a primeira página com "**No reino animal podem ser...**" e "**... grupos de pessoas que se**", por ter descumprido as formalidades contidas no edital nos seguintes itens: item 6.6.3 Ideia Criativa, nas alíneas "a a d", não apresentando as peças nos termos determinados no edital, e item 6.6.4 Estratégia de Endomarketing, deixando de apresentar as peças gráficas nos termos do edital. Após análise do item Estratégia de Mídia e Não Mídia, a Subcomissão verificou a presença das peças gráficas como anexo da proposta, contrariando o formato estabelecido no edital. A Subcomissão Técnica entendeu que o descumprimento do padrão de apresentação da proposta não identificada nesta etapa fere o item 6.2.1, que determina que não pode haver qualquer elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária NÃO IDENTIFICADA. O julgamento ocorreu nos termos do item 12.3;

Na sequência a Subcomissão Técnica apresentou ao Presidente da Comissão de Licitação a relação das propostas técnicas não identificadas avaliadas, identificando-as através do descritivo do início e término da primeira página de cada proposta e com o

**SESCOOP/SC**Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
no Estado de Santa Catarina

somatório final da pontuação da proposta técnica referente aos itens: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Endomarketing e Estratégia de mídia e não mídia, conforme planilha 01 e justificativa em anexos, conforme segue:

Empresa que inicia e termina a primeira página com	Pontuação
"Se existe um modelo econômico de geração de renda..." e "...empregos gerados ou benefícios extensivos a"	25,27
"Sempre que existe a atitude cooperativa..." e "... e site da OCESC."	22,53
"Com a missão de ser um agente de representação..." e "...entendimento sobre as vantagens oferecidas"	31,67
"Para iniciarmos a construção..." e "... levando muitos a adotarem o"	27,53
"A recapitulação necessária para compreender..." e "... que compreende como política nacional de"	42,67
"Nos últimos anos, o Brasil..." e "...Posteriormente, o cooperativismo cresceu"	19,20

A Subcomissão entregou ao Presidente da Comissão Permanente de Licitação um envelope contendo a avaliação da proposta não identificada da empresa desclassificada anteriormente, nos moldes do item 12.3. Após o recebimento de toda documentação pelo Presidente da Comissão de Licitação, foi entregue à Subcomissão Técnica o envelope de número 03, com as 7 Propostas Técnicas, para avaliação dos quesitos de Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções e Problemas. A Subcomissão inicialmente avaliou a situação que consta na Ata da Sessão Pública, em que as empresas NEOVOX COMUNICAÇÃO EIRELI e CALUMMA COMUNICAÇÃO LTDA entregaram a Capacidade de Atendimento e o Relato de Soluções de Problemas em um mesmo caderno. A Subcomissão decidiu não desclassificar as empresas citadas com a justificativa de que a desclassificação devido à entrega em um formato diferente do edital seria meramente, no caso específico, um excesso de formalidade, sendo que não interfere no julgamento das propostas técnicas não identificadas.

Todas as propostas das empresas avaliadas nos quesitos Capacidade de atendimento e Relatos de soluções e problemas atenderam as

FORMA SUI. LIT. UNIF. AN. 1998. 15.77



SESCOOP/SC

Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
no Estado de Santa Catarina

especificações do edital, alcançando nota máxima, resultado final abaixo transcrito, nos moldes da planilha em anexo:

Empresas	Pontuação
T12 COMUNICAÇÃO LTDA	10
MDO COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO LTDA	10
NEOVOX COMUNICAÇÃO EIRELI	10
ONEWG MULTICOMUNICAÇÃO LTDA	10
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA - ME	10
PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA	10
CALUMMA COMUNICAÇÃO LTDA - ME	10

Nada mais havendo a tratar nesta fase e estando todos de acordo, foi encerrada a reunião com as assinaturas nesta ata e seus anexos.

Membros da Subcomissão Técnica

Emanuelle Comês Queiroz

Paulo von Dokonal

Daniela Lemke

Presidente da GPL

Jeferson Adão de Camargo

RECEBUEMOS A ATENÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRÊNCIA Nº. 001/2018
NOME DA LICITANTE
CNPJ DA LICITANTE

Envelope "04" – Proposta de Preços
CONCORRÊNCIA Nº. 001/2018
NOME DA LICITANTE
CNPJ DA LICITANTE

Envelope "05" – Habilitação
CONCORRÊNCIA Nº. 001/2018
NOME DA LICITANTE
CNPJ DA LICITANTE

5.4 Os Envelopes "02", "03", "04" e "05" devem ser providenciados pela própria Licitante, constituído de embalagens adequadas aos seus conteúdos e características, permanecendo invioláveis quanto as informações de que trata até sua abertura, nos termos deste edital.

6 - DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1 A **Proposta Técnica** acondicionada no envelope "01" (NÃO IDENTIFICADO) e no envelope "02" (IDENTIFICADO) conterão apenas o **Plano de Comunicação Publicitária** composto pelos itens: Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa; Estratégia de Endomarketing; Estratégia de Mídia e Não Mídia; elaborado consoante as informações constantes no 'Briefing' (Anexo IV).

6.1.2 No envelope "02" será inserida uma cópia IDENTIFICADA do **Plano de Comunicação Publicitária**: Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa; Estratégia de Endomarketing; Estratégia de Mídia e Não Mídia.

6.2 A **Proposta Técnica** acondicionada no envelope "03" conterá os itens **Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**.

6.2.1 Tanto o corpo do envelope quanto os documentos nele contidos não poderão apresentar nenhum sinal, marca, etiqueta ou qualquer outro elemento que ligue, direcione ou identifique a autoria do Plano de Comunicação Publicitária NÃO IDENTIFICADA, acondicionada no envelope "01", sob pena de desclassificação.

6.3 Os envelopes "02" e "03", deverão estar endereçados nos moldes do item 5.3.2 deste edital.

6.4 No envelope "01" conterá a **Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada)**, que deverá ser apresentada nos moldes a seguir:

- a) Redigido em língua portuguesa (salvo expressões técnicas de uso corrente), com clareza, sem emendas ou rasuras;
- b) Em papel no tamanho A4 (210 x 297 mm), 75gm/m², cor branca;
- c) Texto na cor preta, em fonte Arial, tamanho '12', sem uso de negrito, itálico ou sublinhado;
- d) Texto com espaçamento 'simples' entre as linhas;



ATA 04 do Certame
Tomada de Preço 01/2017

Data: 04 de abril de 2017.

Hora: 09 horas.

Local: Sala de Reuniões do Conselho Regional de Farmácia do RS

Presentes: Comissão Permanente de Licitação do CRF/RS, representada por Joe Eduardo Saldívia (Presidente da Comissão), Karen Lemos e Paulo Ricardo de Azevedo nomeados através da Portaria nº 43/2016, nesta data ocorreu o julgamento dos recursos e contrarrazões interpostas pelas empresas, conforme segue: Protocolo n.º 8469/17 da empresa ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME, a qual alega: a) excesso de formalismo, quanto à análise dos itens 5.2.1.1 e 10.8 do Edital, que geraram sua exclusão do certame. Decisão: não procede o requerido pela recorrente, tendo em vista a decisão judicial constante no mandado de segurança nº 5043531-20.2015.404.7100, promovido pela ora recorrente, cuja decisão foi no sentido de que o Edital deve ser rigorosamente cumprido, sendo o entendimento desta CPL acompanhar a decisão judicial; b) impugnação da classificação da empresa JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA por descumprir os itens 5.2.1.1 e 10.2.1 do Edital. Decisão: improcedente a impugnação visto que os documentos indicados referem-se a anexos da Estratégia de Mídia, folhas 188 a 198 do presente processo, que consistem em planilhas e gráficos, os quais não necessitam cumprir o critério de formatação de texto presente no Edital, conforme exceção constante na Lei 12232/10, art. 6º, inc. XI; c) impugnação da classificação da empresa JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA por descumprir o item 10.3.2 do Edital. Decisão: improcedente, visto que a nota de esclarecimento nº 01 estipula que é permitido apresentar mais de uma peça para o mesmo meio, ressaltando que o item informa a indicação de pelo menos dois veículos de divulgação; d) impugnação da classificação da empresa JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA por descumprir o item 10.3.3 do Edital. Decisão: improcedente, conforme explicado na nota de esclarecimento nº 01, quando questionado sobre a inserção de peças gráficas ou eletrônicas, informou que a forma de apresentação dos cases compete ao licitante; e) impugnação da classificação da empresa PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA por descumprir os itens 5.2.1.1 e 10.2.1 do Edital. Decisão: procedente, visto que após revisão, em razão dos argumentos descritos no recurso, verificou-se que a empresa excedeu o número de toques por linha descrito no Edital; f) impugnação da classificação da empresa PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA por descumprir o item 10.2.1.1.3.2 do Edital. Decisão: improcedente, em face do descrito na nota de esclarecimento nº 01 retificada que informa não ter limite de peças e que os tipos de peças consistem da ideia criativa; g) impugnação da classificação da empresa PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA por descumprir o item 10.3.2 do

CRF/RS - Conselho Regional de Farmácia do RS
Rua São Nicolau, 1070 - Santa Maria Goretti - Porto Alegre/RS - 91030-230
(51) 3027-7500 - crfrs@crfrs.org.br - www.crfrs.org.br



5.1.3- ENVELOPE 3 – PROPOSTA TÉCNICA

Conjunto de Informações sobre a Proponente que deverá conter, na parte externa, as seguintes indicações:

ENVELOPE 3 - PROPOSTA TÉCNICA

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE

TOMADA DE PREÇO Nº 01/2017

DATA E HORÁRIO DE ABERTURA: __/__/__ ÀS __h

RAZÃO SOCIAL:

5.1.4- ENVELOPE 4 – PROPOSTA DE PREÇO

Deverá conter a proposta comercial, e na parte externa, as seguintes indicações:

ENVELOPE 4 - PROPOSTA DE PREÇO

TOMADA DE PREÇO Nº 01/2017

DATA E HORÁRIO DE ABERTURA: __/__/__ ÀS __h

RAZÃO SOCIAL:

5.2- CONTEÚDO DOS ENVELOPES

5.2.1- A Licitante deverá apresentar a proposta Técnica em 03 (três) envelopes distintos:

5.2.1.1- ENVELOPE 1 – PROPOSTA TÉCNICA – Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada - deverá conter a Proposta da licitante, via não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de mídia e não Mídia) da PROPOSTA TÉCNICA, não podendo ter nenhuma identificação a fim de preservar até a abertura do Envelope nº 02 o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária. Todo o conteúdo do envelope nº 01 deverá estar impresso em papel A4 gramatura 75 gm², na cor branca com folhas soltas e numeradas, fonte Arial normal 12, espaçamento 1,5 entre linhas, margens 1cm cada lado, superior e inferior de 1,5 cm, com até 25 linhas de até 80 toques cada.

Será aceito somente o Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada que estiver acondicionado no Envelope n.º1, fornecido obrigatoriamente pela Comissão Permanente de Licitações, devendo ser retirado pelos interessados em participar da presente licitação, até o dia 06/02/2017, das 09h às 12h e das 13h às 17h, no setor de Compras e Licitações do Conselho Regional de Farmácia do Rio Grande do Sul, cujo endereço consta no item 2.1 do edital.

5.2.1.2- O ENVELOPE 2 – PROPOSTA TÉCNICA – Plano de Comunicação Publicitária – via identificada - deverá conter a Proposta da licitante, (sem os exemplos de peças

CRF RS - Conselho Regional de Farmácia do Rio Grande do Sul





8.3- A impugnação feita tempestivamente não impedirá a impugnante de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

9 – SUBCOMISSÃO JULGADORA

9.1- A análise e o julgamento técnico deste certame dar-se-á por intermédio de uma Subcomissão Técnica constituída nos termos do artigo 10 e parágrafos da Lei Federal n.º 12.232/2010.

9.2- A relação contendo os nomes referidos no item anterior, será publicada no Diário Oficial da União, em prazo não inferior a 10 (dez) dias antes da data em que será realizada a Sessão Pública para o sorteio (art. 10, § 4º, da Lei 12.232/2010).

9.3- O Sorteio que irá constituir a Subcomissão julgadora ocorrerá na sede do CRF/RS na data do dia 08/02/2017 às 11h.

9.4- A metodologia do sorteio de constituição da Subcomissão julgadora se constituirá do depósito do nome de todos os participantes a ser publicada pelo CRFRS, em uma urna e posteriormente sorteados pelo presidente da Comissão Permanente de Licitação.

9.5- O Sorteio da Subcomissão Julgadora será público podendo os interessados comparecerem na hora e local indicados no Item 9.3 deste Edital.

10- PROPOSTA TÉCNICA – ENVELOPE Nº 1, 2 e 3

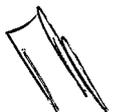
10.1- A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no *Briefing* (Anexo I), e de um conjunto de informações referentes à proponente.

10.2- O plano de comunicação publicitária será composto dos seguintes quesitos:

10.2.1- Plano de Comunicação Publicitária – a licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no *Briefing* (ANEXO I), tomando como referencial de investimento máximo o valor de R\$ 412.000,00 (quatrocentos e doze mil reais) para o período contratual. O formato para a apresentação do plano de comunicação deverá estar impresso em papel A4 gramatura 75 gm², na cor branca com folhas soltas e numeradas, fonte Arial normal, tamanho 12, espaçamento 1,5 entre linhas, margens 1cm cada lado, superior e inferior de 1,5 cm, com até 25 linhas de até 80 toques cada.

10.2.1.1- O plano de comunicação, por sua vez, deverá compreender os seguintes quesitos:

10.2.1.1.1- Raciocínio Básico: texto de, no máximo, duas laudas, com até 25 linhas de até 80 toques cada, em que a licitante demonstrará seu conhecimento específico sobre o CRFRS e suas necessidades de comunicação definidos no *Briefing*, Anexo I do Edital;





ENGENHO DE IDEIAS

Anexo 2

(Tabela de preços da Rádio Gaúcha - páginas selecionadas)

REPRODUÇÃO PROIBIDA SEM A PERMISSÃO DO AUTOR

Patrocínio

Período mínimo de patrocínio: cota âncora - 06 meses e cota quadros - 03 meses. Cancelamentos devem acontecer com 30 dias de aviso prévio

Programa	Frequência	Horário	Nº Cotas		APROVEITAMENTO POR EDIÇÃO				APROVEITAMENTO MENSAL					APROVEITAMENTO ONLINE		INVESTIMENTO MENSAL			
					Cit 5	Com 30	Texto plus	Merch/disling	Cit 5	Com 30	Texto plus	Com 30 apoio	Merch/disling	Quant	FORMATO/CANAL	On Air	Online	Total	
Bom Dia Segunda-Feira	Seg	00h às 05h	3	4	Ao vivo	3	1	-	-	16	12	4	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	2.244	600	2.844
Esporte & Cia.	Ter a Sáb	00h03 às 03h	2	5	Ao vivo	2	2	-	-	110	44	44	-	-	100.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	13.860	3.000	16.860
Pitaco do Sala	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Arquibancada Gaúcha	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Trilha da Madrugada	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Temperatura	Ter a Sáb	00h02	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Temperatura	Ter a Sáb	01h02	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Temperatura	Ter a Sáb	02h02	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Hora Certa	Ter a Sáb	01h30	1	1	Gravado	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Hora Certa	Ter a Sáb	02h30	1	1	Gravado	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Abre Aspas	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Meu Gol da Gaúcha	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Destques da Zona Sul	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Destques da Serra	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Destques do Site	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Grenal com Rodrigo Oliveira	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Destques do Jornalismo	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Aniversariantes do dia	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Pião da Madrugada	Ter a Sáb	00h03 às 03h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.016	600	5.616
Madrugada Gaúcha	Ter a Sáb	03h às 05h	4	5	Ao vivo	2	2	-	-	110	44	44	-	-	100.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	13.239	3.000	16.239
Trilha Sonora	Ter a Sáb	03h às 05h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Destques do Dia	Ter a Sáb	03h às 05h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Comentário Esportivo	Ter a Sáb	03h às 05h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Hora Certa	Ter a Sáb	03h30	1	1	Gravado	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Hora Certa	Ter a Sáb	04h30	1	1	Gravado	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Previsão do Tempo	Ter a Sáb	03h15	1	1	Gravado	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Previsão do Tempo	Ter a Sáb	03h45	1	1	Gravado	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Previsão do Tempo	Ter a Sáb	04h15	1	1	Gravado	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Previsão do Tempo	Ter a Sáb	04h45	1	1	Gravado	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Agenda Cultural	Ter a Sáb	03h30 e 04h10	1	2	Gravado	1	-	-	-	44	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	6.466	600	7.066
Notícia da Redação	Ter a Sáb	03h às 05h	1	1	Ao vivo	1	-	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	6.004	600	6.604
Ronda direto da Redação GaúchaZH	Ter a Sáb	03h35 e 04h35	1	2	Ao vivo	1	-	-	-	44	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	7.390	600	7.990

GAÚCHA

Programa	Frequência	Horário	Nº Cors		APROVEITAMENTO POR EDIÇÃO				APROVEITAMENTO MENSAL					APROVEITAMENTO ONLINE		INVESTIMENTO MENSAL		
					Cl 5	Com 30	Texto 20 plus	Merchan-ising	Cl 5	Com 30	Texto 20 plus	Com 30 apro	Merchan-ising	Quant	FORMATO / CANAL	On Air	Online	Total
Destaque de GaúchaZH	Ter a Sáb	03h10 e 04h10	1	2	Ao vivo	1	-	-	44	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	7.390	600	7.990
Comentário ao Vivo Antônio Carlos Macedo	Ter a Sáb	04h50	1	1	Ao vivo	1	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	6.004	600	6.604
Destaque da Dupla GreNal	Ter a Sáb	03h às 05h	1	1	Gravado	1	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Fatos do Dia	Ter a Sáb	03h às 05h	1	1	Ao vivo	1	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	5.542	600	6.142
Gaúcha Hoje	Seg a Sáb	05h às 08h	6	7	Ao vivo	2	1	-	182	52	26	-	-	250.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	110.144	7.500	117.644
A emoção do gol	Qui a Seg	05h às 08h	1	1	Ao vivo	1	-	-	8	8	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	15.830	900	16.730
Espaço Caminhoneiro	Ter a Sex	05h50 às 06h	1	1	Ao vivo	1	-	-	16	16	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	24.988	600	25.588
Nosso Mundo Sustentável	Ter e Qui	05h50 às 06h	1	1	Ao vivo	1	-	-	8	8	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	15.495	600	16.095
Gaúcha Hoje no Interior	Seg a Sáb	06h15 às 07h	1	1	Ao vivo	1	-	-	26	26	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	40.606	600	41.206
Almanaque do Gaúcha Hoje	Seg a Sáb	06h às 06h30	1	1	Ao vivo	1	-	-	26	26	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	51.026	600	51.626
Aeroporto Serviços	Seg a Sex	05h50 às 06h	1	1	Ao vivo	1	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	43.180	600	43.780
Viver Bem	Seg a Sáb	05h50 às 06h	1	1	Ao vivo	1	-	-	26	26	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	44.226	600	44.826
Fique de Olho: O que será notícia hoje	Seg a Sex	06h às 06h30	1	1	Ao vivo	1	-	-	22	22	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	37.422	600	38.022
Central de Esportes	Seg a Sex	05h40 e 06h50	1	2	Ao vivo	2	-	-	44	44	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	75.346	600	75.946
Previsão do Tempo I	Seg a Sáb	05h às 06h30	1	1	Ao vivo	-	1	-	26	-	26	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	48.305	600	48.905
Previsão do Tempo II	Seg a Sáb	06h30 às 08h	1	1	Ao vivo	-	1	-	26	-	26	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	57.216	600	57.816
Previsão do Tempo III	Seg a Sáb	06h30 às 08h	1	1	Ao vivo	-	1	-	26	-	26	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	57.216	600	57.816
Bom Dia	Seg a Sáb	07h50 às 08h	1	1	Ao vivo	1	-	-	26	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	53.429	900	54.329
Comentário Esportivo com Filipe Gamba	Seg a Sex	07h40 às 08h	2	1	Ao vivo	1	-	-	22	22	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	45.039	900	45.939
Manchetes do Dia - Confira o que já é notícia	Seg a Sáb	07h40 às 08h	1	1	Ao vivo	1	-	-	26	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	52.895	900	53.795
Mercado Financeiro	Seg a Sex	07h20 às 07h45	1	1	Ao vivo	1	-	-	22	22	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	35.557	900	36.457
Economia com Giane Guerra	Seg a Sáb	07h20 às 07h46	1	1	Ao vivo	1	-	-	26	26	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	53.252	600	53.852
Comentário Político com Daniel Scola	Seg a Sex	05h30 às 06h	1	1	Ao vivo	1	-	-	22	22	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	35.127	900	36.027
Hora Certa	Seg a Sáb	05h40	1	1	Gravado	1	-	-	26	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	44.516	900	45.416
Hora Certa	Seg a Sáb	06h03	1	1	Gravado	1	-	-	26	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	44.516	900	45.416
Hora Certa	Seg a Sáb	06h15	1	1	Gravado	1	-	-	26	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	44.516	900	45.416
Hora Certa	Seg a Sáb	06h45	1	1	Gravado	1	-	-	26	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	46.267	900	47.167
Hora Certa	Seg a Sáb	07h03	1	1	Gravado	1	-	-	26	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	46.267	900	47.167
Hora Certa	Seg a Sáb	07h30	1	1	Gravado	1	-	-	26	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	46.267	900	47.167
Hora Certa Especial	Seg a Sáb	05h às 08h	1	4	Ao vivo	1	-	-	104	26	-	-	-	20.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	73.286	600	73.886
Temperatura Especial	Seg a Sáb	05h às 08h	1	4	Ao vivo	1	-	-	104	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	72.923	900	73.823
TOP 10	Seg a Sáb	05h às 06h	1	2	Gravado	1	-	-	52	26	-	-	-	30.000	Impressões em Retângulo Médio/Superbanner	52.905	900	53.805



ENGENHO DE IDEIAS

Anexo 3

(Ata de julgamento de recursos e contrarrazões do processo licitatório do Conselho Regional de Arquitetura/RS)

ENGENHO DE IDEIAS
RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426, 301 - PETRÓPOLIS, RS
CAXIAS DO SUL, RS
BALNEÁRIO CAMBORIÚ, SC





SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2013
Ata de Avaliação dos Recursos

Aos vinte e oito dias do mês de setembro do ano de dois mil e treze, as 8:30 horas, na sede do CAU/RS, reuniu-se a Subcomissão Técnica instituída especialmente para julgamento técnico do certame epígrafado, para fins de proceder a apreciação das razões técnicas dos recursos interpostos.

Procedida a leitura das peças recursais e das impugnações, bem como do relatório constante no Parecer Jurídico, passou-se a avaliação das ponderações, nos seguintes termos:

- (1) Quanto à suscitada utilização de valores abaixo da tabela de custos dos veículos de comunicação, atribuída às licitantes JS MAX e PÚBLICA, no quesito *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, entendeu a subcomissão que:

1.1- as empresas JS MAX e PÚBLICA efetivamente apresentaram preços abaixo da tabela, de modo a viabilizar as ações propostas dentro da verba máxima do contrato, em desrespeito ao item "6", da resposta nº06 dos esclarecimentos sobre o edital, que anula os itens 1 e 2 da resposta nº06 dos mesmo esclarecimentos do edital, porque posterior e específica.

Valores negociados atendem ao interesse público na execução dos contratos, razão pela qual constam tanto na Lei nº12.232/10, como no edital, mas não podem ser considerados na elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, cuja base tem que ser igual para todos, sob pena de ferimento ao princípio da igualdade.

Não cumprida suficientemente a regra expressa no item 1.4., do anexo VII do edital, deve ser reformulado o julgamento para fins de DESCLASSIFICAR as propostas das empresas JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e de PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA., com base no item 2.3.IV "a" do anexo VIII do instrumento de convocação;

J. Silva

(assinatura)

Y. Silva

(assinatura)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

- (2) Quanto a não inclusão do custo no orçamento de uma estratégia de NÃO MÍDIA, pela empresa PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA., entende a subcomissão, confirmando no novo exame realizado, que:

2.1- Não tendo sido cumprida suficientemente a regra expressa no item 1.4., do anexo VII do edital, pela falta de apresentação do custo nominal da *não mídia* proposta, deve ser reformulado o julgamento para fins de DESCLASSIFICAR a proposta da empresa PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA., com base no item 2.3.IV "a" do anexo VIII do instrumento de convocação.

- (3) Quanto a inclusão de anexos gráficos e com textos explicativos, imputada a empresa MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO, confirmada na nova análise, entende a subcomissão que:

3.1- Não houve cumprimento das regras estampadas no item 1.4. do anexo VII do edital, devidamente esclarecido neste aspecto por ocasião da item "5", da resposta nº02 dos esclarecimentos sobre o edital, devendo ser reformulado o julgamento para fins de DESCLASSIFICAR a proposta da empresa MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO, com base no item 2.3.IV, do anexo VIII do instrumento de convocação.

- (4) Quanto às deficiências de critérios nos julgamentos técnicos, entende a subcomissão que:

4.1 - Foram consideradas as sistemáticas de atendimento que seriam adotadas no relacionamento Agência X CAU/RS, e que eventuais designações equivocadas nas justificativas não descaracteriza as aferições, razão pela qual não devem ser consideradas.

Finalmente, considerando que na revisão de julgamento propiciada pelos recursos, a Subcomissão, pelas razões acima expostas, entendeu por **DESCLASSIFICAR** as empresas **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, e **MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO**, anteriormente classificadas, é causa de alteração da classificação final, caracterizando a

PROF. DR. CARLOS ALBERTO DE MOURA

V. [assinatura] [assinatura]

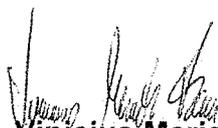


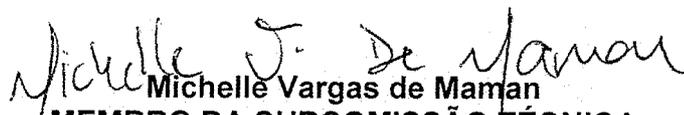
**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL**

hipótese do item 9.9.1 do edital, ensejando a necessidade de republicação do resultado e de abertura de prazo recursal, nos termos do item 9.9.2 do mesmo instrumento.

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada a presente ata que vai assinada pelos presentes.


Marne Tassoni Andriotti
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA


Vinicius Mariath Fortis
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA


Michelle Vargas de Maman
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

PROF. DR. JOSÉ CARLOS DE MENEZES
PROF. DR. JOSÉ CARLOS DE MENEZES
PROF. DR. JOSÉ CARLOS DE MENEZES
PROF. DR. JOSÉ CARLOS DE MENEZES





SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

CONCORRÊNCIA Nº001/2013

ATA DE JULGAMENTO DE RECURSOS
DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Aos 03 dias do mês de outubro do ano de dois mil e treze, às 15:00hs, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitações do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio Grande do Sul, instituída pela portaria nº13/2013, para proceder o julgamento dos recursos interpostos contra o julgamento da propostas técnicas realizado em sessão ocorrida no dia 09 de setembro de 2013.

Presentes os membros da Comissão, o **Conselheiro Arquiteto e Urbanista Fausto Henrique Steffen**, e os funcionários **Caroline Heck**, **Eliane Brancher**, e **Leandro Lopes Machado**, contando com a assessoria do **Advogado Fabio Salgado Pacheco**, da contratada **Pacheco&Côrtes Advogados**, foram abertos os trabalhos.

A Comissão, com base na avaliação técnica dos recursos realizada pela Subcomissão Técnica, em reunião realizada em 28 de setembro do corrente ano, cuja ata é documento anexo que integra a presente decisão, e considerando o Parecer Jurídico nº071/2013, cujas razões são acatadas na íntegra, decide:

CONSELHO SUL-RIOGRANDENSE DE ARQUITETURA E URBANISMO



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

- (1) **DAR PROVIMENTO** ao recurso interposto por **MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO**, para modificar o julgamento técnico e **DESCCLASSIFICAR** as propostas das empresas **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** e de **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, com base no item 2.3.IV "a" do anexo VIII do instrumento de convocação;
- (2) **DAR PROVIMENTO** ao recurso interposto por **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, para modificar o julgamento técnico e **DESCCLASSIFICAR** a proposta da empresa **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, com base no item 2.3.IV "a" do anexo VIII do instrumento de convocação;
- (3) **DAR PROVIMENTO** ao recurso interposto por **CENTRO DE PROPAGANDA LTDA.**, para modificar o julgamento técnico e **DESCCLASSIFICAR** as propostas das empresas **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, e **MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO** com base no item 2.3.IV "a" e 2.3.IV, ambos do anexo VIII do instrumento de convocação;
- (4) **NEGAR PROVIMENTO** ao recurso interposto por **UPSURGE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO LTDA.**, para fins de manter sua **DESCCLASSIFICAÇÃO**, porque seu Plano de Comunicação Publicitária contém, a partir da página 06, tamanho da fonte menor do que 12,

CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DE REGISTRO E FISCALIZAÇÃO
RUA SENE GALVÃO, 135 - CENTRO - PORTO ALEGRE - RS - 91015-900
FONE (51) 3224-1000 FAX (51) 3224-1001
E-MAIL: CAUR@CAUR.RS.GOV.BR



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL**

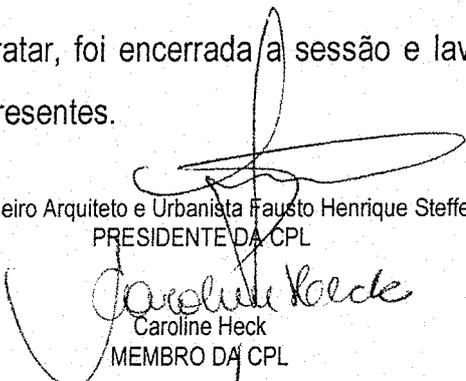
contrariando o item 1.2. do anexo VII do edital, e porque seu Conjunto de Informações contém espaçamento 1,5, e mais de 25 (vinte e cinco) linhas, contrariando o item 2.3.,IV, "a" do anexo VIII do edital.

Considerando que o presente recurso acarreta alteração da classificação, procedeu-se a elaboração da nova planilha geral, com as pontuações atribuídas para cada quesito de cada proposta técnica das empresas que permanecem classificadas (planilha anexa).

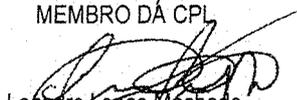
Na forma dos itens 9.9.1 e 9.9.2 do edital fica aberto o prazo recursal.

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada a presente ata que vai assinada pelos presentes.

Conselheiro Arquiteto e Urbanista Fausto Henrique Steffen
PRESIDENTE DA CPL


Caroline Heck
MEMBRO DA CPL


Eliane Brancher
MEMBRO DA CPL


Leandro Lopes Machado
MEMBRO DA CPL


Adv. Fabio Salgado Pacheco
Pacheco & Cortes Advogados

CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

Anexo 5

(Atas de julgamento de recurso e contrarrazões do processo licitatório da Prefeitura
Municipal de Bento Gonçalves/RS)

ATA DE JULGAMENTO DE RECURSO E CONTRARRAZÕES DO PROCESSO LICITATÓRIO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES/RS



439

Ata de Julgamento da Subcomissão Técnica dos Recursos e Contrarrazões –
Concorrência 011/19

Aos quatro dias do mês de dezembro de dois mil e dezenove, na sala de reuniões do Gabinete do Prefeito, localizada no Complexo Administrativo Municipal, sito na rua Dez de Novembro, 190, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, abaixo assinados para a análise e julgamento dos recursos e contrarrazões dos dois licitantes da Concorrência nº 011/19. Os documentos foram lidos e analisados individualmente e após analisados e discutidos em grupo, chegando-se as seguintes conclusões:

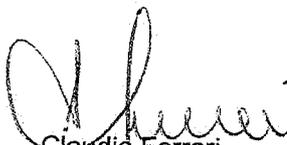
Recurso Agência JSMAX:

- 1 – Julgou-se procedente a correção da pontuação da Agência Centro por erro de soma do avaliador 3, no item Raciocínio, para 20.
- 2 – A Subcomissão mantém sua decisão de que a Licitante A1 (Agência Centro) não atendeu o item 4.3.5, observação 3, pois a fonte apresentada não é arial 10. Em nova análise conforme indicado no recurso da Agência JSMAX verificou-se que o expediente repetiu-se em planilhas e gráficos.
- 3 – É procedente que a Agência Centro extrapola o limite de orçamento para a campanha simulada ao utilizar um valor equivocado das inserções apontadas em seu plano de mídia na programação do meio rádio para os veículos Rádio Difusora AM e Rádio Rainha FM. Ao consultar os veículos a Subcomissão constatou que os valores praticados são menores que as tabelas vigentes na data da publicação do edital (usou-se tabelas promocionais).
- 4 – Procede que no mapa de programação do meio Out Of Home da Agência Centro está errada a especificação da peça outdoor do veículo, o investimento unitário refere-se a um outdoor lonado enquanto a descrição da peça faz referência a um de papel de valor consideravelmente menor.

Recursos Agência Centro:

- 1 – Ainda que a Subcomissão entenda que não exista uma tabela de preços para a tabulação das plataformas Facebook e Instagram, a utilização de impulsionamento pago nas referidas plataformas é de grande importância para o sucesso de muitas campanhas nos dias de hoje. Sendo assim, a Comissão entende que ao estipular um limite de verba para as referidas redes, a Agência JSMAX consegue apresentar um panorama bastante próximo da realidade em relação ao alcance, CPM e valor total a ser investido, julgando improcedente o recurso.
- 2 – Não se confirma a alegada irregularidade no custo de mídia de rádio alegada pela Agência Centro. O custo apresentado pela Agência JSMAX está correto, conforme verificado por esta Subcomissão junto ao veículo de comunicação.

Sendo assim, damos por encerrados os trabalhos da Subcomissão Técnica no julgamento dos recursos e contrarrazões.


Cláudia Ferrari
Membro da
Subcomissão Técnica


Paula Fillipon
Membro da
Subcomissão Técnica


Vicente Lovera
Membro da
Subcomissão Técnica



Estado do Rio Grande do Sul
Município de Bento Gonçalves

448

Protocolo 15666/2018

Objeto: Contratação de Agência de Publicidade.

AO Sr. Prefeito Municipal, Guilherme Rech Pasin, para análise e manifestação acerca de sua concordância ou não com Parecer emitido pela Subcomissão Técnica (fl. 439), a fim de que se possa dar prosseguimento ao processo licitatório.

Após, atendidas as providências acima, encaminhar os processos ao Setor de Licitações.

Bento Gonçalves, 05 de dezembro de 2019.

SETOR DE LICITAÇÕES
SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS

De acordo com o parecer da Subcomissão Técnica de fls. 439.

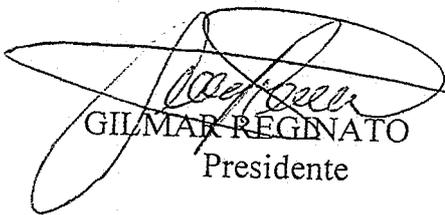
GUILHERME RECH PASIN
Prefeito de Bento Gonçalves



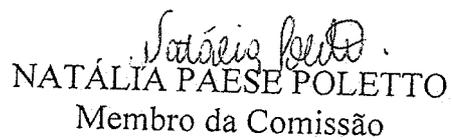
Município de Bento Gonçalves - RS
Secretaria Municipal de Finanças - Setor de Licitações

ATA DE CONTINUIDADE DO CERTAME

Aos nove dias do mês de dezembro de dois mil e dezenove, às quinze horas, no Auditório da Secretaria Municipal de Finanças da Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, reuniu-se o Pregoeiro e Equipe de Apoio, a fim de dar continuidade aos trabalhos de abertura do Edital da Concorrência 11/2019, que tem por objeto a contratação de empresa para a prestação de serviços de publicidade. A Comissão e seus membros se reúnem para análise do processo e concluem, com base no parecer da Subcomissão e a decisão final da Autoridade Superior, pela designação de nova sessão para continuidade do certame, no intuito de proceder a abertura do envelope de habilitação – Invólucro nº 05, da Empresa JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda. Ficam todos cientes e intimados para a nova sessão designada para o dia 19 de dezembro de 2019, às 14 horas, para a continuidade do certame. Nada mais havendo a constar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelo Presidente e Comissão de Licitações, encerrando-se a sessão às quinze horas e quinze minutos.


GILMAR REGINATO
Presidente


TATIANA DE MADRUGA CHAGAS
Membro da Comissão


NATÁLIA PAESE POLETTO
Membro da Comissão



Estado do Rio Grande do Sul
Município de Bento Gonçalves
Poder Executivo
Procuradoria – Geral

Ao Excelentíssimo Senhor Prefeito Municipal

Processo n.º 15666/2018

Assunto: Parecer Jurídico

Data: 20/12/2019

PARECER

1. Trata-se de processo licitatório referente à **Concorrência nº 11/2019**, do tipo melhor técnica e preço, que tem como objeto a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

2. Consta na ata de **fl. 282** que a licitante **CENTRO – Agência de Comunicação e Marketing Ltda.** foi desclassificada por não ter atendido ao disposto no item **4.3.5** do edital de abertura do certame, que na **observação nº 03** exige determinada formatação (fonte, estilo, tamanho, cor) a ser utilizada pelas licitantes na confecção do Plano de Comunicação Publicitária – proposta técnica –, de modo a padronizá-lo.

A licitante apresentou recurso administrativo (**fls. 381/391**), o qual, após as devidas contrarrazões (**fls. 423/437**), restou indeferido, de acordo com a manifestação da Subcomissão Técnica dos Recursos e Contrarrazões (**fl. 439**), referendada pelo Exmo. Sr. Prefeito Municipal (**fl. 440**). Na mesma oportunidade, a mesma Subcomissão Técnica deu provimento ao recurso interposto pela outra licitante, empresa **JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda.**, confirmando-se a desclassificação da empresa CENTRO.

Sobreveio, então, o pedido de **reconsideração** de **fls. 443/447**, vindo os autos à Procuradoria-Geral do Município para manifestação.

Examinada a matéria, seguem as considerações.



Estado do Rio Grande do Sul
Município de Bento Gonçalves
Poder Executivo
Procuradoria – Geral

3. De largada, convém observar que a manifestação da Subcomissão Técnica dos Recursos e Contrarrazões à **fl. 439** dos autos, acerca de ambos os recursos administrativos interpostos no curso do processo licitatório, veio suficientemente **fundamentada**, seja para afastar as alegações da empresa CENTRO, seja para acolher os argumentos da empresa JSMAX. E, compulsando os autos, não se vislumbra qualquer mácula ao entendimento exarado, merecendo, portanto, ser mantida a decisão que desclassificou a empresa CENTRO do presente certame licitatório.

Isso porque, primeiramente, é facilmente perceptível, analisando o Plano de Comunicação Publicitária (Proposta Técnica) de **fls. 319/336**, que a empresa CENTRO não observou o padrão de formatação exigido no item **4.3.5** do edital do certame licitatório, cuja "**observação 3**" assim dispõe:

"Observação 3: As tabelas, os gráficos e/ou planilhas deverão ser editados em tons de cinza. Os dados e informações deverão ser editados em **fonte arial estilo normal, cor preto automático, tamanho 10 pontos**. As páginas com inserção de gráficos e/ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado".

Com efeito, a empresa CENTRO não só desrespeitou o tamanho da fonte a ser utilizada, mas também a cor da letra (que deveria ser preta) e o estilo (que deveria ser normal), constando nas tabelas apresentadas letras em cor branca e também letras negritadas (**fls. 327/335**).

Ocorre que a padronização de formatação de proposta técnica em licitações como a dos autos encontra guarida no art. 6º, inc. IX, da Lei Federal nº 12.232/2010¹ – que dispõe sobre as normas gerais de licitação e contratação de serviços de publicidade pela administração pública –, tratando-se na verdade de requisito **essencial** do edital, visando assegurar a **impressoalidade** no certame, pois

¹ IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo.



**Estado do Rio Grande do Sul
Município de Bento Gonçalves
Poder Executivo
Procuradoria – Geral**

evita a identificação dos licitantes nas respectivas propostas técnicas, permitindo, assim, sua avaliação e a atribuição de notas de forma neutra pela comissão responsável.

Nesse sentido, não obstante os argumentos trazidos pela recorrente, não se verifica excesso de formalismo na espécie. Isso porque, como dito, tratando-se de licitação que visa à contratação de serviços de publicidade, tal padronização de formatação para a proposta técnica decorre de **previsão legal expressa**, além de servir à concretização de um dos princípios basilares que regem a atividade administrativa, notadamente no processo licitatório, qual seja o **princípio da impessoalidade** (art. 37, *caput*, da Constituição Federal, c/c o art. 3º da Lei Federal nº 8.666/93), segundo o qual a administração pública deve tratar os licitantes de forma **imparcial**, sem favoritismo ou discriminação.

Segue, acerca do tema, jurisprudência do TJRS:

MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 1. A concessão da medida liminar em mandado de segurança exige relevante fundamento de direito e prova do risco de ineficácia da medida. Art. 7º, III, da Lei n.º 12.016/09. Hipótese em que estão presentes os requisitos para o deferimento da medida. 2. **A Lei n.º 12.232/2010, que disciplina o processo de licitação dos serviços de publicidade, exige seja a proposta do Plano de Comunicação Publicitária apresentada em peça padronizada e sem identificação do licitante. Trata-se, portanto, de requisito essencial à validade da proposta, cuja inobservância não pode ser considerada mera irregularidade.** Negado seguimento ao recurso. (Agravo de Instrumento, Nº 70067492314, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Julgado em: 26-11-2015) [grifou-se].

Ademais, a desclassificação da empresa licitante pela inobservância ao item 4.3.5 do edital concretiza o **princípio da vinculação ao instrumento convocatório** (que obriga tanto a administração pública licitante quanto os proponentes), expressamente previsto no art. 3º da Lei Federal nº 8.666/93.

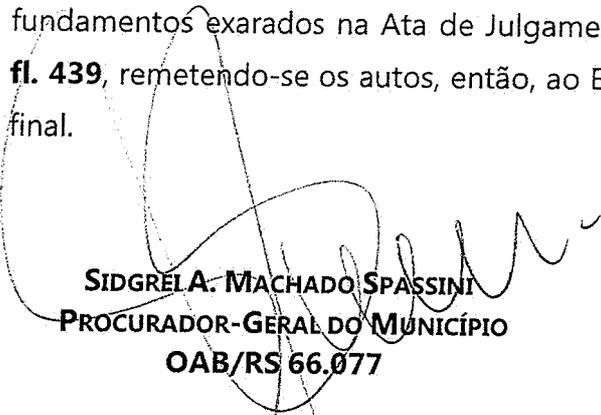


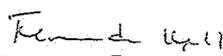
**Estado do Rio Grande do Sul
Município de Bento Gonçalves
Poder Executivo
Procuradoria – Geral**

Além disso, os documentos de **fls. 435/437** demonstram a pertinência das alegações da empresa JSMAX quanto à incorreção dos valores utilizados pela licitante CENTRO para elaboração de sua proposta técnica no que tange às inserções na Rádio Difusora – do que se extrai a inobservância também à **alínea "a" do item 4.3.5²** do edital. Aliás, verificou-se que, se fossem computados os valores corretos, a empresa CENTRO extrapolaria, inclusive, o limite de orçamento definido no edital para a campanha simulada (**item 4.3**). A JSMAX, por outro lado, logrou demonstrar a correção dos valores por ela considerados em sua proposta técnica.

Por fim, as questões afetas **(a)** à peça de outdoor erroneamente especificada pela empresa CENTRO e **(b)** à inexistência de qualquer mácula à proposta da JSMAX em razão de ter estipulado, em sua proposta, limites de verba para impulsionamento pago nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, igualmente foram objeto de análise pela Subcomissão Técnica, e a empresa CENTRO não traz, em seu pedido de reconsideração, qualquer argumento novo capaz de modificar o entendimento.

4. Ante o exposto, **opina-se** pelo **indeferimento** do pedido de reconsideração, mantendo-se a desclassificação da empresa Centro – Agência de Comunicação e Marketing Ltda. no presente certame licitatório, pois hígidos os fundamentos exarados na Ata de Julgamento da Subcomissão Técnica acostada à **fl. 439**, remetendo-se os autos, então, ao Exmo. Sr. Prefeito Municipal para decisão final.


SIDGRELA MACHADO SPASSINI
PROCURADOR-GERAL DO MUNICÍPIO
OAB/RS 66.077


FERNANDA BONOTTO KREBS
ADVOGADA DO MUNICÍPIO
OAB/RS 93.499

²4.3.5. Nessa simulação: a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.



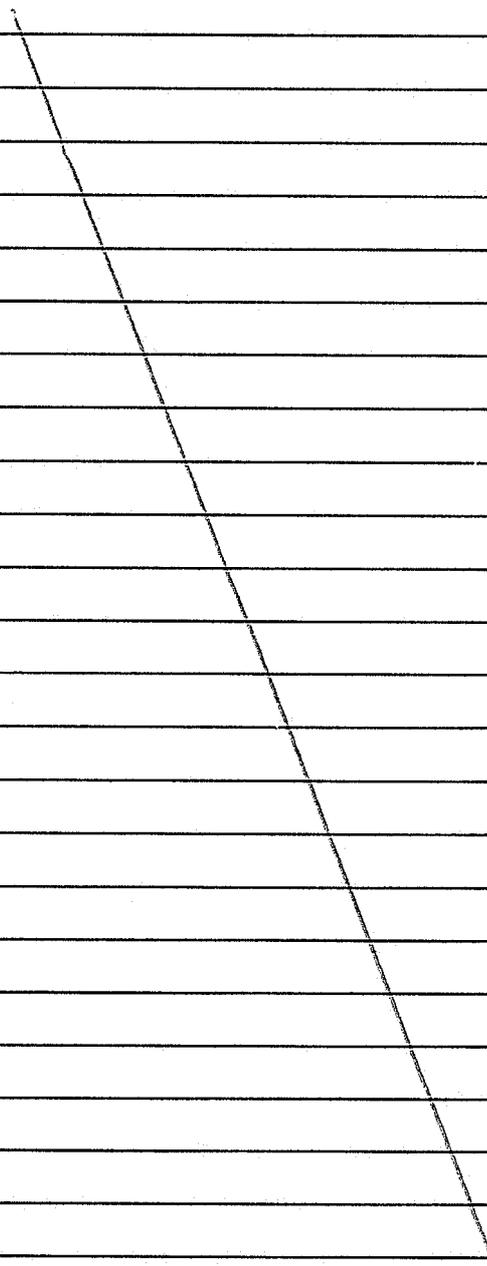
Estado do Rio Grande do Sul
Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves

Processo nº: 15666 Data: 23/12/2019

Assunto: _____

De acordo com o parecer jurídico acertado,
proceda aos encaminhamentos.

GUILHERME RECH PASIN
Prefeito de Bento Gonçalves





Município de Bento Gonçalves - RS
Secretaria Municipal de Finanças – Setor de Licitações

ATA DE CONTINUIDADE DO CERTAME

Aos vinte e quatro dias do mês de dezembro de dois mil e dezenove, às dez horas, no Auditório da Secretaria Municipal de Finanças da Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, reuniu-se a Comissão de Licitações, a fim de dar continuidade aos trabalhos de abertura do Edital da Concorrência 11/2019, que tem por objeto a contratação de empresa para a prestação de serviços de publicidade. A Comissão e seus membros se reúnem para análise do processo e concluem, com base no parecer da Subcomissão e a decisão final da Autoridade Superior (fls. 489/491), pela designação de nova sessão para continuidade do certame, no intuito de proceder a abertura dos demais envelopes da única empresa habilitada, qual seja, Empresa JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda. Ficam todos cientes e intimados para a nova sessão designada para o dia 16 de janeiro de 2020, às 08h30m, para a continuidade do certame. Nada mais havendo a constar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelo Presidente e Comissão de Licitações, encerrando-se a sessão às dez horas e trinta minutos.



GILMAR REGINATO
Presidente



ALESSANDRO CATELAN
Membro da Comissão



NATALIA PAESE POLETTO
Membro da Comissão

Anexo 6

(Tabela de preços da exibidora Imobi)





TABELA DE PREÇOS - OOH RS - 2019 / 2020

PRODUTO	FORMATO	INVESTIMENTO - R\$		LÍQUIDO PRODUÇÃO/INSTALAÇÃO/RETRADA
		BRUTO TABELA	BRUTO NEGOCIADO	
FRONT LIGHT		Investimento Mensal		
Front Light Jumbo	15m x 6m (sem iluminação)	R\$13.500,00	R\$4.900,00	R\$3.150,00
Front Light Jumbo	15m x 5m	R\$13.500,00	R\$6.500,00	R\$3.150,00
Front Light Jumbo	10m x 5m	R\$13.500,00	R\$4.900,00	R\$1.750,00
Front Light Jumbo	10m x 4m	R\$13.500,00	R\$4.900,00	R\$1.400,00
Front Light Premium	7m x 3,60m	R\$8.200,00	R\$4.500,00	R\$880,00
Front Light	10m x 3m	R\$6.500,00	R\$3.500,00	R\$1.050,00
Front Light	7m x 3,60m	R\$6.500,00	R\$2.900,00	R\$880,00
Triaction - 1 face	6m x 3,00m	R\$6.500,00	R\$2.900,00	R\$630,00
Triaction - 3 faces	1 face	R\$4.500,00	R\$2.250,00	R\$880,00
Triaction - 3 faces	3 faces	R\$11.300,00	R\$6.200,00	R\$ 880,00 por face
PAINÉIS ESPECIAIS		Investimento Mensal		
Tripla Av. Nilo Peçanha	5m x 3m por painel	R\$36.500,00	R\$19.800,00	R\$ 1.575,00 para os três painéis
Quintuplo Av. Nilo Peçanha	9m x 3m por painel	R\$75.000,00	R\$39.900,00	R\$ 4.725,00 pelos cinco painéis
Tripla Av. Manoel Elias	9m x 3m por painel	R\$22.500,00	R\$12.600,00	R\$ 2.025,00 pelos três painéis
EMPENAS		Investimento Mensal		
Empena João Pessoa	12m x 6,2m horizontal	R\$45.500,00	R\$18.900,00	R\$4.600,00
Empena João Pessoa	8m x 18m vertical	R\$56.000,00	R\$34.800,00	R\$7.000,00
Empena São Pedro	6m x 15m	R\$45.500,00	R\$18.900,00	R\$5.150,00
Empena Júlio de Castilhos	6m x 15m	R\$56.000,00	R\$34.800,00	R\$5.150,00
Empena Farrapos	4m x 12m	R\$45.500,00	R\$18.900,00	R\$4.000,00
Empena Protásio Alves	3,5m x 11,7m	R\$45.500,00	R\$18.900,00	R\$3.500,00
Empena Pereira Franco	12m x 6,2m	R\$45.500,00	R\$18.900,00	R\$4.600,00
Empena Ipiranga	3,5m x 11,7m	R\$45.500,00	R\$18.900,00	R\$3.500,00
MUB PUC		Investimento Semanal		
MUB - 1 roteiro - 20 faces	0,88m x 1,40m	R\$27.000,00	R\$9.000,00	R\$1.600,00
MUB - 2 roteiros - 40 faces	0,88m x 1,40m	R\$54.000,00	R\$15.300,00	R\$3.200,00
MUB - 3 roteiros - 60 faces	0,88m x 1,40m	R\$81.000,00	R\$18.900,00	R\$4.800,00
PLUG OUTBACK (Média de 50 mesas/displays por restaurante)*		Investimento Mensal p/ Restaurante		
RS - Porto Alegre - 2 restaurantes (100 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
PLUG (Média de 35 mesas/displays por restaurante)*		Investimento Mensal p/ Restaurante		
RS - Porto Alegre - 90 restaurantes (3.150 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
RS - Litoral - 30 restaurantes (1.050 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)

RS - Canoas - 15 restaurantes (525 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
RS - NH - 5 restaurantes (175 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
RS - Caxias do Sul - 25 restaurantes (875 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
RS - Sta Cruz - 10 restaurantes (350 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
RS - Sta Maria - 10 restaurantes (350 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
RS - São Leopoldo (5 restaurantes (175 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
RS - Lajeado - 10 restaurantes (350 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
RS - Gramado - 10 restaurantes (350 mesas ao total)	13,8cm x 9,8cm display	R\$4.200,00	R\$1.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
LITORAL - ALTA TEMPORADA				
Freeway KM 80 - Porto Alegre / Litoral	15m x 5m	R\$13.500,00	R\$7.500,00	R\$ 6,00 por mesa (dupla face)
Freeway KM 80 - Litoral / Porto Alegre	15m x 5m	R\$13.500,00	R\$2.900,00	R\$2.620,00
Freeway KM 60 - Porto Alegre / Litoral	21m x 6m sem iluminação	R\$27.000,00	R\$9.000,00	R\$4.400,00
Freeway KM 59 - Litoral / Porto Alegre	15m x 6m sem iluminação	R\$13.500,00	R\$6.500,00	R\$3.150,00
Sequencial Estrada do Mar KM 10 - 5 faces - Porto Alegre / Litoral	7m x 3,6m	R\$45.600,00	R\$28.500,00	R\$ 4.400,00 por 05 faces
Sequencial Estrada do Mar KM 10 - 5 faces - Litoral / Porto Alegre	7m x 3,6m	R\$45.600,00	R\$19.500,00	R\$ 4.400,00 por 05 faces
Sequencial Estrada do Mar KM 11 - 5 faces - Porto Alegre / Litoral	10m x 5m	R\$45.600,00	R\$28.500,00	R\$ 8.800,00 por 05 faces
Sequencial Estrada do Mar KM 11 - 5 faces - Litoral / Porto Alegre	10m x 5m	R\$45.600,00	R\$19.500,00	R\$ 8.800,00 por 05 faces
Estrada do Mar KM 14 - Porto Alegre / Litoral	18m x 3m	R\$24.600,00	R\$9.800,00	R\$1.890,00
Entrada de Atlântida - Porto Alegre / Litoral	18m x 3m	R\$32.600,00	R\$22.500,00	R\$1.890,00
Passarelas Capão da Canoa	2,50m x 0,80m	R\$6.900,00	R\$5.400,00	R\$400,00
Passarelas Atlântida	confirmar	R\$4.400,00	R\$3.400,00	R\$400,00
Passarelas Xangri-lá	confirmar	R\$4.400,00	R\$3.400,00	R\$400,00
Passarelas Rainha do Mar	2,50m x 0,80m	R\$2.700,00	R\$2.100,00	R\$400,00
Bicicletário - 3 bicicletários	0,80m x 0,80m	R\$13.500,00	R\$5.400,00	R\$720,00
Totem Runner - 1 cota - 8 totens dupla face	0,28m x 1,10m	R\$15.000,00	R\$9.500,00	R\$1.920,00
MUB - semana A - 1 roteiro - 20 faces	1m x 1,5m	R\$44.000,00	R\$27.000,00	R\$1.600,00
MUB - semana B - 1 roteiro - 20 faces	1m x 1,5m	R\$44.000,00	R\$15.000,00	R\$1.600,00
MUB - semana C - 1 roteiro - 20 faces	1m x 1,5m	R\$44.000,00	R\$9.000,00	R\$1.600,00
Moving Mídia	02 Moving + 02 dias + 02 promotores + 01 Coordenador c/ 06 horas de ação	R\$17.900,00	R\$11.500,00	R\$ 300,00 por Moving Mídia
LITORAL - BAIXA TEMPORADA				
Freeway KM 80 - Porto Alegre / Litoral	15m x 5m	R\$13.500,00	R\$2.900,00	R\$2.620,00
Freeway KM 80 - Litoral / Porto Alegre	15m x 5m	R\$13.500,00	R\$2.900,00	R\$2.620,00
Freeway KM 60 - Porto Alegre / Litoral	21m x 6m sem iluminação	R\$27.000,00	R\$2.900,00	R\$4.400,00
Freeway KM 59 - Litoral / Porto Alegre	15m x 6m sem iluminação	R\$13.500,00	R\$2.900,00	R\$3.150,00
Sequencial Estrada do Mar KM 10 - 5 faces - Porto Alegre / Litoral	7m x 3,6m	R\$45.600,00	R\$5.000,00	R\$ 4.400,00 por 05 faces
Sequencial Estrada do Mar KM 10 - 5 faces - Litoral / Porto Alegre	7m x 3,6m	R\$45.600,00	R\$5.000,00	R\$ 4.400,00 por 05 faces
Sequencial Estrada do Mar KM 11 - 5 faces - Porto Alegre / Litoral	10m x 5m	R\$45.600,00	R\$5.000,00	R\$ 8.800,00 por 05 faces
Sequencial Estrada do Mar KM 11 - 5 faces - Litoral / Porto Alegre	10m x 5m	R\$45.600,00	R\$5.000,00	R\$ 8.800,00 por 05 faces
Estrada do Mar KM 14 - Porto Alegre / Litoral	18m x 3m	R\$24.600,00	R\$2.000,00	R\$1.890,00
Entrada de Atlântida - Porto Alegre / Litoral	18m x 3m	R\$32.600,00	R\$2.500,00	R\$1.890,00

Anexo 7

(Atas de julgamento de recursos e contrarrazões do processo licitatório do Trensurb)





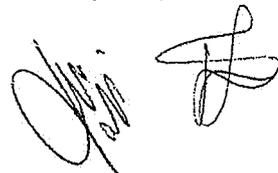
Reunidos, os integrantes da Comissão Permanente de Licitação, Josiane Hensel do Canto, Patrícia Andre Moreira e Sônia Maria de Moura, e também, os integrantes da Subcomissão Técnica, Diana Ferreira Quevedo, Juan Eduardo Monteiro Oliveras e Nathalie Graziani Fonticieiha, para análise e deliberações sobre os recursos administrativos interpostos pela licitantes ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA, GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA e ENGENHO DE IDEIAS (JSMAX Comunicação), bem como, as contrarrazões apresentadas pelas agências E21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA, ESCALA e GLOBALCOMM. Primeiramente tratou-se da questão apontada em recurso pelas licitantes GLOBALCOMM e ESCALA, sobre a possível identificação da autoria da VIA NÃO IDENTIFICADA da agência E21, uma vez que, verificaram e apontaram a peça de nº 10, em que constaram os nomes de pessoas as quais estariam vinculadas a E21. Explanaram os membros da subcomissão, sobre as suas atuações no processo de avaliação, de forma que, a relevância e o foco dos mesmos estavam estritamente nos aspectos técnicos da elaboração das propostas, visualizando unicamente a finalidade dos planos, as mensagens de comunicação, acabamento gráfico, alinhamento da estratégia com a mensagem a qual se propunham transmitir, dentre outros, em que, no montante de onze agências participantes, os nomes listados na peça de nº 10 da via NÃO IDENTIFICADA da agência E21, bem como os nomes listados pelas demais agências não foram averiguados, sendo assim, em momento algum os membros da Subcomissão Técnica identificaram àqueles por serem, possivelmente, profissionais pouco conhecidos no meio publicitário, além do que, os mesmos jamais atenderem ou manterem contato com os profissionais da TRENURB e, nem mesmo, com a INFRAERO cujo órgão está vinculada a Sra. Nathalie. Por fim, a subcomissão definiu que a questão será repassada à Gerência Jurídica da TRENURB para posicionamento e parecer. Analisando as razões de recurso da GLOBALCOMM, tem-se que: 1° em relação empresa ESCALA, ao que se refere à omissão do resumo geral com as informações do item 11.3.4.2 do edital, a subcomissão técnica concluiu que a mesma atendeu ao requisito do edital, uma vez que apresentou claramente a referência nas tabelas específicas. 2° em relação à pontuação atribuída ao item do Raciocínio Básico, a agência GLOBALCOMM permanecerá com a mesma nota já registrada, uma vez que a licitante E21 aprofundou e contextualizou sua pesquisa de forma demonstrando-a detalhadamente. 3° referente à Estratégia de Comunicação, o trecho da justificativa que a diferencia da agência E21, em "marca e emoção", é corroborado pela alínea "c" do item 12.2.1.2 do edital, onde "a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Trensurb com seus públicos", pois a recorrente deveria então, alinhar a comunicação da organização para atingir de forma eficaz o seu público-alvo. 4° no que tange à Ideia Criativa, a subcomissão debateu e concluiu que a agência GLOBALCOMM deve permanecer com a mesma nota, uma vez que, sua linha criativa não trouxe empatia desejada, pois trabalha com cores básicas e frias, o que não traria, conseqüentemente, identificação rápida e necessária do público alvo apontado no *briefing*. Analisando as razões de recurso da ESCALA: 1° relacionado à assinatura dos documentos da licitante E21 pelo Sr. Gabriel Nunes Aquino o qual não haveria poderes outorgados para tal, confirmou-se por meio de procuração juntada nos autos do processo, que o mesmo possui poderes legais para apresentar proposta, representá-la perante Trensurb e demais poderes específicos para atuar nesta licitação. Analisando as razões de recurso da ENGENHO DE IDEIAS: 1° quanto ao apontamento sobre a apresentação das peças, embalagens para acondicionamento das mídias digitais e outros, constatou-se que o edital não determinou padronização visual da

PRO

embalagem, portanto não procede o pedido, 2º referente a indicativa que o tema da agência E21 "A conexão é você quem faz" seria um desdobramento da campanha atual, a subcomissão relatou que o *briefing* previu a possibilidade das agências darem continuidade à comunicação já adotada pela Trensurb, 3º com relação aos apontamentos sobre os valores de mídias apresentados pelas agências ESCALA e GOBALCOMM, isto não procede, pois as mesmas utilizaram os valores praticados pelos veículos de comunicação na categoria de varejo/serviço e não para o governo/empresas públicas, portanto, concluiu-se que em ambos, a verba utilizada para tais exemplos de veiculação, seguiram as tabelas praticadas para categoria de varejo/serviço, de acordo com cada tipo de veículo e especificado no edital, 4º quanto a agência GLOBALCOMM, referente à formatação adotada pela mesma com fonte e tamanho de margens diferentes da regra do edital, a subcomissão comprovou o apontamento passando a zerar a pontuação referente ao Plano de Comunicação. Analisando as contrarrazões da E21: 1º relacionado a proposta pela agência ENGENHO DE IDEIAS em produzir um episódio chamado "Coisas que Porto Alegre fala no trem", de fato, a mesma deveria enquadrar-se na tabela de não mídia, por esse motivo a Subcomissão passa a reconsiderar sua avaliação restando zerada a nota referente a Estratégia de Mídia e Não Mídia. 2º ainda, referente à ENGENHO DE IDEIAS, os canais SBT e RECORD, segmentados para Porto Alegre, na realidade têm abrangência Estadual e quanto a solicitação de análise para a troca de programas da grade do SBT, esta subcomissão entende, ser irrelevante, pois é de conhecimento no mercado de comunicação que o referido canal altera constantemente sua programação; e, no que tange a apresentação do resumo de investimentos, o Edital não especificou se este deveria ser em texto ou em forma de tabela. 3º quanto à agência DEZ COMUNICAÇÃO, em relação ao item 11.3.4.2 do edital, julgou-se o apontamento procedente e, conseqüentemente, a redução de sua pontuação à zero para a Estratégia de Mídia e Não Mídia; 4º quanto à capacidade de atendimento da agência SLM, o apontamento é procedente, pois a experiência da colaboradora não abrange produção gráfica, portanto a Subcomissão passa a descontar 1,00 ponto de sua avaliação para este requisito. 4º ainda, referente à SLM, julgamos improcedente o apontamento da E21 em relação ao "Relato Soluções de Problemas de Comunicação", pois os cases comentados foram devidamente apresentados. As razões de defesa apresentadas pelas licitantes ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA, GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA e E21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA em suas contrarrazões foram apreciadas e ponderadas nas decisões acima relatadas. Sem mais, a reunião foi encerrada às 17 horas e vai assinada por todos os presentes. Euc 09/04/2014.



RE 2958



JUAN E.M. OLIVERAS

Patrúscuma PB



30

RELATÓRIO DE JULGAMENTO

Ref.: Concorrência nº 198/2013

Trata-se dos procedimentos da Concorrência supramencionada, cujo objeto é a prestação de serviços de publicidade, compreendendo 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 aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

A COPEL recebeu os autos do processo administrativo nº 2399/2013, instaurado pela Gerência de Comunicação Integrada – GECIN, para a devida contratação nos moldes do Projeto Básico 6/13 daquela Gerência.

A luz da Lei nº 12.232/10 que *dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda* e, Instrução Normativa nº 4 de 21 de dezembro de 2010 da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM, procedeu-se com a elaboração da minuta de Edital, que fora analisado e aprovado pelo SECOM (fls. 69 a 125).

A Gerência Jurídica – GEJUR aprovou o instrumento convocatório, bem como, a Gerência de Orçamento e Finanças – GEORF provisionou o valor de referência no orçamento da TRENSURB. (fls. 71 e 126 a 129).

Dando prosseguimento, o Edital foi publicado no Jornal Correio do Povo e Diário Oficial da União (fls. 201 e 202).

No interregno da publicação, os procedimentos para constituição da Subcomissão Técnica foram devidamente cumpridos, passando a compor a Subcomissão, a empregada DIANA FERREIRA QUEVEDO e JUAN EDUARDO MONTEIRO OLIVERAS e as profissionais sem vínculo a TRENSURB, Sra. RAQUEL KOTHE e Sra. NATHALIE GRAZIANI FONTICIELHA (fls. 205 a 207 e 222 a 229).

No mesmo interregno, o edital foi questionado por interessados sendo-os esclarecimento, bem como, houve a retirada do invólucro padronizado pela Administração para entrega da Via Não Identificada por parte das agências. Todas as agências que retiraram o Invólucro apresentaram-se à licitação.

Através da Resolução da Presidência REP-0065/2014, a Comissão Especial de Licitação constituída para efetuar, doravante, os procedimentos desta Concorrência, no dia 06 de fevereiro do corrente ano, realizou a sessão inicial para recebimentos das propostas. Neste ato, apresentaram-se perante à Comissão as seguintes agências:

INSIGHT PROPOGANDA LTDA
VERAZ COMUNICAÇÃO LTDA
GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
MARTINS e ANDRADE COMUNICAÇÃO
SLM COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA
CONDÃO PUBLICIDADE e PROPAGANDA LTDA
ENGENHO DE IDEIAS
DEZ COMUNICAÇÃO LTDA
INTAL COMUNICAÇÃO LTDA
ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA, e
E21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA

Na ocasião, foram recebidos os invólucro nº 1 - Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada); invólucro nº 2 - Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada); invólucro nº 3 - Capacidade de Atendimento, Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e o invólucro nº 4 - Proposta de Preços.

Na ausência da Subcomissão técnica, a Comissão Especial procedeu à abertura e rubrica dos invólucros nº 1 e 3, tendo-os passados aos representantes dos

licitantes para exame e rubrica. Logo, rubricou no fecho, sem abrir, os invólucros nº 2 e 4 ficando-os retidos, sob guarda da Comissão Especial, devidamente lacrados (fls. 379 e 380).

Suspensa a sessão, a Comissão repassou os invólucros nº 1 - Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada) a Subcomissão Técnica para que procedessem a análise individualizada e julgamento de acordo com os critérios determinados no Edital.

Realizada a análise técnica, a Subcomissão emitiu ata e planilhas com as pontuações e respectivas justificativas (fls. 382 a 395).

Feito isto, a Comissão encaminhou os documentos referentes ao Invólucro nº 3 - Capacidade de Atendimento, Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a Subcomissão técnica para que procedessem com a devida análise e manifestação nos termos dos critérios definidos em Edital, sendo-o feito conforme relatório constante às folhas 398 a 411 dos autos do processo.

Através da CE COPEL-0030/2014, os licitantes foram convocados a participar da segunda sessão. Na ocasião, os invólucros nº 2 - Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada) foram abertos pela Comissão, analisados e rubricados pelos representantes legais credenciados à sessão.

Assim como proposto para a sessão, as vias identificadas foram cotejadas com as vias não identificadas, passando a ser elaborado a planilha com as pontuação e proclamado o seguinte resultado:

CLASSIFICAÇÃO GERAL			
ORDEM	AGÊNCIA	PONTUAÇÃO	JULGAMENTO
1º	e21	91,66	Classificada
2º	ESCALA	85,33	Classificada
3º	GLOBAL COMM	80,50	Classificada
4º	ENGENHO DE IDEIAS	77,17	Classificada
5º	DEZ COMUNICAÇÃO	76,69	Classificada
6º	SLM	71,50	Classificada
7º	MARTINS E ANDRADE	61,83	Desclassificada
8º	PUBLIVAR	58,16	Desclassificada
9º	VERAZ	52,84	Desclassificada
10º	INTEGRADA	51,83	Desclassificada
11º	CONDAO	49,67	Desclassificada

Importante destacar que as pastas correspondentes aos invólucros nº 1 - Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada) foram numerados aleatoriamente no seu recebimento e possuem, além dos documentos correspondentes a Via Não Identificadas, os demais documentos pertencentes à Via Identificada. As pastas são anexos do processo administrativo de acordo com o Termo de Indicação da Arquivista Karina Santos, constante na folha 381 dos autos.

Ao término da segunda sessão em que foi proclamado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, na presença de todos os representantes legais, a Comissão declarou aberto prazo recursal.

Interpuseram recurso administrativo as licitantes, ESCALA COMUNICAÇÃO e MARKETING LTDA, GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA e ENGENHO DE IDEIAS. Contrarrazoou as licitantes E21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA, ESCALA COMUNICAÇÃO e MARKETING LTDA, GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

A Subcomissão técnica foi convocada a apreciar as razões de recurso e contrarrazões, passando a reanalisar o conteúdo técnico na medida em que foi solicitada (fl. 976). Resultado da reunião foi lavrado em ata que passo a anexar a este relatório.

A GEJUR foi requisitada a analisar e emitir parecer jurídico sobre a classificação da Agência E21. Isto porque, as licitantes ESCALA e GLOBALCOMM apresentaram argumentos jurídicos requerendo a desclassificação da primeira, o que não competia a Subcomissão Técnica (fls. 978 a 1006). O Parecer Jurídico consta anexo a este Relatório.

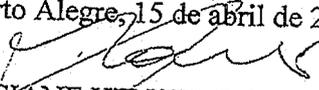
Sintetizando as decisões da Subcomissão Técnica e Parecer Jurídico, o resultado do julgamento da fase de Propostas Técnicas passou a ser o seguinte:

CLASSIFICAÇÃO GERAL			
ORDEM	AGÊNCIA	PONTUAÇÃO	JULGAMENTO
1º	e21	91,66	Classificada
2º	ESCALA	85,33	Classificada
3º	SLM	70,50	Classificada

As agências anteriormente classificadas que passaram a condição de desclassificadas são: ENGENHO DE IDÉIAS - devido o item 12.4 alínea "c" do Edital, pois zerou a nota referente à Estratégia de Mídia e Não Mídia; GLOBALCOMM - devido o item 12.4 alínea "c" do Edital, pois zerou a pontuação referente ao Plano de Comunicação e, DEZ COMUNICAÇÃO - devido o item 12.4 alínea "c" do Edital, pois zerou a nota referente à Estratégia de Mídia e Não Mídia. As demais agências anteriormente desclassificadas, permaneceram na mesma condição.

Certos do fiel cumprimentos dos princípios licitatórios e, ante ao exposto, em havendo sua concordância, peço ratificar o presente Relatório de Julgamento, que se submete à apreciação do Sr. Diretor-Presidente, de forma que possamos dar continuidade ao certame com a devida veiculação do resultado do julgamento das Propostas Técnicas na imprensa oficial e conseqüentemente, o início da fase subsequente com a convocação dos interessados, atendendo ao princípio da publicidade dos atos da Administração.

Porto Alegre, 15 de abril de 2014.


JOSIANE HENSEL DO CANTO
Presidente da Comissão Perm. de Licitação

À COPEL:

Homologo o presente Relatório de Julgamento da Habilitação.
Dê-se o prosseguimento aos trâmites legais.
Publique-se.

POA, de de 2014.


HUMBERTO KASPER
Diretor Presidente

Anexo 8

(Tabela de preços da empresa de mídia programática Publya – página selecionada)



Entrega de Mídia

Campanha Programática Display

Composição do CPM da campanha:

Produtos e Adicionais	CPM Tabela	Desconto	CPM
Programática Display - Awareness - Select 3	R\$32,51	0%	R\$32,51
+ 1 adicional (+Hyperlocal)	R\$5,21	0%	R\$5,21

CPM Total Negociado	R\$37,72
----------------------------	-----------------

Entrega da campanha e Estimativas:

Investimento Total	Impressões Totais	Viewability Estimado
R\$10.000,00	265.111	50%

Período do Contrato: 3 meses

- Esta proposta tem validade de 30 dias
- Caso mídia programática, a Publya se compromete a entregar a quantidade total de impressões contratadas
- Caso o público- alvo necessite de segmentações muito restritas, a entrega das impressões pode ser comprometida dentro do período definido. Neste caso, será necessário ampliar o período da campanha em comum acordo com o anunciante
- As estimativas apresentadas acima representam o histórico de desempenho das campanhas da Publya nos últimos 6 meses
- A campanha será otimizada para atingir ou superar as métricas apresentadas acima, porém não é possível garantir que as metas sejam atingidas, já que os resultados podem variar de acordo com o período, produto anunciado, preço do produto, criativos, landing page, segmento do anunciante, entre outros.

