

À

DOUTA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE AMERICANA – ESTADO DE SÃO PAULO

TOMADA DE PREÇOS n. 01/2023

PROCESSO ADMINISTRATIVO n. 055/2023

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e propaganda, compreendendo 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, para fins de divulgação institucional de projetos, programas, obras, serviços, campanhas e outras ações da Câmara Municipal de Americana, de caráter educativo, informativo e de orientação social, conforme especificações e condições descritas no Anexo I deste Edital.

=== IMPUGNAÇÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO ===

ARKUS PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 20.491.368/0001-07 e Inscrição Municipal nº 49.895, com estabelecimento-sede à Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1935 – Salas A e B – Chácara Bela Vista, em Jaú/SP, neste ato representada por sua sócia-administradora Sra. MARIA FERNANDA GREGIO RONCHESEL, brasileira, casada, empresária, portadora do CPF n. 277.008.358-96 e do RG n. 27.997.834-0 – SSP/SP, nos termos do edital e das previsões legais, vem, **TEMPESTIVAMENTE, APRESENTAR IMPUGNAÇÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO**, interposto pela licitante LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE - ME.

A proponente impugnante foi intimada do prazo recursal, no dia 18/08/2023, através de e-mail do Presidente da Comissão de Licitação, dessa forma o prazo para impugnação é de 05 (cinco) dias úteis. Desse modo, a presente impugnação é tempestiva.

Nestes Termos,

P. Deferimento,

Jaú/SP, 20 de Agosto de 2023.

(Assinado Digitalmente com Certificado Digital)

MARIA FERNANDA GREGIO RONCHESEL

SÓCIA-ADMINISTRADORA

ARKUS PROPAGANDA LTDA.

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código DE1E-A8DF-8454-0377.

DO RECURSO ADMINISTRATIVO.

Douta Comissão Especial de Licitação, Nobre Julgador, em que pese o recurso apresentado pela RECORRENTE, LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE - ME, tempestivamente, porém, todos os argumentos não passam de mero inconformismo quanto as decisões da Comissão de Licitação e da Subcomissão, razão pela qual, não merecem prosperar, devendo a r. decisão combatida ser mantida na sua integralidade

Os argumentos são vazios, não subsistem, contudo, por amor ao debate e evitando eventual surpresa no julgamento do recurso, a proponente ARKUS PROPAGANDA LTDA passa a impugnar cada ponto alegado pela RECORRENTE, no que lhe cabe.

Em apartada síntese, a recorrente LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE - ME, interpôs recurso contra as notas atribuídas pela subcomissão técnica, requerendo sua revisão.

I – O PRINCÍPIO DO JULGAMENTO APÓCRIFO E A DEFINITIVIDADE DO JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NAS LICITAÇÕES PÚBLICAS DO SERVIÇO DE PUBLICIDADE

A lei 12.232/10, editada como resposta ao chamado "Mensalão", tem por objeto regular as licitações públicas e os contratos administrativos relacionados ao serviço de publicidade governamental, seja ela institucional ou de utilidade pública.

Dentre as inovações trazidas à época pelo referido diploma normativo, tem-se a criação de comissão especializada para atuar como auxiliar da comissão processante do certame, comissão esta conhecida como subcomissão técnica e que tem por objetivo julgar as propostas técnicas apresentadas pelas agências de publicidade licitantes nos planos de comunicação publicitária apresentados.

A subcomissão técnica foi pensada para trazer isonomia e imparcialidade ao certame por meio do julgamento das propostas técnicas de modo que não fosse possível a identificação do seu autor. Com efeito, nos termos do art. 6º, IV, combinado com o art. 10, §1º, ambos da lei 12.232/10, os quesitos raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia - conforme incisos I a IV do art. 7º da lei 12.232/10 - **deveriam ser apreciados pela subcomissão técnica "às cegas"**.

Isto é, **quando do julgamento das propostas técnicas, os membros da subcomissão técnica não podem ter conhecimento da sua autoria**, sob pena de acarretar a desclassificação da agência identificada ou até mesmo, a depender das circunstâncias, a anulação do certame.

O fato é que o objetivo do legislador foi de permitir maior lisura ao certame, preservar a isonomia e assegurar a imparcialidade do julgamento, evitando-se, assim, o benefício de determinadas agências em detrimento das demais.

Dada a sacralidade do procedimento, pode-se dizer, assim, que vigora nas licitações públicas de publicidade e propaganda o princípio do julgamento apócrifo.

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

Tal sistemática foi considerada tão relevante para o legislador que, no art. 12, a lei 12.232/10 traz sanções não somente para o certame, com a sua anulação, como também para as agentes públicos - apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil e criminal - na hipótese de descumprimento da regra de julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento da sua autoria pelos membros da subcomissão técnica, *in verbis*:

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade. Julgamento.

A força cogente de tal princípio no âmbito do processo licitatório traz implicações para todo o processo licitatório voltado à contratação do serviço de publicidade, seja em relação à necessidade de ausência de contato entre a subcomissão técnica e os licitantes, seja em relação à impossibilidade de participação dos seus membros na sessão de recebimento dos invólucros, seja em relação à consequência de eventual identificação das propostas dos licitantes, dentre outras, diversas são as consequências jurídicas da aplicação do princípio do julgamento apócrifo.

E o objetivo da presente impugnação é justamente tratar de uma das consequências da aplicação do princípio do julgamento apócrifo, mais especificamente a sua aplicabilidade ao longo da fase recursal do procedimento licitatório.

É que, como é cediço, em prestígio aos princípios do contraditório e da ampla defesa, ao longo dos processos licitatórios, é sempre franqueado aos licitantes a interposição de recursos administrativos em cada uma das fases do certame ou ao final, conforme dispõem alguns regulamentos de licitações e contratos de determinadas empresas públicas e sociedades de economia mista.

Todavia, nos parece que, em observância ao princípio do julgamento apócrifo, o âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos em face dos julgamentos das propostas técnicas apresentadas pelas agências de publicidade e propaganda **é bastante restrito**.

É que, considerando que o escopo do legislador, ao positivar de forma sistemática o princípio do julgamento apócrifo, é de assegurar que o julgamento feito pela subcomissão técnica seja feito sem que os seus membros identifiquem as agências autoras das propostas técnicas, após a revelação da sua autoria, nos termos do art. 11, VII, "a" a "d", da lei 12.232/10, não mais será possível haver rejuízo.

Em outras palavras, após julgamento feito pela subcomissão técnica, o passo seguinte da marcha processual é a convocação das licitantes para que, em sessão pública, seja feita a identificação das propostas técnicas e, em ato contínuo, haja a sua classificação de acordo com a pontuação que fora individualmente atribuída.

Com a identificação da autoria das propostas técnicas das empresas, exaurem-se, ao menos em princípio, as atividades da subcomissão técnica.

Divulgado o resultado das pontuações atribuídas às propostas técnicas e elaborada a lista de classificação, as licitantes inconformadas terão a oportunidade de interpor recurso

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

administrativo com o objetivo de I) corrigir a pontuação que inicialmente lhe fora atribuída, II) buscar eventual desclassificação das suas concorrentes e/ou III) buscar a correção da pontuação que originalmente fora atribuída às suas concorrentes.

Interposto o recurso administrativo que, de algum modo, traga censura ao julgamento técnico, após o seu recebimento pela comissão processante, ele deve ser encaminhado para a subcomissão técnica para que seja feito o exame e julgamento. Ou seja, quem vai julgar os recursos apresentados nessa fase é a SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

É nesse momento que se chama a atenção para a força cogente do princípio do julgamento apócrifo. Aprofundemos um pouco mais sobre o tema.

Como visto, o arcabouço normativo brasileiro que trata do papel da subcomissão técnica no julgamento das propostas técnicas nas licitações que têm por objetivo a contratação do serviço de publicidade impõe que a atribuição das notas às agências seja feita sem que os seus membros identifiquem a sua autoria.

O objetivo do legislador é assegurar a isonomia e a imparcialidade no julgamento, evitando-se favorecimentos indevidos e odiosos em detrimento da seleção da proposta mais vantajosa para a administração pública.

O julgamento às cegas (sem que se saiba a autoria das propostas técnicas) é regra cogente que extrapola o lapso temporal do julgamento inicial da proposta. Isto é, mesmo após o encerramento do julgamento e a divulgação do resultado da avaliação das propostas técnicas, a obrigatoriedade se mantém.

Essa regra cogente traz em si um outro desdobramento: a definitividade do julgamento da subcomissão técnica. É que, uma vez proferido o julgamento em relação às propostas técnicas apresentadas pelas agências licitantes, a avaliação feita sem a identificação dos seus autores é definitiva e imutável, não podendo ser revista, salvo em situações excepcionálíssimas e quando se estiver diante de irregularidades aferíveis de forma objetiva.

E a razão para isso é muito simples: se o legislador, focado em impregnar o certame licitatório de isonomia e imparcialidade, criou a regra segundo a qual o julgamento feito pela subcomissão técnica deve ocorrer sem que os seus membros saibam quem são os autores das propostas técnicas, não é possível, posteriormente - na fase de julgamento dos recursos, inclusive - que as notas originalmente atribuídas às agências sejam alteradas, seja para majorá-las, seja para reduzi-las.

O rejuízo das propostas técnicas a partir das pretensões das agências veiculadas por meio de recursos administrativos ensejaria a análise das referidas propostas sem que houvesse o anonimato tão buscado pelo legislador, o que poderia acarretar, inclusive, favorecimentos indevidos e odiosos ao arremio da lei.

Ora, não era este o espírito da lei quando da sua criação. Não foi essa a intenção do legislador ao trazer para o mundo jurídico o regramento tão peculiar que é o do processo de julgamento do plano de comunicação publicitária por uma subcomissão, auxiliar da comissão processante, tecnicamente especializada.

O que se defende, assim, é que, aplicando-se o princípio do julgamento apócrifo à fase recursal, não é juridicamente possível que haja um novo julgamento das propostas técnicas pela

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código DE1E-A8DF-8454-0377.

subcomissão técnica, haja vista que estar-se-ia violando regras expressas da legislação e, em última instância, caminhando-se em direção oposta ao ideal posto na regra jurídica pelo legislador.

Assim, uma vez proferido o julgamento pela subcomissão técnica em relação ao plano de comunicação publicitária, mesmo que provocada por meio de recurso administrativo, tal posicionamento não poderá mais ser revisto, haja vista que, repita-se à exaustão, não mais ocorreria o novo julgamento sem o anonimato das propostas.

Todavia, a nosso sentir, tal regramento comporta exceções. Pode ser pensado, por exemplo, situações em que os vícios apontados no plano de comunicação publicitária são de ordem objetiva (verbi gratia, produção e distribuição de peças publicitárias que não constaram da planilha de custos). Nesses casos, considerando que a revisão do julgamento inicial não seria pautada circunstâncias subjetivas, aí sim poderia haver alteração na pontuação inicialmente atribuída ou até mesmo na classificação da agência licitante que cometeu a irregularidade apontada.

Em conclusão, sob a nossa ótica, no processo licitatório de publicidade, considerando a força cogente do princípio do julgamento apócrifo, mesmo após a provocação por meio de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser revista, salvo, em hipóteses excepcionais, quando se estiver diante de circunstâncias manifestamente objetivas.

II – DAS QUESTÕES APONTADAS PELA RECORRENTE LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE - ME

Acerca do pedido de reavaliação do **Quesito n. 01 – Item 1 – Exigências: Características da Câmara Municipal de Americana e das Atividades de Comunicação**, na qual a empresa LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, recebeu a nota 0 (zero), a nota não merece ser revisada. Preliminarmente, pois a recorrente deseja um novo julgamento da sua proposta. Além disso, promover um novo julgamento agora, seria ferir de morte o princípio do julgamento apócrifo.

Além disso, o nobre recorrente SEQUER se atendeu às atas da subcomissão, que realizou a justificativa para tal nota.

O julgamento foi realizado por uma Subcomissão Técnica, que entende tecnicamente da questão. Além disso, NÃO se pode, em sede de recurso pleitear a revisão de notas por mero subjetivismo. Fosse assim as licitações de publicidade seriam infinitas, se a moda de solicitar revisões de notas, simplesmente por não se conformar com elas.

Fato é que a Subcomissão julgou de acordo com os preceitos do edital.

Além disso, a Subcomissão justificou na Ata o motivo que levou a aplicar tal nota, vejamos, o que consta em fls. 397, do Processo Administrativo 055/2023, que trata da presente Concorrência:

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código DE1E-A8DF-8454-0377.

ENVELOPE (LICITANTE) Nº 1 – A CÂMARA DE AMERICANA! TAMBÉM É SUA

Julgamento do Quesito nº 1 – Raciocínio Básico:

Item nº 1 – 0
Item nº 2 – 5
Item nº 3 – 5
Item nº 4 – 5

Total = 15 pontos – JUSTIFICATIVA; Item 1 Informações sobre a Cidade não encontrada nas histórias da Cidade.

Vejamos, que em nenhum momento a Subcomissão falou que a licitante não apresentou a história da cidade. Apenas que informações apresentadas sobre a cidade, não foram encontradas nas histórias da Cidade.

Em uma comparação dos textos da licitante LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, com os textos fornecidos pelo briefing, a licitante cita as “influências suíças” na cultura da cidade de Americana, informação essa que não pode ser encontrada nos textos históricos da cidade e no Briefing.

Fato é que ao apresentar informações em descompasso com a realidade, a licitante não atendeu o item. Logo, a nota em questão deve ser mantida em sua integralidade.

Acerca do pedido de reavaliação do **Quesito n. 01 – Item 4 – Entendimento do problema apontado pelo Briefing**, na qual a empresa LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, recebeu a nota 5 (cinco), a nota não merece ser revisada.

A alegação da recorrente é repleta de subjetividade e simplesmente, não se conforma com a o julgamento técnico da proposta. O quesito um, é sobre o Raciocínio Básico.

Em sua peça recursal, a licitante LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, vem justificar apresentando seu conceito de campanha e alegando que atendeu ao item. Ocorre que o quesito um, serve EXCLUSIVAMENTE, para o item RACIOCÍNIO BÁSICO, que conforme o edital, exigem informações e textos específicos. O advento da temática da campanha deve ser apresentado exclusivamente na ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e no item IDEIA CRIATIVA. A solicitação de revisão do item RACIOCIONÍO BÁSICO, é totalmente descabida e desconexa, inclusive, por apresentar informações que competentes em outra etapa do julgamento.

Além disso, temos uma questão que merece destaque. Compulsando o caderno do plano de Comunicação da empresa LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, não é possível identificar a segregação do item RACIOCÍNIO BÁSICO em seu plano de comunicação.

O Plano de Comunicação é fraco e não se sustenta e agora, a licitante deseja uma “reavaliação”, baseado em sua peça recursal que é mais uma peça de ficção.

Fato é que ao apresentar informações em descompasso com a realidade, a licitante não atendeu o item. Logo, a nota em questão deve ser mantida em sua integralidade.

Acerca do pedido de reavaliação do **Quesito n. 04 – Item 5 – Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição**, na qual a empresa LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, recebeu a nota 3 (três), a nota não merece ser revisada.

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

Conforme a tabela de mídia, da empresa LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, foram sugeridas no plano de comunicação, 60 inserções publicitárias, na Rádio Vox 90 FM, por um custo unitário de R\$ 39,33 (trinta e nove reais e trinta e três centavos), totalizando R\$ 2.360,00 (dois mil, trezentos e sessenta reais), além disso, 60 inserções publicitárias, na Rádio Notícia FM, por um custo unitário de R\$ 30,00 (trinta reais), totalizando R\$ 3.780,00 (três mil, setecentos e oitenta reais).

Preliminarmente, a somatória apresenta pela empresa não bate. Vejamos a tabela abaixo:

Rádio VOX 90 FM | Custo Unitário: R\$ 39,33 | 60 x R\$ 39,33 = R\$ 2.359,80

Rádio Notícia FM | Custo Unitário: R\$ 30,00 | 60 x R\$ 30,00 = R\$ 1.800,00

Dessa forma, temos informações apresentadas pela licitante LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, que não condizem com a verdade. Porém, se fosse apenas um erro de somatória, a situação “até” poderia ser contornada. Porém, os valores das inserções unitárias apresentadas pela empresa LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, não condizem com a verdade e NÃO batem com os valores apresentados no Mídia Kit dos Veículos de Comunicação.

Abaixo, apresentando um destaque do mídia kit da Rádio VOX 90 FM:

TABELA DE PREÇOS

HORÁRIO INDETERMINADO

INSERÇÃO - 30"	R\$ 1.180,00
INSERÇÃO - 5"	R\$ 354,17
INSERÇÃO - 15"	R\$ 708,34
INSERÇÃO - 45"	R\$ 1.770,85
INSERÇÃO - 60"	R\$ 2.360,00

CONDIÇÕES GERAIS

- Horário determinado = acréscimo de 40%.
- Para comerciais determinados, reservamo-nos o direito de executá-los com uma tolerância de 15 minutos para mais (+) ou menos (-).
- Anúncios sem fundo musical - acréscimo de 200%.
- Condições de pagamento: 5 (cinco) dias após o término da veiculação.
- Padrão: A VOX90 se reserva do direito de não irradiar comerciais que estejam fora do padrão de qualidade exigido.
- Validade da Tabela: Janeiro a Dezembro de 2023.

VOX 90.3
A FAVORITA

Nobre Julgador, como a LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, não informou de quanto tempo é o spot comprado, NEM que seja utilizado como referência o menor valor constante na tabela de preços, que é da INSERÇÃO DE 5 SEGUNDOS, os valores apresentados são muito distantes do realmente apresentado na proposta técnica.

Se considerando que o edital exigiu o roteiro para Spot de 30”, podemos considerar que a licitante explorou no plano de mídia, inserções de 30”. Logo, pela tabela de preços, o custo unitário das inserções seria de R\$ 1.180,00 (hum mil, cento e oitenta reais). Valor esse muito distante do valor apresentado pela LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, no seu plano de comunicação.

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

Considerando as 60 inserções propostas pela licitante no plano de mídia, o custo correto das totalidade das inserções, seria de R\$ 70.800,00 (setenta mil e oitocentos reais), apenas na Rádio VOX 90 FM.

Agora, vejamos na Rádio Notícia FM, o que está previsto de valores em seu Mídia Kit:

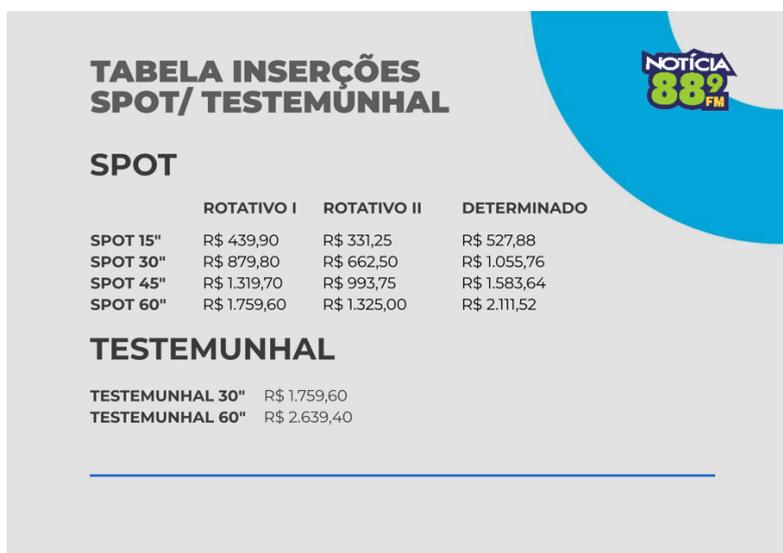


TABELA INSERÇÕES SPOT/ TESTEMUNHAL

SPOT

	ROTATIVO I	ROTATIVO II	DETERMINADO
SPOT 15"	R\$ 439,90	R\$ 331,25	R\$ 527,88
SPOT 30"	R\$ 879,80	R\$ 662,50	R\$ 1.055,76
SPOT 45"	R\$ 1.319,70	R\$ 993,75	R\$ 1.583,64
SPOT 60"	R\$ 1.759,60	R\$ 1.325,00	R\$ 2.111,52

TESTEMUNHAL

TESTEMUNHAL 30"	R\$ 1.759,60
TESTEMUNHAL 60"	R\$ 2.639,40

Se considerando que o edital exigiu o roteiro para Spot de 30", podemos considerar que a licitante explorou no plano de mídia, inserções de 30". Logo, pela tabela de preços, o custo unitário mais barato do mídia kit, seria de R\$ 662,50 (seiscentos e sessenta e dois reais e cinquenta centavos), por inserção. Valor esse muito distante do valor apresentado pela LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, no seu plano de comunicação.

Considerando as 60 inserções propostas pela licitante no plano de mídia, o custo correto das totalidade das inserções, seria de R\$ 39.750,00 (trinta e nove mil, setecentos e cinquenta reais), apenas na Rádio Notícias FM.

Se somarmos, o custo REAL, das inserções de Rádio, que deveria ter sido apresentado pela licitante no seu plano de comunicação, apenas no ITEM RÁDIO, teríamos um custo de R\$ 110.550,00.

Se fizermos uma nova soma no valor total investido pela LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, temos que o valor total gasto com o plano seria de R\$ 124.410,00 (cento e vinte e quatro mil, quatrocentos e dez reais).

Inclusive, a tabela original da VOX FM, está disponível em fls. 30, do recurso da empresa LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME. O que corrobora a alegação apresentada nessa impugnação. A licitante TINHA ACESSO A TABELA DE PREÇOS DA VOX FM e resolveu apresentar informações fraudulentas e falsas no plano de comunicação. Ao fazer isso, assumiu o risco das consequências. Logo, precisa se conformar com as notas apresentadas, pois, com toda certeza a Subcomissão Técnica, fez a avaliação dessa divergência.

Fato é que ao apresentar informações em descompasso com a realidade, a licitante não atendeu o item. Logo, a nota em questão deve ser mantida em sua integralidade.

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

III – DA NECESSIDADE DE SE MANTER AS NOTAS

Conforme amplamente apresentado e defendido, a licitante LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, brinca com a cara da Comissão Licitação e da Subcomissão Técnica ao apresentar o recurso. As razões são fracas, não se sustentam em pé.

O que ocorre é que a licitante não gostou das notas que recebeu e agora deseja uma reavaliação. A licitante na verdade, deveria ter usado seu tempo e recursos, para atender ao edital. Além disso, não existe REAVALIAÇÃO, em questões de licitação regidas pela Lei Federal n. 12.232/2010.

A partir da fls. 8, do Edital, em seus itens de 10.1.1, 10.1.2, 10.1.3 e 10.1.4, o edital é claro ao informar quais itens estariam sendo avaliados.

Em uma breve análise, o item “Estratégia de Comunicação Publicitária”, exige da licitante a resposta a 6 questões centrais no texto apresentado.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Câmara Municipal busca atender às expectativas dos cidadãos por transparência, eficiência e responsabilidade. Para isso, disponibilizaremos informações de maneira acessível e ágil por meio de canais digitais como site e rede social. Além disso, a Câmara utilizará uma variedade de canais de comunicação, como rádios, TV Câmara e jornais locais,

03

para garantir que todas as pessoas da cidade sejam alcançadas.

A campanha de comunicação será direcionada à população, destacando o compromisso da Câmara Municipal com o bem-estar dos munícipes e o progresso da cidade. Será enfatizado que a Câmara está aberta à participação popular, valorizando a voz de todos os cidadãos. A abordagem será humanizada, sem qualquer tipo de discriminação com base em classe social, gênero, idade ou qualquer outro fator. O objetivo é envolver e engajar todos os munícipes, promovendo uma comunicação inclusiva e igualitária.

Vênias todas à Subcomissão Técnica, porém, em **dois singelos** parágrafos apresentados pela licitante LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, é **IMPOSSÍVEL** responder a todos as 6 questões exigidas no item 10.1.2, do Edital.

Se nesse breve exemplo, temos essa situação, imagine nos demais. O plano de comunicação da licitante LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME é fraco. Essa é a verdade e a Subcomissão teve a capacidade de avaliar e confirmar isso através de suas notas. Corroborando que NÃO existe reavaliação em licitações regidas pela Lei Federal n. 12.232/2010, TODAS AS NOTAS DEVEM SER MANTIDAS, em SUA TOTALIDADE, SEM QUALQUER REVISÃO.

IV – DOS PEDIDOS

Dessa forma, requisitamos a presente **IMPUGNAÇÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO**, seja conhecida, pois é tempestivo, e em seu mérito seja julgado **TOTALMENTE PROCEDENTE**, para **MANTER EM SUA TOTALIDADE** todas as notas atribuídas a empresa LUIS

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME, sem qualquer revisão, primeiramente pois o julgamento obedeceu ao Edital e depois, pois NÃO EXISTE reavaliação de notas, após as propostas serem identificadas, sob a pena de sacrificar todo certame, por descumprir a sacralidade do sigilo das propostas. Em outras palavras, APÓS a identificação das propostas, não é possível revisar as mesmas, as decisões da subcomissão são soberanas. O que se pode na fase recursal é buscar outros descumprimentos, que NÃO foram sequer perseguidos pela recorrente, MAS, pleitear a revisão de notas é totalmente ilegal. Requer ainda, **que seja mantida a atual classificação das licitantes.**

Por fim, que a presente impugnação, seja encaminhada a Autoridade superior para julgamento.

Jaú/SP, 20 de Agosto de 2023.

(Assinado Digitalmente com Certificado Digital)

MARIA FERNANDA GREGIO RONCHESSEL
ARKUS PROPAGANDA LTDA
CNPJ/MF 20.491.368/0001-07

arkus.

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540
14 2104.4949 | www.arkus.com.br

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código DE1E-A8DF-8454-0377.

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código DE1E-A8DF-8454-0377.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma IziSign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://izisign.com.br/Verificar/DE1E-A8DF-8454-0377> ou vá até o site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: DE1E-A8DF-8454-0377



Hash do Documento

FA824CC1EEB2A5CE8C4C4EEA20BD2B8ABA655565E7BEB36C4FA1FD7CE011B4BE

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 20/08/2023 é(são) :

- Maria Fernanda Gregio Ronchesel (Sócia-Administradora) -
277.008.358-96 em 20/08/2023 15:06 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - ARKUS PROPAGANDA LTDA -
20.491.368/0001-07

