



PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUAÇU
Atendimento - Protocolo
COMPROVANTE DE PROTOCOLIZAÇÃO

PROCESSO/ANO : 000007310/2022
Número Único: IST.E6Z.IUC-SA

Data Solicitação: 03/06/22 15:29

Dados Cadastrais :

Requerente :	TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	Número :	104
Cpf/Cnpj :	04.432.749/0001-69	Estado :	SC
Endereço :	LAGES	Apartamento :	
Bairro :	Fazenda	Fone Celular :	47999270111
Município :	Itajaí		
Bloco :			
Fone Fixo :			
E-mail :	FINANCEIRO@TATTICAS.COM.BR		
Parte Interessada :	<input type="checkbox"/>		

Dados do Processo :

Assunto :	Recurso Administrativo
Unid. de Entrada :	Atendimento - Protocolo
Usuário :	Milton Andrey Coelho
Sumula/Descrição :	RECURSO ADMINISTRATIVO TOMADA DE PREÇOS Nº 42/2022 / LICITAÇÃO

Emp. 03/06/2022 15:27

Data Prevista :

RETIRADA DO PROCESSO

Data : _____

Nome _____

CPF : _____

Assinatura

**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE BIGUAÇU**

TOMADA DE PREÇOS Nº 42/2022-PMB

TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (adiante denominada "TATTICAS"), devidamente qualificada na Tomada de Preços nº 42/2022, que objetiva a contratação de Serviços de Agência de Publicidade para a **Prefeitura de Biguaçu** vem, respeitosamente, com fulcro no e-mail (anexo) emitido pela senhora Nabel de Campos em 25/05/2022, às 16:53, que fixou a data de 3 de junho de 2022 para a interposição, **tempestiva**, do presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

Recurso este **contra o julgamento da proposta técnica** levado a efeito pela Subcomissão Técnica pelos motivos de fato e de direito ademais aduzidos.

1 SÍNTESE FÁTICA

Trata-se de Processo de Licitação do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, para fins de contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade para a prefeitura de Biguaçu, Santa Catarina.

Iniciado o processo, foram abertos os envelopes contendo as propostas técnicas das Licitantes, sendo avaliadas e julgadas. Nesse processo, a licitante **TATTICAS** restou classificada em terceiro lugar com base na avaliação dos julgadores conforme previsto no instrumento convocatório:

Licitante	Classificação
gmm	1º
GDI	2º
Tatticas	3º

A bem da lisura do processo e a fim de contribuir com o entendimento desta douta Comissão Permanente de Licitação, cumpre-nos apontar erros praticados pelas demais licitantes, os quais evidenciam o descumprimento de regras editalícias e o desrespeito à ordem do certame, conforme veremos.

Deslizes técnicos, incapacidade, falta de expertise, desconhecimento. A despeito dos motivos que ensejaram os erros cometidos pelas licitantes **gmm** e **GDI**, é imperativo que se observe o item 6.1.15 do edital, que é claro quanto às medidas a serem adotadas por esta ilibada Comissão Permanente de Licitação diante dos fatos aduzidos da análise minuciosa que apresentamos na sequência.



6.1.15. O descumprimento de qualquer item da Proposta Técnica implica na **desclassificação** automática da licitante, a poderá ser intimado para apresentar defesa se esta for julgada improcedente.



2 ERROS PRATICADOS PELA gmm

A gmm cometeu diversos erros na formatação da sua proposta técnica. Desde o descumprimento de regras gerais determinadas pelo Edital – que é a lei deste certame –, até a distribuição de verba referencial para a campanha simulada.

2.1 Meio Jornal

No anexo VIII – Planilha de veiculação de Jornal:

O valor unitário para o Jornal Notícias do Dia foi considerado em cima da base para clientes de Varejo (R\$ 83,60) e não para Governo, tornando o valor de R\$ 14.630,00 unitário incorreto, assim como o valor de R\$ 29.260,00 para duas inserções. O custo unitário correto para uma página (5colx35cm) ficaria no valor de R\$ 62.177,20 . O valor total, então, deveria ser de R\$ 124.355,00 para duas inserções, com base na tabela vigente de R\$ 355,30.




TABELA DE PREÇOS	
BASE PARA CÁLCULO DE PUBLICIDADE (CM/COL)	
VAREJO	R\$ 83,60
GOVERNO / A PEDIDO	CM/COL R\$ 355,30
CAPA	R\$ 984,50

FORMATOS DE PUBLICIDADE	
01 coluna	4,8 cm
02 colunas	10,1 cm
03 colunas	15,4 cm
04 colunas	20,7 cm
05 colunas	26,1 cm

2.2 Meio Jornal

No Anexo XII – Distribuição de Custos:

No meio Jornal, o anúncio página é cobrado duas vezes sobre o valor unitário para custos Internos (conforme tabela Sinapro vigente), porém na coluna de Quantidade é indicado apenas um anúncio. Conforme a planilha de veiculação do meio jornal, o motivo seria que existem dois formatos diferentes para página simples, porém não seria necessário cobrar o valor cheio para os dois, mas sim 50% para adaptação do formato.

A/ ANÚNCIO PARA REVISTA, JORNAL E PUBLICIDADE LEGAL

ITEM		VALOR
1	Até 1/4 página	R\$ 1.263,74
2	Até 1/2 página	R\$ 1.752,26
3	Até 1 página	R\$ 2.735,46
4	Página dupla	R\$ 3.644,46
5	Encarte – por página	R\$ 2.432,35

2.3 Meio OOH

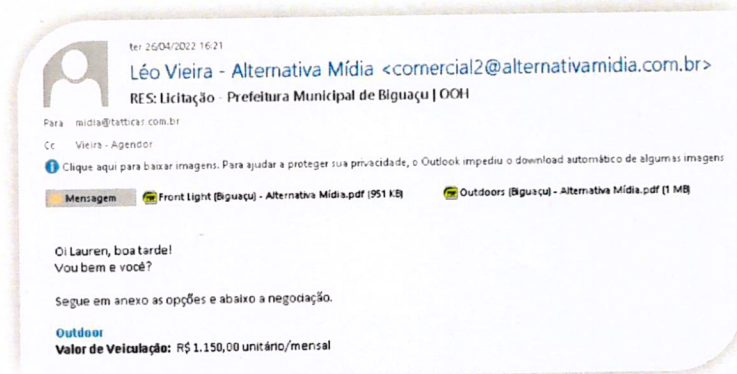
a) No meio OOH (mídia exterior), a peça indoor 15" foi tratada como adaptação de roteiro vídeo para painel eletrônico, porém foi valorado como 50% do valor para roteiro TV/Web até 30 segundos (R\$ 3.059,48). Ocorre que o valor para roteiro de vídeo para painel eletrônico até 15 segundos é, na realidade, R\$ 2.447,15. Com isso é possível perceber o desconhecimento da aplicação correta da tabela, o que fere o princípio básico da economicidade da verba pública.

H/ PEÇAS ELETRÔNICAS

ITEM		VALOR
1	TV/ Web – até 15 segundos (roteiro)	R\$ 4.894,29
2	TV/ Web – até 30 segundos (roteiro)	R\$ 6.118,96
3	TV/ Web – até 60 segundos (roteiro)	R\$ 8.566,10
4	Vídeo para painel eletrônico - até 15" (roteiro)	R\$ 2.447,15

b) No Anexo IX: Planilha de veiculação de Mídia Exterior:

Para o veículo Alternativa Mídia, o valor da bissemana para qualquer outdoor simples localizado na cidade de Biguaçu-SC é o mesmo, sendo o correto R\$ 1.150,00. Com isso, o valor de R\$ 1.450,00 está incorreto, tornando o valor total de quatro bissemanas também incorreto.



ALTERNATIVA	OUTDOOR	30116-1	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30116-2	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30118-1	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30118-2	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30119-1	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30120-1	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30120-2	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30122-1	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30123-1	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA
ALTERNATIVA	OUTDOOR	30123-2	R\$ 1.150,00	BI-SEMANA



2.4 Mídia digital

Aqui, o banner digital é cobrado duas vezes sobre o valor unitário para Internos (conforme tabela Sinapro vigente), porém na coluna de Quantidade é indicado apenas um. Conforme a tabela de veiculação do meio digital, o motivo seria que existem dois formatos diferentes para banner digital, porém não seria necessário cobrar o valor cheio para os dois e sim 50% para adaptação do formato.

9 Banners padrões IAB R\$ 1.882,80

Principais formatos: Super Banner (728x90), Full Banner (468x60), Half Banner (234x60), Banner Vertical (120x240), Botão quadrado (125x125), Retângulo (300x250), Super Banner Vertical (160x600), Banner Vertical (120x600)
entregáveis em 2 formatos GIF e SWF conforme espec do canal referente ao tamanho do arquivo em Kbytes.

15 Arte-final/Adaptação: os valores deste documento já contemplam a arte-final de cada peça. Quando uma peça já criada sofrer alteração de formato cobrar 50% sobre o valor de criação.



2.5 Mídia Eletrônica – Rádio

No Anexo VII: Planilha de veiculação de Rádio:

- a) Os veículos não possuem especificação de praça, nem na planilha e nem no texto, o que deixa em aberto a comprovação do valor correto de cada veículo.

Nesse sentido, ficando subentendido que a praça da Rádio Cidade FM seja Florianópolis, o valor unitário para inserção 30" das 6h às 19h está incorreto (R\$ 218,00), tornando o valor total também incorreto. O valor unitário, segundo a tabela vigente, seria de R\$ 215,00, sendo assim, para 100 inserções seriam investidos R\$ 21.500,00.

TABELA COMERCIAL



GRUPO CATARINENSE DE RÁDIOS

Praça Florianópolis
Rua Afonso de Albuquerque, nº 430
Centro - Florianópolis - SC
CEP: 88070-420 | Tel: (48) 3343-5144
direcao@tatticas.com.br

Praça Tubarão
Av. Marcondes Pereira Campos, nº 100
Centro - Tubarão - SC
CEP: 88700-214 | Tel: (48) 3333-2222
tubarao@tatticas.com.br

Praça Florianópolis
Rua Lacerda, nº 884 - sala 402
Bairro: Itaipava - SC
CEP: 88750-000 | Tel: (48) 3333-0770
gerenciamento@radiocidadefloripa.com.br

Praça Argele
Av. João Francisco, nº 92 - sala 302
Centro - Itajaí - SC
CEP: 88300-000 | Tel: (47) 3300-87
gerenciamento@radiocidadefloripa.com.br

TABELA DE PREÇOS

	Frequência	Cidade	Spotivo 24 Horas	30" rotativo Em 19h	30" IND. Em 19h	30" determinado	Spot 45" Rotativo, 6h às 19h	Flash 60 vivo 60	Flash 60 vivo 90	Flash 60 vivo 30
Rádio Cidade Florianópolis	90.7	Florianópolis São José	R\$141,00	R\$171,00	R\$215,00	R\$323,00	R\$323,00	R\$648,00	-	R\$323,00
Rádio Cidade Foz Itajaí	91.7	Itajaí Navegantes	R\$141,00	R\$171,00	R\$215,00	R\$323,00	R\$327,00	R\$648,00	-	R\$323,00
Rádio Cidade em Dia	88.3	Criciúma	R\$141,00	R\$171,00	R\$215,00	R\$323,00	R\$327,00	R\$648,00	R\$970,00	R\$327,00
Rádio Mix	91.1	Criciúma	R\$141,00	R\$171,00	R\$215,00	R\$323,00	R\$327,00	R\$648,00	R\$970,00	R\$327,00
Rádio Cidade Criciúma/Urusanga	93.6	Criciúma/Urusanga	R\$141,00	R\$171,00	R\$215,00	R\$323,00	R\$327,00	R\$648,00	R\$970,00	R\$327,00
Rádio 105 FM	105.5	Criciúma	R\$141,00	R\$171,00	R\$215,00	R\$323,00	R\$327,00	R\$648,00	R\$970,00	R\$327,00
Monte Carlo FM Criciúma	90.3	Criciúma	R\$141,00	R\$171,00	R\$215,00	R\$323,00	R\$327,00	R\$648,00	R\$970,00	R\$327,00
Monte Carlo FM Tubarão	107.9	Gravataí/Tubarão	R\$128,00	R\$165,00	R\$195,00	R\$285,00	R\$292,00	R\$570,00	R\$855,00	R\$292,00
Rádio 107 FM Tubarão	102.5	Tubarão	R\$128,00	R\$165,00	R\$195,00	R\$285,00	R\$292,00	R\$570,00	R\$855,00	R\$292,00
Rádio Cidade Tubarão	103.7	Tubarão	R\$128,00	R\$165,00	R\$195,00	R\$285,00	R\$292,00	R\$570,00	R\$855,00	R\$292,00

Vigência: janeiro a dezembro 2022.

TABELA DE CONVERSÃO (VALORES BASE EM 19h)					BASE DE 30"		
	10"	15"	45"	60"	90"		
100	100	150	450	600	900		

b) Na mesma linha de interpretação, subentendendo-se que a praça da Rádio Massa FM seja Florianópolis, o valor unitário para inserção 30" das 7h às 19h está incorreto (R\$ 388,00), tornando o valor total também incorreto. O valor unitário, segundo a tabela vigente, seria de R\$ 407,00, sendo assim, para 100 inserções o valor correto a ser praticado na campanha simulada seria de R\$ 40.700,00.



a minha rádio é		TABELA DE PREÇOS				
		Validade: Abril'2022 a Dezembro'2022				
REGIÃO/PRAÇA	FREQUÊNCIA	ROTATIVO 1 24h AS 06h	ROTATIVO 2 06h AS 00h	INDETERMINADO I 06h AS 23h	INDETERMINADO II 07h AS 19h	DETERMINADO
FLORIANÓPOLIS SC	97.7	R\$ 237,30	R\$ 339,00	R\$ 384,00	R\$ 407,00	R\$ 612,00

2.6 Outros erros, mas não menos graves!

No quadro-resumo dos investimentos, na coluna de VALOR TOTAL, a licitante somou valores de Internos, Terceiros, Honorários e Custos de Veiculação, sendo que o valor de Custos de Veiculação só deveria ser acrescentado na penúltima linha da tabela (total dos custos de veiculação incluindo o desconto de agência).

Mais um exemplo da falta de entendimento da licitante na lida com recursos públicos.

Levando-se em consideração os erros praticados na distribuição dos valores da campanha simulada, a **gmm extrapolou o valor de referência em R\$ 62.200,23. Ou seja, o valor correto do seu plano de mídia seria de R\$ 912.200,23.** Um verdadeiro acinte, que fere de forma gravíssima o que determina o edital e o artigo 11, parágrafo 4º, item III da a lei 12.232/2010.

8

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.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

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

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

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

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

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

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

3 ERROS PRATICADOS PELA GDI

A **GDI**, igualmente, cometeu inúmeros erros na formatação da sua proposta técnica e na sua estratégia. Acreditamos que esses pontos não restarão impunes diante do flagrante desrespeito às regras impostas pelo edital e da ausência de lógica nas argumentações, levando-se em conta que todo este trabalho – ainda que simulado – deve ser 100% a favor da Prefeitura de Biguaçu.

3.1 A inconsistência

No texto de Estratégia de Mídia a **GDI** cita a utilização da imagem do influenciador **Iran Ferreira** (Luva de Pedreiro) como protagonista da campanha, que tem grande influência no Instagram e Tiktok. Porém, não consideram essa contratação no Quadro de Resumo da Campanha como

Custos de Terceiros, ou seja, a contratação para utilização de sua imagem não foi considerada!

Trata-se de um erro brutal e demonstra a inconsistência da estratégia de mídia, afinal o custo foi, literalmente, desconsiderado. Como assim, senhores? O uso da imagem da persona Luva de Pedreiro é a base do conceito proposto para a campanha e a falta da precificação demonstra, no mínimo, o total despreparo a licitante da formulação de uma estratégia/plano de mídia.

3.2 A incoerência

Na planilha de indicação de distribuição de mídia, para o meio Rádio (sem identificação de anexo), a **GDI** selecionou a **Rádio Máxima FM 96,7**. Acontece que esta emissora é da cidade de Garuva, no norte catarinense, com estúdio/filial em Joinville. Obviamente, não há justificativa para ser utilizada para a Prefeitura Municipal de Biguaçu devido à falta de alcance do sinal desta rádio.

Na mesma planilha, para o meio OOH/Outdoor e Busdoor (sem identificação de anexo), a **GDI** não cita, em nenhum momento, os veículos utilizados. Ao citar somente os formatos de mídia não há como comprovar que os valores descritos estão corretos. E, dessa forma, burla mais uma vez as regras editalícias que são claríssimas quanto à distribuição da verba.

3.3 Na planilha Quadro Resumo Campanha (sem identificação de anexo):

No meio Portal há diferentes tipos de peças com formatos diferentes, porém foi cobrado apenas um valor de custo Interno, sem identificar as adaptações para outros formatos.

9	Banners padrões IAB Principais formatos: Super Banner (728x90), Full Banner (468x60), Half Banner (234x60), Banner Vertical (120x240), Botão quadrado (125x125), Retângulo (300x250), Super Banner Vertical (160x600), Banner Vertical (120x600). entregáveis em 2 formatos GIF e SWF conforme espec do canal referente ao tamanho do arquivo em Kbytes.	R\$ 1.882.80
10	Float banner estático Peça visual para anúncio (mídia) ou site, considerando já entregar publicado no site de destino (inclui trabalho de até 2h de um programador para fazer o trabalho manual de publicar).	R\$ 1.255.20
11	Adaptação de peça visual Adaptação de uma peça já criada (pequena alteração ou revisão ou ainda reformatação).	R\$ 711.28

88

3.4 Para o meio não-mídia, nas peças Cartaz e Folder, foram considerados apenas os Custos Internos (criação das peças), mas não há valor de Custos de Terceiros e honorários (produção das peças). Mais um erro imperdoável.

3.5 Já o meio Carro de Som foi valorado como Custos Internos, fora da tabela vigente do Sinapro, mesmo havendo o mesmo tipo de material orçado para o meio rádio. Da mesma forma, o Carro de Som não é citado nas indicações de distribuição de mídia e, pasmem, não foi incluso o valor de veiculação, demonstrando a invalidação do orçamento apresentado.

3.6 Na coluna Valor Total do quadro-resumo, o total dos Custos de Produção deveria mostrar a somatória dos valores de Custos Internos, Terceiros e Honorários. A GDI, no entanto, parece ter criado um valor para o total dos custos de produção, afinal o que foi apresentado é estapafúrdio.

Segundo a soma da coluna, o valor total dos custos de produção deveria ser R\$ 69.833,83 – mas esse número não é apresentado em nenhum momento. O mesmo se pode dizer sobre o total de custos de veiculação: R\$ 395.153,60. As desmembrar as tabelas dos meios, que exibem o total para cada um deles, os custos de veiculação somam R\$ 493.942,00. Considerando o total correto apresentado de custos de produção e veiculação, o Total Geral da campanha da GDI deveria ser R\$ 563.775,83 e não R\$ 829.917,43.

Qual seria a justificativa desta licitante para utilizar somente 66,32% da verba referencial de R\$ 850.000,00 disponibilizada para a campanha simulada? Isso sem falar que não foi apresentado o valor para a contratação do influenciador digital Luva de Pedreiro. Um balaio de gatos, senhores, que fere frontalmente o artigo 10.3.4 do edital – a lei do certame. Já no item 10.4, fica evidente que o desatendimento das regras é passível de desclassificação, determinada diretamente pela Subcomissão Técnica – o que não ocorreu. No entanto, entendemos que a douda Subcomissão pode ter sido induzida ao erro diante da sucessão de absurdos cometidos pela GDI na formatação do seu plano de mídia.

3.4. Na avaliação da **Estratégia de Mídia**:

- a) O conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes;
- d) A economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.

10.4. A Subcomissão Técnica realizará a análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas neste instrumento convocatório e elaborará ata de julgamento do plano de comunicação publicitária, encaminhando à Comissão de Licitação, juntamente com às propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa das razões que as fundamentaram (art. 11, § 4º, incisos III e IV, da Lei 12.232/10).

3.7 Outro erro, mas não menos grave!

Conforme determinado no item 6.1.2.5.2 do edital, a licitante deveria inserir a relação de todas as peças no item de Ideia Criativa, **mas não o fez!**
Mais uma falta que fere frontalmente o edital.

Entendemos que os erros/diferenças aqui apontados, ainda que se trate de uma campanha simulada, evidenciam a importância do respeito aos recursos públicos e a responsabilidade que envolve a elaboração de um plano de mídia. Afinal, a economicidade da verba, a assertividade na sua aplicação e a inteligência estratégica são fatores fundamentais ao serviço público.

A partir de todos os argumentos expostos no presente recurso, buscamos reforçar os pressupostos básicos que devem permear o processo de julgamento de um certame licitatório, especialmente na categoria técnica e preço: a busca pela proposta tecnicamente mais bem elaborada, mais vantajosa do ponto de vista da

economicidade da verba pública e o rigoroso respeito às regras editalícias visando a garantia da competitividade em igual nível para todos os licitantes.

Tais princípios são a essência da Licitação.

Nesse sentido, julgou o STF:

"3. A licitação é um procedimento que visa à satisfação do interesse público, pautando-se pelo princípio da isonomia. Está voltada a um duplo objetivo: o de proporcionar à Administração a possibilidade de realizar o negócio mais vantajoso – o melhor negócio – e o de assegurar aos administrados a oportunidade de concorrerem, em igualdade de condições, à contratação pretendida pela Administração. Imposição do interesse público, seu pressuposto é a competição. Procedimento que visa à satisfação do interesse público, pautando-se pelo princípio da isonomia, a função da licitação é a de viabilizar, através da mais ampla disputa, envolvendo o maior número possível de agentes econômicos capacitados, a satisfação do interesse público. A competição visada pela licitação, a instrumentar a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, impõe-se seja desenrolada de modo que reste assegurada a igualdade (isonomia) de todos quantos pretendam acesso às contratações da Administração. 4. A lei pode, sem violação do princípio da igualdade, distinguir situações, a fim de conferir a um tratamento diverso do que



atribui a outra. Para que possa fazê-lo, contudo, sem que tal violação se manifeste, é necessário que a discriminação guarde compatibilidade com o conteúdo do princípio. 5. A Constituição do Brasil exclui quaisquer exigências de qualificação técnica e econômica que não sejam indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações. A discriminação, no julgamento da concorrência, que exceda essa limitação é inadmissível. (ADI 3070, Relator: Ministro Eros Grau. Data de julgamento 29/11/2007)

Inclusive, nesse sentido, resta evidente o desrespeito ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conforme apontado por Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União:

*"(...) é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que "a Administração **não pode descumprir as normas e condições do edital**, ao qual se acha estritamente vinculada. (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.416)." (grifo nosso)*

Ainda a respeito do princípio disposto no art. 41 da Lei nº 8.666/1993, Celso Antônio Bandeira de Mello ensina:

"O edital constitui-se no documento fundamental da licitação. Habitualmente se afirma, em observação feliz, que é a sua "lei interna". Com efeito, abaixo da legislação pertinente à matéria, é o edital que prevê regras específicas de cada licitação. A Administração fica estritamente vinculada às normas e condições nele estabelecidas, das quais não pode se afastar (art. 41). Embora não seja exaustivo, pois normas anteriores e superiores o complementam, ainda que não reproduzidas em seu texto, como bem o diz Hely Lopes Meirelles, o edital é "a matriz da licitação e do contrato"; daí não se pode "exigir ou decidir além ou aquém do edital. (Curso de Direito Administrativo. 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2008. p. 572)".

O Edital é a lei interna do certame. Sendo assim, as Licitantes, bem como a Administração, estão vinculadas a ele.

Em razão desse princípio, a **Administração pode e deve anular seus atos ilegais ou ilegítimos, em conformidade com as Súmulas 346 e 473, do Supremo Tribunal Federal (Grifo nosso):**

"Súmula 346 - A Administração Pública pode declarar a nulidade dos seus próprios atos.

*Súmula 473 - A administração pode anular seus próprios atos, quando **eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos; ou revogá-los, por***



motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial.”

Assim, cabe à Comissão Permanente de Licitação – valendo-se do princípio da autotutela – a revisão das propostas classificadas pela Subcomissão Técnica, uma vez comprovada a existência de vícios.

4 DO REQUERIMENTO

Para que não se consolide uma decisão ilegal, injusta e contrária aos princípios que regem a licitação, a **TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**

REQUER:

O recebimento, o conhecimento e o provimento do presente Recurso, para que seja determinada a **IMEDIATA DESCLASSIFICAÇÃO DAS LICITANTES gmm e GDI** do presente certame.

Termos em que pede deferimento.

Itajaí/SC, 02 de junho de 2022.


BÁRBARA PEREIRA FELÍCIO
Diretora Administrativa

04.432.749/0001-691
TATTICAS PUBLICIDADE
E PROPAGANDA LTDA
Rua Lages, 104
Fazenda - CEP 88301-475
ITAJAÍ - SC

De: licitacao@bigua.sc.gov.br <licitacao@bigua.sc.gov.br>

Enviada em: quarta-feira, 25 de maio de 2022 16:53

Para: Rosimeri Comandoli <gdi@gdimulti.com.br>; marta@9mm.com.br; financeiro@tatticas.com.br

Assunto: documentação referente a TP42/2022-pmb

Boa tarde:

Enviei agora a documentação para análise das empresas GDI, 9MM e TÁTICAS, referente TP42/2022-PMB.

Estou com problemas nesse email da PMB, e enviei do meu pessoal.

Qualquer dúvidas favor usar esse email.

Favor confirmar recebimento.

Informo que o prazo para recurso será até 03/06/2022.

Grata,

Nabel

