

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE GASPAR, SC

**Processo Administrativo 053/2017
Concorrência Pública 01/2017**

Recebido em
16/08/17
às 15:30h

Prefeitura Municipal de Gaspar
Elizabeth Otiquir
Matrícula 6773

TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

pessoa jurídica devidamente qualificada no Processo Administrativo 053/2017 - Concorrência Pública 01/2017, que objetiva a contratação de serviços de publicidade e propaganda para o município de Gaspar para o atendimento das demandas da Superintendência de Comunicação, vem, respeitosamente, à presença da senhora Elizabeth Otiquir Junges, nos termos do Artigo 109, I, "b" da Lei Federal 8666/93 e do artigo 11, parágrafo 4, inciso VIII da Lei 12232/10, apresentar **RECURSO CONTRA O JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA** diante das seguintes razões:

I. SÍNTESE FÁTICA

Trata-se de Concorrência Pública, do tipo TÉCNICA E PREÇO, para fins de contratação de serviços de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral, nos termos do item 1.2 do instrumento convocatório ao certame.

Iniciada a sessão de realização do certame, foram abertos os envelopes contendo as propostas técnicas das proponentes, as quais foram avaliadas e julgadas pela subcomissão técnica, tendo a licitante 'Tatticas', sido classificada em terceiro lugar no certame.



Requer-se, desde já, o recebimento das presentes razões de recurso, na forma prevista em lei, com seu encaminhamento, devidamente informado, à autoridade superior para a devida apreciação, requerendo sua total e completa procedência.

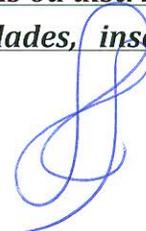
Ocorre que a ordem de classificação das proponentes encontra-se totalmente equivocada, havendo de ser reformada referida decisão a fim de declarar a Recorrente 'Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda.' classificada em primeiro lugar na licitação, sendo ainda determinada a desclassificação das empresas **FREE, ESTRATÉGIA, ATIVA, SEMPER, PENSO, 9MM E TEMPO BRASIL** as quais apresentaram propostas em manifesto desacordo com as determinações editalícias, consoante restará plenamente demonstrado.

1. RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA

- 1.1 Em sua estratégia, esta licitante propõe a instalação de placas indicativas dos roteiros turísticos de Gaspar pela cidade, mas do orçamento apresentado não constam os valores de produção destas placas, a despeito da clareza do edital quanto à necessidade de estarem presentes todos os custos de produção da campanha simulada proposta.

- 1.2 Da mesma forma, a citada agência afirma, em sua proposta, que vai criar uma página na Internet para divulgação da campanha, mas em momento algum precifica a produção deste meio.

"Anexo V - 1.4Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e



custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item. (Grifamos)

- 1.3 Já no material contido no Envelope 3, em sua Capacidade de Atendimento, a licitante descumpre o que determina o edital que fixa o limite de 25 linhas por página neste caderno e **ultrapassa o limite** de linhas estipulado nas páginas 2, 3 e 4.

2 ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
2.1 Capacidade de Atendimento – **Texto apresentado em formato A4, de até 25 (vinte e cinco) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, para o conjunto dos subitens...**(Grifamos)

- 1.4 Ainda na Capacidade de Atendimento, **a licitante não apresenta** os sistemas operacionais a serem adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia.

“2 ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
2.1 Capacidade de Atendimento

e) Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevantes. (Grifamos)

- 1.5 Seguindo no Conjunto de Informações do Envelope 3, **a licitante também não apresenta** os investimentos na estrutura de atendimento, com a especificação dos investimentos em estrutura ou serviços no atendimento ao objeto da licitação. A despeito deste lapso na proposta, ou seja, **mesmo com a ausência do item em**

juízo, todos os membros da Comissão Especial atribuíram nota máxima (10) à licitante neste quesito.

*“2 ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
2.2 Investimento em Estrutura de Atendimento – Texto apresentado em formato A4, de até 5 (cinco) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, através do qual a licitante ou consórcio especificará investimentos em estrutura ou serviços a serem colocados sem ônus, à disposição do cliente. Discriminar se a agência possui acordos operacionais, parcerias ou empresas coligadas, que irão oferecer à licitante bancos de dados, serviços de institutos de pesquisas, ferramentas que avaliem a eficácia da comunicação, acompanhamento de mídia, escritórios ou filiais em outros municípios ou estados que possam ser usados para apoio, caso necessário, à comunicação da licitante fora do território do Município. (Grifamos)*

2. RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA CONSULTORIA E MARKETING LTDA

2.1 Em sua estratégia de mídia, a licitante não explica quais veículos serão utilizados na divulgação da campanha.

“Anexo V - 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha

apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item. (Grifamos)

2.2 A licitante também **não apresenta os custos nominais de veiculação**, ferindo frontalmente o que determina o edital.

*“Anexo V - 1.4Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções **e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada.** As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item. (Grifamos)*

2.3 A referida agência também fere diretamente o edital ao **precificar os custos de criação em seu orçamento**, regra que além **de constar do edital, também foi alvo de questionamento:**

“QUESTIONAMENTO 21:

“No anexo V – item 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia. O edital solicita o quadro-resumo com os custos nominais de produção e veiculação em função da verba disponível para a campanha apresentada. Em nenhum momento solicita os custos internos baseados na Tabela do Sinapro/SC. No questionamento 6 foi respondido que a campanha simulada deve ser orçada com os custos internos com base na Tabela do Sinapro/SC sem descontos. Podemos desconsiderar esse questionamento e resposta, já que o edital não solicita a inclusão dos custos internos na campanha simulada?”

RESPOSTA: Considerando que o Edital não exige a inclusão dos custos internos, conclui-se que deve ser considerado para fins do valor de referência da campanha, apenas os custos de produção e veiculação... (Grifamos)

2.4 Mesmo com estas incoerências, a licitante obteve média 9 no julgamento do seu plano de comunicação, destacando-se, aqui, o item 4.4, letra D, da planilha de notas, que trata da coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado.

“ANEXO VI - 2.2.1 As propostas serão julgadas mediante critérios técnicos, devendo a Comissão de Licitação observar os seguintes aspectos no julgamento de cada quesito:

...“Estratégia de Mídia e Não Mídia”:

...d) A coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos subitens 1.1, 1.2 e 1.3 (Anexo V);” (Grifamos)

2.5 Já no Conjunto de Informações (Envelope 3), esta licitante feriu o edital nos seguintes itens:

- a) **Desobedeceu o limite** de 25 linhas por página.
- b) **Não apresentou o investimento** em estrutura de atendimento.
- c) **Não apresentou o número de empregados** por departamento.

*“Anexo V - Envelope 3 - Conjunto de informações 2.1 Capacidade de Atendimento - Texto apresentado em formato A4, de até 25 (vinte e cinco) laudas, **com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, para o conjunto dos subitens:***

- a) *Histórico da LICITANTE e perfil dos seus principais executivos;* b) *Indicação da*

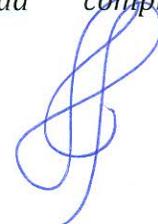
estrutura operacional; c) *Relação de clientes atendidos e respectivos produtos, com a data do início e término do atendimento (quando for o caso);* **d) Distribuição do número de empregados por departamento;** e) *Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevantes.*

2.2 Investimento em Estrutura de Atendimento - Texto apresentado em formato A4, de até 5 (cinco) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, através do qual a licitante ou consórcio especificará investimentos em estrutura ou serviços a serem colocados sem ônus, à disposição do cliente. Discriminar se a agência possui acordos operacionais, parcerias ou empresas coligadas, que irão oferecer à licitante bancos de dados, serviços de institutos de pesquisas, ferramentas que avaliem a eficácia da comunicação, acompanhamento de mídia, escritórios ou filiais em outros municípios ou estados que possam ser usados para apoio, caso necessário, à comunicação da licitante fora do território do Município.” (Grifamos)

2.6 Quanto aos cases, a licitante apresentou dois e em ambos cometeu erros ferindo frontalmente o edital.

- a) Avantis – O máximo de laudas permitido por case era de quatro, mas **a licitante apresentou cinco laudas.**
- b) Prefeitura de Palhoça – O máximo de imagens permitido era de cinco, mas **a licitante apresentou oito peças.**

“Anexo V – Envelope 3 - 2.4 Cases – Duas campanhas de propaganda completas,



desenvolvidas anteriormente pela LICITANTE, com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs resolver e os resultados alcançados, referendado **com a assinatura do anunciante, em até quatro laudas cada relato. Em anexo, deverão estar 5 (cinco) exemplos, no máximo, das peças utilizadas. As peças impressas deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42 x 30 (formato A3).**” (Grifamos)

3. RAZÃO PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA ATIVA COMUNICAÇÃO LTDA

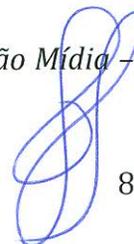
3.1 A licitante **não apresentou o quadro-resumo dos investimentos**, no qual deveriam estar identificadas as peças com suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e veiculação.

*“Anexo V - 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e **quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível** para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item.” (Grifamos)*

4. RAZÃO PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA SEMPER CREATIVE COMUNICAÇÃO LTDA

4.1 A licitante propõe a criação e produção de um adesivo em sua estratégia, mas esta **peça não foi precificada** e não onerou a verba referencial, ferindo o edital deste certame.

“Anexo V - 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia –



*Texto que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que **identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação**, em função da verba disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item.” (Grifamos)*

5. RAZÃO PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PENSO COMUNICAÇÃO LTDA

5.1 A licitante **não apresentou o quadro-resumo** com a identificação das peças e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e veiculação. Além disso, não apresentou os custos de produção do portal que faz parte de sua estratégia.

*“Anexo V - 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e **quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível** para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item.” (Grifamos)*

6. RAZÃO PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA 9MM PROPAGANDA LTDA

- 6.1 **A licitante não apresentou o quadro-resumo** com a identificação das peças e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e veiculação.

*“Anexo V - 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e **quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível** para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item.” (Grifamos)*

7. RAZÃO PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA

- 7.1 A licitante **ultrapassou o limite de 25 linhas por lauda** na Capacidade de Atendimento, ferindo o que determina o edital.

*“Anexo V – Envelope 3 – Conjunto de informações 2.1 Capacidade de Atendimento – Texto apresentado em formato A4, de até 25 (vinte e cinco) laudas, **com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, para o conjunto dos subitens...**” (Grifamos)*

II . DOS REQUERIMENTOS

Por todo o exposto, Senhora Presidente, e para que não se consolide uma decisão equivocada, lembrando o próprio dever de evitar-se o ônus de eventual demanda judicial, a proponente TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., **REQUER, com fulcro no item 9.6 do Anexo VI do edital:**

“9.6 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada (Envelope 1) e do Conjunto de Informações (Envelope 3), respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as Propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento...”
(Grifamos)

a) O conhecimento e provimento do recurso, para o fim de que seja determinada a desclassificação das empresas **FREE, ESTRATÉGIA, ATIVA, SEMPER, PENSO, 9MM E TEMPO BRASIL** da Concorrência Pública nº 01/2017.

b) Caso não sejam as recorridas **FREE, ESTRATÉGIA, ATIVA, SEMPER, PENSO, 9MM E TEMPO BRASIL** desclassificadas do certame (o que, sinceramente, não se espera!), seja determinada a revisão das notas das mesmas, nos moldes especificados nas razões deste Recurso.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Gaspar, 16 de junho de 2017.

Tatticas Publicidade e Propaganda
BÁRBARA PEREIRA FELÍCIO
Representante legal