

AOS ILUSTRÍSSIMOS MEMBROS DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CAÇADOR – ESTADO DE SANTA CATARINA

Ref: EDITAL DE TOMADA DE PREÇO Nº. 07/2023 – PROCESSO DE LICITAÇÃO Nº. 136/2023

RECORRENTE: UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSU LTDA. Pessoa Jurídica de Direito Privado inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica sob nº.: 32.439.677/0001-17, com Endereço à Rua Bocaiúva, nº. 2415, Bairro Centro, Cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, CEP 88.015-530 Tel. (048) 3207-1592 e (48) 3771-4907, e -mail: diagramando@gmail.com, que neste ato regularmente representado por seu Sócio Administrador, Sra. Lorena Del Pilar Urrutia Jara, CPF nº. 006.765.859-81, vem por meio deste apresentar **IMPUGNAÇÃO (CONTRARRAZÕES)**, quanto aos recursos administrativos apresentados pelas empresas TEMPERO Propaganda Ltda. e Agência de Publicidade TIG Ltda. pelas razões que passa a expor.

DA TEMPESTIVIDADE

Preliminarmente, salienta –se que nos termos do inciso I, alínea b, do art. 109 da Lei Federal nº. 8.666/1993 cabe recurso administrativo no prazo de 05 (cinco) dias da decisão de julgamento das propostas, tal qual no caso, trata-se de julgamento das propostas técnicas.

No caso em tela, a decisão ocorreu em 05/03/2024 sendo o prazo estabelecido para recursos administrativos de 05 (cinco) dias, em consonância com o marco legal supracitado, restando findo em 12/03/2024.

Obedecendo ao mesmo preceito legal, a Ata lavrada em 05/03/2024 determina o prazo de apresentação de contrarrazões aos recursos aventados, iniciando em 13/03/2024, restando findo em 19/03/2024 às 23h59m.

Resta demonstrada, portanto, a tempestividade da presente Impugnação (contrarrazões).

1. DA SÍNTESE DOS FATOS

Alegam as recorrentes, em apertada síntese, **que a Comissão Técnica de Licitação designada para análise das Propostas Técnicas**, desclassificaram-nas do processo de licitação erroneamente, bem como, em sua análise esdrúxula, apontam em relação a UFFICIO Comunicação In Sensu Ltda., o cometimento de erros em relação a apresentação dos conteúdos dos envelopes de nº. 01 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e 03 (Repertório, Relatos de Solução de Problemas e Capacidade Técnica).

2. DAS RAZÕES DO RECURSO

Preliminarmente é imperioso destacar que a licitação é um procedimento administrativo, composto de atos ordenados e legalmente previstos, mediante os quais a **Administração Pública busca selecionar a proposta mais vantajosa, que no caso em comento, tanto tecnicamente quanto de preço.** Todavia, cada um dos seus atos deve ser conduzido em estrita conformidade com os princípios constitucionais e os parâmetros legais.[1]

De acordo com o professor Gasparini, Diógenes são duas finalidades na licitação: **Primeiro, visa selecionar a proposta mais vantajosa**, que traga os maiores benefícios financeiros aos órgãos licitantes. E em **segundo lugar oferecer igual tratamento aos que desejam participar do processo**, conforme expresso no art. 3º da L8666/93.

A) DA ALEGAÇÃO DE DESCUMPRIMENTO DE TEXTO JUSTIFICADO NO ROTEIRO DE TV 30” E NO ROTEIRO DE SPOT DE RÁDIO 30” E NO CADERNO DE CAPACIDADE TÉCNICA DE ATENDIMENTO

Em suma, as licitantes TEMPERO e TIG, apresentam como argumento, tanto para o Roteiro de TV 30” quanto para o Roteiro de Spot de Rádio 30” que *o uso de alinhamento de texto justificado não foi utilizado.*

Da Cláusula 6.3.5 que determina a forma de apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, extraímos a seguinte tabela:

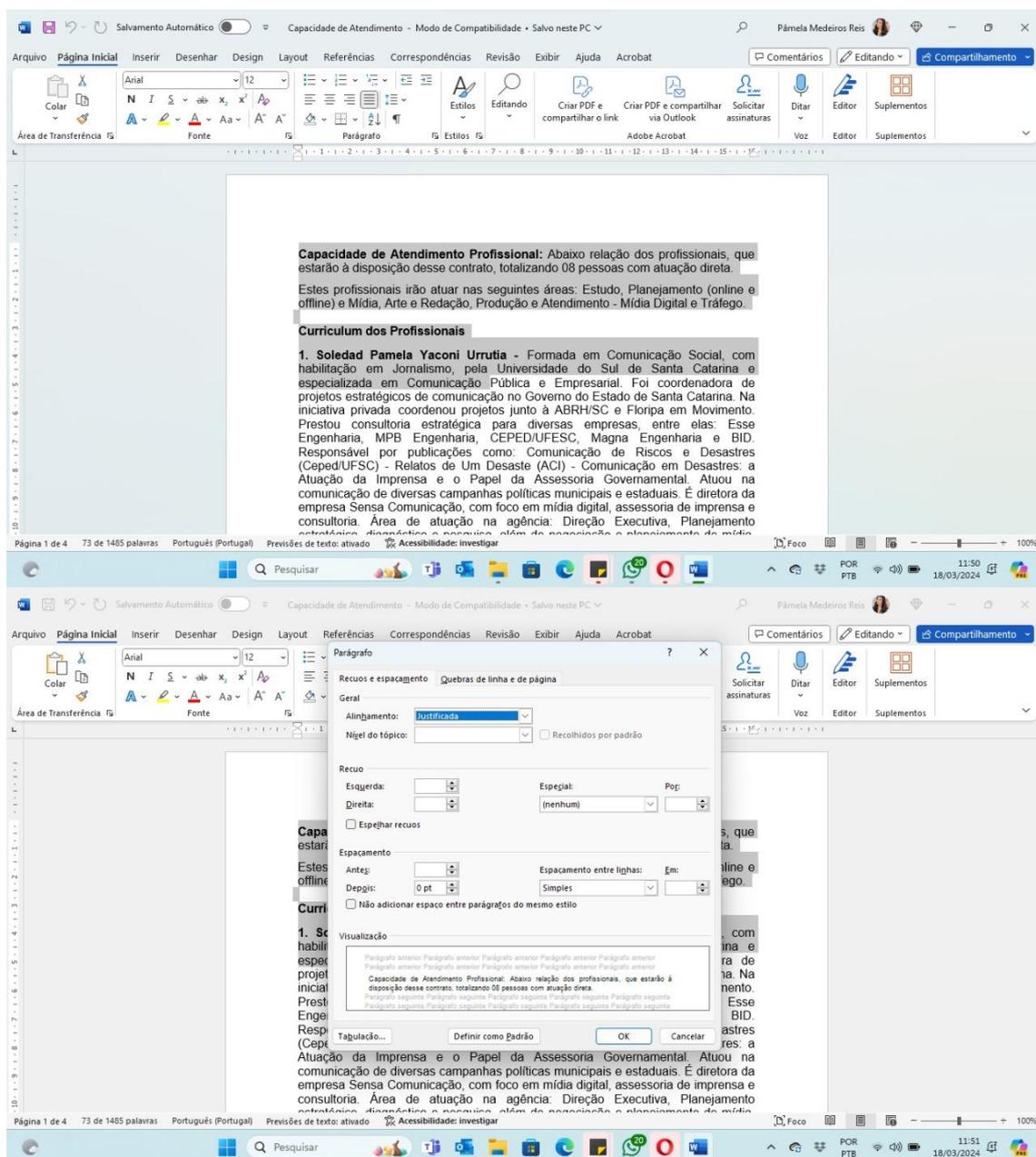
QUESITO	DESCRIÇÃO
Raciocínio básico	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Caçador, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
Estratégia de comunicação publicitária	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Caçador – SC.
Ideia criativa	Sob a forma de exemplos de peças publicitárias que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas: I. Jornal ou Revista: layout; II. Outdoor: layout; III. Roteiro de VT; IV. Roteiro Spot Rádio;
Estratégia de mídia e não mídia	Em que a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, permitida em forma de anexos do texto, a inclusão de tabelas, gráficos, 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.

Conforme destacado na imagem, a Ideia Criativa foi apresentada sob a forma de **exemplos de peças publicitárias**, não podendo ser este entendido sob outra forma ou perspectiva, que não aquela relacionada a estrutura original de formatação de um roteiro para tais mídias.

Se tal entendimento **equivocado** for levado em consideração, todas as peças diagramadas não poderiam ter livre formatação de texto, devendo todas apresentarem texto justificado, independente da técnica utilizada.

Ainda sobre os espaçamentos, a empresa TIG contesta o alinhamento da Capacidade de Atendimento apresentada pela recorrente, indicando que houve o uso de outra formatação de texto que não o “justificado” bem como, espaçamento divergente entre as linhas que não o simples.

No entanto, tal argumento não deve prosperar, conforme demonstrado abaixo, pelo próprio alinhamento do programa “Microsoft Word”, no qual o documento foi elaborado:



Para tanto, conforme comprovado, as obrigações de formatação do caderno foram obedecidas.

B) DA ALEGAÇÃO DE DESCUMPRIMENTO QUANTO A DESCONSIDERAÇÃO DOS CUSTOS INTERNOS E HONORÁRIOS

Em suma, a licitante TIG, indica o descumprimento da Cláusula 6.3.5.2 do Edital, trazendo os “Custos Internos”, desatendendo ao preceito estabelecido.

Vejamos novamente o quadro constante na Cláusula 6.3.5:

QUESITO	DESCRIÇÃO
Raciocínio básico	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Caçador, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
Estratégia de comunicação publicitária	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Caçador – SC.
Ideia criativa	Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas: I. Jornal ou Revista: layout; II. Outdoor: layout; III. Roteiro de VT; IV. Roteiro Spot Rádio;
Estratégia de mídia e não mídia	Em que a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, permitida em forma de anexos do texto, a inclusão de tabelas, gráficos, 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.

Versa o art. 7º da Lei Federal nº. 12.232/2010, 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 dá outras providências*:

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

[...]

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e **custos nominais de produção**[2] e de veiculação.

Outrossim, cumpre esclarecer que os custos de produção **incluem todas as despesas necessárias para fabricar um produto ou prestar um serviço, desde o custo da matéria-prima até o custo da mão-de-obra**[3], não sendo cabível portanto, a não inclusão dos custos internos de produção das peças na precificação da proposta técnica - plano de comunicação publicitária., uma vez

que se obedeceu ao quadro que contém a descrição de apresentação do quesito e ao que rege a legislação aplicável a matéria.

Cumpra explicitar que, honorários não foram cobrados e, todos os valores de veiculação estão de acordo com as cotações recebidas dos fornecedores, sendo utilizados os valores de tabelas cheias, conforme cotações em anexo.

Para tanto, tal argumentação não deve prosperar.

C) DA ALEGAÇÃO DE DESCUMPRIMENTO QUANTO AO NÚMERO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Vejamos novamente o quadro constante na Cláusula 6.3.5:

QUESITO	DESCRIÇÃO
Raciocínio básico	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Caçador, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
Estratégia de comunicação publicitária	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Caçador – SC.
Ideia criativa	Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas: I. Jornal ou Revista: layout; II. Outdoor: layout; III. Roteiro de VT; IV. Roteiro Spot Rádio;
Estratégia de mídia e não mídia	Em que a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, permitida em forma de anexos do texto, a inclusão de tabelas, gráficos, 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.

O Edital **não veda** na Estratégia de Comunicação Publicitária o uso de outros meios de comunicação para composição do Plano de Comunicação Publicitária, mas sim, pede a apresentação por meio de layout de 04 peças / meios, o que de forma implícita, determina a inclusão de tais peças na proposta elaborada.

É equivocado o entendimento de que uma proposta de campanha apresentada por meio do Plano de Comunicação Publicitária deverá ater-se somente a 04 meios de comunicação.

Para tanto, tal argumentação não deve prosperar.

D) DA ALEGAÇÃO DE DESCUMPRIMENTO QUANTO A COMPOSIÇÃO DO REPERTÓRIO

A licitante TIG, alegou que a recorrente UFFICIO In Sensa Comunicação, apresentou informações a mais do que requeria o item Repertório.

Vejamos o quadro constante sob a Cláusula 6.5.1 do Edital:

Repertório	<p>A. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "Arial", tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.</p> <p>B. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados na letra "a" anterior não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outros elementos que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE n.º 2, importando o descumprimento de tal obrigação na desclassificação da licitante, nos termos do art. 6º, inciso XIV e 2º, da Lei Federal n.º 12.232/10.</p> <p>C. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.</p> <p>D. O Repertório será constituído de 05 (cinco) peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.</p> <p>E. Deverão ser apresentadas 05 (cinco) peças/material independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.</p> <p>F. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD.</p> <p>G. As peças gráficas devem preservar sua capacidade de leitura e deverão ser indicadas suas dimensões originais.</p> <p>H. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida na letra "e" deste item, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação de regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista.</p> <p>I. Para cada peça e/ou material, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.</p> <p>J. As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Caçador.</p>
------------	--

Destaco deste quadro os itens "A", "C" bem como o "E" citado pela impetrante do recurso (Agência TIG).

O item "A" trata da apresentação de *documentos e informações* que constituem o Repertório e, o item "C" indica que não há limitação quanto ao número de páginas para sua apresentação, **sendo determinado o número de peças a serem apresentadas**, o qual a UFFICIO In Sensa Comunicação cumpriu perfeitamente, trazendo nesta todos os elementos requeridos na alínea "I" para sua avaliação.

Ademais, a Cláusula 6.5.1, combinada com a Cláusula 9.5, determina que para avaliação do Item "Repertório" deverão ser considerados:

II – Repertório – relativo a:	15 (QUINZE) PONTOS
A. A ideia criativa e sua pertinência;	
B. A clareza da exposição;	
C. A qualidade da execução e do acabamento.	

Ou seja, havia exposição de motivos a ser realizada no documento Repertório, além da composição das peças gráficas apresentadas, uma vez que o próprio contexto de elaboração deste, determinava **não haver número de páginas para sua apresentação, como já dito anteriormente.**

Para tanto, não deve tal argumentação prosperar sobre o processo.

DOS PEDIDOS

Conforme os fatos e argumentos apresentados nesta **IMPUGNAÇÃO / CONTRARRAZÕES**, solicitamos como lúdima justiça que:

A – A peça recursal da recorrente seja conhecida para, **no mérito, ser DEFERIDA INTEGRALMENTE**, pelas razões e fundamentos expostos;

P. Deferimento.

Blumenau (SC), 18 de março de 2024.

Documento assinado digitalmente
 LORENA DEL PILAR URRUTIA JARA
Data: 19/03/2024 14:35:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENA LTDA.

Lorena Del Pilar Urrutia Jara
Sócio Administrador

[1] GASPARINI, Diógenes. Direito Administrativo, 16^a ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

[2] Grifo nosso.

[3] TOTVS. O que são custos de produção, como calcular e como reduzir! Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-industrial/custos-de-producao/#:~:text=Os%20custos%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20incluem,divididos%20em%20fixos%20e%20vari%C3%A1veis>. Ano 2022.