

**AO SR(A). PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE  
LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMITOS - SC****PROCESSO LICITATÓRIO Nº 83/2020  
TOMADA DE PREÇOS Nº 13/2020**

**Objeto: APRESENTA CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS NOS AUTOS DA  
TOMADA DE PREÇOS Nº 13/2020.**

**TEMPERO PROPAGANDA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 19.786.204/0001-28, com sede no Município de Videira/SC, à Rua Brasil, nº 370, Sala 403, já qualificada nos autos do processo licitatório acima epigrafado, vem respeitosamente, à presença de Vossas Senhorias, por seu representante legal Thiarles Reginaldo de Souza, igualmente já qualificado, no prazo legal de manifestação, interpor **RECURSO**, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas:

**01. DA TEMPESTIVIDADE:**

Nos termos do que dispõe o artigo 109, § 3º, da Lei nº 8.666/1993, interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

No presente caso, a licitante **TEMPERO PROPAGANDA LTDA.** foi cientificada acerca da interposição de recursos pelas empresas **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. E POLO PUBLICIDADE LTDA.** em 24/09/2020, iniciando-se o prazo em 25/09/2020 e findando em 01/10/2020.

Por essa razão, a impugnação aos recursos apresentada nessa data é tempestiva.

**02. BREVE RELATO DOS FATOS:**

Trata-se de recursos interpostos pelas empresas licitantes **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. e POLO PUBLICIDADE LTDA.** nos autos da **TOMADA DE PREÇOS Nº 13/2020**, cujo objeto é a contratação de agência de propaganda para prestar serviço de publicidade institucional do Município de Palmitos/SC.

Objetivam as Recorrentes, dentre outros aspectos, que seja declarada desclassificada a concorrente **TEMPERO PROPAGANDA LTDA.**, pelas seguintes razões:

**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.:**

*A) A Licitante **TEMPERO** em seu plano de mídia cita a utilização de um Roteiro de VT de até 60 segundos, como parte de sua campanha simulada. No entanto, na apresentação dos custos internos, a Licitante **TEMPERO** ignora a existência do VT, deixando de apresentar seus custos, colocando em seu lugar a utilização de peça de **OUTDOOR**. Nítido é o equívoco cometido pela Licitante, uma vez que não apresentou em seus custos a presença do **ROTEIRO DE VT** citado na campanha. Com efeito, uma vez somado o valor do aludido Roteiro de VT, a Licitante atingira valor de campanha superior aos R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), o*

que ensejaria sua desclassificação do certame, uma vez que a verba ultrapassaria aquela estipulada no Edital. “(...) a Tempero também descumpriu a literalidade da regra contida no item 4.2.3 do edital que prevê, dentre as estritas 8 peças que deveriam compor a campanha, a utilização de anúncio de jornal ou revista dentro da mesma modalidade específica. A combinação da redação escolhida na formulação do edital com a distinção dos anúncios em questão no item 4.2.3.1 deixa claro (1) que não se poderia considerar anúncio de jornal e anúncio de revista como se a mesma espécie de anúncio fossem, e (2) que não poderia qualquer dos concorrentes utilizar as duas espécies de anúncio na sua proposta”;

**B)** Não fosse só isso, a Licitante TEMPERO também descumpre as normas editalícias na apresentação de sua capacidade de atendimento, no envelope de n. 03.

Previna o edital que a capacidade de atendimento fosse apresentada da seguinte forma:

5.1.1. A Capacidade de Atendimento do licitante, deve ser apresentada em um única via, que deverá ser datada e assinada pelo representante da Licitante, tendo como limite máximo 10 (dez) páginas e deverá ser apresentada da seguinte forma,

I- em papel sulfite A4, branco;

1 Art. 6o A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

[...]

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

II - com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

III - com textos justificados;

IV - com espaçamento “simples” entre as linhas;

V - com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;

VI - com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;

VII - agrupadas, com grameamento simples no canto superior à esquerda.

5.1.2. Não serão aceitos, para descrever a capacidade de atendimento, anexos especiais tais como portfólios impressos ou eletrônicos descrevendo atividades além das formas solicitadas.

Por sua vez, a Licitante TEMPERO apresentou sua proposta contendo diversas palavras em negrito, além de não observar o espaçamento previsto no edital e utilizar de fonte tipográfica diversa do tamanho 12, requisito editalício.

## **POLO PUBLICIDADE LTDA.:**

### **C) ENVELOPE 01**

Devemos ressaltar que a empresa Tempero Propaganda Ltda na apresentação de sua ideia criativa, a fez de forma distinta a requerida no edital, pois vejamos:

III - 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:

a) Jornal ou Revista: layout de uma página – tabloide

b) **Banner site: Página da prefeitura**

Ficando claro que era necessário apresentar um banner para o site, sob forma de exemplo de peça publicitária, porém a sua apresentação foi realizada como se estivesse já inserida no site, deixando de ser um exemplo de peça publicitária, o que viola o requerido no edital e podendo ser considerado como uma forma de marcação para identificação da concorrente, preceito vedado por este processo licitatório.

Apresenta o edital no item 4.3.1:

4.1.3. **Fica vedada a colocação de qualquer marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação** do proponente antes ou depois da abertura do invólucro nº 01 que deverá conter a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

Assim merece ser desclassificada a empresa *Tempero Propaganda Ltda* por descumprir o edital.

**D)** Ainda, deve-se ressaltar que a empresa recorrida, descumpriu o edital referente ao item 4.3, inciso IV, apresenta o seguinte:

- 4.3. O Plano de Comunicação Publicitária, previstos nos itens 4.1. e 4.2., deverão ser apresentados da seguinte forma, não podendo ultrapassar as 12 (doze) páginas previstas no Edital:
- I - em papel sulfite A4, branco;
  - II - com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
  - III - com textos justificados;
  - IV - com espaçamento “simples” entre as linhas;**
  - V - com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;
  - VI - com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
  - VII - agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda; e
  - VIII - sem identificação da licitante.
- 4.4. Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital.

Podemos ressaltar que junto as fls 12, existe entre as tabelas apresentadas um espaçamento diferente do requerido no edital, o que é claramente vedado, devendo assim ser desclassificada a empresa com base no item 4.4 do edital licitatório.

**E)** É cogente observar que nas fls. 11, do envelope 01 a recorrida apresenta valores acima dos valores de mercado, conforme podemos observar, o valor unitário para inserção de 30 segundos na empresa Rádio FM 010.5 é de R\$ 60,00 (sessenta reais), entretanto o valor apresentado pela empresa recorrente é de R\$ 56,00 (cinquenta e seis reais), e ainda junto a Rádio Entre Rios, o valor apresentado é de R\$ 125,14 (cento e vinte e cinco reais com quatorze centavos), sendo que o valor pela recorrente é de R\$ 112,00 (cento e doze reais). Ainda, os valores apresentados para 1 página do Expresso D'Oeste é de R\$ 1.725,00 (mil setecentos e vinte e cinco reais), mas o valor é inferior chegando na proposta da recorrente a R\$ 1.700,00 (mil e setecentos reais). O que evidencia um possível superfaturamento. A contratação de uma empresa que age de tal forma fere alguns princípios vinculados as licitações, em especial o princípio da probidade administrativa.

**F) ENVELOPE 03**

No item 5.2, “h” referente ao repertório do envelope 03 apresenta que:

**h)** 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.

Entretanto, em todo o seu repertório apresentou texto extensos, deixando de lado a palavra chave do inciso supra citado, que é indicação sucinta, devendo assim ter avaliação refeita ou até mesmo ser desclassificada do certame.

**G)** Ainda deve-se ressaltar que a empresa recorrida, descumpriu o edital referente ao item 5.1.1, inciso IV, apresenta o seguinte:

- 5.1 - Capacidade de Atendimento: pode ser apresentado em forma de texto contendo fotos, devendo conter as seguintes informações:
- a) Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante (no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção);

- b) Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação;
- c) Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia;
- d) A Comissão Permanente de Licitação poderá visitar, a qualquer momento, a empresa licitante para confirmação de suas informações.
- 5.1.1. A Capacidade de Atendimento do licitante, deve ser apresentada em um única via, que deverá ser datada e assinada pelo representante da Licitante, tendo como limite máximo 10 (dez) páginas e deverá ser apresentada da seguinte forma,
- I- em papel sulfite A4, branco;
- II - com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- III - com textos justificados;
- IV - com espaçamento “simples” entre as linhas;**
- V - com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;
- VI - com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- VII - agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda.
- 5.1.2. Não serão aceitos, para descrever a capacidade de atendimento, anexos especiais tais como portfólios impressos ou eletrônicos descrevendo atividades além das formas solicitadas.

As alegações das Recorrentes não merecem prosperar, devendo ser mantida a decisão que determinou a classificação da empresa TEMPERO PROPAGANDA LTDA. para concorrer à próxima fase do certame, conforme passa a expor.

### **03. DA IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES DA FOCO PROPAGANDA**

#### **ITEM A - QUANTO AO SUPOSTO USO DE VERBA MAIOR QUE O ESTIPULADO PELO EDITAL:**

A TEMPERO PROPAGANDA explicou em sua proposta técnica que o roteiro de VT seria aproveitado, conforme pode ser constatado na página 4 e transcrito abaixo, utilizando o mesmo roteiro feito para o rádio, já que o texto e vozes são os mesmos, portanto não faz sentido algum cobrar novamente por um material igual. O que a agência está sugerindo é um aproveitamento de material e economicidade da verba justamente para apresentar uma proposta interessante e utilizar da Economia Criativa:

*Será desenvolvido também um VT de 60 segundos para uso nos meios digitais, principalmente veiculação nas redes sociais Facebook, Instagram e You Tube. **Será utilizado o mesmo roteiro e padrão do spot, para não ter custo adicional de roteiro**, sendo que o custo/benefício para veiculação de um vídeo nas redes sociais é muito interessante se comparado a meios tradicionais como a TV, por exemplo, que possui um custo elevado de veiculação que não seria possível com a verba disponível para essa etapa. Além disso é possível postar nas redes sociais escolhendo região, público, faixa etária, interesses, horários, etc, sendo muito mais efetiva, já que todas as faixas etárias estão conectadas de alguma forma. Este mesmo vídeo também poderá ser postado no site da Prefeitura e enviado por WhatsApp e e-mail.*

#### **ITEM A - QUANTO AO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DAS NORMAS EDITALÍCIAS NA APRESENTAÇÃO DE SUA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:**

Sobre o uso do Negrito na Capacidade de Atendimento, em momento algum o edital faz menção ao não uso de negrito, itálico ou sublinhado, sendo que mesmo que usasse qualquer um desses recursos, em nada mudaria a proposta, já que esse é o envelope identificado. Sobre a questão do

uso de fontes e espaçamentos diferentes, a informação não procede, pois em toda sua Capacidade de Atendimento a agência utilizou o que foi exigido no edital: fonte Arial, tamanho 12, espaçamento Simples. Como pode ser observado na proposta, essa informação está distorcida, pois foi cumprido, lembrando de não confundir espaçamento simples entrelinhas (que foi respeitado) com linha em branco (Enter) entre um parágrafo e outro, recurso utilizado apenas para facilitar a compreensão e estética da proposta, e também utilizado pelas demais agências.

### **ITEM C - QUANTO AO BANNER SITE PREFEITURA:**

A POLO alega que foi utilizado uma imagem para gerar identificação, o que não é verdade, já que apenas foi utilizado um mockup, que é uma representação virtual que facilita a apresentação, utilizando exatamente o site da prefeitura, o que era pedido e permitido pelo edital. Em momento algum é possível identificar de qual das agências é a proposta, e mesmo com o uso desse elemento, em nada mudou a pontuação, sendo a TEMPERO a agência que menos pontuou.

A informação não tem sentido, pois seria o mesmo que alegar que as tabelas que a POLO utilizou para apresentar seus roteiros foi uma forma de se indetificar, já que é um elemento que não foi solicitado, mas que em nada ageta a propota ou permite identificação.

### **ITEM D - QUANTO AO ESPACAMENTO ENTRE AS LINHAS:**

A POLO alega que foi utilizado espaçamento diferente nas folhas 12, o que também não é verdade, pois o que foi utilizado é apenas linhas em branco entre uma tabela e outra para facilitar a separação e organização. Porém, de qualquer forma, as tabelas das pgs 11 e 12 permitiam trabalhar com qualquer formatação, não precisando seguir as mesmas regras do restante da proposta técnica, como pode ser confirmado abaixo:

*4.1.1. Exclusivamente na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, as proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação.*

### **ITEM E - QUANTO AO VALORES:**

A POLO alega diferença nos valores, porém acredito que confundiu a proposta, já que os valores que ela alega serem os corretos são os valores que a TEMPERO PROPAGANDA apresentou em sua proposta, que também pode ser confirmados pelas tabelas dos veículos de comunicação se necessário. Caso ela tenha dito o contrário, o que a TEMPERO PROPAGANDA apresentou são valores condizentes com o tempo do spot solicitado pelo edital, que era 60 segundos, conforme segue abaixo, sendo que quem apresentou spots diferente dos 60 segundos deve sim ser desclassificada.

*III - 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:*

- a) Jornal ou Revista: layout de uma página – tabloide*
- b) Banner site: Página da prefeitura*
- c) Produção de video de ate um minute: Roteiro*
- d) Spot ou Jingle de 60 segundos: Roteiro*

Segue abaixo valores das tabelas dos veículos que comprovam:



**RÁDIO PRODUÇÃO FM LTDA**  
CNPJ 00.974.497/0001-49  
Avenida Brasil, 813, 2º Andar - Centro - Palmitos/SC Fone: 3647-0707

**TABELA DE PREÇOS**

Apresentamos nossas opções de valores para divulgação do seu evento e/ou produto em horários indeterminados.

Investimento por inserção.

**Spot de 15" - R\$ 22,50**

**Spot de 30" - R\$ 30,00**

**Spot de 60" - R\$ 60,00**



**ZYJ - 775 - RÁDIO ENTRE RIOS LTDA.-EPP - 1400 Khz**  
**FONE: (49) 3647-0292**  
E-mail: [entrerios@futurasc.net](mailto:entrerios@futurasc.net)  
Rua Visconde do Rio Branco, 1028 - Centro  
CEP 89887-000 - Palmitos - SC

**RAZÃO SOCIAL: RADIO ENTRE RIOS LTDA.- EPP**

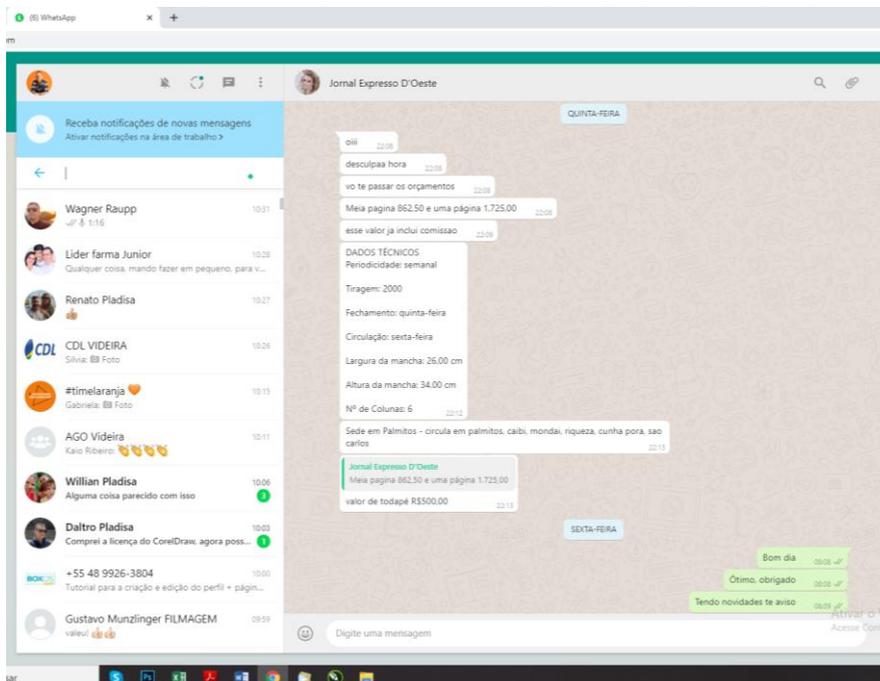
**NOME FANTASIA: RADIO ENTRE RIOS AM**  
CNPJ: 85.360.881/0001-04  
CIDADE: PALMITOS UF: SC CEP: 89887 000  
FREQUÊNCIA: AM 1400 Mhz PREFIXO: ZYJ 775 POTÊNCIA: 5 KW  
POPULAÇÃO ATINGIDA: 850.000  
PÚBLICO ALVO: A,B,C,D  
CLASSE SOCIAL: A/B/C/D  
TELEFONES: (49) 3647-0292

**DADOS BANCÁRIOS:**  
BANCO: SICREDI CONTA: 27154-3 AGÊNCIA: 0230

**RADIO ENTRE RIOS AM**

REFERENCIAL TABELA DE PREÇOS:

	7"	15"	30"	45"	60"	90"
<b>7h às 19h</b>	R\$ 31,29	R\$ 46,93	R\$ 62,57	R\$ 106,37	R\$ 125,14	R\$ 187,71



**ITEM F - QUANTO AO VALORES:**

A POLO alega que o repertório não foi apresentado de forma sucinta, porém o termo sucinto é bastante genérico, já que não especifica quantos caracteres, palavras ou linhas deve ser usado, sendo que a apresentação a mais mostra um capricho da agência, explicando o problema e a solução. Porém, da mesma forma que os demais itens, em nada mudou isso, pois a TEMPERO PROPAGANDA foi a agência menos pontuada, sendo que a POLO, que apresentou bem menos itens, foi a que mais pontou, dessa forma mais uma vez a alegação não faz sentido.

**ITEM G - QUANTO AO ESPAÇAMENTO NA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:**

A POLO alega que a TEMPERO PROPAGANDA não utilizou espaçamento simples em sua Capacidade de Atendimento, o que é um equívoco igual o que a TIG cometeu. Espaçamento simples entre as linhas é uma coisa, uma linha em branco (Enter) é outra coisa, permitida apenas para organizar a proposta e separar os títulos. Em toda sua proposta a Tempero Propaganda utilizou o espaçamento simples entre as linhas, como pode ser verificado que entre uma linha e outra no mesmo parágrafo não aparecem espaçamentos diferentes.

**04. DOS REQUERIMENTOS:**

Por todo o exposto, pede a Recorrida que sejam julgados totalmente improcedentes os Recursos apresentados pelas empresas AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA. E POLO PUBLICIDADE LTDA., mantendo-se a classificação da empresa TEMPERO PROPAGANDA LTDA. para a próxima fase do certame.

Termos em que, pede deferimento.

Videira/SC, 25 de setembro de 2020.



**THIARLES REGINALDO DE SOUZA**  
Diretor - TEMPERO PROPAGANDA LTDA. - ME