CK COMUNICAÇÃO

COMISSÃO DE LICITAÇÃO
Fls 672
Rubrica

EXMO SR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE, ESTADO DO CEARÁ

Recebe
Em: 24/01/22
hr: 15:00
Rosilandio Roberto da Silva
Presidente da CPL
Prefeitura Municipal de Horizonte

RECURSO ADMINISTRATIVO
Procedimento Licitatório: CONCORRÊNCIA PÚBLICA 2021.09.08.1

CK COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS LTDA, inscrita no CNPJ 07.114.824.0001-01, já devidamente cadastrada nessa Comissão e qualificada nos autos do Processo Licitatório acima referenciado, neste ato representado pelo seu sócio Cláudio Augusto Oliveira Pinto Filho, também devidamente qualificado nos atos constitutivos da empresa em posse desta comissão, vem, com o devido respeito e acatamento, em atenção aos ditames do Edital 2021.09.08.1 de 27 de Setembro de 2021, apresentar, tempestivamente, **RECURSO em face de decisão de classificação** da proposta técnica - publicada através do "EXTRATO DE JULGAMENTO E CONVOCAÇÃO PARA TERCEIRA SESSÃO" de 14 de janeiro de 2022 - **da empresa SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**, pelos fatos e direitos a seguir elencados:

DOS FATOS

O Edital 2021.09.08.1 trata de concorrência pública sob a modalidade "técnica e preço" cujo objeto é a *"contratação de serviços de publicidade, através de agência de propaganda, para desenvolvimento das ações de comunicação e marketing, em conformidade com a Lei Federal 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente as Leis Federais 8666/1993 e 4680/1965, de interesse do Gabinete do Prefeito e de diversas secretarias do Município de Horizonte/CE"*, mediante execução indireta, empreitada por preço unitário[1].

Nesse contexto foi publicado o referido Edital e as duas empresas ora recorrente e recorrida, se apresentaram a fim de se habilitar e disputar com fito a apresentar a melhor proposta de serviço de Publicidade buscado pela gestão municipal.

É sabido a própria Lei Federal 12.232/2010 dar o significado dos serviços de publicidade. Vejamos:

> Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo 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, com o objetivo de promover a venda de bens ou

[1] Página 1 do Edital às folhas 231 dos autos.

COMISSÃO DE LICITAÇÃO
Fls. 675
Rubrica

serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Nesse contexto, as contratações de serviços de publicidade são regidas por essa legislação especial, pelas características intrínsecas à atividade:

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

A proposta da empresa SG PROPAG **não cumpriu com os regramentos previstos na legislação especial** (Lei Federal 12.232/2010), **bem como do próprio Edital da Concorrência**, como procuraremos demostrar, *in verbis*:

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:**
...
III - **a proposta técnica será composta** de um **plano de comunicação publicitária**, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;
...
V - a proposta de preço conterá **quesitos representativos** das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;
VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados **exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;**
...
IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos

COMISSÃO DE LICITAÇÃO
Fls. 676
Rubrica

pertinentes, **observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;**

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e **as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;**

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

...

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:
I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;
III - **ideia criativa**, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;
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 e de veiculação.**

(grifo nosso)

O **Edital da Concorrência**, além de claro é taxativo quanto à forma e a apresentação do PLANO DE MÍDIA:

12. DA APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

COMISSÃO DE LICITAÇÃO
Fls. 677
Rubrica

12.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com seguintes quesitos e subquesitos:
a) Plano de Comunicação Publicitária:
a.1) Raciocínio Básico;
a.2) Estratégia de Comunicação Publicitária;
a.3) Ideia criativa;
a.4) Estratégia de Mídia e Não Mídia.
b) Capacidade de Atendimento;
c) Repertório;
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.
...
12.3.4 A **Estratégia de Mídia e Não Mídia** deverá ser constituída de:
a) **apresentação em que a licitante 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 referencial indicada no *Briefing* sob a forma de textos, **tabelas, gráficos e planilhas;**
b) **simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição,** sob a forma de textos, **tabelas, gráficos e planilhas.**
12.3.4.1 Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea "a" do subitem 12.3.3 deverão constar de tal simulação.
12.3.4.2 Da simulação deverá constar **resumo geral** com informações sobre, pelo menos:
a) o período de distribuição das peças e ou material;
b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.
12.3.4.3 Na referida simulação:
a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, ficando desde já alertado que o licitante que apresentar preços em desconformidade com o disposto nesta alínea será desclassificado do certame;
a.1) Podem ser incluídos na Estratégia de Mídia e Não Mídia os veículos que trabalhem com leilão de mídia (buscadores e redes sociais, por exemplo);
a.2) Orçamentos de influenciadores não tabelados deverão ser computados como natureza Mídia.

COMISSÃO DE LICITAÇÃO
Fls. 678
Rubrica

b) **devem ser desconsiderados os custos internos** e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores, ficando desde já alertado que o licitante que apresentar preços em desconformidade com o disposto nesta alínea será desclassificado do certame.
c) o licitante que ultrapassar o valor determinado para execução do briefing será desclassificado do certame por quebra da isonomia entre os participantes.

Em nenhuma das 15 páginas do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela empresa SG PROPAG, consta o PLANO DE MÍDIA E/OU QUADRO RESUMO GERAL seja da estratégia de mídia exigida pela Lei e pelo Edital, seja do resumo geral a partir da simulação da ideia criativa (Item 13.3.3 do Edital) com CUSTOS E ESPECIFICAÇÕES que permitam os julgadores terem a noção sintética, temporal, espacial e descritiva de cada ação de mídia (a exemplo de radio, carro de som, internet..) e não mídia (outros custo como de produção ou até mesmo os custos de internos não onerados no cálculo).

Como já decidiu o TJ-MG[2]: "*A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no "briefing", e de um conjunto de informações referentes ao proponente, e será destinada a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes, desclassificando-se aqueles que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório*".

Assim, não há duvidas que a falta de um Quadro de resumo de custos – EM FUNÇÃO DA VERBA DISPONÍVEL - que simulasse o Plano de Mídia apresentado, macula por completo a proposta da empresa SG PROPAG, pois impossibilita um julgamento adequado e ainda confronta os ditames da Lei e do Edital.

PEDIDOS

1) REQUER O PROCESSAMENTO DO PRESENTE RECURSO COM A ABERTURA DE PRAZO PARA CONTRA-RAZÕES E POSTERIOR JULGAMENTO.
2) **DEVE** esta comissão Permanente de Licitação **DESCLASSIFICAR** referida empresa SG PROPAG pela falta de cumprimento dos ditames do Edital.

De Fortaleza-CE para Horizonte-CE, em 24 de janeiro de 2022.

Cláudio Augusto Oliveira Pinto Filho
CK COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS LTDA
CNPJ 07.114.824.0001-31

[2] Voto do Desembargador Moacyr Lobato no Tribunal de Justiça de Minas Gerais em sede de Apelação Cível 0838650-26.2013.8.13.0702