



Câmara Municipal de Timbó

Estado de Santa Catarina

Processo Licitatório nº 13/2017

Tomada de Preços nº 1/2017

Recorrente: Semper Creative Comunicação Ltda.-ME

Recorridas: Free Reichert Comunicação Ltda.

Tempero Propaganda Ltda.

1. Relatório

1.1. Cuida-se de recurso impetrado pela licitante Semper Creative Comunicação Ltda., contra o julgamento das propostas técnicas, no âmbito da licitação para contratação de agência de publicidade, do tipo tomada de preços.

1.2. A Recorrente alega que a licitante Free Reichert Comunicação Ltda. descumpriu o disposto no item 9.1.1.2, letras “c”, “g” e “i” do Edital, porque teria posicionado a numeração das páginas do seu Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada, no canto inferior direito, quando o Edital exige a numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto superior direito; porque a página 4 não estaria numerada e ainda haveria uma linha em branco na página 1, gerando possível identificação da licitante pela Subcomissão Técnica..

1.3. Argumenta também que a licitante Free Reichert Comunicação Ltda, na sua estratégia de mídia e não mídia, afirma que utilizaria a verba de R\$ 300.000,00 prevista no edital para o ano de 2018 numa campanha idealizada para veiculação por um período de apenas 30 dias, e que só o calendário como manutenção de comunicação não cumpre com o objetivo de comunicação.

1.4. Argumenta a Recorrente quanto à licitante Tempero Propaganda Ltda., que ela utilizou fonte em caixa alta no início e no meio do texto da proposta técnica, o que estaria ferindo o disposto no item 9.1.1.5 do Edital, sugerindo que os títulos grafados em caixa alta seriam um elemento de identificação irregular da proposta; alega também que a licitante Tempero, na apresentação da estratégia de comunicação publicitária excedeu o limite máximo de linhas previsto no edital, pois considerando o título e o texto, a estratégia de comunicação publicitária somaria 26 linhas; alega ainda que o valor da campanha proposta pela agência Tempero excederia o valor de R\$ 300.000,00 porque não apresenta valores de produção do VT, de criação do *storyboard* e roteiro e do *banner*; por fim alega que a licitante Tempero apresentou 2 (duas) peças de não mídia (informativo e imã de geladeira) quando o edital estabelece no item 7.2.3 o limite de uma peça de não mídia.

2. Da Manifestação das Recorridas



Câmara Municipal de Timbó Estado de Santa Catarina

2.1. Cientificadas da interposição de recurso pela licitante Semper Creative Comunicação Ltda, as licitantes Free Reichert Comunicação Ltda e Tempero Propaganda Ltda, apresentaram suas contrarrazões, alegando em síntese:

2.2. Quanto a posição da numeração de página apresentada na proposta técnica, bem como a existência de 1 (uma) linha em branco na página 1, a licitante Free Reichert Comunicação Ltda., diz que não há qualquer razoabilidade na argumentação da recorrente, pois seriam defeitos formais irrelevantes.

2.3. A respeito do argumento de que o investimento estipulado para a campanha está previsto para apenas 30 dias, diz que embora a contratação está prevista para até 31 de dezembro de 2018, o próprio *briefing* estaria a indicar que o período da campanha poderia ser semanal ou mensal, confirmando que a campanha foi desenvolvida para um período de apenas 30 dias.

2.4. Argumenta que a finalidade da licitação é escolher a melhor proposta para a Administração e que o pedido de sua desclassificação está fundado em defeitos irrelevantes, e que a interpretação das normas editalícias deve ser sempre em favor da ampliação da competição. Asseverando que o princípio da vinculação ao instrumento convocatório não seria absoluto.

2.5. Requer por fim o não acolhimento do recurso.

2.6. A recorrida Tempero Propaganda Ltda., por sua vez, quanto ao questionamento de utilização fonte em caixa alta em sua proposta técnica, diz que o edital não determina a utilização de letras exclusivamente minúsculas na redação dos textos, nem veda a escrita com letras maiúsculas. Pondera ainda que a licitante Free Reichert Comunicação Ltda., utilizou numeração no início de cada item e que a licitante recorrente Semper Creative Comunicação Ltda., utilizou títulos sem separação. Concluindo que, ainda que cada proposta tenha sido apresentada da forma como a agência julgou melhor, não significa dizer que houve identificação de autoria.

2.7. Sobre a apresentação das peças da ideia criativa como anexo, que estaria em desacordo com o edital segundo o recurso apresentado, afirma que o edital não determina a ordem de apresentação das peças e do texto, nem veda a apresentação das peças ao final da proposta técnica, apenas indica que as peças devem fazer parte da campanha simulada. Não havendo que se falar em violação ao edital.

2.8. Diz que as peças que devem ser apresentadas na campanha simulada não interferem na estratégia de mídia sugerida pela licitante. Noutros termos, se o edital pede *storyboard* de VT, deve-se apresentar esse *storyboard* para avaliação da criatividade da agência. Porém, se a agência não julgar necessário apresentar essa mídia na sua estratégia, não deve fazê-lo, já que é essencial levar em conta a economicidade da verba e a realidade local para sugerir mídia mais interessantes ao cliente.

2.9. Finaliza argumentando que se o edital não exigiu o texto em letras minúsculas e nem proibiu sua redação com letras maiúsculas; não exigiu que as peças da ideia criativa fossem apresentadas ao final do item e nem vedou que fossem apresentadas ao final de toda a estratégia de comunicação publicitária; e nem proibiu a apresentação de mais de uma peça de não mídia, não é permitido à Comissão Especial de Licitação fazê-lo.



Câmara Municipal de Timbó

Estado de Santa Catarina

3. Decisão

3.1. Da Tempestividade do Recurso

3.1.1. Considerando que a Sessão da Comissão Especial de Licitações realizada no dia 31 de janeiro de 2018, na qual se divulgou o resultado do julgamento das propostas técnicas, cuja ata foi publicada no DOM/SC, edição nº 2.444, pág. 1.353, do dia 1 de fevereiro de 2018, onde se registrou que o prazo para interposição de recursos relativos ao julgamento das propostas técnicas é de 5 (cinco) dias úteis a partir da publicação da ata no Diário Oficial dos Municípios de Santa Catarina, tem-se que o Recurso protocolizado no dia 8 de fevereiro de 2018 é tempestivo, devendo, por isso, ser conhecido.

3.2. Do Mérito

3.2.1. No item 2, letra “A”, das razões de recurso a Recorrente Semper indica que a Recorrida Free apresentou seu Plano de Comunicação Publicitária – Via não identificada em desacordo com as prescrições estabelecidas no item 9.1.1.2. letras “g” e “i” d item 9.1.1.5 do Edital de Tomada de Preços nº 1/2017.

Realmente, a encadernação com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, da licitante Free Reichert Comunicação Ltda., destinado à análise da Subcomissão Técnica foi numerado no canto inferior direito das páginas, quando o Edital da Tomada de Preços nº 1/2017 expressamente indica, no seu item 9.1.1.2 letra “g”, que o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deveria ter todas as páginas numeradas, em algarismos arábicos, **no canto superior direito da página.**

Embora a recorrida Free alegue que não há qualquer razoabilidade na argumentação da recorrente, que pede sua desclassificação em decorrência de defeitos formais, os argumentos da Recorrente estão fundados numa exigência expressa do edital.

Marçal Justen Filho¹, ao cuidar da vinculação ao instrumento convocatório assim se expressa:

Cada fase da licitação culmina com uma decisão. Mesmo nas fases internas (tais como “definição do objeto a ser licitado” e “elaboração do edital”), são tomadas decisões fundamentais para definir a futura contratação. Existe uma “especialização” em cada fase da licitação. Ou seja, em cada fase, a atenção se dirige a um certo aspecto do problema. Cuida-se de um ângulo específico da questão a ser decidida. De outro lado, cada decisão condiciona o seguimento do procedimento licitatório. Assim, quando se define o objeto a ser licitado, está se condicionando o conteúdo do edital. O conteúdo do edital restringe as possibilidades dos concorrentes e delimita as propostas que serão apresentadas etc. Daí aludir-se ao princípio da vinculação ao edital, para indicar o exaurimento da competência discricionária. Ao produzir e divulgar o ato convocatório, a Administração exercita juízos de conveniência e oportunidade

¹ Justen Filho, Marçal. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 11.ed. São Paulo: Dialética, 2005. p. 47.



Câmara Municipal de Timbó Estado de Santa Catarina

sobre o objeto a ser contratado, os requisitos de participação, os critérios de seleção do vencedor. Se a Administração identificar, posteriormente, algum defeito na sua atuação anterior, ser-lhe-á assegurada a faculdade de rever o edital – mas isso importará a invalidação do certame e a renovação da competição. **No curso de uma licitação, é vedado alterar os critérios e as exigências fixadas no ato convocatório.**

Nesse passo, o edital padronizou a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, em atenção ao disposto no art. 6º, IX, da Lei 12.232/2010, que disciplina as licitações para a contratação de serviços de publicidade, e entre as exigências está exatamente a de que as páginas sejam todas numeradas, em algarismos arábicos, no canto superior direito da página, com o propósito de evitar que a numeração das páginas possibilitasse, de algum modo, a identificação da licitante, em momento anterior a abertura do envelope nº 2 com a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

Evidenciado o descumprimento de disposição expressa do edital, item 9.1.1.5. combinado com o item 9.1.1.2. letra “g”, e por força do disposto no art. 6º, incisos XII e XIV da Lei 12.232/2010, acolhe-se o recurso apresentado para o fim de desclassificar a licitante Free Reichert Comunicação Ltda.

3.2.2. A Recorrente Semper afirma no seu recurso também que a página 4 da encadernação com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada da licitante Free não estaria numerada, descumprindo igualmente o item 9.1.1.2. letra “g” do Edital.

Compulsando-se o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada da licitante Free, verifica-se de plano que a página 4 está numerada, embora grafada no seu canto inferior direito, razão porque não merece prosperar o inconformismo da recorrente nesse aspecto.

3.2.3. A alegação da recorrente de que a licitante Free Reichert Comunicação Ltda. incorreu em violação ao disposto no item 9.1.1.2. letras “c” e “i” do edital, por deixar um espaço em branco entre o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação Publicitária não merece prosperar.

Isso porque a letra “c” do item 9.1.1.2. do edital fala que o texto não deve apresentar recuo nos parágrafos e linhas subsequentes e a letra “c” do item 9.1.1.2. trata da identificação do licitante.

Ora, não poderia a licitante apresentar seu Raciocínio Básico e sua Estratégia de Comunicação em um texto corrido, uma vez que são quesitos distintos do Plano de Comunicação Publicitária e os itens 7.2.1. e 7.2.2. estabelecem limite de 25 linhas para cada um desses quesitos.

Não se encontra no argumento da Recorrente qualquer razão para a desclassificação da licitante Free por ter alocado na mesma página o seu Raciocínio Básico e sua Estratégia de Comunicação Publicitária.

A prevalecer o argumento da Recorrente, também ela haveria de ser desclassificada, uma vez que apresentou em páginas distintas o seu Raciocínio Básico e sua Estratégia de Comunicação Publicitária.



Câmara Municipal de Timbó Estado de Santa Catarina

Sem razão a recorrente nesse aspecto.

3.2.4. Argumenta ainda a Recorrente que a licitante Free prevê a utilização da verba inteira em um mês de veiculação, e que apenas o “calendário” como manutenção de comunicação não cumpre com o objetivo de comunicação.

A Recorrida Free, por sua vez confirma as alegações da recorrente, dizendo que embora a contratação deva estender-se até o dia 31 de dezembro de 2018, o período da campanha de 30 dias não desobedece ao edital.

Diz ainda que sua campanha de 30 dias pode ter mais efetividade do que uma campanha de 1, 10 ou 20 anos com a mesma verba.

A toda evidência a licitante Free obrou em manifesto equívoco ao elaborar uma campanha publicitária para Câmara Municipal de Timbó para ser veiculada por apenas 30 dias.

Isso porque o *briefing* deixa claro que o principal problema a ser solucionado pela comunicação, razão, portanto, da contratação de uma agência de publicidade é que “poucas pessoas, espontaneamente, tomam conhecimento dos assuntos de interesse local que são discutidos, debatidos e deliberados pela Câmara Municipal”.

Destarte, resta evidenciado que a missão da agência levar ao conhecimento público o trabalho regular da Câmara Municipal, cujas reuniões ocorrem semanalmente durante o ano todo e não apenas durante 30 dias.

3.2.5. A Recorrente Sempre pretende a desclassificação da licitante Tempero Propaganda Ltda., por que esta utilizou fonte em caixa alta no início e no meio do texto da proposta técnica, o que estaria em desconformidade com o disposto no item 9.1.1.5 do Edital, sugerindo que os títulos e expressões grafados em caixa alta seriam um elemento de identificação irregular da proposta.

A Recorrida Tempero Propaganda argumenta o edital não determina a utilização de letras exclusivamente minúsculas na redação dos textos, nem veda a escrita com letras maiúsculas.

Realmente, no seu item 9.1.1.2. letra “f” o Edital de Tomada de Preços nº 01/2017, exige que o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada seja escrito em fonte arial e tamanho 12 pontos, não contendo nenhuma vedação para utilização de caixa alta.

Assim, se o Edital, que é a lei da licitação não restringiu o uso de fonte grafada em caixa alta, também não é dado à Comissão Especial de Licitações fazê-lo discricionariamente.

Sem razão a recorrente nesse ponto.

3.2.6. Insurge-se também a Recorrente Semper quanto a ordem de apresentação das peças da ideia criativa pela licitante Tempero e pela apresentação de duas peças de não mídia. Segundo a Recorrente essas peças deveriam ter sido apresentadas junto com a ideia criativa, mas a licitante Tempero apresentou-as como anexos, no final.



Câmara Municipal de Timbó Estado de Santa Catarina

A Recorrida Tempero argumenta que o edital não determina a ordem de apresentação das peças e do texto, tampouco veda a apresentação das peças ao final da proposta técnica.

Verifica-se que o edital, no seu item 7.2.3 estabelece que a 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, acompanhada de: 01 (um) vídeo de 60" (sessenta segundos), gravado em DVD, no formato avi; mp4 ou wmv ou apresentado em forma de roteiro e storyboard; 01 (um) anúncio de jornal em cores, de página inteira, em formato adequado, desde que caiba no Envelope 01; 01 (um) full banner para internet, formato 468 x 60 pixel, com as telas impressas, em cores, em folha A4 branca; 01 (um) spot de 30" (trinta segundos) para Rádio, gravado em CD, no formato MP3 ou apresentado em forma de roteiro detalhado; 01 (uma) peça publicitária de não mídia, em cores, impressa em folha A4 branca. Com efeito, limita o texto de exposição da ideia criativa a 25 linhas.

Confrontando o disposto no edital com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada apresentado pela licitante Tempero, contata-se que nas páginas 21 e 22 consta o roteiro e o *storyboard* de um vídeo, na página 23 um modelo de anúncio de jornal página inteira, na página 24 um modelo de *full banner* para internet, na página 25 um "CD" com um spot de 30 segundo e na página 26 um modelo de peça publicitária de não mídia (imã de geladeira), estando em conformidade com o disposto no item 7.2.3. do edital, isso porque o edital não estabelece a ordem de apresentação das peças publicitárias.

Por isso não procede a insurgência da Recorrente nesse aspecto.

3.2.7. A Recorrente Semper também alega que o texto da Estratégia de Comunicação Publicitária da licitante Tempero Propaganda estaria em desconformidade com o edital porque conteria 26 linhas, ultrapassando limite de 25 linhas estabelecido pelo item 7.2.2 do edital.

Verifica-se que a Recorrente computou também o tema preestabelecido para alcançar a contagem de 26 linhas.

Com efeito, o texto que descreve a Estratégia de Comunicação Publicitária contém apenas 25 linhas.

Sem razão a recorrente nesse ponto.

3.2.8. A Recorrente Semper alega ainda que o valor da campanha proposta pela agência Tempero excederia o valor de R\$ 300.000,00 porque não apresenta valores de produção do VT, de criação do *storyboard* e roteiro e do *banner*.

A licitante Tempero alega que apresentou valores de produção do VT, de criação do *storyboard* e roteiro e do *banner*, porque não incluiu essas mídias na sua estratégia de comunicação publicitária. Apresentou, porém, o roteiro e *storyboard* e *banner*, no âmbito da ideia criativa apenas para avaliação da sua capacidade criativa.

Efetivamente, nas tabelas constantes das fls. 9-20 não consta a utilização de VT ou *banner*, logo não há necessidade de previsão de custos.



Câmara Municipal de Timbó **Estado de Santa Catarina**

Sem razão a Recorrente nesse aspecto.

4. Conclusão.

Diante das razões acima apresentadas, conhecemos o recurso, porque tempestivo, e julgamos procedente, em parte, para o fim de desclassificar a licitante Free Reichert Comunicação Ltda., tendo em vista que a licitante Free Reichert Comunicação Ltda., descumpriu disposição expressa do edital, item 9.1.1.5. combinado com o item 9.1.1.2. letra “g”, forte no disposto no art. 6º, incisos XII e XIV da Lei 12.232/2010.

Timbó (SC) 27 de fevereiro de 2018.

Ana Paula Manfrini
Presidente

Everton Bica Pedroso
Membro

Ruben Parno
Membro