



COMPROVANTE DE ABERTURA

Processo: Nº 27993/2024 Cód. Verificador: 826Q5YVN
Processo Interno

Requerente: 4003306 - FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA
CPF/CNPJ: 80.069.289/0001-34
Endereço: RUA AL RIO BRANCO - 14 SALA 406
Cidade: Blumenau
Bairro: CENTRO
Fone Res.: Não Informado
Fone Comer.: (47) 3326-7565
E-mail: marli@free.art.br
Assunto: 225 - LICITAÇÃO
Subassunto: 120176 - Contrarrazão Licitação
Validade:
Data de Abertura: 28/06/2024 15:35
Previsão: 28/07/2024
Fone / e-mail responsável:

RG:
CEP: 89.010-300
Estado: SC
Fone Cel.: (47) 9657-9756

Observação:

CONTRARRAZÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO APRESENTADO POR TEMPO BRASIL COMUNICAÇÕES LTDA, REF, CONCORRÊNCIA 06/2023 SAMAE

FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA
Requerente


AINA VITAL
Funcionário(a)

Responsável

Para consultar seu Processo pela internet acesse: www.timbo.sc.gov.br e clique Portal do Cidadão, em seguida em Consulta de Protocolo.

Para consultar você deverá ter em mãos o número e ano do processo e seu código verificador. Essas informações estão no cabeçalho deste comprovante.



A autenticidade deste documento pode ser verificada pelo QRcode ao lado.



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE TIMBÓ – SANTA CATARINA

Ref. Concorrência Pública nº 06/2023

FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA., já devidamente qualificada nos autos do processo licitatório acima indicado, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar suas

CONTRARRAZÕES

ao Recurso Administrativo apresentado por TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA., pelos fatos e fundamentos seguintes.

I. SÍNTESE DO RECURSO

1. A licitante TEMPO BRASIL alega que a comissão de licitação e subcomissão técnica falharam ao conduzir o processo em questão, especialmente no que diz respeito às supostas:

- a) “Extrapolação da verba referencial”; e,
- b) “Dificuldade de compreensão” das Justificativas e Notas da Subcomissão Técnica.

2. Analisaremos, abaixo, as lamentações trazidas pela recorrente.



II. SUPOSTA "EXTRAPOLAÇÃO DA VERBA"

3. Em sua alegação de suposta "extrapolação de verba", a recorrente tem como primeiro e principal argumento o seu próprio equívoco em relação à criação de conteúdo para veiculação.

4. Explicando de maneira que qualquer pessoa consiga compreender: o merchandising é uma estratégia de mídia que não carece de criação por parte da agência. A criação do conteúdo fica a cargo da própria emissora/programa, já estando tal custo incluso no valor de veiculação.

5. Não houve, portanto, qualquer falha da comissão na análise de tal ponto, mas simples dificuldade (proposital ou não) da recorrente em compreender uma questão que na verdade é bastante simples.

6. Da mesma forma, em relação à citação de 12 domingos, é bastante inequívoco que não passa de mero erro de digitação pois, falha menor e irrelevante. Se assim não fosse, estariam em desacordo os valores e tabela III, que claramente demonstra o período de veiculação: 6 domingos (2ª semana de outubro a 3ª semana de novembro, não extrapolando o período máximo de 45 dias de veiculação).

7. Continuando na mesma toada de incessante busca por pelo em ovo, a recorrente tenta fazer crer que um único post de carrossel com 4 páginas (cards) tratar-se-ia de "4 layouts distintos" e que deveriam ser cobrados 4 vezes. A alegação trata-se de um absurdo sem tamanho, além de atentar contra o erário público.

8. A conduta da recorrente é vergonhosa e altamente reprovável, pois tenta defender que se promova contra um ente público um tipo de cobrança abusiva e sem cabimento que ela certamente jamais tentaria impor aos seus clientes privados, sob pena de perdê-los.

9. Além disso, o formato tradicional disponibilizado pela própria plataforma exibidora, em que 1 (UM) post pode conter diversas PÁGINAS (cards), é prática corrente inclusive em certames licitatórios de demais prefeituras e órgãos públicos.

10. Não é menos desonesta e apelativa a alegação da recorrente a respeito de adaptação de anúncio de jornal. Infelizmente, tirar vantagem em tudo é a mentalidade de muitos que



tentam fornecer aos entes públicos no país, o que torna a alegação ainda mais sem sentido.

11. O suposto motivo da vergonhosa reclamação da recorrente é que, diante das dimensões quase idênticas dos dois jornais, e visando preservar o erário público, a agência de fato não adaptou o anúncio (redimensionamento de elementos, nova disposição, etc.) tendo criado apenas 1 (UM) anúncio, um arquivo, enviado aos dois veículos apresentados. A arte criada, assim, não precisa de adaptação (e maiores gastos por parte do SAMAE), visto o veículo pode usar o mesmo arquivo (26x17,5), com um simples corte (crop) nas laterais do mesmo, a ser feito pelo próprio veículo, não onerando o SAMAE, sem exigir intervenção da agência. É um mesmo anúncio, uma mesma criação, sem qualquer adaptação, com um mesmo arquivo, apenas enviado a dois veículos.

12. No mesmo sentido, em relação ao WEB BANNER, a exclusão dos dois formatos de banners adicionais foi uma decisão estratégica, devidamente atualizada na tabela de custos e na defesa apresentada. A manutenção desses formatos na ideia criativa inicial não reflete a realidade da execução da campanha, de modo que a cobrança foi feita de maneira justa e adequada, conforme a estratégia final aprovada.

13. Por fim, a recorrente comete um erro crasso ao alegar que haveria suposto ERRO "CRAÇO" na tabela resumo apresentada pela licitante FREE. A recorrente não erra apenas na grafia da palavra que escolheu aventurar-se a utilizar sem saber a forma correta de fazê-lo, mas também erra em razão de sua flagrante dificuldade em compreender os documentos e as regras pertinentes ao certame, passando verdadeiro atestado de incapacidade.

14. Foi apresentado pela licitante FREE o período de veiculação na Tabela III - Programação Geral, a qual claramente indica o período de veiculação para cada peça da campanha. Esta informação está disposta de maneira explícita e detalhada, atendendo ao requisito de transparência e clareza solicitado no edital.

15. Diante do exposto, claramente sem cabimento a alegação da recorrente de que teria havido "extrapolação de verba", mas, ao contrário disso, o que fica evidente é o vergonhoso descompromisso com a economicidade e com o interesse público por parte de alguns dos que encaram o fornecimento de bens e serviços a órgãos governamentais como oportunidades para a vil e indevida inflação de custos e preços.



III. DA "DIFICULDADE DE COMPREENSÃO" DAS JUSTIFICATIVAS E NOTAS

16. A recorrente, registrando de maneira expressa a sua dificuldade de compreensão, questiona as justificativas e notas exaradas pela Subcomissão Técnica do certame.

17. De início, alega que, por força de lei, "*cada membro da subcomissão deverá apresentar sua análise individualizada de cada plano simulado*" apresentado por cada um dos licitantes.

18. Novamente, porém, a única falha existente é a de compreensão da própria recorrente, pois a determinação legal é outra. O que a lei determina é que cada plano seja objeto de análise individualizada. Ou seja: a individualização diz respeito ao objeto da análise, que é o plano, e não à análise de cada membro da Subcomissão Técnica, órgão uno e colegiado.

19. É oportuno mencionar, neste ponto, que a licitante Free é uma agência com 37 (trinta e sete) anos de experiência, dezenas de prêmios e cases de retumbante sucesso. A Free foi a primeira agência a receber em Brasília um prêmio nacional de gestão.

20. Ainda assim, mesmo diante de uma longuíssima e profícua história de sucesso, de um enorme reconhecimento de clientes, da sociedade, dos meios e até mesmo do Governo Federal, a FREE obteve no critério em questão notas muito similares às da recorrente. Ou seja: se alguma licitante poderia ter se sentido injustiçada no julgamento deste critério, esta poderia ser a própria FREE, mas não a recorrente.

21. Também não passa este ponto, portanto, de indevida lamentação da recorrente.

22. Com relação à derradeira lamúria apresentada, cabe pontuar que, no intuito de ludibriar o órgão julgador, a recorrente meramente copiou parte das obrigações às quais a agência se submete por força do próprio edital e demais documentos que a ele se integram. É explícito que a agência se compromete a cumprir no respectivo prazo qualquer solicitação a ser feita pela licitante no que tange ao cumprimento do contrato.

23. Quanto ao número de funcionários, ainda que a Free tenha apresentado apenas 33 de seus funcionários, note-se a capacidade de atendimento disponível das duas agências em questão. A Free, justamente com o objetivo de garantir uma maior capacidade e



qualidade de atendimento, mentem seu número de clientes reduzidos a 12, conforme exposta na licitação. Assim, ainda que 33 colaboradores já seja muito acima do apresentado como necessário no edital, a Free apresenta 33 funcionários dividindo a atenção entre 12 clientes, uma relação de 2,75 para 1.

24. A recorrente Tempo Brasil, por outro lado, precisa distribuir seus 36 funcionários para 28 clientes, em uma relação de 1,28 para 1. Menos da metade! Com um número de funcionários similar, a Tempo Brasil precisa distribuir e sobrecarregar sua equipe em mais do que o dobro de clientes atendidos.

25. Assim, em mais um tiro que sai pela culatra, a recorrente usa argumento que simplesmente deixa ainda mais claro que a FREE possui muito mais capacidade de garantir maior atenção a cada cliente, maior a disponibilização de pessoal e recursos para cada atendimento e maior concentração de seus profissionais para as demandas em questão.

26. Somado a isso, a maior proximidade da agência à cidade de Timbó, 37 anos de existência com inúmeros cases e clientes de longa data de casa, fica clara maior capacidade e disponibilidade da agência e seus profissionais de melhor atenderem à conta.

IV. DA RAZOABILIDADE E OUTROS PRINCÍPIOS DA LICITAÇÃO PÚBLICA

27. Dentre os Princípios que regem todo o Direito Público, e, portanto, também as licitações públicas, destacam-se os da Finalidade, da Razoabilidade e da Supremacia do Interesse Público.

28. O Princípio da Razoabilidade, conforme explicado por JUSTEN¹, busca a "ponderação dos valores" e aplicação dos demais princípios de forma adequada.

29. No caso, por exemplo, de a Administração dispensar todos os licitantes de determinada exigência, não se vislumbra a violação ao Princípio da Isonomia, mesmo que apenas um dos licitantes não o tenha apresentado. Isso porque, caso seja dispensável determinada exigência para o fim perseguido pelo certame, dispensa-se todos os licitantes de tal exigência, conforme ocorrido no caso concreto.

¹ JUSTEN, Marçal, F. **Comentários à lei de licitações e contratos administrativos**. 10. ed. São Paulo: Dialética, 2004, p. 55.



30. Assim, caso a caso, o Princípio da Supremacia do Interesse Público é determinante para, quando os princípios que regem a licitação conflitam entre si, se verifique quais deles possuem maior peso diante das circunstâncias concretas.

31. Nesse sentido, transcreve-se abaixo trecho de Ementa de notável Acórdão do Superior Tribunal de Justiça – STJ, no qual se escancara a separação entre as exigências de editais licitatórios que demandam extremo rigor, das que podem, e devem, ser dispensadas:

RECURSO ESPECIAL. PREQUESTIONAMENTO. AUSÊNCIA. SÚMULA 211/STJ. REVISÃO. FATOS. SÚMULA 07/STJ. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. PREGÃO. PROVA. REGULARIDADE FISCAL. PREVIDÊNCIA SOCIAL. EDITAL. RIGORISMO FORMAL. DESPROPORCIONALIDADE. INTERPRETAÇÃO TELEOLÓGICA. PROPOSTA MAIS VANTAJOSA.

(...)

2. No caso vertente, cooperativa foi inabilitada, após ter sua proposta declarada vencedora na fase competitiva em pregão, porque deixou de apresentar apenas uma das 548 (quinhentos e quarenta e oito) certidões de regularidade fiscal perante a Previdência social, relativas a cada um dos cooperados, conforme exigido no edital do certame.

3. **O juízo a quo considerou desproporcional e excessivamente rigorosa a inabilitação do licitante**, máxime porque a certidão faltante já existia à época do certame, não tendo sido apresentada por singelo e justificável lapso do concorrente, devido à quantidade de documentação a ser fornecida na fase de habilitação.

[...]

6. O Superior Tribunal de Justiça tem entendimento jurisprudencial sobre a necessidade de se temperar o rigorismo formal de algumas exigências do edital licitatório, a fim de manter o caráter competitivo do certame, selecionando-se a proposta mais vantajosa à Administração Pública, **caso não se verifique a violação substancial aos demais princípios informadores deste procedimento**. Precedentes.

7. Recurso especial conhecido parcialmente e, nesta parte, não provido.

(Brasil. Superior Tribunal de Justiça - STJ - Recurso Especial 997.259/RS, Relator: Ministro CASTRO MEIRA, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/08/2010, DJe 25/10/2010) - Grifado

32. A esse respeito, em sentido semelhante ao do julgado acima indicado, transcreve-se abaixo trecho de expressiva decisão do Tribunal de Contas da União – TCU:



[...] 5. De fato, foram identificados apenas erros de ordem formal, sem maiores conseqüências para o objetivo do certame e para a Administração. Nesse sentir, entendo que desclassificar licitantes por conta de erro material na apresentação da proposta e da documentação exigida constituiria excesso de rigor, além de ferir os princípios da competitividade, proporcionalidade e razoabilidade. De modo contrário, estaria a Comissão de Licitação alijando de participar do certame empresa que poderia ofertar a proposta mais vantajosa.

6. Também não vislumbro quebra de isonomia no certame tampouco inobservância ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório. **Como já destacado no parecer transcrito no relatório precedente, o edital não constitui um fim em si mesmo**, mas um instrumento que objetiva assegurar a contratação da proposta mais vantajosa para a Administração e a igualdade de participação dos interessados.

7. Sem embargo, **as normas disciplinadoras da licitação devem sempre ser interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, a finalidade e a segurança da contratação.** [...] – Grifado

(Brasil, Tribunal de Contas da União – TCU, Representação TC-024.635/2006-3, sessão 14/03/2007, Dou 16/03/2007, p. 3)

33. Assim, as regras do certame, previamente definidas do Ato Convocatório devem, sim, ser seguidas, especialmente quando protegem a interesse público e evitam que a finalidade da licitação seja prejudicada. A aplicação destas e de todas as demais normas, porém, devem respeitar os Princípios da Razoabilidade, da Finalidade da Licitação e da Supremacia do Interesse Público.

V. DOS PEDIDOS

34. Ante o exposto, a licitante FREE requer o Recurso em questão seja integralmente indeferido, por ser a decisão que se impõe por razoabilidade e justiça.

Nestes termos, pede deferimento.

Blumenau, 27 de junho de 2024.

FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA.