



COMPROVANTE DE ABERTURA

Processo: Nº 26422/2024 Cód. Verificador: S1EJF9RP
Processo Interno

Requerente: 4008162 - TEMPO BRASIL COMUNICACAO & DESIGN LTDA
CPF/CNPJ: 07.206.878/0001-27 **RG:**
Endereço: RUA NICARAGUA - 306 SALA 01 **CEP:** 88.338-205
Cidade: Balneário Camboriú **Estado:** SC
Bairro: NAÇÕES
Fone Res.: Não Informado **Fone Cel.:** Não Informado
E-mail: Não Informado
Assunto: 225 - LICITAÇÃO
Subassunto: 121032 - RECURSO
Finalidade:
Data de Abertura: 19/06/2024 11:25
Previsão: 19/07/2024
Fone / e-mail responsável:

Observação:

RECURSO - CONCORRÊNCIA Nº 06/2023 SAMAE.

TEMPO BRASIL COMUNICACAO & DESIGN LTDA
Requerente

ANGELA PREUSS
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.



RECURSO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 06/2023



De HANNE | TEMPO BRASIL <hanne@tempobrasil.net>
Para 'Angela Preuss' <licitacoes@timbo.sc.gov.br>
Cópia <licitacao@tempobrasil.net>
Data 19/06/2024 10:55

 RECURSO-SAMAE-TIMBO-2024-Assinado_Digital.pdf (~15 MB)

Prezados,

Segue anexo o recurso. Sua via original será devidamente protocolada junto ao setor de Licitações do Município de Timbó/SC, conforme determina o edital.

Favor acusar o recebimento!

Atenciosamente,

HANNE K. DICKOW

Redatora

Fone: (47) 3263.9500



TEMPOBRASIL
MULTIAGÊNCIA



47 3263.9500
www.tempobrasil.net



ILUSTRÍSSIMA SENHORA, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE TIMBÓ-SC

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 06/2023

TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA, devidamente qualificada no Processo Licitatório, relativo à **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 06/2023**, que tem por objeto a contratação de agência de propaganda e publicidade, por seu representante legal, respeitosamente vem à presença de Vossa Senhoria, nos termos da Lei nº 8.666/1993 e da Lei nº 12.232 de 20 de abril de 2010, apresentar tempestivamente, recurso em face da agência **FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA**, que se faz pelas razões a seguir aduzidas.

1. DO PROCESSO LICITATÓRIO

A licitação segue seu curso regular, encontrando-se na fase de recursos das Propostas Técnicas. A pontuação relativa aos Envelopes nº 1 e 2, assim como a abertura do prazo para a interposição de recursos, prazo informado em e-mail enviado para os licitantes, sendo, portanto, tempestivo o presente recurso.

A Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento dos Envelopes que compõem a Concorrência Pública nº 06/2023 concluiu as duas etapas do processo de avaliação realizando a atribuição dos pontos relativos aos Envelopes nº 01 e 02.





Na última sessão realizada no dia 12/06/2024 foi divulgado o resultado das notas finais de todas as licitantes e a ordem de classificação, restando assim publicado:

ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO	AGÊNCIA	PONTUAÇÃO FINAL
1º	FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA	86,81
2º	TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	85,36
3º	TEMPERO PROPAGANDA LTDA	74,97
4º	LENCINA PUBLICIDADE LTDA – EURO	62,63
5º	TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	60,83
6º	TRENTO FROES COMUNICAÇÃO LTDA	57,63

Todavia, revisitando as propostas apresentadas, verificamos erros que viciam a avaliação e ferem o edital desta licitação.

Como será detalhado abaixo a agência **FREE**, omite cobrança de peças que **extrapolam o limite de verba prevista no edital em mais de R\$ 7.000,00 (sete mil reais)**, descumprimento editalício que não pode ser desconsiderado.

Além disso, descumpre determinação imposta pela Samae de Timbó quanto às informações que deveriam constar na tabela resumo, fato que desqualifica a padronização dos planos simulados e descumpre não só o edital, como também a Lei Federal 12.232/2010, além de não apresentar o prazo para publicidade legal, requisito pedido pelo quesito “c” da Capacidade de Atendimento.





Por fim, há de se destacar incongruências nas notas atribuídas à esta licitante que não se mostram condizentes com os descumprimentos do edital que serão detalhados neste recurso.

Abaixo listamos todos os motivos pelos quais a **TEMPO BRASIL** apresenta tal recurso sobre a decisão final proferida e requer, como medida justa, a desclassificação de a agência FREE deste certame pelo descumprimento das normas do edital, ou, subsidiariamente, a readequação das notas levando em consideração os pontos aqui ressaltados.

Passamos aos fundamentos.

2. FREE REICHERT

a) Da extrapolação da verba referencial

É de conhecimento de todos, especialmente desta agência que não é turista quando a matéria é licitação, de que os editais de licitação de agência de publicidade preveem uma verba limite para a elaboração do plano simulado que **em nenhuma hipótese pode ser extrapolada.**

Não seria diferente no nobre edital em testilha como prevê a seguir:





7 - VERBA

Concorrência n.º 06/2023 SAMAE

Página 52

observando-se o limite da verba

A proposta técnica (campanha simulada) deverá ser desenvolvida observando-se o limite da verba de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), sendo apenas verba referencial. Todos os custos de criação, produção, veiculação e renumeração legal da agência deverão estar contidos na verba destinada para a campanha.

- MERCHANDISING

O primeiro erro encontrado no plano simulado em análise diz respeito ao Merchandising 60”, onde a concorrente apresenta na estratégia de mídia e não mídia veiculação de merchandising de 60” no programa Domingo Alegre da Rádio Cultura FM, contudo, não é cobrado o valor de sua criação, fazendo constar somente o Spot de 30”.



BALNEÁRIO CAMBORIÚ
FLORIANÓPOLIS
BRUSQUE
SANTA CATARINA





CRIAÇÃO						
Meio	Peça	Quantidade Criação	Quantidade Adaptação	Formato	Valor Unitário Tabela Sinapro	TOTAL com 30%
Outdoor	Outdoor	1	-	3m x 5m	R\$ 2.000,00	R\$ 2.600,00
Rádio	Spot com enredo	1	-	30"	R\$ 2.748,39	R\$ 1.923,87
Jornal	Anúncio	1	-	1/3 página	R\$ 1.226,58	R\$ 1.226,58
Internet	Post - feed (carrossel) - conjunto card	1	-	1080x1080px	R\$ 1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Post - Stories (imagem única)	1	-	1080x1920px	R\$ 1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Banner Portais - criação	1	-	675x230px	R\$ 1.882,80	R\$ 1.317,96
Internet	Banner Portais - adaptação	-	1	760x90px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Internet	Banner Programática - adaptação	-	1	320x50 px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Não Mídia	Panfleto	1	-	A5	R\$ 1.223,57	R\$ 856,50
Não Mídia	Painel Fotográfico	1	-	4,40x1,60 m	R\$ 2.917,08	R\$ 2.041,96
Não Mídia	Banner Site Samae Timbó - adaptação	-	1	3486 x 1047 px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Totais		8	3		R\$ 18.475,08	
TOTAL INVESTIMENTO CRIAÇÃO						R\$ 12.932,56

Além disso, o texto de defesa da Estratégia de Mídia expõe de forma clara a veiculação de “2 merchandising por programa durante 12 domingos”, o cálculo é simples e totalizam 24 inserções e não apenas 12 inserções como foi cobrado, resultando uma omissão de metade deste gasto.

programação alegre e alto astral com cobertura aproximadamente de 60 mil habitantes. Além das rádios tradicionais também teremos uma mídia exclusiva no Domingo Alegre apresentado por Willy Wurst. É um programa independente que veicula na Cultura FM. São 35 anos no ar todos os domingos ao vivo com muito humor, música e diversão resultado da sua grande audiência na região e forte identificação com o público através de participações via telefone, WhatsApp e redes sociais.

Pensando na economicidade a programação na Cultura FM será de mídia avulsa com spot de 30” de segunda a sexta dentro da faixa horária no período de 10 dias e total de 30 inserções. Para a 92 FM e Pérola FM iremos concentrar 30 dias úteis com total de 60 inserções cada rádio com mídia avulsa dentro da faixa horária. O investimento total para esse meio é de R\$ 9.496,80 e custo de produção de R\$ 1.435,00. Além da mídia avulsa, veicularemos merchandising de 60”

O Domingo Alegre é um programa independente que veicula na rádio Cultura FM todos os domingos das 09h às 12h. Serão 2 merchandisings por programa durante 12 domingos com investimento de R\$ 2.250,00.





VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	FORMATO	POTENCIAL IMPACTOS ONLINE	Out					Nov					INVESTIMENTO			PERCENTUAL	
				Sem 1 1 a 7	Sem 2 8 a 14	Sem 3 15 a 21	Sem 4 22 a 28	Sem 5 29 a 31	Sem 1 1 a 4	Sem 2 5 a 11	Sem 3 12 a 18	Sem 4 19 a 25	Sem 5 26 a 30	INS	UNITÁRIO	TOTAL	%	
Cultura FM	Mídia avulsa - Seg a sex - 07h às 19h	30"	-												30	R\$ 189,56	R\$ 5.686,80	17,43%
92 FM	Mídia avulsa - Seg a sex - 07h às 19h	30"	-												60	R\$ 35,50	R\$ 2.130,00	6,53%
Domingo Alegre (Cultura FM)	Mídia avulsa - Seg a sex - 07h às 19h	30"	-												60	R\$ 28,00	R\$ 1.680,00	5,15%
Domingo Alegre (Cultura FM)	Merchen - Domingo - 09h às 12h	60"	-												12	R\$ 187,50	R\$ 2.250,00	6,90%
															162	R\$ 11.786,80	R\$ 11.786,80	35,01%

Portanto, o valor correto para esta veiculação é de R\$ 4.500,00 (24 X R\$ 187,00), e não de R\$ 2.250,00 (12 X R\$ 187,00) como foi cobrado, valor muito abaixo do correto, erro grave que não pode ser minorado.

E, ainda por cima, há um problema com o período de veiculação, já que o plano simulado disposto no edital previa expressamente que o período máximo da campanha simulada deveria ser de 45 dias, contudo, por lógica, a sequência de 12 domingos corresponde ao dobro do período limite descrito no edital.

8 - PERÍODO DE VEICULAÇÃO DAS CAMPANHAS SIMULADAS

Considerar o período limite de 45 dias de campanha.

O cálculo é tão simples que é impossível sequer imaginar que isso possa ser um erro de digitação.

Com apenas uma veiculação errada a agência Free conseguiu omitir um valor que faz extrapolar a verba referencial e ainda descumpra determinação expressa do edital quanto ao período de veiculação.

Por fim, ainda sobre o merchandising, há de se apontar que este veículo de comunicação não possui em sua tabela de preços a indicação específica do custo para merchandising de 60 segundos, indicando que o valor deveria ser negociado, fato que descumpra ordem da Comissão.





PERGUNTA 03

Na elaboração das tabelas, planilhas, e gráficos integrantes da Estratégia de Mídia, deverá ser apresentado um resumo geral com todos os custos de criação, veiculação e produção da campanha, assim como o período de veiculação e quantidades das peças (inserções/peças)?

RESPOSTA: SIM

- POST FEED CARROSSEL

Na apresentação da Ideia Criativa a agência indica a proposta de um Post Feed Carrossel com 04 (quatro) cards diferentes, e cobra o valor que corresponde a apenas 01 (um).

Importante ressaltar que não se trata de uma simples adaptação de peça como quer fazer crer da forma como apresentada, uma vez que, em se tratando de 04 (quatro) cards diferentes, estamos diante de 04 (quatro) layouts distintos e a cobrança deve recair sobre a criação de 04 (quatro) peças individuais.

Vejamos os cards indicados:



Vejamos como foi apresentado na Ideia Criativa da agência:





engajamento. O Instagram continua sendo a rede social mais consumida no Brasil, em que os usuários passam uma média de 14,44 horas mensais conectados, e o Facebook, com 9,08 média de horas mensais, considerando o tempo em que passam conectados às redes sociais, conforme levantamento da ComScore. Por isso, através da Puzzle Ads, trading desk especializada em gestão de ações em mídia digital, serão gerenciadas campanhas de Ads com objetivo de alcance no Facebook e Instagram, considerando formato carrossel para feed e para o story utilizaremos imagem única, pois quando patrocinamos stories sequenciais dependemos da ação do usuário em clicar para ver a mensagem completa a partir do segundo card. Segmentada para impactar moradores de Timbó com mais de 18 anos e com investimento total de R\$ 5.000,00, durante os 45 dias de campanha a estimativa é de 193.798 impressões, trabalhando com uma frequência média, auxiliando a aumentar o reconhecimento e a lembrança da mensagem aos usuários. Além disso, para potencializar a estratégia e disseminar a informação, ampliando a cobertura de canais digitais, ainda em parceria com a Puzzle Ads, trabalharemos com Programática Display

Vejamos os valores cobrados erroneamente pela agência:

Meio	Peça	CRIAÇÃO		Formato	Valor Unitário Tabela Sinapro	TOTAL com 30%
		Quantidade Criação	Quantidade Adaptação			
OOH	Outdoor	1	-	9mx3m	R\$ 3.808,82	R\$ 2.666,17
Rádio	Spot com enredo	1	-	30"	R\$ 2.748,39	R\$ 1.923,87
Jornal	Anúncio	1	-	1/2 página	R\$ 1.752,26	R\$ 1.226,58
Internet	Post - feed (carrossel) - conjunto card	1	-	1080x1080px	R\$ 1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Post - Stories (imagem única)	1	-	1080x1920px	R\$ 1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Banner Portais - criação	1	-	675x230px	R\$ 1.882,80	R\$ 1.317,96
Internet	Banner Portais - adaptação	-	1	760x90px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Internet	Banner Programática - adaptação	-	1	320x50 px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Não Mídia	Panfletos	1	-	A5	R\$ 1.223,57	R\$ 856,50
Não Mídia	Painel Fotográfico	1	-	4,40x1,60 m	R\$ 2.917,08	R\$ 2.041,96
Não Mídia	Banner Site Samae Timbó - adaptação	-	1	3486x1047 px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Totais		8	3		R\$ 18.475,08	
					TOTAL INVESTIMENTO CRIAÇÃO	R\$ 12.932,56

Vejamos o custo de produção de cada card segundo a tabela SINAPRO que, para o caso, o valor deveria ser cobrado quatro vezes:





CONTEÚDO

- 1** Facebook / Google+ / Twitter/ YouTube/ Instagram / Pinterest / Blog (por post) R\$ 1.004,16
- Criação de card (visual) ou de post apenas em texto, valor por peça, incluindo publicação (logo, foto, ilustração ou outros materiais como vídeos ou áudios) devem ser fornecidas caso seja necessário.

Importante lembrar que é vedado às agências zerarem valores de produção, ofertar sua realização como brinde ou omitir os valores na proposta apresentada somente para se adequar ao limite da verba referencial.

- ADAPTAÇÃO DE ANÚNCIO

Outro erro de cobrança se materializa na adaptação do anúncio de jornal apresentado no plano de mídia e não mídia da agência, onde claramente são apresentados dois formatos diferentes e apresenta o valor de criação de apenas um.

Jornal do Médio Vale	Anúncio 1/2 Página COR	26cm x 17cm	-	162		R\$ 11.746,80	36,01%
Jornal do Médio Vale	Anúncio 1/2 Página COR	26cm x 17cm	-	2	R\$ 948,00	R\$ 1.896,00	5,81%
Jornal A Cidade	Anúncio 1/2 Página COR	26cm x 17,5cm	-	2	R\$ 1.700,00	R\$ 3.400,00	10,42%
				4		R\$ 5.296,00	16,24%

Ainda que se trate de uma diferença de 0,05cm entre uma peça e outra, existe uma adaptação de peça que deve ser cobrada, e se assim não o fosse, teria apresentado a peça sem precisar de adaptações. Novamente lembramos que é vedado às agências ofertarem serviços com custo zero e aqui não pode ser diferente.

Abaixo segue a tabela onde mostra a cobrança de apenas uma peça, desconsiderando a adaptação:





Meio	Peça	CRIAÇÃO		Formato	Valor Unitário Tabela Sinapro	TOTAL com 30%
		Quantidade Criação	Quantidade Adaptação			
OOH	Outdoor	1	-	9mx3m	R\$ 3.808,82	R\$ 2.666,17
Rádio	Spot com enredo	1	-	30"	R\$ 2.748,39	R\$ 1.923,87
Jornal	Anúncio	1	-	1/2 página	R\$ 1.752,26	R\$ 1.226,58
Internet	Post - feed (carrossel) - conjunto card	1	-	1080x1080px	R\$ 1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Post - Stories (imagem única)	1	-	1080x1920px	R\$ 1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Banner Portais - criação	1	-	675x230px	R\$ 1.882,80	R\$ 1.317,96
Internet	Banner Portais - adaptação	-	1	760x90px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Internet	Banner Programática - adaptação	-	1	320x50 px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Não Mídia	Panfletos	1	-	A5	R\$ 1.223,57	R\$ 856,50
Não Mídia	Painel Fotográfico	1	-	4,40x1,60 m	R\$ 2.917,08	R\$ 2.041,96
Não Mídia	Banner Site Samae Timbó - adaptação	-	1	3486x1047 px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Totais		8	3		R\$ 18.475,08	
					TOTAL INVESTIMENTO CRIAÇÃO	R\$ 12.932,56

- ADAPTAÇÃO DE WEB BANNER

Assim como no erro anterior, mais uma adaptação deixou de ser cobrada pela agência Free onde apresenta em sua ideia criativa e em sua estratégia de mídia e não mídia 05 (cinco) formatos de web banner que seriam utilizados na campanha, no entanto, são cobrados apenas 03 (três) formatos.

Ideia Criativa

Como Ideia Criativa, apresentamos exemplos de peças que sintetizam a mensagem proposta para a campanha "Instale uma caixa d'água tamanho (da sua) família". Fazem parte de nossa estratégia as seguintes peças, algumas das quais serão apresentadas em layouts e exemplos.

- a) Outdoor
- b) Anúncio de Jornal
- c) Comercial para Rádio
- d) Post Carrossel para Rede Social
- e) Post Story para Rede Social
- f) Panfleto
- g) Painel Fotográfico
- h) Web banners (320x50 px, 1200x315 px, 675x230 px, 760x90px, 360x300 px)**





Meio	Peça	CRIAÇÃO			Valor Unitário Tabela Sinapro	TOTAL com 30%
		Quantidade Criação	Quantidade Adaptação	Formato		
OOH	Outdoor	1	-	9mx3m	R\$ 3.808,82	R\$ 2.666,17
Rádio	Spot com enredo	1	-	30"	R\$ 2.748,39	R\$ 1.923,87
Jornal	Anúncio	1	-	1/2 página	R\$ 1.752,26	R\$ 1.226,58
Internet	Post - feed (carrossel) - conjunto card	1	-	1080x1080px	R\$ 1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Post - Stories (imagem única)	1	-	1080x1920px	R\$ 1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Banner Portais - criação	1	-	675x230px	R\$ 1.882,80	R\$ 1.317,96
Internet	Banner Portais - adaptação	-	1	760x90px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Internet	Banner Programática - adaptação	-	1	320x50 px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Não Mídia	Panfleto	1	-	A5	R\$ 1.223,57	R\$ 856,50
Não Mídia	Painel Fotográfico	1	-	4,40x1,60 m	R\$ 2.917,08	R\$ 2.041,96
Não Mídia	Banner Site Samae Timbó - adaptação	-	1	3486x1047 px	R\$ 711,28	R\$ 497,90
Totais		8	3		R\$ 18.475,08	
					TOTAL INVESTIMENTO CRIAÇÃO	R\$ 12.932,56

Veja-se que somente 03 dos 05 formatos foram cobradas, havendo uma omissão sobre os custos da outras duas adaptações que precisam ser cobradas!

Outro erro significativo foi a omissão na relação das peças do web banner apresentado como veiculação “orgânica” no site do Samae de Timbó, no formato 3486x1047px.

Estes erros comprometem a transparência e a precisão necessária para uma concorrência justa.

- ERRO CRAÇO NA TABELA RESUMO

Na fase ainda inicial desta licitação, reservada para esclarecimentos, foi questionado à Samae de Timbó a forma de apresentação do resumo geral, onde a resposta foi categoria ao afirmar que n “tabela resumo” **deverão** ser incluídos todos os custos de criação, veiculação e produção da campanha, assim como o período de veiculação e quantidade de peças (inserções/peças).





PERGUNTA 03

Na elaboração das tabelas, planilhas, e gráficos integrantes da Estratégia de Mídia, deverá ser apresentado um resumo geral com todos os custos de criação, veiculação e produção da campanha, assim como o período de veiculação e quantidades das peças (inserções/peças)?

RESPOSTA: SIM

Contudo, mais uma vez se vê o descumprimento por parte desta agência onde apresenta uma tabela resumo com menos da metade das informações que deveria conter.

RESUMO DE INVESTIMENTO DA CAMPANHA						
MEIO	PEÇAS	CUSTOS			VALOR TOTAL (R\$)	
		Criação	Veiculação	Produção		
Rádio	1	R\$ 1.923,87	R\$ 11.746,80	R\$ 1.435,00	R\$ 15.105,67	
Jornal	1	R\$ 1.226,58	R\$ 5.296,00	-	R\$ 6.522,58	
OOH	1	R\$ 2.666,17	R\$ 2.650,00	R\$ 750,00	R\$ 6.066,17	
Internet	5	R\$ 3.719,58	R\$ 12.925,00	-	R\$ 16.644,58	
Não Mídia	3	R\$ 3.396,36	-	R\$ 2.215,00	R\$ 5.611,36	
Percentual	-	25,89%	65,30%	8,81%	100,00%	
Total dos custos de criação com 30% de desconto					R\$ 12.932,56	
Total dos custos de produção					R\$ 4.400,00	
Total dos custos de veiculação (incluindo desconto de agência)					R\$ 32.617,80	
TOTAL GERAL					R\$ 49.950,36	

A Lei Federal n. 12.232/2010 determina expressamente que as propostas devem seguir o formato de apresentação delineado no edital, com exceção apenas da fonte tipográfica, e esta determinação se dá justamente diante da necessidade das propostas se tornarem impossíveis de identificação no momento da avaliação pela Subcomissão.

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:

[...]





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

[...]

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;

Neste item a referida agência não fere somente o edital, como também a lei federal que rege esta licitação como um todo e a isonomia de toda a licitação. A padronização dos documentos que devem ser apresentados garante a transparência e a competição justa, princípios que são categoricamente ignorados pela licitante.

Desse modo, **requer a desclassificação da licitante FREE** por deixar de apresentar informações obrigatórias da tabela resumo, em descumprimento aos termos do edital. **Caso seja superado pedido, é de extrema importância e justiça que sua nota seja revisada**, já que é completamente incongruente que uma licitante que deixa de cumprir as normas do edital receba notas maiores em relação às licitantes que cumprem os seus termos com fiel rigorismo.

- VALOR TOTAL EXTRAPOLADO

Conforme demonstrado acima, além de apresentar um plano simulado com campanha acima de 45 dias, a falta de cobrança de algumas peças gerou um erro gravíssimo que extrapola os limites da verba exigida no edital que é de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

Vejamos a tabela com os valores não cobrados pela Agência:





CRIAÇÃO						
Meio	Peça	Quantidade Criação	Quantidade Adaptação	Formato	Valor Unitário Tabela Sinapro	Total com 30%
OOH	Outdoor	1	-	9mx3m	3.808,82	R\$ 2.666,17
Rádio	Spot com enredo	1	-	30"	2.748,39	R\$ 1.923,87
Jornal	Anúncio	1	-	1/2 página - 26x17cm	1.752,26	R\$ 1.226,58
Internet	Post - feed (carrossel) - conjunto card	1	-	1080x1080px	1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Post - Stories (imagem única)	1	-	1080x1920px	1.004,16	R\$ 702,91
Internet	Banner Portais - criação	1	-	675x230px	1.882,80	R\$ 1.317,96
Internet	Banner Portais - adaptação	-	1	760x90px	711,28	R\$ 497,90
Internet	Banner Programática - adaptação	-	1	320x50px	711,28	R\$ 497,90
Não Mídia	Panfleto	1	-	A5	1.223,57	R\$ 856,50
Não Mídia	Painel Fotográfico	1	-	4,40x1,60m	2.917,08	R\$ 2.041,96
Não Mídia	Banner Site Samae Timbó - adaptação	-	1	3486x1047px	711,28	R\$ 497,90
Totais		8	3	18.475,08		R\$ 12.932,56

VALORES DE CRIAÇÃO NÃO COBRADOS						
Meio	Peça	Quantidade Criação	Quantidade Adaptação	Formato	Valor Unitário Tabela Sinapro	Total com 30%
Rádio	Spot até 60" (merchandising)	1	-	60"	2.029,99	R\$ 1.420,99
Jornal	Adaptação de anúncio	-	1	1/2 página - 26x17,05cm	876,13	R\$ 613,29
Internet	Post - feed (carrossel) - conjunto card	3	-	1080x1080px	1004,16	R\$ 2.108,74
Internet	Banner Portais - adaptação	-	1	1200x315px	711,28	R\$ 497,90
Internet	Banner Portais - adaptação	-	1	360x300	711,28	R\$ 497,90
Totais		4	3			R\$ 5.138,81

VALOR CORRETO CRIAÇÃO R\$ 18.071,37





RESUMO DE INVESTIMENTO DA CAMPANHA						
Meio	Peça	CUSTOS			VALOR TOTAL (R\$)	
		Criação	Veiculação	Produção		
Rádio	2	R\$ 3.344,87	R\$ 13.996,80	R\$ 1.435,00	R\$ 18.776,67	
Jornal	1	R\$ 1.839,87	R\$ 5.296,00	-	R\$ 7.135,87	
OOH	1	R\$ 2.666,17	R\$ 2.650,00	R\$ 750,00	R\$ 6.066,17	
Internet	12	R\$ 6.824,10	R\$ 12.925,00	-	R\$ 19.749,10	
Não Mídia	5	R\$ 3.396,35	-	R\$ 2.215,00	R\$ 5.611,35	
Percentual	-	32,80%	59,21%	7,99%	100,00%	
Total dos custos de criação com 30% de desconto					R\$ 18.071,37	
Total dos custos de produção					R\$ 4.400,00	
Total dos custos de veiculação (incluindo desconto de agência)					R\$ 34.867,80	
TOTAL GERAL					R\$ 57.339,17	
VERBA EDITAL					R\$ 50.000,00	
VERBA EXTRAPOLADA					R\$ 7.339,17	

O valor referencial estabelecido no edital é um elemento que representa o parâmetro econômico definido pela Administração Pública na busca pela melhor técnica e preço. É certo que a sua inobservância viola princípios que regem a contratação pública, como a competitividade, a economicidade e a transparência, de modo que a agência que descumprir com este regramento, deve ser prontamente desclassificada.

É de conhecimento comum que a verba referencial deve ser respeitada por todas as concorrentes e a manipulação dos valores pela Free na tentativa de apresentar uma proposta mais vantajosa, viola expressivamente o princípio da isonomia, além de descumprir com item do edital.

Reforça-se que o próprio edital descreve que o descumprimento de suas regras gera a desclassificação da agência licitante, assim como a tentativa de manipular a decisão da Comissão e Subcomissão.

8.9 - Será desclassificada a proposta comercial em desconformidade às diretrizes e especificações prescritas neste Instrumento Convocatório, ou cujos preços sejam inexequíveis.





11.1.7 - Qualquer tentativa de representante em influenciar a Comissão Permanente de Licitações ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas resultará na imediata desclassificação.

12.3 - A falta de qualquer dos documentos exigidos para a proposta técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente edital, implicará na respectiva desclassificação.

13.6 - Será desclassificada a proposta que:

- a) Não atender às disposições contidas neste edital;

20.1 - A adoção por qualquer licitante de ato, em qualquer fase do processo licitatório, que possa perturbar o seu regular andamento, seja através de ações ou manifestações que possam comprometer a lisura do procedimento licitatório, inclusive na forma tentada, e ainda que não venham a acarretar ou caracterizar fraude ou frustração do processo, sujeitará o licitante, como sanção pelo ato praticado, conforme a fase em que se encontra, à inabilitação e/ou desclassificação de sua proposta.

Desse modo, requer a imediata desclassificação da agência FREE pelo nítido descumprimento do edital ao extrapolar a verba referencial e ao manipular os valores apresentados na tentativa de levar a subcomissão à erro.

Caso assim não entendam, que as notas da concorrente sejam revistas, considerando os valores que foram omitidos e os itens do edital que foram violados conforme apresentado acima.

- JUSTIFICATIVAS E NOTAS

Um ponto de difícil compreensão se funda sobre as justificativas e as notas apresentadas, já que, de um lado, uma agência recebe suas justificativas com





comentários que demonstram satisfação e suficiência no que foi apresentado, e de outro, uma agência que ganha comentários construtivos de pontos que podem ser melhorados, em nítida demonstração de insatisfação e insuficiência do que foi mostrado e, mesmo assim, recebe nota MAIOR do que em relação à primeira agência. Revisão imediata das notas.

Em um simples comparativo da justificativa das notas da Tempo Brasil e Free é de clareza solar que em relação à Tempo Brasil é tecido diversos comentários positivos, demonstrando a maestria da apresentação, enquanto os da Free possuem anotações de pontos que podem ser melhorados, ou seja, demonstrando insatisfação do que foi apresentado.

Vejamos o comparativo das justificativas:

Tempo Brasil

ela alcançaria os objetivos pretendidos. 2) A proponente da campanha “Caixa d’água no tamanho da sua família” apresenta uma **boa linha de raciocínio** na hora de apresentar a proposta. **A proposta é criativa e transmite seriedade necessária** nas chamadas e tom de voz utilizado nos textos. **Os materiais permitem diferentes adaptações.** 3) A proponente da

FREE

5) A proponente da campanha “Instale uma caixa d’água tamanho (da sua) família” tem um mote sugestivo para levar a ação das pessoas. **Os desdobramentos das peças não seguem uma unidade no conceito**, por exemplo, no rádio usam futebol e o painel é com ilustração. Defendeu bem os veículos utilizados e período da campanha. Apresentou dados satisfatórios. **No outdoor poderia ter algum tipo de chamada ou orientação** para que as pessoas possam buscar mais informações. 6) A proponente da campanha “Para a água não faltar, basta

Importante destacar, ainda, que a Lei Federal 12.232/10, em seu art. 11, §4º, III e V, prescrevem que as análises das propostas pela Subcomissão devem se dar de forma individualizada, ou seja, cada membro da subcomissão deverá apresentar





sua análise individualizada de cada plano simulado que foi apresentado, expondo suas justificativas uma a uma das notas aplicadas em consideração aos quesitos editalícios.

“Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório

[...]

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

[...]

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

[...]

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório; “

No caso em exame, no entanto, as justificativas foram apresentadas de forma simples, sucinta e em conjunto, como um único texto informativo unificado, em descumprimento a ordem legal, motivo pelo qual demonstra ainda mais a necessidade de se revisar as notas de licitantes que comprovadamente descumprem as disposições do edital, já que as justificas da forma como lançada dificulta identificar os motivos para cada nota em aplicação aos inúmeros quesitos editalícios.

A forma de apresentação das justificativas de forma unificada descumpre o item 11.3.1 deste edital e art. 11 da Lei Federal n. 12.232/2010, constituindo erro insanável, saindo da seara da mera formalidade, entretanto, caso seja assim





considerada deve ser levada em conta prejudicialidade na aferição dos motivos da atribuição de cada nota.

Logo, se comprovadamente algum dos quesitos não foi cumprido por desídia da licitante no momento de montar as informações requisitadas pelo edital, ou, por comprovado descumprimento de imposição editalícia na forma de sua apresentação, é medida obrigatória que a licitante seja prontamente desclassificada, ou, então, que haja revisão de suas notas.

- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A Tempo Brasil verificou nota por nota aplicada considerando cada quesito descrito no edital, momento em que foi encontrado incongruência no que se refere ao quesito “c” de Capacidade de Atendimento.

O trecho do edital prescreve expressamente que um dos quesitos a ser analisado é o prazo máximo a ser cumprido em condições normais de trabalho para a produção de publicidade legal:

c) Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem observadas 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;

Todavia, **a proposta da agência Free não apresenta qualquer prazo para a produção de publicidade legal**, descumprindo escancaradamente o quesito do edital extremamente necessário para a emissão da nota, e, mesmo assim, recebeu nota maior que a Tempo Brasil que observou o cumprimento dos quesitos exigidos.

É de enorme incompreensão que uma agência que **deixa de apresentar** uma informação **essencial para emissão** de sua nota receba uma avaliação





maior do que as demais concorrentes **que ostentam planos simulados com todas as informações exigidas no edital.**

Não há sequer lógica. Se para a nota do item “c” de capacidade de atendimento é necessário avaliar o prazo de publicidade legal, a sua não apresentação configura descumprimento editalício que, por corolário, deveria ser motivo de demérito à nota atribuída, já que prejudicada pela ausência de informação, contudo, não é isso que se apresenta.

- Em condições normais de trabalho, a agência compromete-se a realizar o atendimento ao cliente em até 24 horas, apresentar todos os serviços de **criação de peças avulsas em até 2 dias** úteis, produzir as **campanhas em 5 dias** úteis e elaborar o **plano de mídia e social media em 2 dias** úteis (dependendo do porte da campanha). Projetos especiais ou de muita urgência, poderão ser revistos os prazos.

Trata-se aqui muito além de apenas prejudicialidade na nota, uma vez que, se o edital pede o item publicidade legal e esta não é ofertada na proposta, é deixado de incluir um item exigido pelo edital, nítido e claro descumprimento, ou seja, desclassificação! Se assim não o fosse, em caso de o cliente requerer uma publicidade legal, o pedido restaria prejudicado e o cliente ficaria desassistido.

Além disso, há de se chamar atenção aos números para a análise do quesito “Capacidade de Atendimento” em atribuição às notas que dizem respeito à Tempo Brasil e à Free. Do quadro comparativo abaixo constará informações sobre a capacidade de atendimento que ambas as concorrentes apresentaram:

	TEMPO BRASIL	FREE
Número de colaboradores	36	33





Cientes do segmento Público	10	ZERO
Total de clientes	28	12

A agência Free nitidamente possui uma Capacidade de Atendimento menor e a leitura dos dados é capaz de mostrar isso com clareza e, mesmo assim, sem apresentar informações como o prazo de produção de publicidade legal - informação indispensável para a atribuição de nota do quesito “c”- e com comentários insatisfatórios sobre sua proposta recebe nota MAIOR.

De outro lado, a Tempo Brasil com fiel rigorismo ao edital, apresenta números consideravelmente melhores sobre a Capacidade de Atendimento, não deixa de apresentar nenhum dado essencial para a atribuição da nota e recebe na avaliação nota MENOR.

Free		
Cristhofer	Janine	Raquel
19,1	19,5	19,4
9,7	10	9,8
2,5	2,5	2,5
2,5	2,5	2,5
2,2	2,5	2,3

Tempo Brasil		
Cristhofer	Janine	Raquel
19,1	19,3	18,9
9,7	9,7	9,4
2,5	2,5	2,4
2,5	2,5	2,5
2,2	2,3	2,2

As notas precisam ser revistas por questão de lógica e justiça!

Dessa forma, **requer a DESCLASSIFICAÇÃO da agência FREE, por deixar de apresentar informações pedidas no edital, ou seja, descumprir os seus termos, fato que atrai as penalidades previstas no item 12.3 e 13.6.**





12.3 - A falta de qualquer dos documentos exigidos para a proposta técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente edital, implicará na respectiva desclassificação.

13.6 - Será desclassificada a proposta que:

- a) Não atender às disposições contidas neste edital;

Subsidiariamente, requer a reavaliação da nota da agência Free no que se refere ao quesito Capacidade de Atendimento, uma vez que deixou de apresentar o prazo para a produção de publicidade legal previsto no edital, bem como pelo fato de seu número de colaboradores e de clientes se apresentarem consideravelmente inferior aos da Tempo Brasil.

A Capacidade de Atendimento – Envelope 2 apresentado não é condizente com a nota recebida pela licitante Free!

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fundamental reforçar que o edital faz lei entre as partes envolvidas na licitação e esse princípio é estabelecido pelo art. 41 da Lei de Licitações e Contratos (Lei nº 8.666/93) no ordenamento jurídico brasileiro. O edital é o documento que estabelece as regras do certame e, uma vez publicado, torna-se obrigatório para todos os envolvidos no processo de licitação. Dessa forma, todas as empresas interessadas devem se submeter às condições estabelecidas no edital, garantindo a igualdade de tratamento e a isonomia.

Arelado a isso, os incisos III e V do art. 11 da Lei n. 12.232/10 martelam a necessidade de desclassificação das concorrentes que desatenderem às exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, senão vejamos:

“Art. 11. [...]”





*III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, **desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório**, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;*

[...]

*V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, **desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;**" (destaquei)*

No contexto das licitações, a violação direta do edital pelas concorrentes é uma questão séria que pode comprometer a isonomia do processo. O edital é o instrumento convocatório que estabelece as regras e condições para a participação na licitação, bem como os critérios de julgamento e seleção das propostas. Ao descumprir as disposições estabelecidas no edital, uma agência concorrente pode obter vantagens indevidas, prejudicando a igualdade de condições entre os concorrentes.

A manipulação de preços para alcançar a melhor proposta é o exemplo claro de uma prática que pode comprometer a isonomia. Isso ocorre quando uma empresa concorrente manipula os valores de sua proposta de forma a parecer mais vantajosa do que realmente é. Essa manipulação pode envolver a subavaliação de custos, e a omissão desleal afeta diretamente a igualdade de oportunidades e a concorrência justa.

Assim, ao distorcer a realidade econômica das propostas fere-se gravemente o princípio da isonomia, sendo necessária uma análise criteriosa e técnica das planilhas e orçamentos apresentados, como foi feito neste recurso para identificar a prática e, assim, se evitar distorções e garantir uma competição justa e transparente.

Lado outro, é de extremo rigor que os procedimentos inerentes a esta modalidade de licitação sejam atendidos, em cumprimento às disposições contidas na Lei Federal n. 12.232/2010, em especial a análise individualizada das notas que, em se tratando de vício insanável, sua perfectibilização no mundo material de forma errônea deve considerar as prejudicialidades constituídas com o seu nascedouro.





Dito isso, se restar devidamente comprovado descumprimento dos quesitos após a atribuição das notas, seja por ausência de informações essenciais para a avaliações, seja pela apresentação de forma errônea de seus documentos na proposta apresentada, a nota deve receber revisão.

A licitante apresenta uma proposta inconsistente, com erros crassos, demonstrando incapacidade de planejamento e execução de uma campanha publicitária que descumpra os itens 7.3.1.1, 7.2.1 do edital. Além disso, extrapolar a verba referencial, bem como faltam com o objetivo disposto no briefing.

Diante disso é que se busca a **imediate DESCLASSIFICAÇÃO da concorrente FREE diante da manipulação dos preços, extrapolando a verba referencial, distorcendo a realidade econômica de sua proposta e prejudicando diretamente a isonomia, a competitividade, a transparência, a confiabilidade do processo licitatório e a busca pelo melhor interesse público.**

Como previsto pelo edital, qualquer proposta que tentar influenciar a Comissão de Licitação ou a Subcomissão, ou descumprir os itens do edital deverá ser desclassificada!

11.1.7 - Qualquer tentativa de representante em influenciar a Comissão Permanente de Licitações ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas resultará na imediata desclassificação.

Por sua vez, caso o descumprimento do edital não seja o suficiente para a desclassificação da concorrente, é necessário que haja uma reavaliação das notas da FREE levando em consideração todos os apontamentos descritos neste recurso de modo a preservar uma competição justa e isonômica com a qual esta ilustre Comissão sempre observou.

Desta forma, nada mais se exige pelo fiel cumprimento das normas do edital para que não seja quebrada a isonomia entre as licitantes.





4. DO PEDIDO

Face ao exposto, requer a Vossas Senhorias:

a) Requer a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da agência **FREE** pelo nítido descumprimento do edital, em especial pela manipulação da realidade econômica de sua proposta que extrapolar a verba referencial prevista no edital.

b) Subsidiariamente, requer a **REVISÃO DAS NOTAS** da concorrente **FREE**, diante de todos os apontamentos realizados neste recurso, apresentação errônea das propostas e demais descumprimentos do edital que geram inevitavelmente à redução das notas.

c) Caso nenhum dos pedidos sejam acatados, requer a remessa deste recurso à autoridade superior.

Assim, o provimento deste recurso visa preservar uma competição justa, baseada em princípios fundamentais como o da competitividade, moralidade, isonomia, transparência e confiabilidade no processo licitatório, e garantir o melhor interesse público pela escolha da agência com o melhor preço e técnica.

Termos em que pede deferimento.

Balneário Camboriú/SC, 19 de junho de 2024.

adriano@tempobrasil.net

Assinado
 *Adriano C. Pereira*
D4Sign

ADRIANO CORDEIRO PEREIRA
Sócio Fundador - Diretor Executivo
CPF: 029.271.999-06



RECURSO - SAMAE - TIMBÓ - 2024 pdf

Código do documento 98f06aba-7b74-42ca-a9cb-12da78575c57



Assinaturas



Adriano Cordeiro Pereira
adriano@tempobrasil.net
Assinou

Adriano C. Pereira

Eventos do documento

19 Jun 2024, 10:37:06

Documento 98f06aba-7b74-42ca-a9cb-12da78575c57 **criado** por ADRIANO CORDEIRO PEREIRA (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c). Email: adriano@tempobrasil.net. - DATE_ATOM: 2024-06-19T10:37:06-03:00

19 Jun 2024, 10:40:14

Assinaturas **iniciadas** por ADRIANO CORDEIRO PEREIRA (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c). Email: adriano@tempobrasil.net. - DATE_ATOM: 2024-06-19T10:40:14-03:00

19 Jun 2024, 10:40:57

ADRIANO CORDEIRO PEREIRA **Assinou** (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c) - Email: adriano@tempobrasil.net - IP: 168.196.133.47 (168-196-133-47.unifique.net porta: 47486) - Documento de identificação informado: 029.271.999-06 - **Autenticação em dois fatores no smartphone ativada** - DATE_ATOM: 2024-06-19T10:40:57-03:00

Hash do documento original

(SHA256): 73c3e25f6db2b93a495bfe94ab88471dfe3196fd0155128ccdc6782a9a3cd8b8

(SHA512): afe8306cf92bb0e51f8c5bf28a6d6c1e2949f43d73bf65c55ed0f8386a429243d3f68a031857974159320ca5aebaf81c7d46f1b897f5b7f9e699c08fc4406b57

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign