

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES
WILLIAM LARA BORGES DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ASSIS
CHATEAUBRIAND - ESTADO DO PARANÁ.

2019 / 03 / 1992 08:55:39 21/03/2019
023 - PROCESSO LICITATORIO
139 - RECURSO ADMINISTRATIVO
UNICA PROPAGANDA LTDA - EPP

Ref.: Edital de Concorrência nº 003/2018.

RECURSO ADMINISTRATIVO.

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 85.447.969/0001-68, com sede à Av. Euclides da Cunha nº 1667, na cidade e Comarca de Maringá, Estado do Paraná, neste ato representada por sua sócia-administradora, Sra. ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO, brasileira, casada, publicitária, domiciliada na Comarca de Maringá, Estado do Paraná, vem à presença de V.S^a, considerando as regras estabelecidas no Edital convocatório e na legislação vigente, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** com o fito de reformar a decisão de classificar em primeiro lugar a licitante Blancolima Comunicação e Marketing Ltda EPP. Erro na proposta técnica impede sua permanência no certame, como ficará cabalmente demonstrado.



I - RESUMO DOS FATOS:

I.I - O Edital nº 003/2018 convocou agências interessadas em disputar a conta de propaganda da Prefeitura do Município de Assis Chateaubriand, detalhada nessa Concorrência.

I.II - Classificaram-se as agências que aparecem na ATA DA 2ª REUNIÃO PÚBLICA, de 15 de março de 2019, na seguinte ordem:

Licitante	Invólucro 01	Invólucro 03	Pontuação final	Classificação
Única Propaganda Ltda - EPP	60,13	32,47	92,60	2º
Dops Comunicação Ltda - EPP	56,86	31,50	88,36	3º
Blancolima Comunicação e Marketing Ltda - EPP	62,0	33,30	95,3	1º

II – ERRO NA PROPOSTA DA BLANCOLIMA:

II.I A proposta técnica da recorrida, na página 5, registra:

“Em nossa estratégia, elaboramos um folder ilustrativo e educativo com ações simples (...). Serão impressos 8.000 exemplares que servirão com material de apoio aos professores municipais em sala de aula e também para distribuição em órgãos públicos, entidades organizadas e aos visitantes do Horto. Em parceria com as secretarias municipais, o material também será distribuído em ocasião e lugares apropriados, como em eventos que reúnem grande público, sem custos adicionais para o município. O mesmo raciocínio serve para o cartaz (formato A3 e 300 unidades), distribuídos por meios próprios da prefeitura no comércio local, associação comercial, escolas, postos de saúde, lugares e prédios públicos, e enviados às prefeituras dos municípios onde estão nosso target” (sem destaque no original).

II.II. CONFRONTANDO A ESTRATÉGIA COM AS NORMAS DO EDITAL:

5.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) (...)texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha exclusivamente publicitária (permitida

a inclusão de tabelas e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do Município de Assis Chateaubriand. (negrito inexistente no original)

- b) simulação de plano de distribuição de todas as peças de que trata o subitem plano de distribuição de todas as 5.1.1.3.1., acompanhada de tabelas, gráficos, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

5.1.1.4.1. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia. (sem negrito no original).

5.1.1.4.2. No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça.

Em muitos aspectos essa proposta da recorrida afronta o Edital.

Primeiro ponto, desvio de função:

Ironias à parte, Senhor Presidente, com a devida vênia, creio impossível encontrar no quadro de servidores municipais a função de recursos próprios de comunicação e, ainda, sem salário. Além de não ser possível encontrar servidores na função de colador de cartaz, distribuídos de folder, o Edital, quando disponibiliza “recursos próprios de comunicação”, refere-se às mídias digitais, como o Site da Prefeitura, Facebook, entre outros. Esses recursos, sim, não tem ônus adicionais. Utilizar os serviços do pessoal e da frota municipal para garantir os resultados da proposta, é desvio de função e financiamento irregular de licitados.

Segundo ponto, ultrapassa o limite da verba:

A Prefeitura destinou R\$ 50.000,00 para fazer frente aos custos de distribuição das peças de mídia e das peças de não mídia, no caso, folder e cartazes. Dentro desses R\$ 50.000,00 estão incluídas todas as tarefas de produção e de distribuição. No caso de “panfletagem”, há empresas que prestam esse serviço. Trabalham principalmente na distribuição dos folhetos e jornaizinhos com as promoções do mercado varejista. *Mutatis mutandi*, seria como o supermercado enviar seus funcionários à rua para

distribuir folhetos, ao invés de cuidar dos clientes. Distribuir folder pelo sistema porta-porta, ou colar cartazes tem custo, que devem estar incluídos na proposta da licitante: diárias, seguro de vida, protetor solar, KM rodado, refeições, adicionais e horas extras, fins de semana trabalhados, e por aí caminha esse trabalho. Não há autorização no edital para colocar tais custos nos ombros da prefeitura, eximindo-se a licitante da responsabilidade pelos folders e cartazes que criou e mandou imprimir.

Terceiro ponto, falta de recursos para o envio:

“(...) e enviados às prefeituras dos municípios onde estão nosso target”. (sic).

Financeiramente, a operação fica ainda mais complicada. A recorrida não informa quais são essas prefeituras e como esse material vai chegar lá e, **“sem ônus”**. Parece materialmente impossível um material gráfico deslocar-se de lugar em ônus, pois pessoas encarregadas o farão. E se for a força de trabalho da prefeitura, não são recursos próprios de comunicação disponibilizados à recorrida, e somente a ela. Todas as participantes receberam dos cofres municipais os recursos para isso. É de responsabilidade de cada licitante aplicá-los na sua estratégia de mídia e não mídia.

Quarto ponto, ultrapassa os 30 dias:

A proposta não respeita o limite de 30 dias: **“O Briefing determina o período de veiculação de trinta dias. Portanto, o licitante tem a liberdade de escolher “quando” ela deseja veicular, desde que não ultrapasse trinta dias. (Anexo III – Briefing, pag.31).** A licitante prevê a distribuição da não mídia em eventos que o briefing não indica quando, nem quais. Portanto, a recorrida planeja ações em ambiente absolutamente aleatório, sem um calendário oficial da Prefeitura a sustentá-lo.

Quinto Ponto, quebra do princípio da isonomia:

Aprovar a permanência da Blancolima no certame é quebrar o princípio da isonomia entre as licitantes. Diferentemente da recorrida, a recorrente utilizou, daquele montante, o valor de R\$ 1.250,00 (um mil, duzentos e consoante reais) para a distribuição de 10.000 (dez mil) folders. Note-se que a recorrida, além de 8.000 (oito mil) folders, propôs a colagem de 300 (trezentos) cartazes. Estes demandam trabalho maior, pois não podem ser entregues em mãos, não podem ser fixados ao relento, via de regra, exigem fita adesiva dupla face, o que toma muito mais tempo e o torna mais

oneroso. Por essa razão, enquanto a panfletagem porta-a-porta, ou mão-a-mão custa ao redor de R\$ 125,00 reais o milheiro, o cartazeamento custa o dobro, fora deslocamentos para as cidades vizinhas como propõe a recorrida. Corrigindo os dados do plano de Mídia e Não mídia da Blancolima, vê-se:

8.000 folder a R\$ 125,00 por milheiro.....R\$...1.000,00
300 cartazes a R\$ 2,50 por unidade.....R\$ 750,00

Total a ser acrescido à sua proposta técnica..... R\$ 1.750,00

Valor total apresentado à sua proposta técnica.....R\$ 49.704,75

Custo final da sua propostaR\$ 51.454,75

III- REQUERIMENTO:

De tudo o que foi exposto, com fulcro no artigo 109 da Lei nº 8.666/93, a Única Propaganda Ltda EPP **REQUER** do Senhor Presidente da COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES:

1. Receba o presente Recurso Administrativo, em seus efeitos suspensivos e devolutivos;
2. **DESCCLASSIFIQUE** a proposta técnica da BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO e MARKETING LTDA EPP:
 - 2.1 - por não prover recursos para a distribuição dos 8.000 folders e 300 cartazes que mandou imprimir;
 - 2.2 - por responsabilizar a Prefeitura do município pela tarefa de distribuir essas peças gráficas que integram sua proposta técnica;
 - 2.3 - por indicar a distribuição desses materiais em eventos não previstos no calendário municipal para os trinta dias do período da campanha;
 - 2.4 - Por ultrapassar o limite dos R\$ 50.000,00, quando forem assumidos por ela os custos da distribuição dos folders e cartazes que encarregou a Prefeitura do Município de fazê-lo em seu lugar.
 - 2.5 - Atendida a desclassificação da BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO e MARKETING LTDA EPP, proceda à nova classificação e publique a ordem classificatória, agora sem a presença da RECORRIDA;
 - 2.5 - Caso o entendimento seja outro, faça subir à esfera hierarquicamente superior o presente recurso administrativo, conforme artigo nº 109 da Lei nº 8.666/1993, para que conheça e dê provimento ao que se requer.

Termos em que,
pede provimento.

Maringá - PR, 20 de março 2019.



Odete Maria Lautenschlager Zanko
Sócia-administradora
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP