

Recurso TP 03/2023

De : Vanderlei Sol <vanderlei@sol.ppg.br> seg., 23 de out. de 2023 17:18
Assunto : Recurso TP 03/2023  1 anexo
Para : CMM/Licitação
<licitacao@cmm.pr.gov.br>

As imagens externas não são exibidas. [Exibir as imagens abaixo](#)

Boa tarde.
Segue Recurso em anexo.
Muito obrigado.

Vanderlei de Oliveira Cirino
(44) 9 9118-8466

 **RECURSO_SOL.pdf**
641 KB

AO SR. PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ, POR INTERMÉDIO DO SR. PRESIDENTE DA CPL (COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES)

**REF: PROCESSO LICITATÓRIO Nº 37/2023 - CMM
TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2023 - CMM**

A empresa SOL PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ nº 73.289.340/0001-58, sediada na Av. Bento Munhoz da Rocha Netto, 632, Salas 201 e 204, Zona 7, CEP 87030-010, em Maringá, PR, por intermédio de seu representante legal, o Sr. VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO, sócio administrador, portador da Carteira de Identidade nº 6.736.853-3 SSP/PR e do CPF nº 030.473.469-17, apresenta, tempestivamente, o seguinte:

RECURSO ADMINISTRATIVO

Conforme lhe faculta o Artigo 109, inciso I, da Lei Federal nº. 8.666/93, face aos motivos que adiante passa a expor:

RETROSPECTIVA FÁTICA

Em sessão pública no dia 16 de outubro de 2023, a Câmara Municipal de Maringá divulgou o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, tendo classificado as 2 propostas concorrentes da seguinte forma:

- ÚNICA PROPAGANDA: 63,49 pontos
- SOL PROPAGANDA: 59,88 pontos

Contudo, a proposta da agência ÚNICA apresentou graves irregularidades conforme se demonstrará a seguir.

a) ERRO NO CUSTO INTERNO DO FOLHETO (FLYER)

Dentre as peças necessárias para corporificar a ideia criativa, o Edital trazia essa exigência:

*j) 01 (um) layout para **folheto** (10 x 15 cm)...*

Embora dentro de uma concepção popular o termo “folheto” possa ser facilmente confundido como qualquer tipo de propaganda impressa em um pedaço de papel, e acabe sendo usado como sinônimo de panfleto, flyer, folder, etc., é necessário aqui fazer uma interpretação do que está sendo exigido com um mínimo de formalidade técnica.

À luz do caso concreto, a princípio teríamos apenas o formato, definido como 10 x 15 cm, como esclarecedor: estamos diante de uma medida relativamente pequena (tamanho correspondente a um cartão postal). Só que, ainda, diante da ausência de qualquer indicativo de quantidade de páginas, é lógico que se trata de um tipo SIMPLES de impresso. E isso APENAS está previsto na Tabela do SINAPRO como Flyer (volante).

Não há como se negar o conceito de flyer. Por se tratar de uma palavra de origem inglesa, literalmente o mundo inteiro o conhece. Especialmente antes do advento da internet, eram ainda mais populares os flyers de festas, por exemplo, ou para divulgar produtos/serviços, distribuídos nos semáforos, esquinas, ou até deixados nos portões das residências.

O que também não se pode negar é que o Flyer está previsto da seguinte forma na Tabela do SINAPRO:

E) MATERIAIS PROMOCIONAIS - continuação da página anterior			
Display de ponta de gôndola	7.538,00	3.233,00	10.771,00
Display de vitrine	6.767,00	2.900,00	9.667,00
Encarte de CD-p/ lâmina/label de CD	2.976,00	1.003,00	3.979,00
Etiqueta	2.673,00	890,00	3.563,00
Faixa de gôndola/stopper	5.947,00	1.983,00	7.930,00
Flyer (volante) - frente e verso	5.975,00	1.987,00	7.962,00

Como regra geral, inclusive, a Tabela prevê que sejam utilizados até frente e verso da peça. Aliás, considerando que não há previsão de valor separado, ou seja, de quanto custaria a criação de apenas um lado dele, para todos os efeitos, o custo interno bruto continua sendo aquele: R\$ 7.962,00. O que significa estrita obediência ao item 6.3.2, letra “a” do Edital, que exige para os custos internos da agência, os valores da Tabela (não havendo Tabela com valor só de frente, aplicou-se o único valor bruto previsto).

Em todo caso, a mera separação de elementos entre frente e verso não comprometeria a essência do trabalho em si, que é a criação de texto/layout e arte-final. Registre-se nesse sentido que até quanto à produção é muito comum que as gráficas também cobrem o mesmo preço tanto quando a impressão é 4 x 4 cores quanto 4 x 0 cores (a existência ou não do verso é irrelevante para o cálculo do custo).

Mas acontece que a licitante Única aplicou o valor de OUTRO ITEM da Tabela em suas planilhas. Ela foi buscar o custo de 1 página de Catálogo/Folheto para a peça solicitada:

Cartão postal	5.947,00	1.983,00	7.930,00
Cartaz/poster	5.947,00	1.983,00	7.930,00
Cartazete	3.904,00	1.670,00	5.574,00
Catálogo ou folheto - por página	3.234,00	1.391,00	4.625,00
Chaveiro	2.976,00	1.003,00	3.979,00
Cinta (para produção de jornais)	3.812,00	1.642,00	5.454,00
Convite	2.976,00	1.003,00	3.979,00

Só que está muito claro ali que o “folheto” naquela condição é equiparado a CADA página de um impresso do tipo CATÁLOGO (claro, folheto vem do verbo “folhear”), portanto, estritamente inapropriado para se encaixar no pedido da Câmara Municipal.

Numa leitura técnica do pedido, não podemos nos ater a uma interpretação literal, isoladamente, da palavra “folheto” e sim considera-la dentro do contexto exposto.

Assim como, por exemplo, ao procurar a palavra “outdoor” na Tabela do SINAPRO, um leigo daria de cara com essa palavra sendo utilizada uma única vez lá, mas se referindo a um formato de banner para internet. Enquanto o

que popularmente é conhecido como outdoor de rua na realidade está previsto na Tabela com uma nomenclatura técnica que espantaria os populares: “Cartaz de 32 folhas”.

Enfim, para que a proposta da Única tivesse tal custo na planilha corrigido para os R\$ 7.962,00, o valor total de sua campanha extrapolaria o limite previsto no briefing. Por esse motivo, a proposta deve ser desclassificada.

b) REFORMULAÇÃO DE MARCA/LOGOTIPO SEM CUSTO

Conforme consta publicamente na página do Facebook da Escola Legislativa da Câmara Municipal de Maringá, em endereço registrado como <https://www.facebook.com/escoladolegislativomaringa>, a marca/logotipo atualizada em 4 de abril de 2022, é exatamente desse jeito:



Porém, a licitante Única utilizou, como primeiro elemento visual de grande destaque em todas as suas peças gráficas, esta marca/logotipo:



Apesar de ter variado suas cores (o que é um sinal moderno de flexibilidade em diversas marcas – o de não ficar preso à uma cor específica) em diferentes peças gráficas, todas elas apresentam essa composição padrão de uma marca/logotipo: uma espécie de ícone com a silhueta estilizada da fachada do prédio seguido de uma tipografia estrategicamente alinhada ao desenho.

Tratando-se de um conceito de conhecimento público geral, não é necessário ser técnico no assunto para compreender isso: a representação gráfica contendo o símbolo e o nome, formaram um design particular, ou seja, o emblema visual que foi utilizado para caracterizar e representar a Escola Legislativa é a definição clássica de uma marca/logotipo.

A princípio, não haveria problema algum em se propor a uma reformulação da marca/logotipo da Escola Legislativa. Além de não haver qualquer proibição expressa nesse sentido no Edital, podemos facilmente imaginar diversas vantagens que esse trabalho trouxe (desde mais modernidade até a melhoria da própria legibilidade da marca).

Só que, objetivamente, a proposta da licitante estava condicionada ao mandamento do item 6.3.2. do Instrumento Convocatório:

*6.3.2. No cálculo da alocação de **valores para a criação, produção e veiculação da campanha institucional simulada**, as licitantes deverão considerar:*

*a) para os **custos internos da agência, os valores da Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR)**, vigentes à data de publicação do Aviso de Licitação;*

Pois bem, acontece que a REFORMULAÇÃO da marca/logotipo que a licitante fez para a ESCOLA LEGISLATIVA é prevista na Tabela do SINAPRO:

J) PROGRAMAÇÃO VISUAL (*)	Projeto	Layout	Arte-Final	Total
Envelopamento/adensivagem de frota	8.009,00	8.009,00	4.012,00	20.030,00
Fachada	10.377,00	10.377,00	10.377,00	31.131,00
Logotipo empresa	13.123,00	13.123,00	11.233,00	37.479,00
Logotipo produto	13.123,00	13.123,00	11.233,00	37.479,00
Manual de uso (marca/logomarca)-por página	1.557,00	1.557,00	1.342,00	4.456,00
Marca/logotipo empresa (logomarca)	21.638,00	21.638,00	18.536,00	61.812,00
Marca/logotipo eventos/mobiliário	11.832,00	11.832,00	10.139,00	33.803,00
Marca/logotipo produto (logomarca)	21.638,00	21.638,00	18.536,00	61.812,00
Marca/logotipo reformulação (logomarca)	9.095,00	9.095,00	7.800,00	25.990,00

Obviamente não se trata aqui de discutir o mérito do valor em si que a Tabela traz (R\$ 25.990,00), mas a obrigatoriedade de seu uso. E isso já foi totalmente esclarecido, conforme a própria Câmara já se manifestou em resposta ao pedido de impugnação que recebeu neste mesmo processo licitatório:

E o atendimento aos referidos Princípios da Equidade e Competitividade pode ser facilmente compreendido: ao estabelecer que todas as agências se utilizem de um mesmo critério de custos para elaboração de sua Campanha Simulada, neste caso a tabela do SINARPO/PR, possibilita-se que haja igualdade de participação entre todas as licitantes, evitando deslealdade entre as empresas (...)

Ora, se a licitante optou por apresentar uma nova marca/logotipo enaltecendo a Escola Legislativa, ela deve apresentar os custos obrigatórios para tal criação, em contraposição a esta concorrente que optou por não apresentar nenhuma outra marca além do brasão oficial da Câmara Municipal de Maringá e assim, não precisou apresentar custos adicionais. Já que não tivemos esse elemento para ajudar no impacto visual, precisamos contar com a certeza de ter a campanha mais econômica em termos de criação.

A lógica é bastante clara: a proposta da licitante foi privilegiada com um elemento de absoluto destaque em todas as peças gráficas, proporcionando uma influência inestimável em como os jurados foram seduzidos pela composição geral das criações. Isso é óbvio, tendo em vista que a marca/logotipo salta aos olhos de quem analisa o material.

Mas também não se trata aqui de ficar debatendo até que ponto a marca/logotipo influenciou nas notas. A discussão é objetiva: se a licitante tivesse previsto o custo, não haveria nada de errado. Sem isso, caracterizou uma nítida VANTAGEM INDEVIDA no processo licitatório.

Agora, se fosse corrigir sua planilha pelo valor previsto na Tabela, tal como exige o Edital, também extrapolaria o limite de verba da sua campanha. Razão pela qual deve ser desclassificada.

c) AUSÊNCIA DA ESCOLA LEGISLATIVA NO MEIO RÁDIO

Conforme exigência do Briefing, a campanha "Escola Legislativa" tinha como objetivo geral **DIVULGAR SUA EXISTÊNCIA** e como objetivos específicos, também destacava a necessidade de ENALTECER, sabe quem? A Escola Legislativa!

Mas, por mais absurdo que isso pareça, a licitante desenvolveu uma peça (spot), SEM MENCIONAR aquilo que precisava divulgar!

Pois é, para o meio Rádio, que consome quase R\$ 36.000,00 da verba da campanha, **a Escola Legislativa simplesmente não é citada em nenhum momento do texto do spot**, programado para ser veiculado 180 vezes nas principais emissoras da cidade.

A única justificativa plausível para que isso tenha passado totalmente despercebido pelos julgadores, além de uma natural exaustão pela imensa quantidade de conteúdo a avaliar, foi o fato de que as demais peças gráficas já haviam embutido a presença da marca/logotipo na mente deles.

Só que se esqueceram que o rádio não mostra marca/logotipo. É preciso FALAR daquilo que se anuncia. Nesse sentido, seria preciso enaltecer o projeto e citar os programas que, a priori, são executados por ela, ESCOLA LEGISLATIVA, e não simplesmente pela Câmara Municipal.

O próprio briefing esclarece que é "**por meio da Escola Legislativa**, a Câmara Municipal de Maringá se posiciona como parceira proativa do cidadão...".

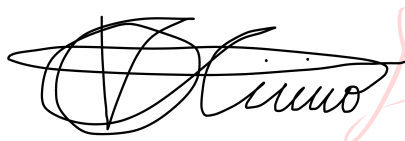
Dessa forma, foi um erro grosseiro a ausência da Escola Legislativa no Rádio. Nítida desobediência ao briefing, ensejando a punição prevista no item 10.2 do Edital (*Serão desclassificadas as propostas que não atenderem às exigências deste Edital, que forem OMISSAS...*).

PEDIDO

Ante o exposto, requer respeitosamente, que o presente recurso seja recebido e que, no mérito, seja julgado procedente a fim de desclassificar a proposta da licitante Única Propaganda.

Termos em que pede deferimento.

Maringá, 23 de outubro de 2023.



Assinado de forma digital por
VANDERLEI DE OLIVEIRA
CIRINO:03047346917
Dados: 2023.10.23 17:11:44 -03'00'

VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO