

À

**Câmara Municipal de Formosa**  
**Comissão Permanente de Licitação - CPL**

Ref.: Tomada de Preços Nº 001/2023

A **VITALE PROPAGANDA LTDA**, inscrita no CNPJ nº 06.025.473/0001-20, sediada na cidade de São Luís/MA, representada, neste ato, na forma de seus atos constitutivos, por Cecília Frazão Angelim, vem, respeitosamente, em face aos termos do julgamento das propostas de técnicas, interpor

## **C O N T R A R R A Z Õ E S**

### **1. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**

Data vênua, as contrarrazões expostas apresentam fatos e fundamentos relacionados à interpretação objetiva dos critérios e parâmetros fixados para o presente procedimento licitatório.

### **2. PRESSUPOSTO RECURSAL - DA TEMPESTIVIDADE**

Conforme a lavratura da Ata referente a 2ª (segunda) sessão pública, ocorrida no dia 03/08/2023, a Comissão Permanente de Licitações publicou que a contagem dos prazos para interposição de recurso administrativo iniciou-se no dia 04/08/2023 e encerrando-se no dia 10/08/2023, contudo, os recursos das empresas só foram publicados no dia 11/08/2023 por volta das 11h30 como demonstrado na imagem abaixo:

#### **Recurso apresentado pela empresa Imagem Única Propaganda à Tomada de Preços nº 1/23**

por Departamento de Comunicação — última modificação 11/08/2023 11h28

Referente à contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de 01 (uma) agência de propaganda

 RECURSO\_FORMOSA\_GO[1].pdf — Documento PDF, 12.98 MB (13607573 bytes)

registrado em: [Licitações](#) [Notícias](#)

Sobre esse tema, o artigo 110 da Lei 8.666/93, aplicada subsidiariamente ao caso, inserido no capítulo VI – Disposições Finais e Transitórias é de clareza meridiana ao dispor sobre a contagem do prazo. Veja- se:

“Art. 110. **Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento**, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade.”

Indene de dúvida, conclui-se que deve ser excluído o dia da publicação que ocorreu no dia 11/08/2023 e, tendo em vista que s dias 12 e 13/08 ocorrem em um final de semana, inicia-se a contagem dos prazos no dia **14/08/2023 com o vencimento no dia 18/08/2023**.

Sendo assim, quanto a tempestividade do presente recurso, requeremos que instrumento deva ser recebido, processado e ao final julgado procedente para reformar a decisão vergastada, nos exatos termos dos pedidos que serão aduzidos a seguir.

### **3. DO RECURSO DA EMPRESA IMAGEM UNICA**

Ressalta-se que o instrumento convocatório traz, como critérios de julgamento técnicos, atributos norteadores para avaliação sem que isso interfira nas convicções e impressões pessoais dos julgadores.

Feita as considerações a cima, observa-se que recorrente Imagem Única apresentou um recurso onde fica fácil entender o porquê sua pontuação ficou abaixo da recorrida.

Em seu recurso, a recorrente comete falhas de interpretação, falhas ortográficas, falhas até mesmo na concatenação lógicas sobre os temas abordados e, ainda mais grave, a recorrente tenta se colocar no papel do julgador e ainda tenta induzir ao erro, trazendo informações distorcidas da realidade ao passo estas informações podem ser facilmente ratificadas com clareza nas propostas apresentadas pela recorrida.

A todo tempo, como será demonstraremos abaixo, a empresa Imagem Única traz argumentos com fundamentações isoladas, sem levar em conta a capacidade avaliativa dos julgadores, desrespeitando assim, não só o trabalho produzido pela recorrida, bem como desrespeitando também todo trabalho realizado pela Subcomissão Técnica.

Diante disso, trazemos à baila ponto a ponto os temas abordados pela recorrente:

#### **A) DO RACIOCÍNI BÁSICO**

Resumidamente, a recorrente tenta inferir que perdeu pontos “apenas” por conter erros ortográficos sem levar em conta todos os apontamentos dos 3 julgadores (A, B e C)

Ao contrario do que afirma a recorrente, o julgador A, por exemplo, explanou bem ao observar a falta de objetividade, bem como explanou sobre ter atendido de forma parcial os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

Já os julgadores B e C, apontaram, além dos erros ortográficos, que os textos estão confusos e faltando clareza, comprometendo, portanto, o entendimento sobre o Raciocínio Básico escrito pela agência.

Ressalta-se ainda que a avaliação dos 3 (três) julgadores, mesmo sendo feitas de forma independente, ambos encontraram erros semelhantes, bem como tiveram as mesmas impressões, o que revela e prova que houve sim as falhas apresentadas pelos 3 (três) julgadores.

## B) DA ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO

Nesse subquestito, resumidamente, a recorrente diz que os julgadores foram equivocados em suas interpretações e que analisaram de forma isolada a palavra “imponência” bem como rebate a crítica sobre o slogan escolhido: “#Orgulhoso de ser formosense e viver aqui” e que não concorda que eles tenham achado oneroso a criação de um aplicativo.

Sobre o primeiro ponto, a recorrente parece esquecer que ela mesmo escreveu uma frase inteira dizendo o que a Câmara de Formosa deveria simbolizar e que, antes dessa frase, ela coloca um texto de apoio de 9 linhas.

Contudo, depois de ter tido sua escolha avaliada de forma negativa, a empresa Imagem Única tenta inferir que a palavra “imponência” é apenas uma palavra isolada, quanto que, na verdade, ela gastou quase a metade de uma lauda apenas para justificar essas características que ela tentou impor à Câmara de Formosa.

Sobre o segundo ponto, a recorrente comete outro erro grave quando tenta defender o seu slogan e ainda reafirma que está correta a interpretação sobre tentar evidenciar o sentimento de pertencimento e orgulho dos formosenses, pois na visão dela, esse “sentimento” está evidenciado no briefing.

Entretanto, ao contrário do que afirma a recorrente, o briefing traz aspectos onde a todo tempo ele trata sobre os cidadãos de formosa que moram na cidade e não a penas sobre os cidadãos formosenses e por isso os julgadores são certos ao afirmarem sobre a ideia negativa que o referido slogan traz, ainda mais que Formosa é considerada uma região metropolitana de Brasília e por isso abriga diversos moradores que, não necessariamente, nasceram em Formosa.

Sobre a questão da utilização do aplicativo, os julgadores são claros ao afirmarem que a criação deste APP é onerosa, ainda mais porque é evidente que, para convencer que os moradores de Formosa instalassem em seus celulares esse Aplicativo, a Câmara de Formosa teria que fazer uma campanha praticamente exclusiva apenas para essa finalidade.

Ainda sobre esse tema, apenas como modo comparativo, de forma muito mais inteligente e econômica, levando-se em conta o baixo valor da simulação da campanha de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), a recorrida sugeriu a criação de um formulário no próprio site da Câmara (que por sinal já é um site muito bom e completo) e que por meio desse site, facilmente e sem a necessidade de baixar nada em seus celulares, os moradores de formosa poderiam cadastrar suas demandas preenchendo esse formulário, podendo inclusive anexar fotos da rua, praça ou local que precisa ser melhorado.

Diante dos argumentos e provas expostas, mais uma vez fica clara a tentativa da recorrente em assumir o papel de julgador bem como tenta induzir ao erro ao desconsiderar os trechos da própria proposta técnica e do briefing, fazendo interpretações equivocadas que visam apenas o interesse próprio.

### C) DA IDEIA CRIATIVA

Nesse subquestito, a recorrente tenta defender e aumentar sua pontuação por, basicamente, não concordar as críticas sobre a sua escolha do período da campanha, bem como ainda joga a culpa que no briefing por não ter informado qual seria o melhor período para a realização da campanha.

Ora, sobre a tentativa de culpabilização do briefing em não ter sugerido em qual período deveria ocorrer a campanha, isso só demonstra a enorme diferença entre as duas agências, onde a recorrente ao invés de se dedicar em estudar todo do cenário e identificar como resolver os problemas de comunicação (o que foi feito pela recorrida) ela prefere insistir no erro e acusar o próprio instrumento convocatório por não ter dado “mais dicas” para se montar uma boa campanha.

Frisa-se que é papel fundamental de uma agência de publicidade realizar estudo prévio e montar uma boa estratégia de campanha para evitar o desperdício de recursos públicos e por isso o seu papel deveria ter sido estudar as melhores datas para a veiculação da campanha e suas ações, então assim ter escolhido uma data que faz melhor sentido para a resolução do problema de comunicação.

Sendo assim, não faz o menor sentido a recorrente se defender atacando o briefing, que, por sinal, trouxe todos os elementos necessários para se montar uma boa campanha.

### D) DA ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Como dito inicialmente, a recorrente, o tempo todo, tenta induzir ao erro, além de trazer informações distorcidas dos fatos onde, por exemplo, citou que a recorrida propôs gastar 79% da verba de produção de sua proposta em relação a verba total do briefing, quanto que na verdade a recorrida coloca claramente que gastou apenas 10,69% sobre o total da campanha. Vide:

RESUMO DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE NÃO MÍDIA					
Nome da Peça	Qtde.	R\$ Unitário	Total por peça	% sobre total na produção	% de sobre o total da campanha
Panfleto	2000	R\$ 0,99	R\$ 1.980,00	10%	1,33%
Cartaz A3	2000	R\$ 1,09	R\$ 2.180,00	11%	1,46%
Reformulação de Site	1	R\$ 15.950,00	R\$ 15.950,00	79%	10,69%
Subtotal da verba alocada em produção			R\$		20.110,00

Sendo assim os 79% se refere **apenas** ao custo de produção das peças de **não mídia** e não sobre o total da campanha, e se fosse feito um calculo em relação a toda produção (peças de mídia e não mídia), esse custo representaria apenas 45% da produção total, enquanto que a recorrente alocou 64% apenas no aplicativo, diferença de quase 20%

entre a reformulação do site proposto pela recorrida e pela criação do app proposto pela recorrente.

Essa informação encontra-se de forma tão clara e evidente que nos faz questionar qual seria a intenção da recorrente em relação a um tema que pode ser tão facilmente contraposto aos seus argumentos.

Ainda a recorrente tenta comparar, em termos numéricos, a quantidade de inserções e veiculações das propostas apresentadas pela Imagem Única e Vitale, e que na visão dela, isso por si só é motivo de ter apresentado uma campanha melhor que a da recorrida.

Esse tipo de comparação só evidencia uma falha técnica publicitária, pois o que deve ser analisado é o impacto e a estratégia por traz de cada ação publicitárias, caso contrário uma ação mal feita é apenas dinheiro público jogado fora sem a menor efetividade e em nenhum momento a recorrente conseguiu comprovar que suas ações possuem melhor efetividade.

Outro pronto que vale destacar em relação ao subquesto da Estratégia de Mídia e Não Mídia é que a recorrente não atendeu aos critérios do edital, no que se refere a apresentação do **resumo geral da simulação** do plano de mídia, onde de acordo com o subitem 11.3.4.2 deveria estar contemplado as seguintes informações:

“11.3.4.2. Dessa simulação deverá constar **RESUMO GERAL** com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de distribuição das peças e ou materiais;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação online, de adesivagem ou assemelhados, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça, destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.”

Ou seja, no resumo geral apresentado pela recorrente, não foi demonstrado o período de distribuição, a quantidade de inserções, os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação online, de adesivagem ou assemelhados, separadamente por meios, bem como não demonstrou os valores de produção separador por mídia e não mídia.

Resumindo: desobedeceu completamente ao edital e com isso tornou o seu material extremamente confuso, cheio de imagem e gráficos que tratam assuntos de forma repetitiva e desorganizada.

## E) DOS QUESITOS DO INVÓLUCRO 03

Em suma, a recorrente diz que foi punida injustamente por ter apresentado um DVD que não funcionou, que perdeu 0,5 pontos apenas por faltar as medidas das peças nas

fichas técnicas, que perdeu 0,5 pontos no Relato pois estava com espaçamentos fora do padrão e que a subcomissão não levou em conta a superioridade de informações de pesquisa e marketing em relação com as informações apresentadas pela recorrida.

Ora, sobre o Invólucro 03 era melhor se a recorrente não tivesse falado nada sobre esse assunto, pois ficou claro que a subcomissão foi extremamente benevolente nas atribuições das notas em seus Quesitos.

Para começar, ao invés de assumir o CD defeituoso, mesmo tendo tirado excelente nota, preferiu acusar a subcomissão e a Câmara de Formosa de estragarem o seu arquivo por meio da utilização de um suposto equipamento defeituoso.

Ora, isso é um absurdo!

Mesmo tendo ficado com uma melhor pontuação nesse quesito, qual seria sentido de tamanhas acusações infundadas e sem provas, se não uma medida desesperada de angaria pontos decimais a qualquer custo?

Em relação aos 0,5 pontos que perderam de apenas de 1 (um) dos julgadores nos Relatos de Soluções (onde os outros 2 deram pontuação máximo para a empresa), ela continua a reclamar e não aceitar o julgamento do avaliador.

Com máxima vênia e, preferindo acreditar que quem assinou o recurso não teve a oportunidade de revisa-lo, como a empresa Imagem Única reclama de uma nota, mesmo tendo a maior nota, sendo que na verdade o correto era ter sido desclassificada por não ter apresentado um Relato de Soluções válido nos termos do edital?

Ainda sobre esse tema, frisa-se que a recorrida registrou em ata, no dia da primeira sessão, sobre o erro na apresentação do referendo do Relatos de Soluções, porém, ainda sim, a recorrente foi ousada e não se contentou com a nota máxima de 2/3 dos membros da subcomissão, continuando com acusações infundadas.

Ainda sobre o tema de superioridade das informações apresentadas, este é outro tema que a recorrente não deveria ter falado, pois é evidente que a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problema de comunicação são bem superiores aos da empresa Imagem Única.

Esta recorrida, ao contrário da recorrente, apresenta diversos clientes públicos de grande porte, onde inclusive um deles é a Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão - ALEMA, um cliente com contrato altamente relevante que comprova uma experiência diferenciada a empresa Vitale, ainda mais pelo fato que esta licitação é para prestação de serviços para a Câmara Municipal de Formosa e que possui, em sua essência, os mesmo objetivos.

## F) APONTAMENTOS EM RELAÇÃO A EMPRESA VITALE PROPAGANDA

De forma resumida, a empresa Imagem Única não traz nenhuma consideração relevante e faz diversos apontamentos que já foram considerados pela subcomissão técnica e por isso já teve sua nota reduzida nos atributos de julgamento, caso contrário, a recorrida teria obtido pontuação máxima em todos os subquesitos.

Porém, mais uma vez, a empresa Imagem Única comete o grande erro ao querer induzir que foi gasto 79% de produção em relação a verba da campanha o que, conforme já demonstrado anteriormente, já ficou claramente comprovado e demonstrado que a empresa o investimento representa apenas 10,69% da verba referencial.

Ainda sobre a afirmação onde a empresa Imagem Única tenta induzir que a empresa Vitale apresentou custos internos para a reformulação do site, onde na verdade esses custos se referem aos custos de programação, hospedagem e arquitetura da remodelagem do ambiente online, onde, mais uma vez, tal acusação não faz o menor sentido.

#### **4. RESUMO**

De forma resumida, a empresa Imagem Única mostra-se desesperada por angaria quaisquer pontos decimais com a finalidade de ultrapassar a nota da empresa Vitale, bem como não trouxe nenhum fato novo ou prova que pudesse alterar o cenário das notas atribuídas seja à recorrente ou à recorrida.

Pelo contrário, as informações trazidas pela Imagem Únicas apenas trouxeram um cenário desconfortável, onde acusou a Câmara de Formosa de estragar a sua mídia de CD, acusou a subcomissão técnica de cometer equívocos e ainda tentar induzir ao erro com informações que podem ser facilmente contrapostas pelos textos apresentados no própria campanha da empresa e nas propostas da empresa Vitale.

#### **5. DOS PEDIDOS**

Pelas razões expostas e os exaustivos argumentos, aguarda e requer a contrarrazoante que seja o recurso da empresa Imagem Única Propaganda Ltda que sejam considerados improcedente, em especial para:

- a) Afastar as argumentações para revisão de notas da recorrente conforme fundamentação do recurso;
- b) Afastar e desconsiderar as razões para revisão das notas da empresa Vitale, posto que não houve novos fatos apresentados além dos já abordados pela subcomissão;
- c) Ao fim, requer seja mantido o quadro classificatório, dando prosseguimento ao certame;

Nestes termos,

Pede deferimento.

São Luís, 18 de agosto de 2023.

---

Vitale Propaganda LTDA  
CNPJ: 06.025.473/0001-20  
Cecília Frazão Angelim  
Proprietária