

**ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DO  
MUNICÍPIO DE GUAÍRA ESTADO DE SÃO PAULO**

**Ref.: Concorrência Pública nº 001/2020**

**Processo Administrativo nº 28/2021**

**SINFOR – ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING ITURAMA**

**LTDA. – EPP**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 04.315.888/0001-02, com sede à Rua Ribeirão São Domingos, nº. 1.035, CEP 38.280-000, Centro, no município de Iturama, Estado de Minas Gerais, vem, respeitosamente, perante Vossa Senhoria, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** ao Recurso Administrativo interposto pela licitante **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI (BEBOP – COMUNICAÇÃO E MARKETING)**, contra o julgamento das Propostas Técnicas deste certame, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

Tendo em vista a intimação, via e-mail, no dia 30/09/2021 (quinta-feira), para a licitante apresentar contrarrazões. O prazo começou a fluir no dia 01/10/2021, findando, por consequência, no dia 07/10/2021. Portanto, tempestivo.

**I – BREVE SÍNTESE DOS FATOS**

O Resultado do julgamento das propostas técnicas, referente a licitação objeto da Concorrência 01/2020, foi divulgado no dia 16/09/2021, no Diário Oficial do Município de Guaíra, o qual classificou a empresa INTERMÍDIA em primeiro, seguida da empresa BEBOP, em segundo lugar, a empresa SINFOR, na terceira colocação, e por último a empresa HOUSE, tendo sido desclassificada a empresa EDUARDO COMUNICAÇÃO.

Inconformada, a agência licitante BEBOP interpôs recurso administrativo requerendo a desclassificação da Empresa SINFOR por descumprimento do edital.

RECEBI em  
07/10/2021  
AS 14h55  
FERNANDO DOS SANTOS  
RG: 33.896.302-9  
PREGOEIRO

*[Handwritten signature]*

Alega que, há vícios na proposta apresentada pela Empresa SINFOR, tais como: a) descumprimento do edital na apresentação do Envelope A; b) descumprimento do edital na apresentação do Envelope C.

Feito esse breve resumo dos fatos, passa-se ao devido refute das razões recursais.

## II – SUPOSTOS VÍCIOS NA PROPOSTA TÉCNICA

### a) Suposto descumprimento do edital na apresentação do Envelope A

Alega a Recorrente que “a SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE apresentou as peças da Ideia Criativa impressas em papel especial (foto) e soltas, foral do encadernamento, descumprindo, assim, o determinado pelo item 5.2.22 a, g e h do edital”.

Em relação ao papel, devemos destacar que a exigência do edital é em papel A4, branco. Não há qualquer especificação a respeito de qual papel deveria, ou não, ser utilizado, se sulfite, foto, couchê, cartão, ou outro qualquer. A exigência é que ele seja do tamanho A4 e branco. Portanto, tal exigência foi devidamente cumprida.

Em relação as peças estarem soltas, fora do encadernamento, a própria Recorrente destacou que o item 5.2.2.1. cita que “os exemplos de peças mencionados na ideia criativa, sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do Envelope”. Vejamos:

5.2.2.1. Os exemplos de peças mencionados na ideia criativa, sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do Envelope

Não obstante as prescrições acima, a SINFOR AGÊNCIA DE PUBLICIDADE apresentou as peças da Ideia Criativa impressas em papel especial (foto) e soltas, fora do encadernamento, descumprindo, assim, o determinado pelo item 5.2.2. a, g e h do edital. Note-se:



A

Antônio

Ou seja, as peças, embora estivessem soltas, não proporcionou a identificação da Licitante SINFOR, tinham formatos compatíveis com suas características e se adequavam ao tamanho do Envelope.

Outro ponto abordado pela Recorrente foi a formatação utilizada pela empresa SINFOR. Segundo a Recorrente, a empresa SINFOR teria utilizado formatação totalmente diversa daquela exigida pelo edital, que indicava obrigatoriedade de recuo nos parágrafos, bem como não autorizavam o emprego de fonte com letras maiúsculas. Vejamos o que diz o item 5.2.2.:

5.2.2. O "Plano de Comunicação - Apócrifo" deverá ser apresentado em invólucro que **NÃO IDENTIFIQUE** a Licitante na forma do item 2.2 deste Edital, ter suas páginas numeradas seqüencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras. As peças que integram o "Plano de Comunicação" deverão estar acondicionadas em embalagens adequadas às características do Envelope "A", desde que invioláveis, quanto às informações de que tratam, até a abertura do correspondente envelope, observando-se na elaboração o seguinte:

- a) Em papel A4, branco;
- b) Espaçamento de 03 cm nas margens esquerda e superior; 02 cm nas margens direita e inferior, a partir da borda;
- c) **Recuos nos parágrafos e linhas subseqüentes;**
- d) Alinhamento Justificada;
- e) Espaçamento "1,5" entre as linhas;
- f) **Fonte "Arial", Tamanho 12 pontos;**
- g) Numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;
- h) Em caderno único, encadernado com capa plástica preta e helicoidal plástica preta, não podendo conter impressões especiais ou qualquer outro sinal anômalo;

Como podemos observar, a alínea "c" determina que o recuo deve ser nos parágrafos E LINHAS SUBSEQUENTES, ou seja, cada uma das linhas subseqüentes do parágrafo devem estar igualmente recuadas, e não apenas a primeira linha. Deste modo não há qualquer irregularidade.

*[Handwritten signature]*

Além do mais, o edital estabelece o recuo nos parágrafos e linhas subsequentes, mas não estabelece recuo no título. Com isso, vemos que apenas a Agência SINFOR efetivamente cumpriu o que está disposto no item 5.2.2. do edital, vejamos:

**Raciocínio básico:**

Guaira é um município com condições de pleno desenvolvimento e o melhor é que esse crescimento seja feito de forma planejada e com participação da população. Com a efetiva participação popular, diminuem as chances de a Administração errar e crescem as possibilidades de o município conseguir esse desenvolvimento equilibrado entre economia pujante e ótimas condições sociais para seus moradores. Com perfil econômico baseado na agricultura, pecuária, comércio, prestação de serviços e indústria, com destaque principalmente para as três usinas aurotrioelétricas, Guaira mescla a força da economia com ótimos índices de desenvolvimento social, sendo o PIB per capita de R\$ 80.169,84, segundo dados de 2018 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A taxa de escolarização é de 97,8%, segundo o Censo de 2010 do IBGE, sendo um índice que contribui positivamente para o desenvolvimento do município. A demanda escolar é atendida por dez estabelecimentos de ensino infantil, sete de ensino fundamental e três de ensino médio, ambos públicos. Aqueles que cursam o ensino

**Estratégia de mídia e não-mídia**

A estratégia de mídia e não-mídia tem como objetivo disseminar a campanha em todo município de Guaira. Com o slogan: "Guaira no combate à dengue" vamos levar informação e alertar o guairense a importância da sua participação na ação de combate. Mostrando ao mesmo, que a Prefeitura se disponibiliza e se empenha no combate aos focos do mosquito transmissor de dengue. A campanha visa informar toda a população de Guaira sobre a letalidade desta doença que pode se manifestar de diversas formas, levando inclusive, o indivíduo contaminado a óbito. É de conhecimento geral que a informação, conscientização e colaboração podem sim diminuir consideravelmente em números de contaminações pela doença, evitando assim, uma possível epidemia no município. Explorando uma comunicação rápida, objetiva e eficiente vamos utilizar veículos de expressão na cidade para que a informação alcance toda a população. Diferentes faixas etárias e camadas sociais serão contempladas com a campanha proposta. Dessa forma, os munícipes serão informados e incentivados a colaborarem junto com

A empresa INTERMÍDIA, imagens a acima, não realizou o recuo do parágrafo e das linhas subsequentes, já a Recorrente, imagens abaixo, recuou o título, e apenas a primeira linha do parágrafo, ou seja, **ambas descumpriram a exigência editalícia**, devendo ser desclassificadas.

**RACIOCÍNIO BÁSICO**

Situado na região nordeste do Estado de São Paulo, o município de Guaira tem se tornado uma referência regional devido aos avanços positivos da administração municipal. Uma potência econômica, com um comércio forte, agricultura moderna e indústrias que geram riqueza colocam a cidade como destaque em várias áreas de atuação. Não tem como falarmos do presente sem olharmos para o passado de luta do povo guairense. Desde sua emancipação política e administrativa ocorrida em 18 de maio de 1929, Guaira possui uma forte identidade com a agricultura, tanto que na época chegou a ser conhecida como a Capital do Ouro Branco, devido a grande produção de algodão. Outro fato importante da história do agronegócio local está relacionado a Colônia Japonesa, que muito contribuiu, através de práticas agrícolas inovadoras, para que a cidade fosse reconhecida também como uma das maiores áreas irrigadas da América Latina. Em pleno desenvolvimento, o município possui como referência industrial três usinas de açúcar e álcool, uma fábrica de bolões e empresas de processamento de tomates, milho verde, goiaba e outros produtos que, aliados a uma agricultura pujante, colocam Guaira no radar econômico do Estado de São Paulo, gerando oportunidades para novos investimentos e garantindo geração de emprego e renda para os cidadãos.

**JORNAL.** Considerado também como um meio de comunicação de massa, o jornal impresso tem uma segmentação de público, na maioria das vezes, um pouco diferente do rádio e da TV. Alcança um público mais crítico, geralmente voltado às classes A, B e em alguns casos C, como vemos na pesquisa feita pela Kantar IboPE Media de 2019 (em anexo). Como um meio de comunicação prestador de serviços, o jornal, seja impresso ou online, favorece a crítica e o debate devido a sua alta credibilidade. A penetração do meio Jornal na população brasileira é de 28%, tem mais baixa se compararmos com o Rádio, TV e mídias digitais, porém, sabemos que em Guaira, como em grande parte dos municípios do estado de São Paulo, o meio ainda é importante para alcançarmos nossos objetivos de forma assertiva.

**MÍDIA EXTERNA (OUTDOOR).** Considerado como uma mídia de apoio aos meios tradicionais, gera excelentes resultados divulgando uma mensagem curta e direta. Por ser uma mídia Out of Home (mensagens capazes de atingir o consumidor fora de suas casas) tem um alto grau de repetição e exposição de impacto devido ao tamanho veiculado, na maioria das vezes com nove metros de largura e três metros de altura. Consideramos o outdoor para o nosso plano de comunicação extremamente importante, já que nossa mensagem principal é alertar a população de Guaira sobre os números de casos confirmados e os perigos da Dengue. A penetração do meio na população brasileira é de 87%, segundo o levantamento de

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

Nossa estratégia de mídia visa solucionar de forma estratégica os objetivos propostos neste plano de comunicação. Conhecer nosso público alvo de forma detalhada é imprescindível para se obter resultados positivos, por isso além de uma pesquisa exploratória sobre Guaira e os hábitos de consumo de mídia dos guairenses utilizamos como ferramenta para o planejamento destas estratégias algumas informações importantes do Mídia Dados Brasil 2020. Pensando na economicidade da campanha, todos os meios de comunicação propostos para este plano são locais, possuem uma audiência expressiva e atingem os mais variados segmentos da população. A distribuição da verba e interação entre as plataformas propostas durante os 30 dias de campanha possibilita uma alta frequência de exposição da mensagem e abrange uma cobertura geográfica de todo o município de Guaira. Abaixo citamos algumas das principais características de cada meio de comunicação utilizado. **RÁDIO.** Ainda é considerado um dos mais tradicionais meios de comunicação de massa e bastante utilizado como meio de entretenimento e informação. A penetração do meio rádio na população brasileira é de 62% e tem uma audiência bastante dividida entre público masculino e feminino predominantes das classes A, B

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

Mesmo em meio a uma pandemia causada pelo COVID-19, com milhares de mortos sendo contabilizados de após dia no Brasil e no mundo todo, outros problemas de saúde pública não podem, de forma alguma, serem ignorados pelos municípios. Um exemplo bastante contundente na região nordeste do estado de São Paulo é a Dengue, doença que também leva frequentemente muitas pessoas a óbito. A estratégia aplicada neste plano de comunicação é muito simples: queremos deixar claro aos guairenses que a Dengue mata e que alguns cuidados básicos para eliminar os criadouros são extremamente necessários para que o mosquito não proliferem. É importante lembrar que, para se reproduzir, o mosquito Aedes aegypti se utiliza de todos os tipos de recipientes que as pessoas costumam usar nas suas atividades diárias – garrafas e embalagens descartáveis, latas, pneus, entre outros. Estes recipientes costumam se juntar a céu aberto, nos quintais das casas e terrenos baldios, portanto, é preciso que as ações para o controle da Dengue sejam não só a participação ativa de diferentes setores da administração pública, mas também a participação efetiva de cada morador na eliminação de criadouros já existentes ou de possíveis locais para reprodução do mosquito. Diante do exposto, elencamos três objetivos que vão de encontro a solução do problema que fora proposto pelo Briefing para este processo licitatório:




Em relação a utilização de fonte com letras maiúsculas, não há qualquer proibição, a alínea "f", estabelece apenas que a fonte utilizada deve ser Arial, tamanho 12. Tanto é, que a Recorrente também faz uso de letras maiúsculas em seus títulos, bem como em seu texto, conforme pode se constatar nas imagens acima. Deste modo não há que se falar que a utilização de fonte com letra maiúscula possibilita a identificação das licitantes pelos avaliadores.

Isto posto, fica claro que não houve qualquer irregularidade no Envelope A, visto que a empresa SINFOR cumpriu as condições do edital.

#### **b) Suposto descumprimento do edital na apresentação do Envelope C**

Alega a Recorrente que a empresa SINFOR não seguiu as exigências prescritas e apresentou 2 relatos de solução de problemas, com 12 páginas cada um.

Cumprir esclarecer que os Relatos de Solução de Problemas de Comunicação foram apresentados conforme determina o edital, ou seja, até 02 "cases", em no máximo 02 laudas cada, conforme pode-se observar no caderno apresentado no Invólucro C, deste modo, não há que se falar em violação ao edital.

Por fim, fica nítido que a licitante SINFOR não descumpriu em nenhum momento as exigências contidas no edital, não havendo que se falar em desclassificação.

Ademais, se formos levar em consideração o princípio da isonomia e da vinculação ao edital, a própria Recorrente deveria ser desclassificada do certame, visto que não seguiu as normas contidas no Edital, apresentando em sua Proposta Técnica formatação diferente da exigida.

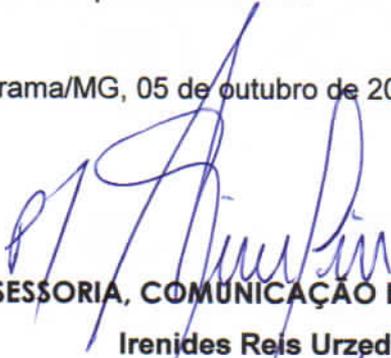
O recurso apresentado pela Recorrente é fundado apenas no julgamento realizado pela própria empresa, o que demonstra ser ABSOLUTAMENTE PARCIAL, é evidente que cada licitante ao efetuar a análise da proposta apresentada por ela mesma, vai julgá-la como melhor e mais vantajosa.

### III – REQUERIMENTO

À luz do exposto, requer-se o recebimento destas **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** e, após a observância dos demais trâmites de ordem legal, que seja conhecido, devendo o Recurso Administrativo apresentado pela agência licitante **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI (BEBOP COMUNICAÇÃO E MARKETING)** ser **INDEFERIDO**.

Nestes termos,  
pede e espera deferimento

Iturama/MG, 05 de outubro de 2021



**SINFOR – ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING ITURAMA LTDA – EPP**

**Irenides Reis Urzedo Gonçalves**

Representante Legal



**Angelo Gonçalves dos Santos**

CPF: 614.878.566-87

Representante Credenciado

