

ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – CAEL/SECOM DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Ref.: Concorrência nº 001/2019 – Processo Administrativo nº 86477200

BCA PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 03.598.189/0001-54, com sede na Rua Senador José Henrique, nº 231, 18º andar, Ilha do Leite, Recife (PE), CEP 50070-460, vem, respeitosamente, por intermédio seu representante legal, à presença de Vossa Senhoria, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** da licitante **ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA.**, nos seguintes termos:

I – TEMPESTIVIDADE

O “Aviso dos Recursos” foi publicado no DOES de 20/05/2021 (quinta-feira) para fins de contrarrazões das licitantes interessadas.

Nesse sentido, considerando o prazo legal de 05 (cinco) dias úteis, **tem-se como tempestiva as presentes contrarrazões**, uma vez protocoladas hoje, dia 27/05/2021 (quinta-feira).

II – DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Após o julgamento das propostas, 03 (três) licitantes ingressaram com recurso administrativo.

Em sede de contrarrazões, cabe a peticionante apresentar manifestação somente contra o recurso da licitante ARTCOM Comunicação e Design Ltda, única que atacou sua proposta.

III – MÉRITO

Em síntese, no que tange a proposta da peticionante no Lote 02, a ARTCOM alega que:

- a) Foi apresentado Tabela de custos de produção fora do Plano de Comunicação Publicitária;
- b) Não foi incluído os honorários de produção e discriminação dos custos totais da campanha.

De pronto, não merecem prosperar as alegações da ARTCOM porque não correspondem à realidade fática e as exigências do edital e da legislação vigente, conforme será adiante demonstrado.

DA SUPOSTA APRESENTAÇÃO DE TABELA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO FORA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

É certo que o Plano de Comunicação Publicitária possui limite de 13 laudas, conforme item 7.12 e seguintes do edital. O esclarecimento relativo ao Questionamento nº 66 afirma que “tabelas de simulação do plano de distribuição das peças serão consideradas como anexo único” e o “plano de distribuição percentual da verba deve ser parte do texto que apresenta as estratégias de mídia e não-mídia”.

No caso da BCA Propaganda, ao contrário do que tenta transmitir a ARTCOM, o “Plano de Comunicação Publicitária” atende às determinações do edital e dos esclarecimentos. Isto porque possui 13 laudas e contempla toda a distribuição percentual de verbas incluindo o de produção.

Veja trecho do Plano da BCA Propaganda (último parágrafo, lauda nº 13):

rodovias do estado e ajudam na economicidade do plano, pois contam, assim como todas as peças de não mídia, apenas com custos de produção.

No período de 01/06 a 31/07 de 2020, será investido R\$ 1.499.973,12, respeitando a verba limite de R\$ 1.500.000,00. O investimento alocado está distribuído da seguinte forma: R\$ 71.923,52 (5%) para Custos Internos, R\$ 253.202,60 (17%) para Produção e R\$ 1.174.847,00 (78%) para Mídia. A verba

foi distribuída em veículos e produção de peças versáteis que otimizam o investimento e cobrem, de forma eficaz e rentável, nossos targets em todo o estado. Paralelamente, o plano de distribuição, apresentado em anexo, obedeceu a critérios analíticos objetivos, como: perfil e qualificação dos targets, penetração dos meios na população alvo e seleção de veículos, programas e inserções que respondem melhor aos horários mais oportunos de consumo por parte do target e distribuição equilibrada dos impactos estratégicos.

Segue anexo Tabelas de simulação do plano de distribuição das peças – (Planilhas 1, 1A, 2, 3, 3A, 4, 4A, 5, 6 parte 1 e 2 e 6A).

Portanto, não há que se falar em descumprimento do edital por parte da BCA Propaganda, muito menos em ter deixado o percentual da verba fora das 13 páginas do Plano.

Vale ressaltar, ainda, que o fato de os custos estarem detalhados na Planilha anexa (Anexo Único), dentro do Plano de Distribuição das Peças, significa que atendemos plenamente ao edital. Afinal, o próprio edital – por meio do esclarecimento a pergunta nº 98 – afirma que isso deve ser feito:

PERGUNTA 98:

Item. 7.17.2: Os custos de criação, produção e veiculação deverão estar nas tabelas do plano de distribuição das peças do item 7.17.1?

RESPOSTA: **Sim. Todos os custos devem ser lançados na planilha. Isso inclui os custos de produção** – com os respectivos honorários de agência sobre este item - e os custos internos de criação. Outros esclarecimentos a respeito desse ponto podem ser encontrados nas respostas dadas às perguntas números 50 e 65, disponíveis no site da Secom.

Então, ao contrário do que afirma a ARTCOM, os percentuais da verba estão presentes no Plano de Comunicação da BCA Propaganda, dentro das 13 laudas permitidas, **cabendo a Planilha anexada apenas os lançamentos dos custos de produção, para atendimento ao disposto no esclarecimento 98.**

Em tempo, não há que se falar em vantagem para a BCA Propaganda ou outras licitantes, que apenas atenderam as exigências do edital.

Se houve algum descumprimento, este ocorreu por parte da ARTCOM, que não lançou os custos na Planilha anexa descumprimento a determinação contida no esclarecimento nº 98, portanto, é quem merece desclassificação ou, no mínimo, redução de nota, o que se requer desde já.

DA SUPOSTA AUSÊNCIA DE INCLUSÃO DOS HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO E DISCRIMINAÇÃO DOS CUSTOS TOTAIS DA CAMPANHA

Segundo a ARTCOM, a proposta da BCA Propaganda e de outras licitantes tiveram vantagem indevida porque não teriam incluído honorários de produção e discriminação dos custos totais.

Não é verdade, data vênua.

A BCA Propaganda computou todos os custos determinados pelo edital: **Criação (Custos Internos), Produção e Veiculação**, inexistindo qualquer vantagem indevida.

Os Honorários – mencionados pela ARTCOM – estão inseridos nos Custos de Produção, assim como acontece com o desconto padrão (comissão) que está inserido nos Custos de Mídia, o que é de praxe.

Inclusive, sobre o assunto, houve esclarecimento da douta comissão:

PERGUNTA 93:

Para efeito de confirmação do entendimento da resposta dada no esclarecimento de número 65, o custo da produção já inclui o custo do fornecedor e o custo de criação considerado como custo interno, correto?

Perguntamos porque o termo honorários utilizado anteriormente na resposta do esclarecimento de número 50 refere-se exclusivamente à veiculação e estão contemplados na tabela cheia dos veículos, estando, portanto, automaticamente considerados.

RESPOSTA: **Sim.** Todos os custos devem ser lançados na planilha. Isso inclui os custos de produção - **com os respectivos honorários de agência sobre este item** - e os custos internos de criação. Porém, os orçamentos para cada uma das etapas do processo de criação, produção e veiculação devem ser discriminados na apresentação dos elementos que compõem o custo total da campanha, conforme detalhado no item 7.17.2 do edital. Outros esclarecimentos a respeito desse ponto podem ser encontrados nas respostas dadas às Perguntas números 50 e 65, disponíveis no site da Secom.

Importante trazer à baila, ainda, os esclarecimentos às perguntas 50 e 65:

PERGUNTA 50:

A verba definida para as campanhas deve incluir produção e honorários?

RESPOSTA:

Sim. O item 7.17.2 do Edital determina que “a licitante, quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção de que trata o quesito Ideia Criativa, **obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (VALOR CHEIO)**, sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço”. **Ou seja, custos de produção e honorários têm de ser considerados como parte da verba global definida nos briefings.**

PERGUNTA 65:

Na construção da planilha de custo de produção, qual o detalhamento necessário? Precisa detalhar custos de agência e de produção por peça ou podemos apresentar valores somados? Podemos usar a modalidade adaptação/finalização prevista na tabela Sinapro para montar custos de adequação de peças?

RESPOSTA:

A exigência detalhada no item 7.17.2 do edital, que trata da elaboração do plano de mídia e dos custos de produção da ideia criativa, tem como objetivo permitir a avaliação de economicidade e eficácia do planejamento

global da campanha apresentada, tanto do ponto de vista do desenvolvimento e produção das peças e ações projetadas, quanto no que se refere à distribuição da verba disponível pelos diferentes veículos de comunicação utilizados para sua veiculação. Sendo assim, é necessário detalhar os custos de cada item, **tomando como base “OS VALORES DOS CUSTOS DE CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO DAS RESPECTIVAS TABELAS VIGENTES NA DATA DE PUBLICAÇÃO DESTE EDITAL (VALOR CHEIO),** sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço”, conforme estabelecido no item supracitado.

Como visto, o edital exige que a licitante apresente os “**custos de criação, produção e veiculação**” com **VALOR CHEIO**, ou seja, incluindo eventuais comissões e honorários.

Portanto, resta evidente que a proposta da BCA Propaganda atendeu a todas as exigências do edital e, portanto, não há que se falar em desclassificação ou redução de nota.

Não houve qualquer desequilíbrio ou vantagem indevida quanto aos pontos impugnados pela ARTCOM, sendo certo que o Plano de Comunicação da BCA Propaganda atende ao melhor interesse da Administração.

Diante do exposto, merece indeferimento os argumentos e pedidos recursais da ARTCOM, no que se refere a peticionante.

IV – REQUERIMENTOS

Por todo exposto, a peticionante entende que não há nenhuma irregularidade capaz de alterar o julgamento da sua proposta, razão pela qual **requer julgamento improcedente do recurso administrativo da ARTCOM Comunicação e Design Ltda.**

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Recife/PE, 27 de maio de 2021

BCA PROPAGANDA LTDA.

BRUNO FIGUEIREDO DE MEDEIROS

OAB/PE 23.259