

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO SEMASA.

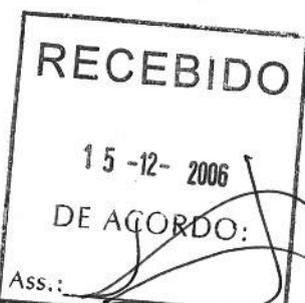
PROPAGA COMUNICAÇÃO LTDA., inscrita no CNPJ sob nº 04.412.900/0001-05, com endereço na Rua Franklin Máximo Pereira, nº 43, Centro, em Itajaí – SC, licitante no Processo Licitatório CONCORRÊNCIA nº 001/2006, por intermédio de sua sócia que esta subscreve, tendo em vista que em 07 de dezembro do corrente ano, na reunião de julgamento de propostas do Envelope 2 (Proposta Técnica), recebeu o resultado da avaliação das propostas técnicas da citada concorrência, vem, tempestivamente, com fulcro no referido Edital e no artigo 109, inciso I, alínea “b”, c/c § 6º do mesmo artigo e artigo 110, ambos da Lei 8.666/93, dela interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO** ao **EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO SEMASA**, na conformidade das razões que seguem.

PREÂMBULO

Inicialmente, transcrevemos a norma expressa no Edital e na qual embasamos as alegações e as razões que sustentam o presente recurso.

Impõe a Concorrência no **item 11.2** “Será desclassificada a proposta técnica que se enquadrar em qualquer uma das seguintes situações”, **alínea “a”** descreve “*não satisfazer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos.*”

Merece destaque citar que a referida licitação teve o julgamento de suas propostas técnicas feito pela Senhora Roberta Dietrich e pelo o Senhor Felipe Antônio Damo, Assessora de Comunicação do Semasa e Secretário de Participação e Comunicação Social do Município de Itajaí, respectivamente.



FRANKLIN MÁXIMO PEREIRA, 43 • CENTRO • ITAJAÍ • SC • 88302-020
47 3348.9782 • 3348.4732 • WWW.PROPAGA.COM

RAZÕES DO PRESENTE RECURSO

Há inobservância das regras do Edital por parte de licitantes, que não foram objeto de análise ou foram tratadas sem o necessário equilíbrio, atenção e justiça na análise técnica elaborada e que necessitam ser contempladas pela Comissão de Licitação, as quais relataremos em seguida.

Por descumprimento de normas e regras do Edital, apresentamos o recurso.

ARGUMENTAÇÃO

AGÊNCIA D/ARAÚJO LODUCCA

Solicitamos a desclassificação automática da Agência D/Araújo Loducca.

Motivos

1. A proponente D/Araújo Loducca apresentou uma campanha inexecutável, pois não considerou os custos internos de criação, com o valor final apresentado de R\$ 400.000,00, utilizando a verba total para o ano de 2007.

Conforme os valores descritos na proposta técnica da proponente, Anexo 12, cronograma e custos de mídia, a agência usará toda a verba destinada, da seguinte forma:

Total mídia: R\$ 301.719,60

Total produção: R\$ 98.280,40

Considerando-se as peças apresentadas e sugeridas pela proponente, o valor aproximado de criação para as mesmas é de, no mínimo, R\$ 26.000,00 já considerando 30% de desconto, máximo permitido pelo Edital, conforme os preços do Sapesc.

Esses custos de criação, somados aos demais custos da campanha proposta, elevam o custo total da campanha para além de R\$ 425.000,00, muito acima dos valores permitidos pelo edital, descumprindo regra básica do certame e desequilibrando as propostas.

2. A Agência D/Araújo Loducca utilizou a verba total disponível para o todo o ano de 2007 em uma única campanha, não considerando muitas outras campanhas previstas no edital, incluindo possíveis situações emergenciais, razão que torna sua proposta técnica inservível de acordo com as solicitações do edital.



FRANKLIN MÁXIMO PEREIRA, 43 • CENTRO • ITAJAÍ • SC • 88302-020
47 3348.9782 • 3348.4732 • WWW.PROPAGA.COM

AGÊNCIA CALLIER

Solicitamos a reavaliação da Proposta Técnica da Agência Callier e sua conseqüente desclassificação;

Motivos

1. A proponente Callier excedeu o número em inadmissíveis 6 (seis) laudas, no Item 10.6.1.7 "Relato de Soluções de Problemas de Comunicação". Solicitamos a desclassificação automática da Agência Callier por não cumprir as normas do Edital, reforçadas no questionamento feito pela D/Araújo Loducca publicada no site do Semasa no dia 20/11/2006, segue na íntegra:

(3) – “Os itens 10.6.1.4 – Capacidade de Atendimento, 10.6.1.6 – Repertório, 10.6.1.7 – Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, que pelas suas peculiaridades não comportam ações que demandem resumi-los, também deverão seguir o determinado pelo item 10.5 (A Proposta Técnica consistirá, ainda, em textos de no máximo 5 (cinco) páginas, individualizados para cada item abaixo, em tamanho A4 corpo 12, segundo o solicitado, exceto anexos?”

RESPOSTA: “**Sim.**” (grifo nosso)

2. Inadequações da Campanha da proponente Callier com o solicitado no Briefing (Anexo II).
O Briefing é bastante claro quando cita “a criação de **uma campanha para recuperar a imagem do Semasa frente aos seus públicos; consumidores e colaboradores**” (grifo nosso).

Quando questionada pela Propaga Comunicação, no dia 10 de novembro do corrente ano, sobre o critério de avaliação da Campanha a comissão de licitação afirmou que: “Quanto à dúvida sobre o orçamento informamos que o valor para **todo o ano de 2007** é de R\$ 400 mil. Porém a licitante deve oferecer um planejamento apenas para **esta campanha**, levando em conta que **existem muitas outras campanhas e ações de comunicação a serem realizadas durante o ano.**” (grifo nosso).

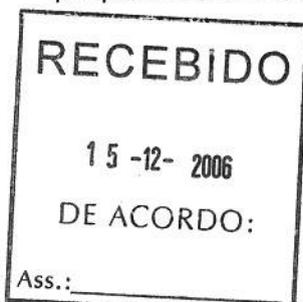
E reafirmou a resposta quando questionada pela agência D/Araújo:

“(1) A campanha solicitada no “briefing” destinada a recuperação da imagem do SEMASA refere-se a um planejamento de mídia para todo o ano de 2007 com os recursos orçamentários disponíveis no valor de 400 mil reais?

RESPOSTA: Quanto a dúvida sobre o orçamento informamos que o valor para todo o ano de 2007 é de R\$ 400 mil. Porém a licitante deve oferecer um planejamento apenas para esta campanha, levando em conta que existem muitas outras campanhas e ações de comunicação a serem realizadas durante o ano. O ideal é usar o melhor custo-benefício, como pode ser observado no **ANEXO – II – BRIEFING E PERFIL DA SEMASA** “*solicita-se a criação de **uma campanha para recuperar a imagem do SEMASA frente aos seus públicos; consumidores e colaboradores. Vale destacar que a verba disponível para todo o ano de 2007 é de R\$ 400 mil. Com base nestes valores a agência deve oferecer um planejamento que ofereça o melhor custo-benefício para esta campanha em especial**”, (grifo nosso).*

A Proponente Callier apresentou Planejamento de Ações para o ano inteiro e várias campanhas, incluindo anúncios de oportunidade (Dia da água, Aniversário do Município, etc) que não caracterizam **UMA CAMPANHA**, conforme solicitado no briefing.

A justificativa apresentada pela comissão no relatório de avaliação das propostas é infundada, pois o uso de um mesmo slogan e logomarca não caracterizam uma campanha. Até mesmo porque a marca e o slogan usados pela proponente já estão sendo utilizados pela agência atual,



FRANKLIN MÁXIMO PEREIRA, 43 • CENTRO • ITAJAÍ • SC • 88302-020
47 3348.9782 • 3348.4732 • WWW.PROPAGA.COM

o que não significa que ela tenha feito apenas uma campanha desde o ano de 2005 quando criou o slogan e a logomarca.

O uso do slogan e da logomarca caracterizam apenas a identidade da Autarquia e não podem ser aceitos como “fio condutor” de uma campanha, como alega a comissão julgadora.

3. A Proposta da Agência Callier no ponto de vista publicitário é totalmente equivocada, utilizando elementos que não remetem à limpeza e qualidade da água conforme foi citada pela Callier no seu objetivo de comunicação da “campanha”.

Com objetivo de incentivar a economia de água, a Callier propõe como elemento de comunicação o cofrinho de porquinho, fazendo uma alusão do valor da água ao dinheiro gasto pela população. Estratégia duplamente equivocada. Em primeiro momento pela situação delicada que o Semasa vem passando com a salinidade da água e o ataque de informações errôneas que davam conta de que a água poderia estar contaminada por coliformes fecais – o porco, em síntese, é símbolo da sujeira associado à imundice, chiqueiro, lama, mau cheiro, logo a sua associação à autarquia deve ser evitada ao máximo. Por outro lado, a relação da economia de água com a economia de dinheiro é ineficaz: o custo da água é relativamente baixo, permitindo que até mesmo as famílias de menor poder aquisitivo desperdicem água. Além disso, o sistema de cobrança de água é feito através de cotas, sendo que a grande maioria da população consome uma quantidade inferior ao da cota mínima, ou seja, consumindo ou não a cota mínima, esta deverá ser paga, não havendo assim nenhuma economia de dinheiro.

Em sua campanha “Fim da Salinização”, a Callier ilustra sua mensagem de forma equivocada através de um peixe dentro de um copo de água. O grande potencial pesqueiro de Itajaí é exercido no mar - em águas salgadas, assim, para população da cidade, peixe é praticamente um sinônimo de água salgada.

Além do mais, água de aquário não é água potável. Pessoas relatam o mal-estar causado ao olhar a cena e imaginar-se bebendo de um copo d’água com um peixe dentro.

Não há como aceitar tecnicamente essa proposta. Ela é imperfeita e infeliz sob todos os aspectos, não apresentando um só ponto de vista consistente que poderia recomendar seu uso.

Este é apenas um quadro sem tintas fortes, uma exposição benevolente, sobre as implicações do uso dos elementos da proposta técnica da agência Callier, que deverá ser desclassificada da licitação por absoluta insuficiência técnica. Não há motivos que justifiquem os graves riscos a que a citada agência propõe que o Semasa fique sujeito. Não se pode admitir que o Semasa e a população de Itajaí sejam usados como laboratório para teste por quem quer que seja.



FRANKLIN MÁXIMO PEREIRA, 43 • CENTRO • ITAJAÍ • SC • 88302-020
47 3348.9782 • 3348.4732 • WWW.PROPAGA.COM

AGÊNCIA METRA

Solicitamos a reavaliação da Proposta Técnica da Agência Metra e sua conseqüente desclassificação;

Motivos

1. A proponente Metra excedeu o número de laudas no Item 10.6.1.6 "Repertório" e 10.6.1.7 "Relato de Soluções de Problemas". Solicitamos a desclassificação automática da Agência Metra por não cumprir as normas do Edital, reforçadas no questionamento feito pela D/Araújo Loducca publicada no site do Semasa no dia 20/11/2006, segue na íntegra:

(3) – "Os itens 10.6.1.4 – Capacidade de Atendimento, 10.6.1.6 – Repertório, 10.6.1.7 – Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, que pelas suas peculiaridades não comportam ações que demandem resumi-los, também deverão seguir o determinado pelo item 10.5 (A Proposta Técnica consistirá, ainda, em textos de no máximo 5 (cinco) páginas, individualizados para cada item abaixo, em tamanho A4 corpo 12, segundo o solicitado, exceto anexos?"

RESPOSTA: "**Sim.**" (grifo nosso)

AGÊNCIA PROPAGA

Solicitamos reavaliação da proposta da Agência Propaga.

Motivos

1. A comissão julgadora da Proposta Técnica afirma no julgamento que a Agência Propaga não apresentou o resumo de valores da campanha, expondo que: "**A Agência Propaga não apresentou resumo dos valores que pretende investir na campanha tornando difícil a avaliação sobre a economicidade na aplicação da verba de mídia**" (grifo nosso).

Em nenhum momento é solicitado a resumo de valores no edital. Apresentamos toda a estratégia de mídia baseada no valor total de R\$ 70.000,00, valor defendido no "Planejamento e Ofertas de Ações e Produtos de Comunicação". Nos anexos também estão descritos os veículos, o número de inserções e os percentuais de investimento em criação, mídia e produção. Ou seja, há um perfeito plano de distribuição de verba, de fácil análise levando-se em conta que a agência criou uma campanha baseada numa verba de R\$ 70.000,00.

A Agência Propaga não concorda e pede uma reavaliação da nota para a estratégia de mídia.

2. No item "Planejamento e Ofertas de Ações e Produtos de Comunicação", a Agência Propaga se baseou na verba de R\$ 70.000,00, portanto se sente prejudicada na avaliação. O Briefing solicita criação de **uma** campanha, sempre reforçando que não se pode deixar de prever verba para outras muitas campanhas ao longo do ano. Foi o que a Propaga fez. Baseou-se numa verba média para a realização de uma campanha, com duração de 1 mês, eficiente e eficaz, considerando reserva de verba para as outras campanhas. Em nenhum momento desprezou as outras campanhas e nem o público interno, fazendo valer os recursos internos do Semasa e integrando os colaboradores ao lançamento da Campanha. Analisando e comparando valores e resultados, a Agência Propaga tem melhor custo benefício, pois se propôs a resolver o problema com uma verba de 70 mil.

A Agência Propaga não concorda e pede uma reavaliação da nota para "Planejamento e Ofertas de Ações e Produtos de Comunicação"



FRANKLIN MÁXIMO PEREIRA, 43 • CENTRO • ITAJAÍ • SC • 88302-020
47 3348.9782 • 3348.4732 • WWW.PROPAGA.COM

3. Nosso raciocínio foi baseado em apenas uma campanha, em um problema definido no briefing, que é a salinidade da água, que segundo técnicos será totalmente resolvido com a entrega da Barragem. Foi feita uma análise geral dos problemas sofridos pelo Semasa, mas o foco, nesse caso, era resolver o problema da imagem do Semasa, deteriorada pelos problemas da salinidade da água.

Pedimos reavaliação das notas no quesito "Raciocínio Básico".

DO PEDIDO

Pela notória evidência e fácil comprovação das questões elencadas no corpo deste recurso, recorremos da decisão da Comissão Permanente de Licitação, que considerou aptas as propostas das empresas citadas, e requeremos, por ser de direito:

- a. Seja desclassificada Agência D/Araújo Loducca por não apresentar valores de criação e também por realizar uma campanha utilizando toda a verba disponível para o ano de 2007 sem considerar outras campanhas citadas no Briefing do Edital;
- b. Seja desclassificada a Agência Callier por absoluta insuficiência técnica, pelo excesso de laudas no item 10.6.1.7 "Relato de Soluções de Problemas" e por apresentar várias campanhas desprezando o Edital que exigia apenas uma;
- c. Seja desclassificada a Agência Metra pelo excesso de laudas nos Itens 10.6.1.6 "Repertório" e 10.6.1.7 "Relato de Soluções de Problemas";
- d. Seja revista a classificação e nota técnica obtida pela empresa Propaga em razão dos fatos apresentados neste recurso e como consequência das providências que o mesmo ensejar.

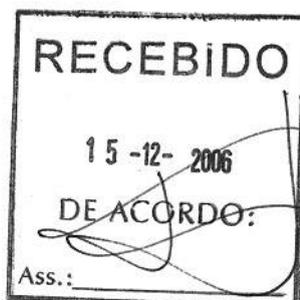
Diante do exposto, amparados pelo artigo 109, §§ 2º e 4º, da Lei 8.666/93, requeremos se digne Vossa Senhoria conhecer do presente recurso para lhe dar integral provimento. Caso assim não entenda Vossa Senhoria, o que se admite apenas para argumentar, requeremos seja dado o necessário efeito hierárquico ao presente recurso.

Termos em que,
Pede deferimento.

Itajaí (SC), 15 dezembro de 2006.

Leandra Adami Chaves

LEANDRA ADAMI CHAVES
Propaga Comunicação Ltda.



FRANKLIN MÁXIMO PEREIRA, 43 • CENTRO • ITAJAÍ • SC • 88302-020
47 3348.9782 • 3348.4732 • WWW.PROPAGA.COM

AM