



**ILUSTRE PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CORONEL VIVÍDA - PR**

REF.: TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2021

DUDACOM MARKETING INTEGRADO EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº. 24.811.536/0001-55, estabelecida à Rua Rubens Lopes, nº. 435, Sala 01, bairro Universitário, CEP: 85.819-170, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria, apresentar

IMPUGNAÇÃO À TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2021, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

1. DOS FATOS

Foi publicado em site oficial do Município edital referente a Tomada de Preços nº 003/2021.

Foram também publicados na data de 22/06/2021 resposta aos questionamentos de 02 (duas) agências, tendo o motivo sendo o mesmo exposto por esta impugnante.

Vejam os que diz o item 10.3.4 sobre o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Rua Rubens Lopes, 435, Jd. Universitário, Cascavel - PR



45 3306 6530



contato@dudacom.net

Vejamos que agora o briefing fala em valores para criação, produção e veiculação, diferente do exigido no quesito ideia criativa.

Além da dupla interpretação que causa o referido edital, podendo trazer prejuízo às licitantes, o valor disponível para verba se considerarmos os custos de criação, fica totalmente inviável.

Isso já foi verificado em outras prefeituras, como a do Município de Dois Vizinhos que fez a correção do edital, com a justificativa que: "Não há como utilizar os custos internos constantes na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR, na campanha simulada, porque são integrais e não serão praticados na execução do Contrato: distorce o resultado do julgamento."

Basta uma breve verificação para notarmos que a verba está totalmente em desacordo com o estabelecido no briefing.

Vejamos:

Valor de criação estabelecido para a Tabela SINAPRO/PR para os itens solicitados pelo edital: **R\$ 20.262,00**

Valor que resta para produção de spot, veiculação de mídia em rádio e jornal e impressão e distribuição de flyer: **R\$ 4.738,00**

Nesse caso, a agência ficaria com 81,05% da verba disponível, isso sem contar os 20% do desconto-padrão.

Considerando que a licitação é Técnica e Preço, e as propostas de preços não tem limite, podendo chegar a 100%, é inviável considerar esses custos na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Portanto a inclusão dos custos de criação no plano simulado deve ser revista, ou então a verba deve sofrer correção.

Outro quesito que merece atenção é quanto a padronização do Plano de Comunicação, conforme está claro na Lei nº 12.232/2010, que:

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

Porém não verificamos como deve proceder a entrega do material, a resposta do questionamento de licitante, foi a seguinte:

Rua Rubens Lopes, 435, Jd. Universitário, Cascavel - PR



45 3306 6530



contato@dudacom.net

1

10.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: apresentada em fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas de 1,5, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções **e custos nominais de produção e de veiculação**, explicando e justificando a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e em função da verba disponível, devendo conter:

- a) adequação da mídia escolhida ao objeto de comunicação proposto;
 - b) adequação da linguagem do anúncio ao veículo escolhido;
 - c) conhecimento dos hábitos de comunicação do público alvo, adequando-os aos meios, conforme objetivos estratégicos planejados;
 - d) consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;
 - e) economia na aplicação da verba destinada;
 - f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.
- (grifo nosso)

Note que no item 10.3.4 o edital pede que para a verba simulada, as agências concorrentes apresentem sua estratégia de mídia e não mídia com os custos apenas de veiculação e produção.

Devemos salientar que a verba disponível para a campanha simulada é de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais).

Pois bem, agora vejamos o que diz o briefing do referido edital:

X – Verba: O valor da verba será de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) para a campanha simulada. Nela deverão estar inclusos os **custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da licitante**. (grifo nosso)

Resposta 02 – Não foi identificado a formatação de texto para o plano de comunicação, pois fica a critério da proponente a melhor forma que lhe couber esta apresentação.

Acontece que a Lei prevê que o Plano de Comunicação deve ser padronizado em seu formato, pois somente dessa forma pode-se evitar que haja qualquer identificação das licitantes antes da abertura do invólucro nº 02.

Portanto o edital merece sofrer as devidas correções, com a inclusão da forma de entrega do Plano de Comunicação e das Peças da Ideia Criativa, seja se soltas, encadernadas, ou grampeadas, bem como o tipo do papel (sulfite, couchê, fotográfico) e sua gramatura a serem utilizados.

2. DO PEDIDO

Diante de todo o exposto, REQUER, com o devido respeito e acatamento, se digne Vossa Senhoria, que haja as devidas correções no Edital de Licitação.

Nestes termos,

Pede deferimento.

Cascavel- PR, 23 de Junho de 2021.



Ana Caroline Kuhn Schimanko

Dudacom Marketing Integrado



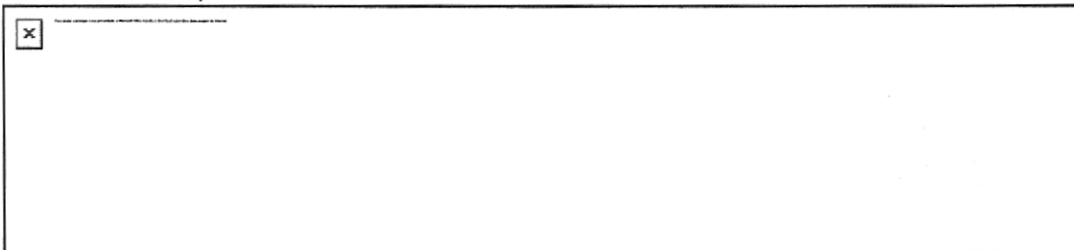
De: Carol Schimanko <carol@dudacom.net>
Enviado em: quarta-feira, 23 de junho de 2021 18:31
Para: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Assunto: Impugnação Tomada de Preços 003/2021
Anexos: IMPUGNAÇÃO TOMADA DE PREÇOS 003 - PREFEITURA DE CORONEL VIVIDA.pdf

Boa tarde,

Segue em anexo solicitação de Impugnação ao Edital da Tomada de Preços n. 003/2021.

Desde já, obrigada!

Atenciosamente,



De: Carol Schimanko <carol.dudacom@gmail.com>
Enviado em: quarta-feira, 23 de junho de 2021 15:35
Para: licitacao@coronelvivia.pr.gov.br
Assunto: Fwd: Dúvidas Tomada de Preços 003/2021

Boa tarde,

Após a análise dos questionamentos publicados em 22/06, o valor da campanha simulada é de R\$ 25.000,00. Sendo que nesse valor, devemos considerar o valor de criação pela tabela SINAPRO/PR, o qual seja R\$ 20.262,00. Portanto, o valor disponível para veiculação nas rádios, jornal e a impressão e distribuição de flyer é de R\$ 4.738,00, correto?

Considerando que a licitação é Técnica e Preço e as licitantes podem apresentar até 100% de desconto na tabela SINAPRO/PR, o melhor não seria considerar na campanha simulada apenas os valores para veiculação e produção, SEM os custos de criação que utilizam 81,05% da verba disponível?

Situação semelhante aconteceu na Prefeitura de Dois Vizinhos, que também primeiramente solicitavam campanha simulada incluso os custos de criação, porém após consulta ao Sinapro, retiraram os custos de criação, com a justificativa que: "Não há como utilizar os custos internos constantes na Tabela Referencial de Preços do **SINAPRO/PR**, na campanha simulada, porque são integrais e não serão praticados na execução do Contrato: distorce o resultado do julgamento."

Desde já, agradeço a atenção.

Atenciosamente,

