

**Referência:** Processo nº 48500.004909/02-02  
Tomada de Preços nº 13/2003

**Ementa:** Análise da IMPUGNAÇÃO AO EDITAL apresentada pela empresa Oficina da Palavra Ltda.

## I – DOS FATOS

Oficina da Palavra Ltda., em 28 de outubro de 2003, apresentou impugnação ao edital de Tomada de Preços nº 13/2003, com fundamento no § 2º do art. 41 da Lei nº 8.666/93.

Após análise das razões apresentadas pelo impugnante e dos termos do Edital, cujo objeto é contratação de empresa especializada na concepção, apresentação e implementação de projetos e estratégias de comunicação, envolvendo ações de captação e mobilização de públicos-alvos da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, temos a consignar o seguinte:

## II – DO PLEITO E DA APRECIÇÃO

O impugnante requer a revisão do edital em razão dos seguintes argumentos:

Subitem 1.1.e 2.1 do edital –

- *“Que tipo de empresa a ANEEL entende como sendo compatível com o objeto licitado?”*

A contratação em referência consubstancia-se em instrumental para que a Superintendência de Comunicação Social da ANEEL (SCS) execute, de forma mais incisiva, a incumbência de planejar, elaborar, produzir e disponibilizar informações aos públicos-alvos da Agência, respeitando as peculiaridades e diferenças de cada segmento. O termo *instrumental* acima utilizado traduz-se em ferramenta técnica, no que tange à depuração de públicos e ao estabelecimento de novos canais e, operacional, no que se refere ao multiendereço de mensagens, com a agilidade e eficiência necessárias para a segura recepção das informações a serem divulgadas.

O objetivo precípuo da área solicitante da contratação, ou seja, a SCS, é o desenvolvimento de ações que contribuam para a formulação do foco das ações de comunicação e de relacionamento da ANEEL com seus diversos públicos, inclusive com o apoio de entidades representantes dos segmentos pretendidos.

Para o êxito no alcance dos objetivos almejados, identificou-se a necessidade da contratação de empresa especializada na concepção, apresentação e implementação de projetos e estratégias de comunicação, depreendendo-se que as licitantes tenham ramo de atividade compatível com o objeto desta licitação, trazendo no contrato social menção aos serviços intrínsecos à realização do objeto, cumulativamente ou não, a citar: prestação dos serviços de editoração eletrônica; de multiendereço de mensagens e correspondências; de divulgação; de programação visual; de pesquisa; identificação e análise de públicos por segmentação; bem como de outras atividades relativas ao campo da comunicação.

- *“O subitem 5.2 do edital traz informações sobre dispensas de documentos de itens que não existem no edital.”*

Perceptível que houve um equívoco na numeração do subitem 5.2 do edital. A redação de referido subitem passa a ser:

*“As empresas devidamente cadastradas no SICAF – Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores estarão dispensadas do cumprimento das exigências previstas nos subitens 5.1.2 (exceto a alínea “b” deste subitem 5.1.2), 5.1.3 (exceto a alínea “a” deste subitem 5.1.3) e 5.1.4.”*

- *“Descrição concreta e concisa, tanto do objeto quanto do atestado é o que determina o art. 30, § 2º da Lei nº 8.666/93.”*

A Tomada de Preços nº 013/2003 conferiu atendimento ao disposto no art. 30, § 2º da Lei nº 8.666/93, tanto que o subitem 5.1.5 – Qualificação Técnica – do edital em referência, que tomou por base o Memorando nº 145/2003-SCS/ANEEL, de 09 de outubro de 2003, corroborou ser imprescindível a apresentação da comprovação da qualificação técnico-operacional solicitada, principalmente para a etapa de concepção, apresentação e implementação de estratégias de comunicação.

- Subitem 5.1.5, letra “b” do edital – *“Causa estranheza a apresentação do currículo do profissional a ser destacado pela CONTRATADA para atendimento da conta ANEEL.*
- *O tipo de licitação é menor preço, logo, não poderá ter efeito classificatório ou eliminatório a avaliação dos diplomas e currículos apresentados.”*

Pautando-se a superintendência solicitante (SCS) na comunicação integrada, freqüentemente interagem-se as ações pertinentes às áreas de publicidade e propaganda, relações públicas, imprensa e comunicação interna.

Um dos princípios da atividade de comunicação é a continuidade, de maneira a criar canais, oportunidades e materiais informativos que estimulem e promovam o relacionamento ao longo do tempo. As ações são encadeadas. Insere-se nesta categoria, por exemplo, o chamado *press kit*, destinado a alimentar o relacionamento com a mídia, as publicações técnicas, voltadas a este segmento, seminários com objetivo de discutir questões fundamentais para a instituição ou que queira patrocinar, emprestar o seu prestígio etc.

Deste modo, um profissional com formação na área de Comunicação torna-se imprescindível para a aplicação de técnicas de jornalismo, de publicidade e propaganda, de editoração, de levantamento de públicos e desenvolvimento de novos canais.

A experiência do mencionado profissional é importante para o apoio no desenvolvimento de estratégias de comunicação, visto que serão demandadas ações específicas como a análise do relacionamento da Agência com clientes e outras instituições, assim como o relacionamento interno, além de desenvolver uma estratégia de comunicação para melhorar essas ligações.

- *“Mesmo sabendo que a exigência do vínculo empregatício do profissional de Comunicação Social se dará no ato da assinatura do contrato com a licitante vencedora, ela se torna excessiva.”*

A exigência contida no subitem 5.1.5, letra “b” do edital em referência visa assegurar que aquele profissional destacado pela licitante seja o mesmo a prestar atendimento à conta ANEEL durante a execução do contrato.

- *“Existem divergências significativas entre as especificações dos serviços e a planilha para formação de preços:*
- *Diz o edital em seu subitem 6.3 ‘Os preços deverão ser apresentados em Reais (R\$), contemplando todos os impostos, taxas e demais despesas necessárias à execução do objeto desta licitação. E a letra “e” do parágrafo III do Anexo II ‘Realizar com seus próprios recursos todos os serviços realizados de acordo com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.*
- *Pelos textos acima, há o entendimento de que a empresa contratada ficará responsável pelas despesas de todos os serviços, incluindo a postagem das correspondências. No entanto, a planilha de preços apresentada como Modelo de Proposta de Preços no Anexo III indica como uma das classes o serviço de pré-postagem. O que se entende por pré-postagem? Seria tão somente o preparo da correspondência, ou seja, o manuseio e a emissão de etiquetas?”*

Por pré-postagem entende-se, como o próprio termo descreve, os serviços relativos a trabalhos a serem desenvolvidos anteriormente à entrega das correspondências, ou seja, preenchimento de guias.

- *“Há dúvida também quanto à classe Entrega. O que se entende por entrega? Seria entrega de correspondências à ANEEL ou no local do destino das mesmas?”*

Por classe de entrega entende-se a modalidade de efetiva entrega da correspondência ao seu destinatário, que será realizada por meio das formas constantes na planilha de preços do edital.

- *“O edital também não é claro quanto à real demanda da ANEEL com relação ao alcance de públicos-alvo nem tampouco quanto à periodicidade no envio de correspondências.*
- *O parágrafo IX (Histórico) do Anexo II apresenta uma planilha de eventos realizados em 2002/2003, com o quantitativo do público atingido por fax, e-mail, telemarketing e correspondência com ou sem protocolo. Não há, no entanto, indicações sobre a necessidade ou não de ampliar esse público-alvo. A ANEEL tem expectativa em ampliar o público-alvo? Esta planilha é a referência da quantidade do público-alvo que será atingido pela ANEEL em cada um desses eventos? Também não há a discriminação entre o público atingido por fax, e-mail, telemarketing, correspondência, com ou sem protocolo. E, ainda, não há indicação sobre a periodicidade esperada para a mobilização de públicos-alvo. ”*

A expectativa da ANEEL é de ampliar, depurar e prospectar seu público-alvo, de forma a manter constantemente atualizada a sua base de dados. O público a ser atingido em cada evento dependerá da especificidade de cada um deles, que terá um quantitativo e espécie próprias, variando de região para região.

### **III – DA CONCLUSÃO**

Diante do exposto, e nos termos do memorando encaminhado pela área que demandou a contratação dos serviços, a Comissão Permanente de Licitação decidiu por manter todos os termos do edital, exceto quanto à redação constante do subitem 5.2 do edital, por considerar que estão em plena concordância com a legislação pertinente.

Brasília, 29 de outubro de 2003.

**MARIA CRISTINA CONDE ALVES FRASSON**

Presidente

**SUELI APARECIDA DE ALMEIDA CASELLA**

Membro

**IVAN FASSHEBER**

Membro

**Processo:** 48500.004940/02-02  
**Licitação:** Tomada de Preços nº 13/2003  
**Assunto:** Impugnação ao edital apresentada por Oficina da Palavra Ltda.

Adoto, na íntegra, o relatório e os fundamentos enfocados pela Comissão Permanente de Licitação, para, no mérito, negar provimento à impugnação apresentada por Oficina da Palavra Ltda., mantendo-se em todos os termos o Edital de Tomada de Preços nº 13/2003.

Brasília, 29 de outubro de 2003.

**ÁLVARO HENRIQUE MATIAS PEREIRA**  
Superintendente de Administração e Finanças