



<http://www.catalao.go.gov>  
[secomcatalao@gmail.com](mailto:secomcatalao@gmail.com)

ANDREZA.TAVARES

**PROTOCOLO:** 2017023333      **Autuação** 05/09/2017      **Hora:** 13:53  
**Interessado:** FARO BRASIL PROPAGANDA LTDA  
**C.G.C.:** 09.292.472/0001-30      **Data**  
**N.**      **PROT.** -  
**Valor:** R\$ -  
**Assunto:** LICITAÇÃO  
**SubAssunto:** OUTROS  
**Comentário:** RECURSO ADMINISTRATIVO - PP Nº 001/2017.

**SubAssunto:** PROTOCOLO

<b>PROTOCOLO</b> 2017023333	<b>Autuaçã</b> 05/09/2017	<b>Hora</b> 13:53
<b>Interessado:</b> FARO BRASIL PROPAGANDA LTDA		
<b>C.G.C.:</b> 09.292.472/0001-30	<b>Fone:</b> (61)99966-3739	
<b>Endereço:</b>	<b>Bairr</b>	
<b>N.</b>	<b>Data</b>	<b>PROT.</b> -
<b>Valor:</b> R\$ -		
<b>Assunto:</b> LICITAÇÃO		
<b>SubAssunto:</b> OUTROS		
<b>Comentário:</b> RECURSO ADMINISTRATIVO - PP Nº 001/2017.		
<b>SubAssunto:</b> PROTOCOLO		

**ILMO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE CATALÃO OU AUTORIDADE INTERNA  
COMPETENTE.**

**Edital de Concorrência Pública nº 001/2017**

FARO BRASIL PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ nº 09.292.472/0001-30, já devidamente qualificada na Concorrência epígrafe, neste ato representada por sua advogada Maria Bethânia Moreira Silva Barretos, OAB/GO nº 32643, vem perante Vossa Senhoria, respeitosamente, em tempo e modo, com fulcro no art. 109, inciso I da Lei 8.666/93, interpor

***RECURSO ADMINISTRATIVO,***

contra a decisão da COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO, responsável por julgar as propostas e analisar a habilitação pertinentes ao processo licitatório epigrafado, de acordo com as razões de fato e de direito a seguir expendidas.

## I. DAS RAZÕES JURÍDICAS DESTE RECURSO

### **I.I. DA NECESSÁRIA MINORAÇÃO E/OU ANULAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À AGÊNCIA FULL PROPAGANDA LTDA –EPP.**




#### I.I.I. Acerca do conceito apresentado:

A FULL PROPAGANDA utiliza o termo "ProQuali" em seu conceito de campanha publicitária apresentado para solucionar o objetivo de comunicação proposto pelo briefing. Todavia, o termo não é uma criação da agência e, muito menos, exclusivo para uso desta Prefeitura, visto que já é uma marca em processo de registro no INPI por empresa homônima sediada em Guarulhos-SP.

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

---

**RESULTADO DA PESQUISA** (31/08/2017 às 15:56:31)  
Marca: "Pro Quali"  
Foram encontrados **3** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
827596677	01/08/2005	 PRÓ QUALI	✗ Arquivado	PRO-QUALI INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(8) 37
912159030	12/01/2017	 PROQUALI	✓ Aguardando exame de mérito	Proquali Eletrotecnica Ltda-ME	NCL(10) 37
912159154	12/01/2017	 PROQUALI	✓ Aguardando exame de mérito	Proquali Eletrotecnica Ltda-ME	NCL(10) 41

Páginas de Resultados:  
**1**

O uso deste termo poderá gerar à administração pública dispêndios jurídicos pela utilização de marca registrada para apresentação de sua campanha. Sendo assim, a pontuação atribuída à FULL PROPAGANDA em sua proposta técnica deveria ser minorada ou até mesmo anulada, uma vez que eliminado este conceito/nomenclatura a campanha deixa de existir na forma como foi apresentada.

### I.I.II. Acerca da Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Entre os critérios de julgamento da proposta técnica apresentados em Edital, tem-se a solicitação de formulação de plano de mídia e não mídia, descrita, em síntese, pelos itens 22.2.1.4 do edital e 7.1 do briefing:

*“22.2.1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e da **aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças**, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.”*

*“7.1 - As agências licitantes deverão apresentar, com base nas informações contidas neste briefing, uma campanha que atenda aos objetivos de comunicação, com verba para produção e veiculação estimada em R\$ 185.000,00 (cento e oitenta e cinco mil reais) para o período de 30 dias. Caberá a licitante apresentar a melhor estratégia de mídia, levando em conta o equilíbrio entre o aproveitamento de recursos, sua **distribuição às opções de mídia citadas** acima e a pertinência da mensagem criativa.”*

Na Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela FULL PROPAGANDA, a campanha inclui a utilização de recursos próprios da Prefeitura, entre eles cartazes e panfletos com distribuição segmentada. Entretanto, os custos de produção e distribuição desses itens não foram considerados no limite de verba para exercício da campanha, o que demonstra déficit na capacidade analítica da licitante e na distribuição de verba na formulação do seu plano de mídia e não mídia. Dessa forma, a pontuação atribuída a este quesito deveria ser minorada devido ao não cumprimento dos critérios deste edital exemplificados acima.

### I.I.III. Acerca de Solução de Problemas de Comunicação:

Nas peças utilizadas para corporificar sua proposta de solução de problemas de comunicação, a FULL PROPAGANDA informa que irá “trabalhar ainda dentro do próprio site da Prefeitura um **hotsite** específico para o ProQuali”. Com essa afirmação, a interpretação que se faz é de que será criado um hotsite dentro do site da Prefeitura. Conceitualmente, um hotsite é um site momentâneo voltado a destacar uma ação de comunicação e marketing pontual, possuindo tempo de vida útil predeterminado. Portanto, como é possível criar um hotsite específico para o programa dentro da página já existente da Prefeitura? De maneira geral, esta ferramenta possui um domínio próprio com acesso direto através de um link exclusivo, o que nos parece inviável em relação à forma como essa peça foi descrita/apresentada no Plano de Comunicação, subquesto Ideia Criativa. Portanto, a FULL PROPAGANDA demonstra não possuir conhecimentos técnicos suficientes para atender integralmente os interesses e necessidades desta Prefeitura, motivando uma minoração da pontuação atribuída a este quesito.

### I.I.IV. Acerca de descumprimento de determinações editalícias:

O item 19.1.1 do Edital afirma o seguinte:

*“c.2) como parte do quesito Ideia Criativa, a interessada apresentará campanha publicitária de acordo o com estabelecido no briefing (ANEXO II) com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea c1. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layouts, storyboard impresso e “monstro” de peça de rádio, com ou sem música, **limitados ao máximo de 06 (seis) peças**, sendo uma para cada meio (convencional ou não convencional) de divulgação proposto pela interessada;”*

A FULL PROPAGANDA descreve em seu Plano de Comunicação 12 (doze) peças para corporificação de sua Ideia Criativa e apresenta 6 (peças)

impressas. Primeiramente, o edital limita a apresentação de peças em apenas 6 (seis), o que a FULL PROPAGANDA já descumpra, mesmo que apenas mencionando, ao coloca-las em sua Ideia Criativa. Além disso, ao exemplificar apenas 6 (seis) peças tendo mencionado anteriormente 12 (doze), a FULL PROPAGANDA demonstra que sua campanha não é suficiente para atender a todas as ideias propostas. Dessa forma, deveria ser anulada a pontuação atribuída a FULL PROPAGANDA nos quesitos que tangem a avaliação das peças apresentadas.

#### I.I.V. Acerca da Capacidade de Atendimento:

Em sua lista de prazos a serem praticados em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia, a FULL PROPAGANDA apresenta tempos de execução impraticáveis para uma agência que:

- a) preza pela qualidade técnica em sua entrega;
- b) tenha a carteira de clientes ativos que afirma ter;
- c) detém em sua composição a quantidade e qualificação de profissionais que afirma ter.

As peças criadas em uma agência demandam um alto grau de complexidade. Na criação, por exemplo, de um anúncio de revista, de um cartaz ou de um roteiro para VT, isto é, um filme publicitário, a FULL PROPAGANDA garante a entrega em apenas 3 horas. Para outras atividades, com alto grau de complexidade e responsabilidade, como a criação de uma campanha publicitária completa, um logotipo ou, até mesmo um hot site, a FULL PROPAGANDA garante a execução em até 24 horas, apesar de não listar na composição de sua equipe todos os profissionais necessários para execução interna dessas tarefas, como por exemplo, um programador web para programação do hot site. Por maior que seja a competência de seus profissionais, a qual não é objeto de julgamento neste momento, o subjetivo trabalho criativo, que abrange

planejamento, concepção, redação, revisão, direção de arte e design, envolve diversas variáveis que tornam o trabalho profissional do publicitário diferenciado, distinguindo-o de um bureau de criação ou de uma gráfica rápida, que oferecem prazos similares a esses, todavia, sem comprometimento com a fundamentação comunicacional, analítica, técnica e integral que a propaganda, enquanto disciplina especializada e técnica, exige e oferta.

Dessa maneira, solicitamos a esta comissão de licitação a reavaliação da pontuação atribuída a este subquesto para a FULL PROPAGANDA, considerando que com os prazos apresentados é impraticável uma entrega qualificada e a altura desta Prefeitura.

### ***I.II. DA NECESSÁRIA MINORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À AGÊNCIA CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA –EPP.***

#### ***I.II.I. Acerca do Raciocínio Básico:***

O edital estabelece como um dos critérios de julgamento técnico o seguinte subquesto:

*“22.2.1.1 - **Raciocínio Básico** – a acuidade de **compreensão** das características da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação com seus públicos e seu papel no atual contexto social, político e econômico;”*

Em seu Raciocínio Básico, a CASA BRASIL apresenta um longo texto com diversos dados nacionais sobre o desemprego. Entretanto, não consegue expressar seu entendimento da amplitude do papel da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação na resolução desse problema nos

contextos social, político e econômico e não considera o impacto das ações desta Prefeitura no bem-estar da população municipal.

Uma evidência disso está em sua Ideia Criativa: a CASA BRASIL apresenta seu slogan/conceito proposto para a campanha de forma superficial, explicando apenas o uso da palavra “presente” em seus dois sentidos, gerando a interpretação de que o conceito foi fundamentado apenas no trocadilho. Além disso, afirmar que o futuro do cidadão é um “presente” da Prefeitura não atende à necessidade de estimular a autoestima da população, afinal, tira do trabalhador todo o mérito de seu vitorioso sucesso profissional.

Portanto, esses aspectos demonstram a superficialidade da análise realizada pela CASA BRASIL para criação de sua campanha, o que sugere sua inaptidão em atender as complexas demandas desta Prefeitura. Dessa forma, solicitamos reavaliação da pontuação atribuída à CASA BRASIL com o intuito de minorá-la.

*1.11.11. Acerca de descumprimento de determinações editalícias:*

O item 22.2.1.3 a respeito dos critérios de julgamento da proposta técnica, afirma:

*“22.2.1.3 - **Ideia Criativa** – sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação, a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações, a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e à sua inserção na sociedade, **bem como os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados e ainda a exequibilidade das peças e a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos;**”*

A CASA BRASIL, ao escrever sua Ideia Criativa, não descreve no texto os desdobramentos comunicativos de sua campanha e nem defende a exequibilidade e compatibilização de suas peças aos meios propostos. Na



prática, os exemplos de peça apresentados no Invólucro 1. Dessa forma, chamamos a atenção desta Comissão de Licitação ao descumprimento da CASA BRASIL em relação ao solicitado em Edital para a Ideia Criativa, o que deveria gerar a minoração da pontuação atribuída a este item.

Em seguida, ao apresentar sua sistemática de atendimento, a licitante não expõe todas as solicitações do Edital. O item 19.1.2.3 apresenta os itens que devem compor a Capacidade de Atendimento, entre eles:

*“d) A sistemática de atendimento, **discriminando-se os procedimentos de Atendimento a serem cumpridos pela interessada, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;**”*

A CASA BRASIL não discrimina os procedimentos a serem cumpridos para realização de seus trabalhos e não estabelece todos os prazos necessários e solicitados. Apresenta prazos apenas para entrega de planos de mídia e de comunicação, deixando de fora outros trabalhos necessários para cumprimento das demandas desta Prefeitura, ignorando, por exemplo, o tempo para entrega de peças avulsas. Dessa forma, pede-se a revisão para minoração da pontuação atribuída neste quesito à CASA BRASIL.

## II. DO PEDIDO

Firme nas razões apresentadas, requer que o Recurso Administrativo aqui interposto seja conhecido, vez que tempestivo e presentes os pressupostos necessários, bem como seja totalmente provido, para que seja, nos moldes da alínea “b” do inciso I do art. 109 da Lei Federal nº 8.666/93, acolhidos os argumentos acima dispostos, bem como melhor analisados os documentos apresentados na presente fase licitatória, seja para excluir ou desclassificar as

empresas concorrentes objeto dos tópicos apresentados, seja para a reavaliação das pontuações como explicado no bojo desta peça.

Nestes termos,

Pede deferimento.

Brasília, 05 de setembro de 2017.



MARIA BETHANIA MOREIRA SILVA BARRETOS

OAB/GO nº 32643