

## Licitação

---

**De:** Marconi Macedo <marconimacedo@gmail.com>  
**Enviado em:** terça-feira, 4 de abril de 2023 16:57  
**Para:** licitacao@catalao.go.gov.br  
**Assunto:** Contrarrazões - Concorrência 007/2022  
**Anexos:** CONTRARRAZÕES K MAIS PUBLI B.pdf

Em conformidade com os termos legais;

seguem as CONTRARRAZÕES em face de recurso administrativo impetrado pela licitante

Full Propaganda na Concorrência Pública 007/2022

Tempestivamente enviado em 04 de abril de 2023.

Solicitamos a confirmação a título de recebimento.

Atenciosamente



**Marconi Macedo**

CEO - K + Publicidade

M: [64 9 8403 0618](tel:64984030618)

P: [64 3442 8601](tel:6434428601)

A: Av. José Marcelino 285 - Centro - Catalão-GO

[www.kmaispublicidade.com](http://www.kmaispublicidade.com)



AO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES – CATALÃO-GO  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2022

## CONTRARRAZÕES

A Agência K + PUBLIDADE LTDA – ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 12.860.313/0001-07, situada na Avenida José Marcelino – 285 CEP 75701- 430 Centro, Catalão – GO, por seu administrador MARCONI NUNES MACEDO, brasileiro, casado, advogado, inscrito no CPF: 009.110.521-86 e RG: 44221577 DGPC-GO, residente e domiciliado à Rua Regina Pierre Vieira, nº 205, Santa Helena 02, CEP 75704-380, Catalão GO, vem, respeitosa e tempestivamente, apresentar as contrarrazões em face do **único recurso administrativo** interposto no presente certame.

### 1 – ATUAL CENÁRIO

k + Publicidade (98,77) – 1ª colocada - não contestou nenhuma pontuação

Az Propaganda (92,27) – 2ª colocada – não contestou nenhuma pontuação

Full Propaganda (90,37) – 3ª colocada – contestou

Agência Mancini (85,37) - 4ª colocada - não contestou nenhuma pontuação

Lamentavelmente, inconformada, além de não aceitar a pontuação, a empresa recorrente foi bastante infeliz ao afirmar que é uma das maiores do Estado e jamais aceitaria perder para uma agência menor, do porte de K + Publicidade de Catalão. Classificou como “*piada*” (verbalmente, em sessão) o trabalho do colegiado, sendo desrespeitosa e mostrando-se mau perdedora.

O que mais espanta é a base argumentativa completamente descabida apresentada pela recorrente, para tentar desconstruir a primeira colocada e tumultuar o processo. Senão vejamos:

## 2 – DO RECURSO APRESENTADO

O que se espera de uma grande agência (uma das maiores do Estado, como afirmado) é provar que a sua proposta é a melhor para a municipalidade; que fez a campanha mais criativa; que tem conhecimento de causa; que sabe otimizar o dinheiro público.

Ocorre que, na contramão de tudo isso - na contramão do interesse da coletividade, o que de fato tem relevância -, a principal argumentação da Full Propaganda é que a K + Publicidade ultrapassou o número de linhas estabelecidas em termo de referência. Parece até vergonhoso ter que contrarrazoar uma alegação de tamanha insignificância, diante daquilo que realmente precisamos apresentar para um município da importância de Catalão, onde tem vidas sendo ceifadas no trânsito, constantemente, e vem uma licitante preocupada com número de linhas de uma proposta.

Isso é uma falta de respeito com todos os que estão envolvidos no processo, onde tumultuar a situação certamente não vai majorar a pontuação da recorrente. Seria mais plausível a defesa do ponto temático da proposta, a partir do conhecimento da cidade de Catalão e suas peculiaridades.

Comunicação se faz com criatividade, proximidade e entendimento mútuo. Um dissabor precisar empobrecer o debate para tratar de número de linhas e outras alegações e argumentos insustentáveis erroneamente colocados por parte da recorrente.

## 3 – DAS ALEGAÇÕES

### 3.1 - Número de linhas

A recorrente alega que a recorrida não respeitou o número linhas de 30, estipulado no item 11.1.1.4, alínea "a" do Termo de Referência, que reza o seguinte:

#### 11.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia,

a) Texto de no máximo uma lauda de 30 linhas em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação da Prefeitura de Catalão. **Não existem restrições quanto a formatação e tipologia para os gráficos e tabelas.** [grifos nossos]

b) Simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea c.2 do quesito Ideia Criativa, constando apenas o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios de veiculação e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção, com a apresentação de PI (Pedido de Inserção). **Não existem restrições quanto a formatação e tipologia para os gráficos, PI e tabelas.** [grifos nossos]

A alínea “a” realmente determina o máximo de 30 linhas. E isso foi devidamente respeitado pela K + Publicidade. Conforme está registrado na página 6 da proposta não identificada com apenas 28 linhas.

#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para alcançar 100% do target pretendido, certamente o uso veiculos de comunicação em massa consolidados será fundamental, somando-se a eles as ações intermitentes a customização eficiente do capital disponível para a execução da campanha. O fato é que não existem restrições: todos os cidadãos, sejam aonde for as suas residências, não deixam de ser transeuntes e precisam ser impactados pela mensagem proposta.

Por isso, meios como o rádio, a TV aberta, o outdoor, a mídia indoor, os panfletos, os adesivos, os cartazes e as peças digitais serão utilizados de forma eficiente, para atingirmos a máxima cobertura. Mas, o município de Catalão tem peculiaridades que precisam ser conhecidas, antes da seleção individualizada desses canais e veiculos específicos. As placas fixas têm seus pontos estratégicos; quanto aos canais digitais locais, nem todos têm o respaldo respeitoso da comunidade, o que pesa bastante em uma campanha, onde queremos passar seriedade e respeito à vida.

O digital que invadiu as vidas de todos nós, também deve ser o meio primordial para a consolidação da presente proposta. Esse estudo de abril de 2022, já citado anteriormente, indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes. Conforme apontam a We Are Social e Hootsuite, avaliando o uso mundial das redes sociais, há dez delas entre as mais acessadas aqui no Brasil:

WhatsApp (165 milhões) YouTube (138 milhões) Instagram (122 milhões) Facebook (116 milhões) TikTok (73,5 milhões) Messenger (65,5 milhões) LinkedIn (56 milhões) Pinterest (30 milhões) Twitter (19 milhões) Snapchat (7,6 milhões)

Mesmo sabendo do poder dessas ferramentas, para a presente simulação, não vamos trabalhar com monetização desses seguimentos, por eles não possuem tabelas de preços fixos, inviabilizando a legalidade e solidez da nossa proposta. Mas, nada que impeça o englobar desses canais na futura execução da campanha, a critério da Secretaria de Comunicação.

Sobre a periodicidade, vamos usar o mês de maio como referência para melhor engajamento, pegando carona com o movimento “Maio Amarelo”.

Ocorre que estamos tratando de uma campanha para salvar vidas no trânsito da nossa cidade de Catalão. Além disso, estamos simulando investimento de dinheiro público no valor de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais)

Não existe justificativa no planeta Terra para uma aplicação desse montante, percorrida em apenas 30 linhas.

Mas o próprio termo de referência abre caminhos para que possa ser justificado, para expor onde e como será gasto o dinheiro da população. Está absolutamente claro no item, o **11.1.1.6.**

11.1.1.6. Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação estão limitados a oito laudas, e deverão seguir as regras de formatação apresentadas no Item 10.1. deste termo referencial, ressalvado que os roteiros e as peças de que trata b) do item 11.1.1.3, e **os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a) e b) do item 11.1.1.4, não serão computados neste limite de laudas.** [grifos nossos]

Não tem como ser mais claro que isso, Senhor Presidente: **os textos**, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a) e b) do item 11.1.1.4, **não serão computados neste limite de laudas.**

Ou seja, está, sim, falando do item 11.1.1.4, alíneas a) e b). Está dizendo **que podem** ser inclusos **textos e não estão limitados**. Esse também foi o entendimento dos membros da subcomissão técnica, conforme o print da Ata.

**Quanto número de linhas da mesma proposta;**

Contamos na página número seis, da mesma proposta, um texto/defesa dissertado em 28 linhas. As páginas seguintes contendo tabelas e gráficos com pequenos parágrafos de apoio. Para entender sobre esse limite de linhas entramos em leitura conjunta do **Subitem 11.1.1.6.**

*Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação estão limitados a oito laudas, e deverão seguir as regras de formatação apresentadas no Item 10.1. deste termo referencial, **ressalvado** que os roteiros e as peças de que trata b) do item 11.1.1.3, e **OS TEXTOS**, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a) e b) do item 11.1.1.4, **não serão computados neste limite de laudas. Grifos nossos.***

Dessa forma, entendemos estar claro, que o limite de linhas ou páginas referentes à Estratégia de Comunicação Publicitária não tem limitação conforme o Subitem 11.1.1.6. Ele é categórico em frisar que os **TEXTOS**, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a) e b) do item 11.1.1.4, **não serão computados neste limite de laudas.** Sendo então, permitidos para corporificar a Estratégia de Comunicação Publicitária, justamente para melhor detalhar onde e como será investido o dinheiro público.

O plano de comunicação que é limitado em oito laudas, foi executado pela K + Publicidade em seis laudas. Sendo assim, sem prejuízo ou intenção de qualquer vantagem, o que poderia ser feito por qualquer das licitantes, na proposta desta recorrida foram adicionadas legendas para justificar, por exemplo, gráficos de audiência, especificar os veículos selecionados, **dizer claramente para onde vai o dinheiro do povo.** Isso **não é vantagem**, como alegado pela recorrente. **Isso é uma obrigação das licitantes:** especificar como vai aplicar e justificar a sua efetividade.

Essas justificativas foram feitas de forma clara, objetiva, sem macular ou gerar disparidade de qualquer natureza.

O grande problema da recorrente, é que contou apenas as linhas e não se atentou ao que elas dizem. Senão vejamos:

## Rádio

A distribuição em emissoras de rádio locais é de suma importância, para cobertura, inclusive, da zona rural que, em sua maioria, é habituada a acompanhar as emissoras de rádio.

São três emissoras que se destacam na cidade: Rádio Nova Liberdade FM, com 34 anos de atuação e forte cobertura regional; Rádio Sucesso FM, essa a mais nova da cidade, mas operando aqui há 16 anos; e, por fim, a Rádio Cultura FM, com mais de 60 anos de atuação – todas elas com programação mesclada de entretenimento e informação.

## Penetração dos meios

*Penetration of means*



METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

## Outro exemplo:

### Mídia indoor

Os monitores de mídia interna da empresa Mídia Ativa estão presentes em 44 estabelecimentos com grande frequência de público na cidade. Com rotatividade mensal de 60 mil pessoas, esta mídia é uma ferramenta importante para a nossa ação.

No Catalão Shopping, o único shopping da cidade, há grande rotatividade de público, pois abriga ali o terminal rodoviário da cidade, movimentadas lojas, concorrida área de alimentação, salas de cinema, dentre outras atrações. É nesse ambiente que ficam os monitores de boa imagem da empresa Vertical Mídia, com várias telas por todo o shopping, em pontos e ângulos de boa visibilidade.

Telas Catalão Shopping



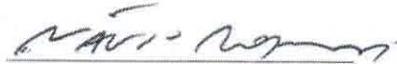
Note que são parágrafos de apoio que falam exclusivamente o motivo por que escolhemos tal meio para divulgação. Isso, de acordo com Termo de Referência, é perfeitamente permitido e não tem limitação de páginas.

A recorrente está totalmente equivocada e levanta essas questões que nada somam para o certame. Não existe base legal e nem princípios editalícios que proíbam qualquer licitante de justificar onde serão investidos os recursos públicos.

### 3.2 - Influência do número de linhas no julgamento – ZERO

Sim, cai por terra a alegação de falta de isonomia. Ficou claramente justificado, no julgamento das propostas, que o número de linhas não teve qualquer influência para atribuição das notas:

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
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 de aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa	10	Campanha com excelente distribuição, apresentado a meu ver maior alcance com o valor disponível e criação de mais peças sem fugir dos valores inclusive camisetas. Uso de mais veículos como mídia indoor e adesivos educativos
TOTAL	88,9	Não foram considerados os textos junto com as tabelas a título de pontuação.

  
DAVID RODRIGUES



Na justificativa, o Julgador **deixou escrito** que sua pontuação para a campanha da vencedora não tem **qualquer relação com número linhas** e, sim, com a melhor distribuição do capital e o uso de mais canais com menos recursos. Isso é saber otimizar o dinheiro do cliente, o povo.

A título de informação, a K + Publicidade tem doze anos de atuação exclusiva em Catalão. Com todo o respeito à superioridade da recorrente da Capital, dificilmente existirá uma licitante que mais tenha habilidades em lidar com o mercado local que a reclamada, o que torna óbvio e lógico a sua maior capacidade e seu melhor entendimento de onde e em quem aplicar recursos com maior assertividade.

### 3.3 - Meras formalidades

A não ser que estejam todas equivocadas, as demais licitantes, em momento algum, questionaram essa recorrida junto o colegiado. Textos de referência dos gráficos colocados na proposta, mesmo que estivessem em desacordo com o Edital, nunca podem passar de meras formalidades. Ou seja: mesmo que todos entendam diferente a redação do item **11.1.1.6**, tudo não passa de formalidades, com ZERO de influência em todas as pontuações.

No contexto da licitação pública, o **princípio da razoabilidade** implica que a administração pública deve ser flexível o suficiente para desconsiderar erros formais que não afetem a essência da proposta apresentada pelos concorrentes. Como já abordado, o objetivo do certame é a seleção da proposta mais vantajosa para o município. Nesse sentido o artigo 3º da Lei 8.666:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração[...]

No mesmo sentido Marçal Justen Filho;

*"A vantagem caracteriza-se como a adequação e satisfação do interesse coletivo por via da execução do contrato. A maior vantagem possível configura-se pela conjugação de dois aspectos inter-relacionados. Um dos ângulos relaciona-se com a prestação a ser executada por parte da Administração; o outro vincula-se à prestação à cargo do particular. A maior vantagem apresenta-se quando a Administração assumir o dever de realizar a prestação menos onerosa e o particular se obrigar a realizar a melhor e mais completa prestação. Configura-se, portanto, uma relação custo-benefício. A maior vantagem corresponde à situação de menor custo e maior benefício para a Administração."*

O **princípio do formalismo moderado** busca garantir a efetividade e a transparência do processo licitatório, ao mesmo tempo em que evita que o excesso de formalismo impeça a seleção da melhor proposta para a administração pública.

Eixo: encontrar um equilíbrio entre as formalidades necessárias para garantir a transparência e a imparcialidade do processo licitatório e a flexibilidade necessária para permitir a participação de empresas menores e mais inovadoras.

Acórdão nº 1.767/2014 - Plenário do TCU: "O excesso de formalismo nos procedimentos licitatórios pode acarretar prejuízos à Administração Pública, tais como aumento de custos, atrasos na

execução de obras e serviços, e restrição à competitividade, sendo necessário o equilíbrio entre formalidades e eficiência."

### 3.4 - Capacidade de atendimento

A recorrente questionou em sua peça recursal, a pontuação igualitária para todas as participantes, quanto a estrutura, clientes, profissionais e recursos, discordando da maneira avaliativa do colegiado (abaixo), alegando ser a sua estrutura superior à da reclamada.

Finalizado a primeira parte e pausa de 15 minutos, foi passado para a avaliação da proposta técnica com identificação das proponentes, material do envelope número 03 (três)

Recebemos os cadernos contendo:

Capacidade de atendimento – Repertório - Relatos de soluções de problemas de comunicação.

Depois de avaliado e vistado todas as propostas, foi atribuído nota máxima nesses quesitos para todas as proponentes.

Motivos;

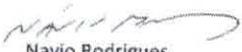
Todas cumpriram as exigências editalícias, todas apresentaram material de alto nível, demonstram conhecimento e preparo para atender a Prefeitura de Catalão. Relação de colaboradores, porte dos clientes, estrutura, ferramentas oferecidas, repertório apresentado, cases de sucesso, acabamento do material etc.

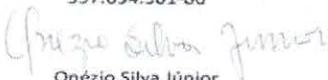
Todas as quatro propostas, mesmo que surjam divergências subjetivas, estão plenamente aptas para atender as demandas apresentadas pelo Município de Catalão.

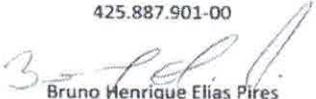
Sendo assim, finalizamos esse documento com as pontuações atribuídas, reforçando que essa Subcomissão não considerou nem considerará, aspectos minimamente formais que não influenciam na avaliação do conteúdo, afim, de eleger a proposta mais técnica/criativa/eficiente e vantajosa para o Município de Catalão.

#### RESUMO DAS PONTUAÇÕES INVÓLUCRO 03

EMPRESA AVALIADA	NAVIO RODRIGUES	BRUNO ELIAS	SILVA JÚNIOR	TOTAL	MÉDIA FINAL
FULL PROPAGANDA	30	30	30	90	30
ZF COMUNICAÇÃO	30	30	30	90	30
MANCINI	30	30	30	90	30
K + PUBLICIDADE	30	30	30	90	30

  
Navio Rodrigues  
597.094.301-06

  
Onézio Silva Júnior  
425.887.901-00

  
Bruno Henrique Elias Pires  
012.341.361-39

Descontentamento lamentável por parte da recorrente.

As planilhas com os critérios avaliados foram todas apresentadas e todos os quesitos foram pontuados. A recorrente deve respeitar o julgamento do colegiado. Este entendeu que todas as licitantes preencheram todos os critérios e tiveram a pontuação máxima.

A pontuação não pode ser para quem é maior ou menor. Ela deve ser atribuída com o preenchimento dos requisitos.

Vale ressaltar que a Full Propaganda e K + Publicidade participaram, aqui mesmo em Catalão, da Concorrência Pública 001/2017, há cinco anos. E veja qual foi a pontuação:



**PREFEITURA DE CATALÃO**  
Cidade que sonha e faz.

**DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**

**AVISO DE RESULTADO DE LICITAÇÃO (PROPOSTA TÉCNICA E PROPOSTA DE PREÇOS)  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 001/2017**

A Prefeitura de Catalão, Estado de Goiás, através da sua Comissão Permanente de Licitação, designada pelo Decreto nº. 416/2017, de 30 de junho de 2017, **PROCLAMA** o resultado do julgamento das Propostas Técnicas e Propostas de Preços da Concorrência Pública nº. 001/2017 – Processo Administrativo nº. 2017003408, conforme a seguir:

CLASSIFICAÇÃO	AGÊNCIA/LICITANTE	(NT) x 0,70	(NP) x 0,30	NA		
1º	FULL PROPAGANDA LTDA-EPP	97,1	67,97	100	30	97,97
2º	FARO BRASIL PROPAGANDA LTDA (AZÉ/FBR)	93,3	65,31	100	30	95,31
3º	CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA-EPP	93,2	65,24	100	30	95,24
4º	K + PUBLICIDADE LTDA-ME	87,6	61,32	100	30	87,92
5º	FACHINELI COMUNICAÇÃO LTDA	86,9	60,83	50	15	75,83

A vista dos resultados apresentados, informamos aos interessados e demais licitantes o prazo de 05 (cinco) dias úteis previstos no art. 109, inciso I da Lei 8.666/93 para manifestação e interposição de recurso em desfavor do julgamento da PROPOSTA DE PREÇOS, ficando concedido o mesmo prazo para as contrarrazões.

Catalão - GO, 05 de dezembro de 2017.

**Niremborg Antônio Rodrigues Araújo**  
Presidente

Isso mesmo, a nota foi exatamente a mesma, há cinco anos. Nota máxima em todos os quesitos. Como que naquela ocasião o recorrente não fez nenhuma contestação? Obviamente, porque se sagrou vencedora pontuando em outros critérios.

Senhor Presidente, no que diz respeito à estrutura, clientes, profissionais da empresa e recursos disponíveis para execução do contrato, em cinco anos a K + Publicidade cresceu 200%. Se há cinco anos nossa nota já foi igual à da Full Propaganda, na atualidade não há sombra de dúvidas de que estamos paritários ou até superiores a ela dentro de Catalão, devido à nossa vivência de mercado e conhecimento próprio de causa. Será que a recorrente conhece uma praça de Catalão? Sabe o nome de uma avenida? Sabe onde fica, por exemplo, a Rua da Grota?

Realmente, a K + Publicidade é uma empresa pequena, mas, dentro de nós e dentro da nossa cidade, somos grandes. Já provamos que temos capacidade, criatividade e somos inovação.

### 3.5 - Repertório

A recorrente, a fim de tumultuar o processo, mais uma vez, cria ficções pretéritas sem qualquer sentido e relevância. Vejamos a alegação:

**Peça 3) Conforme exigência do edital e grifado acima, esta peça sequer foi veiculada, não tendo listado nenhum veículo que a divulgou;**

**Peça 4) Conforme exigência do edital e grifado acima, esta peça sequer foi veiculada, não tendo listado nenhum veículo que a divulgou. Rede social não é veículo como a própria recorrida menciona em parte de sua proposta técnica, pois não possui tabela de preços nem venda de espaços publicitários;**

**Peça 7) listou apenas 1 veículo que a divulgou, e não 2 conforme exige o Edital;**

**Peça 8) listou apenas 1 veículo que a divulgou, e não 2 conforme exige o Edital;**

Agora vamos ao que de fato foi exigido.

**11.1.3.4.** A licitante deverá apresentar conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela interessada, para anunciantes que não seja o Município de Catalão, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A interessada deverá apresentar **8 (oito) peças**, sendo pelo menos **uma para cada um dos seguintes meios de divulgação: TV, rádio, revista, jornal e outdoor**. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da interessada, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos dois veículos que a divulgaram, com exceção ao meio revista, que **poderá apresentar apenas 01 (um) veículo que a divulgou**. Os vídeos deverão ser fornecidos em DVD e os spots e/ou jingles, em CD-ROM ou DVD.

Como está claramente exposto, cada licitante deverá apresentar oito peças, sendo ao menos uma para: 1. TV, 2. rádio, 3. Revista, 4. Jornal, 5. Outdoor. (Exigências 100% cumpridas)

Ou seja, para cinco das peças exigidas, existe um meio estipulado. As três peças que faltam para completar as oito não têm determinação de onde poderão ser veiculadas. A K + Publicidade apresentou:

### 1) 1 peça para TV

· REPERTÓRIO

2023

#### PEÇA 07 - VT

Cliente: TEK TELECOM LTDA

CNPJ: CNPJ - 32.200.588/0001-13

Peça: Nova Tek Telecom

Data de criação: 10/2021

Data de exposição/impressão: 11/2021

Veiculação: TV Anhanguera (GLOBO) e redes sociais

#### Objetivos da campanha:

Em 2021, a empresa Tek Telecom inaugurou as suas novas instalações em um amplo espaço, cenário que foi palco de grandes investimentos em tecnologia e inovação. A peça em questão foi produzida para fazer parte da campanha que buscou mostrar o novo ambiente da empresa, a sua estrutura, a conectividade com o mundo digital. Entendendo o grande valor das redes sociais e o papel dos novos influenciadores digitais na sociedade, usamos uma influenciadora digital da cidade como garota propaganda para ilustrar o VT.

### 2) 1 peça para rádio

· REPERTÓRIO

2023

#### PEÇA 06 - Spot

Cliente Associação Comercial

CNPJ: 01.304.641/0001-00

Peça: Spot Dia dos Pais ACIC

Data de criação: 07/2020

Data de exposição/impressão: 08/2020

Veiculação: Radio Nova Liberdade e Radio Cultura FM

### 3) 1 para revista

• REPERTÓRIO

2023

#### PEÇA 1 - Capa de Revista

Cliente: RESTAURANTE CANTINAS SELF SERVICE LTDA

CNPJ: 37.397.486/0001-53

Peça: Capa de Revista (22,30x29,30cm) - Institucional

Data de produção: 09/2022

Veiculação: 11/2022

Distribuição: Impresso e distribuído pela revista Portal Vip.

### 4) 01 peça para jornal

• REPERTÓRIO

2023

#### PEÇA 05 - ANÚNCIO JORNAL

CLIENTE – CÂMARA MUNICIPAL DE CATALÃO

CNPJ - 00.833.942/0001-5

Título: A Câmara está presente, onde nossa vida acontece.(20x26cm)

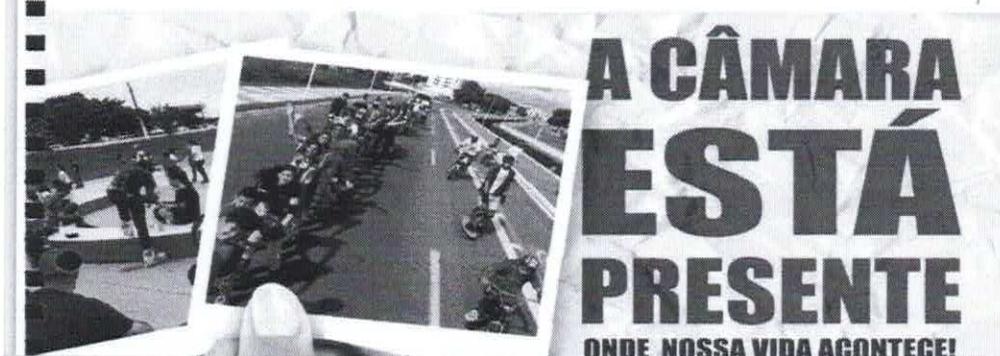
Data de veiculação - 04/2019

Data da criação – 03/2019

Veiculação: Jornal O Dito e Feito e Jornal O Catalão

##### Objetivos da campanha

Essa peça foi parte de uma campanha institucional da Câmara Municipal de Catalão. De fato para mostrar a presença do legislativo na vida das pessoas. Levar a mensagem de estar presente, para que o cidadão entenda que sua vida melhor em sociedade depende de suas próprias atitudes enquanto cidadão participativo.



## 5) 01 peça para outdoor

· REPERTÓRIO

2023

### PEÇA 2 - Outdoor

Cliente: PREFEITURA MUNICIPAL DE OUVIDOR

CNPJ: 01.131.010/0001-29

Peça: Outdoor (9x3m) - Natal 2022

Data de produção: 11/2022

Data da distribuição: 12/2022

Distribuição: Ponto P Painéis e Sudeste Painéis

Com as cinco peças apresentadas acima, cumprimos o quantitativo de peças exigidas para os meios estabelecidos.

As demais peças que faltam ser apresentadas, não necessariamente têm que ser para os mesmos canais. Afinal, estamos falando de uma agência inovadora. Por isso, as demais peças foram:

## 6) 1 peça para exposição popular, visibilidade atraente e impactante



### **PEÇA 03 - Estúdio Móvel**

---

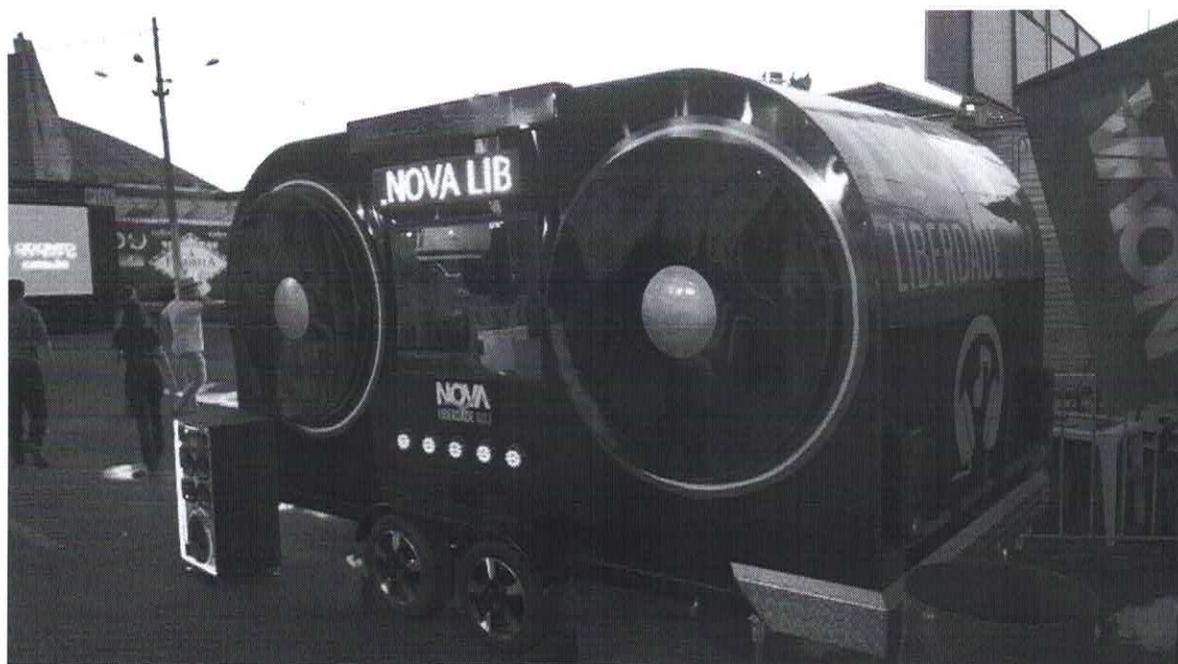
Cliente: Rádio Nova Liberdade  
CNPJ: 01.837.855/0001-34  
Peça: Projeto de Estúdio de Rádio Móvel  
Data de criação: 05/2022  
Data da distribuição: 07/2022  
Distribuição: Circula pela cidade e região

#### **Objetivos da campanha**

Em 2022, o rádio permanece sendo o veículo de comunicação mais democrático do país, chegando a regiões onde o sinal de TV ou internet ainda não alcançam. Mas, com o ascensão das redes sociais e os novos formatos de conteúdo, torna-se necessário reinventar-se, modernizando os processos para competir com os novos concorrentes, entre eles, os chamados «podcasts». Dessa forma, desenvolveu-se o processo "Rádio na Praça", com o objetivo de levar estúdio e equipe a pontos estratégicos da cidade e região, aproximando-se dos ouvintes, estreitando-se os laços com a comunidade, consolidando o nome da empresa e garantindo a manutenção de sua popularidade. Desenvolvemos o projeto do estúdio móvel, que foi executado e segue sendo um sucesso da Rádio Nova Liberdade.

**A recorrente alegou que essa última peça não foi veiculada (peça 3). Pois está completamente equivocada.**

Ela é uma criação de impacto visual. Uma pena a recorrente não conhecer a nossa região. Essa criação já foi visualizada por quase todos os catalanos e moradores das cidades circunvizinhas. As peças que exigiam veiculação em dois veículos já haviam sido contabilizadas. Abaixo, uma foto da unidade móvel dentro do Parque de Exposições da cidade, durante a Expo Catalão, com visibilidade para cerca de 150 mil pessoas. E a recorrente alegar que não tem veiculação?



## 7) 1 peça para internet

### PEÇA 04 - Post Carrossel

---

Cliente:: Equalis Saúde

CNPJ: 20.602.408/0001-40

Peça: Post (Carrossel) - Semana da Amamentação

Data de criação: 08/2022

Data da distribuição: 08/2022

Veiculação: Redes Sociais

**Alegação sobre a peça 4 que não teria sido veiculada, pois rede social não é veículo por não possuir tabela de preços.**

Mesmo que tenhamos citado nominalmente a rede social, é uma total desinformação da recorrente. Como não considerar as redes sociais como veículos de comunicação? Aliás, elas, as redes sociais, têm se tornado o principal meio da atualidade. Com essa alegação, deve cair por terra, inclusive, a intenção da recorrente em pleitear uma conta da importância que é a conta do município de Catalão. Como a prefeitura poderá recontratar uma agência que não considera rede social um veículo? É o limite do atraso e do retrocesso. Não adianta tentar levantar interpretações em virtude de as redes sociais não possuírem tabelas de preços. Isso não prevalece.

As redes sociais são veículos de comunicação, mesmo que não tenham tabela de preços, pois o conceito de "veículo de comunicação" não está diretamente relacionado à cobrança de valores para a divulgação de conteúdo. Mesmo que tivesse a necessidade de existir a cobrança, ela é perfeitamente possível fazê-lo, como já fazemos para dezenas de clientes, cada um com uma estratégia diferente, a fim otimizar sempre o valor disponível.

Não bastasse isso, **caso fosse minorar a nota da recorrida**, em virtude de utilizar as redes sociais como veículo, **a Full Propaganda teria que ser alijada do certame** pois, em sua proposta técnica, apresentou valores para serem aplicados em rede social, citando o **Instagram**.

**Como assim? Como uma licitante tentar minorar a nota da outra alegando algo errado que ela mesmo sugere em sua proposta? Vejamos:**

## SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2022.

PERÍODO: 01 A 30 DE MARÇO/23

Veiculação da Peças	Valor	T. de inserções	% Participação
Eletrônico: Televisão (Aberta)	R\$ 86.165,00	149	51%
Eletrônico: Rádio	R\$ 29.531,70	396	17%
IMPRESSO - Revista	R\$ 1.200,00	1	1%
OOH - Outdoor	R\$ 13.125,00	15	8%
Digital (Portais/Sites)	R\$ 18.900,00	Mensal	11%
Digital (Instagram)	R\$ 6.800,00	22	4%
Carro de Som	R\$ 13.200,00	132	8%
<b>Total</b>	<b>R\$ 168.921,70</b>	<b>715</b>	<b>100%</b>

Lastimável. Se a Full Propaganda não considera rede social como veículo, então deve ser desclassificada, já que, na sua proposta para a Prefeitura de Catalão, ela pretende investir R\$ 6.800,00 (seis mil e oitocentos reais) em algo que nem ela própria reconhece como veículo.

## 8) Uma segunda peça para TV Aberta

• REPERTÓRIO

2023

### PEÇA 08 - VT

Cliente: UNIMED CATALÃO

CNPJ: 01.193.663/0001-32

Peça: Dia do Médico

Data de produção: 09/2022

Data da distribuição: 10/2022

Distribuição: TV Anhanguera (Globo) e redes sociais

Essa peça também foi utilizada em redes sociais e contestada pela recorrente. Alegação descabida, como já abordado.

E, por outra vertente, **como na cidade só tem uma TV aberta**, dificilmente teríamos condições de veicular em duas TVs, por exemplo, já que se trata de uma campanha realizada na cidade de Catalão e temos apenas uma emissora de TV aberta na cidade.

## 4 – MINORAÇÃO DA PONTUAÇÃO DA FULL PROPAGADA

Contrarrazoadas as alegações, vamos tratar daquilo que é relevante para o certame, tratar daquilo que de fato faça sentido para justificar o investimento público.

### 4.1 – Partido temático

A recorrente apresentou uma campanha extremamente fora de contexto com o briefing estipulado. **Vejamos o Item 4.2**

4.2 - O Executivo Municipal tem trabalhado ininterruptamente nas políticas de estruturação, organização, sinalização e fiscalização de trânsito. Embora aprovados por cursos de formação e devidamente habilitados, há condutores que ignoram e/ou desrespeitam as leis, ocasionando acidentes. Desobedecem a semáforos, trafegam na contramão, trafegam em excesso de velocidade, dentre outros. **Motociclistas trafegam e ultrapassam apenas pelo lado direito e fazem disso um hábito**, como se regra fosse. (grifo nosso)

Da problemática exposta - que é uma triste realidade na cidade de Catalão -, as licitantes deveriam apresentar campanhas de conscientização, sobretudo a fim de minimizar essa situação das ultrapassagens por parte dos motociclistas pelo lado direito.

Ocorre que a recorrente nada apresentou em sua proposta para essa problemática. Apenas citou que é necessária uma única peça para story de Instagram (peça 12), completamente fora da realidade.

Um único story no Instagram? Diante da complexidade do tema, será mesmo eficiente? Ora, obviamente que não. **O colegiado deve rever a pontuação da recorrente nesse sentido, pois não atendeu ao básico do briefing.**

Mas não para por aí. Vamos rever os objetivos estabelecidos no briefing:

### 5 - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

5.1 - Difundir junto à população catalana, através de campanhas de orientação e educação de trânsito, por meios de difusão a serem definidos em planos de mídia.

5.2 - Promover a difusão de **regras de orientação e educação de trânsito também nas escolas da rede municipal**, urbanas e rurais, utilizando o material midiático disponível. (grifos nossos)

A campanha precisa ser direcionada principalmente para as escolas municipais, onde estão nossas crianças, com média de cinco e seis anos de idade. E veja o que a Full Propaganda está propondo levar para as escolas, tendo como alvo justamente essas crianças:



### Significado de Shippar

## Significados

Expressões Populares

### Significado de Shippar

O que é Shippar:

Shippar trata-se do **ato de torcer pelo relacionamento amoroso de alguém**, Shippar é uma expressão criada a partir da palavra inglesa *relationship*, que significa "relacionamento", em português.

**É esse tipo de campanha que vamos escolher para nossas crianças?** A recorrente não deveria estar sequer na terceira colocação na pontuação desse certame. Esse termo de "shippar alguém" é bastante utilizado no digital e pode ser moderno para a juventude. Ocorre que, para crianças de quatro anos de idade, o seu uso não faz o menor sentido, pelo contrário. **Isso poderia inclusive causar uma revolta por parte de pais conservadores.**

Tem outro fator gravíssimo que deveria ZERAR a pontuação da Full Propaganda.



### Significado de RANÇO

O que significa a gíria "ranço"?

O sentido figurado de "ranço" tem por base o significado original da palavra, que define como desagradável determinado cheiro/sabor.

A gíria, por sua vez, é usada para descrever determinadas pessoas ou situações desagradáveis.

O uso da palavra "ranço" enquanto gíria pode indicar um sentimento de repulsa e/ou aversão em relação a algo ou alguém.

Esse sentimento negativo acaba por ser uma espécie de ressentimento que pode ser causado por vários motivos como, por exemplo, mágoa, rancor, ciúmes, inveja, divergências políticas, etc.

Paz no trânsito presidente, é isso que precisamos. Na nossa cidade de Catalão, não queremos ninguém com RANÇO de ninguém. RANÇO é um sentimento ruim. Não vamos despertar sentimento negativo e rancoroso nas pessoas.

A recorrente foi bastante infeliz com esse título. Pelo contrário, temos que levar boas energias para o trânsito e em qualquer lugar que estejamos. Promover a paz no trânsito é importante, porque ajuda a garantir a segurança dos motoristas, reduz os custos associados aos acidentes de trânsito, melhora a saúde mental dos motoristas e pedestres, bem como promove um senso de respeito e responsabilidade compartilhada.

Esses comportamentos agressivos podem aumentar o risco de acidentes de trânsito, causar ferimentos e danos materiais, e criar um ambiente perigoso e hostil nas ruas. Pregar a paz no trânsito significa adotar uma abordagem calma, pacífica e respeitosa entre os transeuntes. Isso inclui praticar a empatia, ser cortês, respeitar as regras de trânsito e tolerar os erros dos outros. Ao adotar essa abordagem, podemos ajudar a reduzir o risco de acidentes, promover um ambiente de trânsito mais seguro e saudável e melhorar a qualidade de vida de todos.

Pelo respeito às vidas que estão sendo ceifadas rotineiramente no trânsito, não permita colocar esse tipo ações em nossas ruas.

**Ainda tem mais, Senhor Presidente;**

#### 4.2 – Distribuição de mídia

Mais um fator comprobatório que a recorrente não tem conhecimento do município de Catalão.

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2022.			
PERÍODO: 01 A 30 DE MARÇO/23			
Veiculação da Peças	Valor	T. de inserções	% Participação
Eletrônico: Televisão (Aberta)	R\$ 86.165,00	149	51%
Eletrônico: Rádio	R\$ 29.531,70	396	17%
IMPRESSO - Revista	R\$ 1.200,00	1	1%
OOH - Outdoor	R\$ 13.125,00	15	8%
Digital (Portais/Sites)	R\$ 18.900,00	Mensal	11%
Digital (Instagram)	R\$ 6.800,00	22	4%
Carro de Som	R\$ 13.200,00	132	8%
<b>Total</b>	<b>R\$ 168.921,70</b>	<b>715</b>	<b>100%</b>

51% da verba destina a veiculação, mais da metade a recorrente pretende aplicar em TV aberta, sendo: R\$ 46.603,00 na TV Anhanguera de Catalão e R\$ **41.562,00 na TV Sucesso de Jataí – GO**. Total R\$ 86.165,00,

Não entendeu errado Senhor Presidente. É isso mesmo: **a recorrente pretende investir quase 42 mil reais do povo de Catalão numa TV da cidade de Jataí – GO**, sem apresentar qualquer pertinência ou viabilidade. Não tem o menor sentido.

A título de informação: essa emissora montou um link de retransmissão na cidade há tempos. Ocorre que nunca prosperou. O seu sinal é digital é fraco, mal chega no centro da cidade. Não tem programação e nem notícias locais. Não temos sequer notícias que alguém tenha visto uma TV ligada nesse canal, aqui na cidade.

Mais uma prova de desconhecimento da cidade, por parte da recorrente, e risco de se jogar no ralo o dinheiro da comunidade.

Dessa forma, a licitante **descumpre ainda o item 2.3. do Termo de Referência;**

**2.3. Os serviços serão realizados no Município de Catalão e deverão ser veiculados junto aos meios de comunicação com programação e divulgação local. (grifo nosso)**

Como pode uma licitante descumprir claramente o disposto em Edital e não ser penalizada?

Na presente concorrência, são relevantes os critérios, como a criatividade, a inovação, a experiência da agência, a qualidade técnica dos profissionais envolvidos, a capacidade de execução do projeto e, principalmente, a habilidade em otimização do dinheiro público. São características agora duvidosas por parte da recorrente.

Essa falta de conhecimento e desrespeito às normas estabelecidas, infelizmente, inviabilizam a continuação da Full Propaganda nessa Concorrência.

Aqui não estamos tratando de números de linhas ou meras formalidades. Aqui o que se aponta é erro absurdo e gravíssimo.

Por isso, Senhor Presidente, entendemos que deve prevalecer o **princípio da proposta mais vantajosa**, que não é o caso da recorrente.

## **5 – LEGALIDADE**

Os **princípios da legalidade, excesso de formalismo, escolha da proposta mais vantajosa e respeito à decisão da subcomissão julgadora** são fundamentais para garantir a transparência e a lisura no certame. É importante que todas as partes envolvidas na concorrência, desde a administração pública até os participantes, conheçam e respeitem esses princípios, para garantir a contratação mais vantajosa e justa para o interesse público.

## 5.1 – O colegiado

Devem ser soberanas as decisões da subcomissão técnica, sendo essencial para a lisura do processo licitatório, que deve ser conduzido de forma transparente e objetiva, a fim de garantir a escolha da proposta mais vantajosa para a administração pública. Qualquer interferência indevida nas decisões da subcomissão técnica pode comprometer a lisura do processo.

Conforme a Lei 12.232/2010 em seu novo artigo parágrafo segundo;

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

Também cabe ressaltar que a Lei nº 12.232/10 estabeleceu que as propostas técnicas devem ser entregues em duas vias, sendo uma não identificada e outra via identificadora. Tal determinação tem como objetivo não permitir que a subcomissão técnica tenha conhecimento da autoria do plano de comunicação, a fim de não ter influência no julgamento, o que leva a uma decisão isenta de qualquer motivação, seja positiva ou negativa, em relação à autoria da proposta.

No processo em tela, tudo isso foi plenamente cumprido, as notas foram atribuídas de forma isonômica, tendo como base os partidos temáticos apresentados, a sua eficiência e a pertinência para o município.

Dessa forma, cai por terra a alegação da recorrente em descumprimento de preceitos legais com a imutabilidade das pontuações.

No entanto, caso a presidência entenda diferente e ocorra qualquer alteração relacionada às pontuações, as notas da recorrente devem ser minoradas pelos motivos já expostos.

#### **4 – CONCLUSÃO**

Não há nos autos nenhuma irregularidade que possa levar ao fracasso do certame, nem tão pouco a sua nulidade, uma vez que todas as exigências legais foram devidamente cumpridas pela Comissão Permanente de Licitações e pela subcomissão técnica.

Diante desse lamentável cenário:

- a) uma licitante que desrespeita todos os envolvidos no processo;**
- b) que tenta tumultuar o processo em função de número de linhas;**
- c) não reconhece as redes sociais como veículos de comunicação;**
- d) não atendeu ao básico do briefing, em relação à conscientização dos motociclistas que ultrapassam pela direita;**
- e) quer propor conteúdo inadequado para as nossas crianças nas escolas;**
- f) quer trazer rancor, RANÇO para as nossas ruas.**
- g) descumpre o edital, ao investir em veículo de comunicação fora do Município.**

Não há outra saída que não seja repudiar todas essas alegações, pois ficou notório que todos os argumentos apresentados pela recorrente não possuem qualquer fundamento jurídico, não sendo capazes de justificar o acolhimento de seus pedidos na presente concorrência.

Todas as etapas do processo foram realizadas em estrita observância aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, bem como às normas aplicáveis ao objeto. A decisão proferida pela comissão de licitação está fundamentada em critérios objetivos e impessoais, tendo sido devidamente avaliadas as propostas apresentadas pelos concorrentes.

Nesse sentido, requer-se:

- a) acolhimento das presentes contrarrazões, pois são de direito e tempestivas;
- b) a manutenção integral da pontuação recebida por essa recorrida, com improcedência do recurso administrativo impetrado pela recorrente;
- c) minoração da pontuação da recorrente, por não atender o básico do briefing em relação aos motociclistas que não respeitam o lado correto de ultrapassagem;
- d) minoração da pontuação da recorrente, por propor conteúdo inadequado para nossas crianças em fase primária das escolas municipais de Catalão.
- e) minoração da pontuação da recorrente, por instigar discórdia (ranço) em nosso trânsito, ao invés de conscientizar e educar.
- f) minoração da pontuação da recorrente, por distribuição de mídia em veículo fora do Município de Catalão, em desacordo com o item 2.3. do Termo de Referência.

Termos em que,

pede deferimento

Catalão, 04 de abril de 2023.

Marconi Macedo

OAB/GO – 44520

MARCONI NUNES

MACEDO:00911052186

Assinado de forma digital por MARCONI  
NUNES MACEDO:00911052186  
Dados: 2023.04.04 16:49:47 -03'00'

K + PUBLICIDADE LTDA