

NOTA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
REANÁLISE PROPOSTAS TÉCNICAS
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 007/2022
MUNICÍPIO DE CATALÃO – GO

Catalão, Goiás, 13 de abril de 2023.

Na presente data, 13 de abril de 2023, às 14 horas, reunidos em sala de licitações da Prefeitura Municipal de Catalão, Navio Rodrigues, Onézio Silva Júnior e Bruno Henrique Elias, membros da Subcomissão Técnica (Processo 2022002269), nomeados conforme sorteio realizado pela Comissão Permanente de Licitações, instituída pelo decreto nº 1.704 de 12/2022, fizeram a **reanálise** da pontuação das propostas apresentadas em Concorrência Pública 007/2022, para contratação de agência de publicidade, nos termos da legislação vigente. A revisão processual deveu-se a recurso administrativo apresentado pela **Agência Full Propaganda**, bem como às contrarrazões interpostas pela **Agência K + Publicidade**.

Vamos aos fatos.

1) Eu sua peça recursal, a Full Propaganda alegou:

- a) Que a proposta mais pontuada (1 minuto pode custar uma vida inteira) teria extrapolado, de forma grosseira, o limite de linhas, em desacordo com item 11.1.1.4, alínea “a”, do Termo de Referência. Teria ferido, dessa forma, o princípio da isonomia no julgamento dentre todas as empresas participantes.
- b) Que essa subcomissão teria usado artifícios e justificativas que, supostamente, acobertariam as gravíssimas infrações cometidas pela empresa autora da proposta, apontando item do Termo de Referência que não condiz com os erros supostamente cometidos na elaboração da proposta.
- c) No que se refere à capacidade de atendimento, a recorrente sentiu-se injustificada com a pontuação atribuída de forma igualitária para todas as concorrentes, visto que nem todas são iguais em termos de estrutura, equipe, clientes e recursos.
- d) Em relação aos repertórios, alegou que, tanto a K + Publicidade quanto a ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, teriam desrespeitado as regras ao não citar ao menos dois veículos em que as algumas peças foram veiculadas. Alegam merecerem elas a redução em suas pontuações, vez que ambas citaram, também, as redes sociais e que estas não são veículos de comunicação.



2) As Contrarrazões da K + Publicidade

- a) Que não houve desrespeito aos itens do Termo de Referência e que, ainda que tenha havido, isso não passaria de meras formalidades;
- b) Que cumpriu todas as regras do processo, inclusive referente ao repertório (item 11.1.3.4), apresentando uma peça para cada meio - TV, rádio, revista, jornal e outdoor -, incluindo e defendendo as redes sociais como veículos de comunicação;

2.1) A K + Publicidade pediu, também, a redução das notas da Full Propaganda por:

- a) não atender o estipulado no briefing sobre os motociclistas que não respeitam o lado correto de ultrapassagem;
- b) propor conteúdo inadequado para as nossas crianças em fase primária das escolas municipais;
- c) Incentivar violência e discórdia no trânsito;
- d) Propor distribuição de mídia em veículo fora do Município de Catalão, em desacordo com o item 2.3., do Termo de Referência

3) Decisão sobre as alegações da Full Propaganda

Inicialmente, cabe salientar sobre a forma como essa subcomissão foi formada. Os seus membros se inscreveram voluntariamente e tiveram os seus nomes sorteados publicamente dentre os inscritos. Tudo dentro dos parâmetros legais e em procedimentos abertos inclusive ao público.

Na sessão de julgamento realizada em sete de março, recebemos inicialmente as propostas não identificadas em envelopes amarelos, como citado em ATA. Apesar não estarem todas as propostas uniformes quanto à formatação, **não foi possível a identificação de nenhum licitante**. Dessa forma, o julgamento foi feito



dentro de absoluta isenção, com todas as pontuações pautadas em critérios técnicos objetivos estabelecidos no Edital e Termo de Referência, a saber:

a) Extrapolação de números de linhas

11.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

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

Está em Termo de Referência que são 30 linhas o limite máximo.

Ocorre que essa subcomissão entende que o **Subitem 11.1.1.6.** dá total liberdade para explanação da proposta e justificativa para a aplicação dos recursos públicos sem limite de páginas e linhas. Até porque, o gasto do dinheiro público precisa ser justificado sempre em pormenores.

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.**

No entanto, precavendo qualquer interpretação contrária, essas anotações da referida proposta, assim como outras disparidades - como tamanho das margens e outras formalidades - **foram totalmente desconsideradas, a título de pontuação.** Sendo assim, não há que se falar em prestigiar uma licitante em detrimento da outra.

As notas de todas as propostas foram pautadas exclusivamente em critérios técnicos pré-estabelecidos e os quesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia tiveram como base o aproveitamento do dinheiro público, para máximo alcance da população da cidade de Catalão. Por mais que tenham textos ou não, tabelas ou não, o resultado dos investimentos é o que realmente foi pontuado.

Para tanto, **reforçamos que os textos não foram considerados**, tanto que essa observação foi inclusive colocada nas justificativas das notas. Veja os prints de algumas notas com justificativas referentes a Estratégia de Mídia e Não Mídia:



Campanha: 1 MINUTO PODE CUSTAR UMA VIDA INTEIRA

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
<p>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</p> <p>TOTAL</p>	10	<p>Campanha com excelente distribuição, apresentado a meu ver maior alcance com o valor disponível e criação de mais peças sem fugir dos valores inclusive cartazes. Uso de mais veículos como mídia indoor e adesivos educativos. Não foram consideradas os textos junto com as tabelas a título de pontuação.</p>
	68,9	 NAVIO RODRIGUES

Campanha: NOSSO PAPO É SÉRIO, TRÂNSITO SEGURO É RESPOSTA SUA

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
<p>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</p> <p>TOTAL</p>	7,5	<p>Campanha bem distribuída, faltando portanto comprovar a pertinência de alguns meios, como exemplo a TV Sucesso de Jataí com alto valor alocado e mídia volante a meu ver desproporcional</p>
	61,2	 NAVIO RODRIGUES

Ficou **claramente justificado** que a nota inferior (7,5) da campanha “NOSSO PAPO É SÉRIO, TRÂNSITO SEGURO É RESPOSTA SUA” foi motivada pela distribuição desproporcional, como exemplo: a alocação de dinheiro público em veículo de comunicação sem relevância. **Não tem qualquer relação com “linhas a mais ou a menos de outras propostas”.**

Encerrando o tópico, não há que se falar em privilégio, falta de isonomia ou desrespeito a qualquer preceito legal. A pontuação foi absolutamente técnica, objetiva, em busca da proposta mais vantajosa para o município.

Dessa forma, por parte dessa subcomissão, não há motivos para desclassificação e menos, para alteração da pontuação.





b) Julgamento sobre a pontuação genérica - Capacidade de Atendimento

Vamos relembrar os critérios exigidos para pontuação - e deveríamos pontuar, de ZERO a DEZ, cada um deles:

12.1.2. Capacidade de Atendimento: o tempo de experiência profissional em atividades publicitárias, a adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros, a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis, durante a execução do contrato.

Com base nesses critérios, essa subcomissão entendeu que todas as licitantes alcançaram nota máxima, ou seja: tempo de experiência profissional em atividades publicitárias da Full Propaganda, nota 10. Da K + Publicidade nota 10, da Mancini nota 10, e assim por diante.

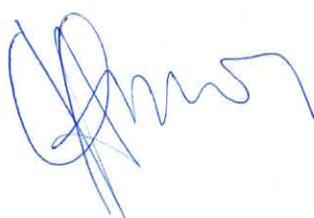
Não estamos afirmando que uma é melhor que outra, ou, maior que outra. Estamos considerando que os profissionais disponibilizados para a execução do contrato todos são nota 10, bem como os demais critérios, como instalações, infraestrutura, recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.

Todas as licitantes atenderam aos critérios exigidos, mostrando que são suficientes para atender ao município de Catalão. Não cabe a essa subcomissão pesquisar qual é a maior ou menor licitante e, sim, pontuar de acordo com os critérios pré-estabelecidos.

Sendo assim, permanecerão inalteradas as pontuações que, por sinal, já foram devidamente justificadas em ATA.

c) sobre os repertórios da K + Publicidade e Ziad a. Fares Publicidade

Essa subcomissão entende que redes sociais são veículos de comunicação e, mesmo que as licitantes não tenham especificado, não há que se falar em não considerar. No entender dessa subcomissão; o fato de algumas peças serem divulgadas, mesmo que de forma distinta dos veículos de comunicação convencionais, se foram publicadas/visualizadas/veiculadas, elas atingiram seu objetivo e isso deve ser considerado.



4) Decisão em relação às alegações da K + Publicidade – sobre a campanha da Full Propaganda por:

- a) não atender o estipulado no briefing sobre os motociclistas que não respeitam o lado correto de ultrapassagem;**

Sobre essa questão, a Campanha **NOSSO PAPO É SÉRIO, TRÂNSITO SEGURO É RESPONSABILIDADE SUA** já foi analisada e teve a sua pontuação condizente ao apresentado. Não há que se falar em alteração da pontuação.

- b) propor conteúdo inadequado para nossas as crianças em fase primária das escolas municipais;**

Não cabe a essa subcomissão fazer esse tipo de julgamento, até porque as peças com os títulos **SIMBORA SHIPPAR** e **EU SHIPOO**, apresentadas pela empresa Full Propaganda, são; uma peça de outdoor e um hot site e, teoricamente, não seriam distribuídas exclusivamente para crianças menores de cinco anos em escolas. Nota inalterada por parte dessa subcomissão.

- c) Incentivar violência e discórdia no trânsito;**

A peça que inicia com a palavra **RANÇO**, é uma peça para revista, apresentada pela empresa Full Propaganda. No entanto, apenas por conter esse título acompanhado dos subtítulos, não podemos afirmar que ela causaria violência no trânsito.

Apesar de não estarmos de acordo com o conteúdo, não significa que, em uma possível execução da campanha, ela não poderia ser alterada e não há justificativas objetivas para minorar a pontuação da licitante em virtude do título de uma peça que pouco influencia no contexto geral da campanha. No contexto geral, a proposta já teve a sua pontuação de acordo com o apresentado e não há que se falar em alteração da pontuação.

- d) por distribuição de mídia em veículo fora do Município de Catalão, em desacordo com o item 2.3. do Termo de Referência**

A pontuação da proposta já fora reduzida em virtude dessa distribuição. Assim, não há que se falar em desclassificação por descumprimento do item 2.3, pois a emissora referida, apesar de pouca expressão e ainda que praticamente inativo, tem escritório físico na cidade. Dessa forma, a pontuação permanece inalterada.



5) Conclusão

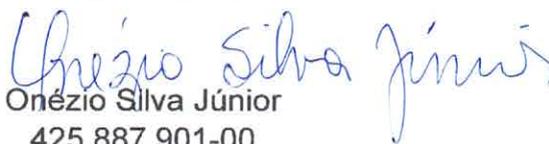
Em conclusão conjunta, essa subcomissão entende que na atual fase do processo licitatório, onde se tem conhecimento dos autores de cada proposta, acatar pedidos de inconformismo sem fundamentos plausíveis de A ou B, induziria parcialidade desse colegiado, que não é o caso.

Portanto, diante das atribuições técnicas e legais deste colegiado e da criteriosa e isenta avaliação de todas as propostas apresentadas, decidimos pela manutenção das pontuações já atribuídas sem qualquer alteração.

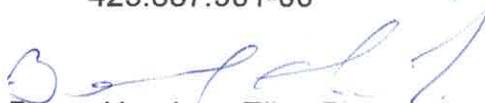
Atenciosamente;



Navio Rodrigues
597.094.301-06



Onézio Silva Júnior
425.887.901-00



Bruno Henrique Elias Pires
012.341.361-39