

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE
LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CATALÃO/GO E AUTORIDADE
SUPERIOR**

Edital de Concorrência Pública nº 007/2022

FULL PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ nº 08.675.055/0001-03, com sede na Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, CEP 74.280-070, Goiânia, Goiás, representada neste Certame e Contrato Social por seu Sócio e Procurador Fabricio Teixeira Rocha Ferreira, naquele instrumento já qualificado, e neste ato licitatório já apresentado como credenciado, vem perante Vossa Senhoria, com fulcro no artigo 109, §3º, da Lei 8.666/93, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Contra a decisão da COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, responsáveis por analisar e se necessário desclassificar as licitantes que descumprirem as exigências do edital e seus anexos, e contra decisão da segunda, SUBCOMISSÃO

TÉCNICA contra os critérios utilizados para julgamento das propostas técnicas, pelos fatos e fundamentos objetivos que seguem:

I- DOS FATOS

Esta recorrente participa, em igual condição com as recorridas, de Concorrência Pública na modalidade “Técnica e Preço”, com o fim de prestar serviço de divulgação dos programas, ações e campanhas institucionais ao Município de Catalão/GO.

Iniciado o certame, as empresas apresentaram suas propostas, respeitado o rito procedimental previsto no Edital. Aberta a segunda sessão pública, fase de análise técnica, na sessão do dia 16 de março de 2023, foi apurado que a recorrente alcançou menor média de notas, dentre as concorrentes aqui recorridas, abrindo, no dia, 21/03/2023, conforme comunicado/publicação desta COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, prazo para interposições de recursos, momento em que a recorrente utilizou de seu direito para questionar pontos infringentes ao edital e a lei referentes as propostas apresentadas pelas recorridas. O recurso administrativo interposto merece ser conhecido, passando a reanálise das propostas no que diz respeito ao descumprimento de itens do Edital, pela COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO e reanálise na pontuação das recorridas pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA, publicando assim as desclassificações necessárias a lisura deste certame e nova pontuação atribuída as recorridas, sob os fundamentos que seguem:

II - DAS RAZÕES PARA CONHECIMENTO E PROVIMENTO DESTE RECURSO ADMINISTRATIVO

2.1. DAS RAZÕES JURÍDICAS

2.1.1. A recorrente busca seja **DESCCLASSIFICADA** à aqui recorrida **K+ PUBLICIDADE LTDA**, por ferir de morte sua participação no certame ao extrapolar de forma grosseira o limite para apresentação de sua proposta, exigido no item 11.1.1.4, alínea “a”, do “Termo de Referência” Anexo I do Edital, que diz (grifo nosso):

“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.”

A Constituição Federal prevê, no seu art. 37, XXI, a contratação de obras, **serviços**, compras e alienações **mediante a observação do princípio da ISONOMIA, assegurando a todos os concorrentes a igualdade de condições.** A obrigatoriedade da aplicação do princípio é reiterada no art. 3º da lei 8.666/93.

O princípio da isonomia e a licitação são indissociáveis. O princípio consubstancia a própria razão de ser do procedimento licitatório: realiza-se a licitação, entre outras razões, **para garantir que todos os interessados possam competir entre si com iguais possibilidades.**

O princípio da isonomia pode ser considerado como um instrumento regulador das normas, para que todos os destinatários de determinada lei recebam tratamento parificado.

Todos os dispositivos da lei de licitações ou regulamentação de um específico processo licitatório devem ser interpretados à luz do princípio da isonomia o qual, não objetiva a proibição completa de qualquer diferenciação entre

os candidatos, pois essa irá ocorrer naturalmente com a seleção da proposta mais vantajosa à administração pública, **sua verdadeira aplicação é a vedação de qualquer discriminação arbitrária, que gere desvalia de proposta em proveito ou detrimento de alguém, resultado esse de interferências pessoais injustificadas de algum ocupante de cargo público.**

Assim é obrigação da administração pública não somente buscar a proposta mais vantajosa, mas também demonstrar que concedeu à todos os concorrentes aptos a mesma oportunidade.

A isonomia deve ser pilar de todo o processo licitatório tanto durante o ato convocatório, que é aberto a todos, dentre os quais serão selecionados os que se enquadram nas características necessárias, exceto aqueles que por ato anterior estejam impossibilitados de participar, e na fase seguinte do processo, **sendo que o julgamento das propostas deve ser feito baseado nos critérios objetivos delimitados no ato convocatório, sem qualquer influência subjetiva, ou preferência dos julgadores também nessa fase.**

Cabe ao ente público, em casos que haja qualquer tipo de questionamento à aplicação ou não da isonomia, usar do princípio da proporcionalidade a fim de que não sejam comprometidos nem o interesse público nem a equidade entre os concorrentes, para que assim a licitação ocorra de forma justa e que venha a sanar as necessidades que ela se propõe.

A aqui recorrida, apresentou em sua proposta técnica, PASMEN, 8 páginas contendo texto para defender sua “Estratégia de Mídia e Não Mídia” totalizando 104 linhas, onde o limite previsto pelo Edital é de “1 lauda com 30 linhas.” Vejamos a proposta da recorrida (contagem de linhas e grifo nosso):

1 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

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

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

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

19 WhatsApp (165 milhões) YouTube (138 milhões) Instagram (122 milhões) Facebook (116
20 milhões) TikTok (73,5 milhões) Messenger (65,5 milhões) LinkedIn (56 milhões) Pinterest
21 (30 milhões) Twitter (19 milhões) Snapchat (7,6 milhões)

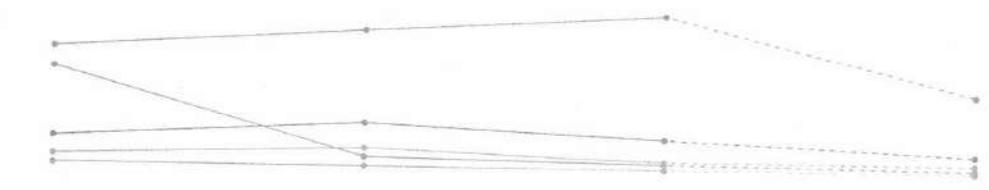
22 Mesmo sabendo do poder dessas ferramentas, para a presente simulação, não vamos
23 trabalhar com monetização desses seguimentos, por eles não possuírem tabelas de preços
24 fixos, inviabilizando a legalidade e solidez da nossa proposta. Mas, nada que impeça o
25 englobar desses canais na futura execução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

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

- 32 Como dissemos, os principais veículos de mídia digital não possuem tabela de preços fixos.
- 33 Com tabela, temos os sites de informações locais com grande número de acessos e
- 34 excelentes ferramentas para a cobertura do target pretendido, onde as principais notícias
- 35 da cidade em sua maioria chegam à população. Desses veículos, listamos os mais
- 36 acessados em Catalão, nos últimos três meses, conforme a ferramenta Similar Web Pro.



visitas mensais (Out 2022 - Dez 2022) | Em todo o mundo | Todo o Tráfego



Noivado (Out 2022 - Dez 2022) - No mundo todo - Todo o tráfego

Métrica	badinho.com.br	portalcatalao.com.br	zapcatalao.com.br	diantedofato.com.br	catalaonline.com.br
visitas mensais	129.356	144.003	522.058	45.859	< 5.000
Visitantes únicos mensais	49.527	30.116	106.031	21.427	< 5.000
Visitas / Visitantes únicos	2,61	4,78	4,92	2,14	2,53
Duração da visita	00:00:37	00:04:48	00:02:04	00:01:29	00:00:38
Páginas por visita	1,31	2,09	2,18	2,24	1,33
taxa de rejeição	76,22%	57,34%	41,32%	19,96%	86,91%
Público desduplicado	max				

[Handwritten signature]

[Handwritten notes and signatures]

37 Vale pontuar que, conforme as informações da plataforma Similar Web Pro, os acessos
 38 desses canais acontecem, em média, 98% através de aplicativos móveis (celulares).

39 Outro parâmetro do site Teleco.com.br aponta que, em Catalão, não diferente do restante
 40 do Brasil, o número de celulares ativos ultrapassa o número de habitantes. Daí a
 41 importância dessa ferramenta para cobertura máxima do target global pretendido.

Total de Telefones Celulares em Nov/22: 254,9 milhões

254,9 milhões de Telefones Celulares no Brasil em Nov/22

Dados da Anatel para o mês de nov/22, indicam que o Brasil encerrou o mês com 254,9 milhões de celulares e densidade de 118,46 cel/100 hab. O mês de nov/22 apresentou adições líquidas negativas de 6,4 milhões de celulares. O pré-pago apresentou adições líquidas negativas de 5,7 milhões de celulares. No pós-pago as adições líquidas foram negativas em 752 mil celulares. A participação do pré-pago foi de 44,0%.



Market Share:		Modicidade:		Tecnologias:							
VIVO	53,26%	Pós-pago	77,53%	4G	110,815						
CLARO	40,32%	Pré-pago	51,37%	2G	9,067						
TIM	34,72%	Tipo de Pessoa:		3G	9,025						
SURE	65	0,93%	<table border="1"> <tr> <td>Personas Físicas</td> <td>112,819</td> <td>87,53%</td> </tr> <tr> <td>Personas Jurídicas</td> <td>16,094</td> <td>12,46%</td> </tr> </table>	Personas Físicas	112,819	87,53%	Personas Jurídicas	16,094	12,46%	M3M	4,256
Personas Físicas	112,819	87,53%									
Personas Jurídicas	16,094	12,46%									
O crescimento deste município se deu em função da TIM				POPULO. DE SERVICOS	5,250						
				M3M	1,885						

42 Quanto à TV aberta, que também tem alto nível de relevância, utilizaremos a TV local
43 afiliada da Rede Globo, a TV Anhanguera do Grupo Jaime Câmara, com alto nível de
44 aceitação e popularidade. A sua abrangência é de 14 municípios regionais, sinal limpo em
45 4k e Full HD, com média de 220 mil telespectadores.

46 A TV está presente em cerca de 96% dos domicílios do país, o que ocorre, também, em
47 nossa cidade, conforme dados do Ibope e publicados pelo Grupo GM, em
48 midiadados.gm.org.br.

TV ABERTA



Perfil dos consumidores

Viewers Profile

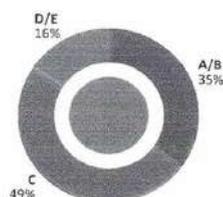
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
10 *[Handwritten mark]*

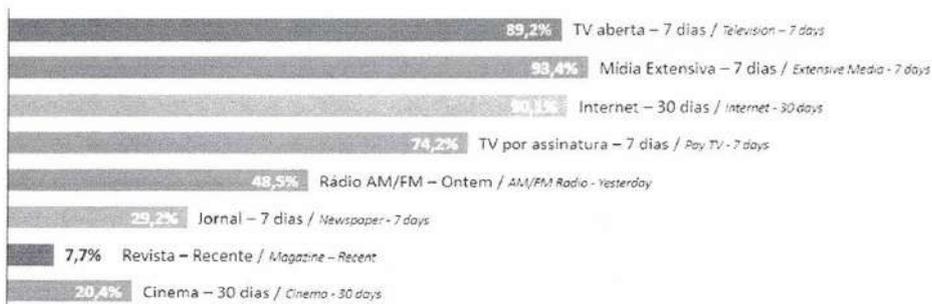
49 Rádio

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

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

Penetração dos meios

Penetration of means



METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: CHILE: Grande Santiago. Amostra: 3.537.
Ano 19 onda 1 e onda 2.

Fonte / Source
Investimento: Zenith Advertising. Esplanade Forecast December 2018. Valores e dados Negociados.

57 Outdoors

58 Os dados Kantar Ibope no gráfico desta página, são do ano 2018, mas mostram o alto nível
59 de penetração dessa modalidade, superando, inclusive, a internet, dado o seu impacto
60 visual, sobretudo nas ruas e avenidas de Catalão. São duas empresas proprietárias de
61 90% das placas fixas e painéis iluminados da cidade: Ponto P Painéis e Sudeste Painéis.

11

62 Mídia indoor

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

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

Telas Catalão Shopping



L

Amor & 12

71 Busdoor

72 Também classificada como mídia extensiva, tem grande impacto visual. Na cidade de
73 Catalão, são apenas cinco coletivos que circulam diariamente, depois da grande redução
74 advinda dos impactos tecnológicos dos aplicativos de mobilidade urbana. Se temos apenas
75 cinco, vamos usar os cinco, com a identidade visual da nossa campanha circulando pelas
76 ruas da cidade, todos com o adesivo na traseira, indicando o lado correto da ultrapassagem.
77 Opera na cidade a empresa Marçal Busdoor, que administra as veiculações de mídia nos
78 ônibus da empresa Transduarte.

79 NÃO MÍDIA

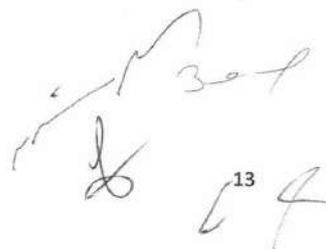
80 O uso dos canais próprios do município vai fazer toda a diferença, e, com a criação de um
81 conteúdo chamativo e intuitivo sobre um tema que é do interesse de todos, o engajamento
82 orgânico será automático, daí a importância das peças não corporativas listadas
83 anteriormente, como:

84 a) reels para redes sociais – peça para ser compartilhada, mostrando as informações da
85 peça digital sequencial e do vídeo televisivo da campanha; b) capas para customização de
86 todas as redes sociais da prefeitura e secretarias; c) capa para o site oficial da prefeitura;
87 d) adaptações do material para 20 stories durante o mês de maio; e) camisetas para
88 equipes de apoio e colaboradores da educação municipal; f) cartaz para locais públicos e,
89 principalmente, as escolas; g) vídeo para Youtube.

90 É importante que se destaque as camisetas que serão distribuídas e, certamente, usadas
91 com muito orgulho pelos colaboradores da Educação do Município. A ação nas escolas
92 contará com panfletos em formato de brinquedo (carrinho), que serão distribuídos por
93 empresa especializada nesse tipo de entregas. Essas peças estarão sempre disponíveis
94 para distribuição geral, tanto para os alunos como para os pais e visitantes.

95 Vamos apresentar os pedidos inserções (Pis) com base nas tabelas dos veículos
96 selecionados, evitando citar, nos pedidos de produção, nomes de fornecedores ainda não
97 definidos, por questões legais, sem abster o comparativo de preços habitualmente
98 utilizados, em busca das melhores condições na execução real do projeto. Reforçamos,
99 ainda, que os valores estipulados e alocados têm como referência dezembro de 2022, mês
100 de publicação do certame.

101 Na simulação global dos investimentos (página 25), os custos internos de criação serão
102 desconsiderados por força do edital. No entanto, na execução real da campanha, com os
103 descontos habitualmente utilizados ainda não aplicados, será possível ajustar os valores,
104 englobando os custos de criação, sem ultrapassar o montante limite de duzentos mil reais.



13

Ora douta SUBCOMISSÃO TÉCNICA e COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, como pode uma Licitante não ter sido sumariamente desclassificada durante a avaliação de sua proposta? Visto que fere de morte sua participação no certame, ao extrapolar de forma grosseira os limites impostos pelo edital para apresentação da proposta (limite de 1 lauda restrito a 30 linhas)?

A SUBCOMISSÃO TÉCNICA comete ainda um grande equívoco em sua “ATA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS”, esta traz justificativas que supostamente acobertariam as gravíssimas infrações cometidas pela recorrida, cujas irregularidades foram apontadas pelas licitantes presentes na “ATA DA 1ª SESSÃO PÚBLICA” que tratou do recebimento das propostas, vejamos o que disse esta SUBCOMISSÃO, (grifo nosso):

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.

Passamos então para avaliação e pontuação individualizada do conteúdo não identificado dos envelopes amarelos, com visto manual em todos os documentos avaliados por todos os presentes.

Finalizadas as anotações em planilhas, todos os rascunhos foram vistados por todos os membros.

Ficando o seguinte quadro a pontuação geral das vias não identificadas:

Ora, douta SUBCOMISSÃO TÉCNICA, o que foi apontado é que **a licitante extrapolou o limite para defesa de sua “Estratégia de mídia e não mídia”**, conforme já apresentado acima (**limite de 1 lauda restrito a 30 linhas**). Este parágrafo do edital, citado pela SUBCOMISSÃO, trata do limite de 8 laudas para o “Plano de comunicação”, vejamos o que exige o edital de forma clara (grifo nosso):

“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.”

Ou seja, os textos, tabelas, gráficos e planilhas da “Estratégia de mídia e não mídia” não serão computados dentro do limite de 8 laudas para o “Plano de Comunicação”. NÃO É SOBRE ESTE LIMITE DE 8 LAUDAS QUE ESTAMOS TRATANDO NESTE RECURSO E SIM DO LIMITE PREVISTO NA ALINEA “A” DO ITEM 11.1.1.4 DO TERMO DE REFERÊNCIA DO EDITAL, vejamos novamente (grifo nosso):

“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.”

Assim resta claro a dissociação da defesa prévia feita por esta SUBCOMISSÃO para a recorrida em relação ao que de fato diz o edital. Ao tentar trazer argumentos que se referem a outro quesito **“os textos do Plano de**

Comunicação” para justificar infrações inaceitáveis cometidas ao infringir os limites previstos para apresentação do **“Plano de mídia e não mídia”**, tenta garantir a classificação ilegal e imoral de uma licitante que deveria ter sido alijada do certame no momento do julgamento das propostas.

Como demonstrado acima na página 12 deste recurso, observamos que o texto referente a “Não Mídia” começa na linha 79, um texto que não poderia ter mais do que 30 linhas. Ressaltamos ainda que, mesmo diante do malabarismo feito por esta SUBCOMISSÃO ao chamar a defesa da licitante de “texto de apoio” em sua “ATA DE JULGAMENTO”, esta afirmação cai por terra quando a recorrida inicia sua defesa de “não mídia” na linha 79, bastando somar as 28 linhas da primeira página da sua defesa de “mídia” com as mais 26 linhas da defesa de “não mídia” para confirmar o absurdo da extrapolação. Não há razoabilidade alguma em tratar esta infração gravíssima como formalidade, assim não existe condições mínimas a serem relevadas para a continuação desta Licitante no certame, visto que ignorou completamente o princípio da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório.

Como uma licitante pode concorrer em iguais condições com as demais visto que extrapolou o espaço dedicado a defesa de sua proposta?

É OBVIO QUE SE UMA LICITANTE TEM 3 VEZES MAIS ESPAÇO PARA DEFENDER SUA ESTRATÉGIA, ESTA CONCORRE EM FLAGRANTE VANTAGEM EM RELAÇÃO AS DEMAIS CONCORRENTES, POR ISSO MERECE SER DESCLASSIFICADA.

2.1.2. A recorrente busca ainda seja **MINORADA** as notas da recorrida **K+ PUBLICIDADE LTDA**, relativa ao quesito **“Capacidade de**

Atendimento”, vejamos o que deve ser avaliado segundo o item 12.1.2 do Edital (grifo nosso):

“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.”

Ora douta SUBCOMISSÃO TÉCNICA, como pode esta recorrida receber nota máxima igual a esta recorrente, que é uma das maiores agências de publicidade do Estado de Goiás, no que diz respeito a estrutura, clientes, profissionais e recursos?

Como pode ser aceito pela COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO esta ATA em flagrante desconformidade com a Lei e o Edital, proferida pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA? Que diz:

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;



02

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.

É de causar espanto uma justificativa como esta. Esta SUBCOMISSÃO está afirmando que todas as empresas participantes são iguais? Que tem a mesma estrutura, a mesma equipe, os mesmos clientes e os mesmos recursos? Vejamos ainda o que diz a Lei 12.232 de 2012, (grifo nosso):

“§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, **as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram EM CADA CASO;**

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, **desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;**

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, **as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram EM CADA CASO;**”

Ora SUBCOMISSÃO TÉCNICA, **existem critérios claros e objetivos para julgamento das propostas**, não há que se falar em “subjetividade”, assim foram ignorados todos estes critérios de julgamento e aferido notas a seu bel-prazer, criando condições avaliativas não previstas na lei e nem no edital, sem avaliação individualizada das licitantes. Esta SUBCOMISSÃO criou aqui uma nova forma avaliativa não prevista na lei e no edital, que foi: “atende/não atende” os critérios técnicos para participação no certame, proferindo nota máxima a todos os licitantes, como apresentamos acima no destaque retirado da “ATA DE JULGAMENTO”, desta forma as propostas precisam ser reavaliadas e suas notas aferidas de acordo com o que pede a lei e o edital, minorando assim a nota da recorrida.

2.1.3. A recorrente busca ainda seja **MINORADA** as notas da recorrida **K+ PUBLICIDADE LTDA**, relativa ao quesito “**Repertório**”, pelo fato de não ter atendido ao item 11.1.3.4 do Edital, vejamos (grifo nosso):

“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.”

Vejamos a proposta da recorrida (grifo nosso):

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

PEÇA SEGUIR POR VEICULADA

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. Desta forma, o projeto do estúdio móvel, que foi executado e segue sendo um sucesso da Rádio Nova Liberdade.

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

PEÇA SEQUEU FOI VEICULADA

Objetivos da campanha

Esta peça compõe a campanha em apoio ao aleitamento materno, chamado de "Semana da Amamentação". Trata-se de uma campanha anual de incentivo e conscientização. O objetivo traçado e cumprido por esta peça foi de atingir não só as mães, como também pessoas envolvidas, direta ou indiretamente, com mulheres em situação de aleitamento. Sabendo da necessidade de apoio, ajuda e atenção que as mulheres que amamentam demandam, restringir a informação somente a este grupo de mulheres seria excluir a importância da rede de apoio. Neste sentido, as redes sociais, por terem um papel extremamente importante na difusão de informações e transmissão do conhecimento, foram eficazes para levar a mensagem às pessoas de todos os gêneros, idades e posições socioeconômicas.



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

APENAS 1 VEÍCULO

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.



Handwritten signatures and initials, including a large signature and several smaller ones.

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

APENAS 1 VEÍCULO

Objetivos da campanha:

Esses profissionais que tanto merecem nosso respeito são homenageados nessa peça. Falando da sua importância para o cliente (Unimed) mas como são preponderantes para saúde de todos nós.

A medicina não é apenas uma profissão, é uma escolha de vida. É assumir a responsabilidade e se comprometer a cuidar da vida do outro como se fosse a sua própria. Por isso, neste dia do médico, uma justa homenagem a esses guerreiros da saúde que estão saindo de uma pandemia como os verdadeiros heróis que são. Então, o objetivo da peça veiculada na TV Anhanguera é exclusivamente esse, homenagear os profissionais.



Handwritten signatures and initials, including a large signature that appears to be 'Unimed' and several smaller initials.

A recorrida cometeu irregularidades que de imediato desqualificam as peças apresentadas, vejamos:

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;

Ora, doutra SUBCOMISSÃO TÉCNICA, se existem pré-requisitos obrigatórios, objetivos e claros para qualificar minimamente uma peça a ser apresentada, e estes não foram atendidos em 4 das 8 peças solicitadas, esta recorrida apresenta em sua proposta apenas 4 peças válidas.

Como a recorrida pode obter nota máxima no quesito “Repertório”?

Sua nota não poderia ser maior do que 5, pois foram apresentados apenas 50% do total de peças solicitadas, visto que 4 das 8 peças não atendem minimamente os requisitos para compor o Repertório, o que tornam as peças inválidas, e assim, **DESCABIDA A NOTA RECEBIDA PELA RECORRIDA.**

2.1.3. A recorrente busca seja **MINORADA** as notas da recorrida **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE**, relativa ao quesito “Repertório”, pelo fato de não ter atendido ao item 11.1.3.4 do Edital, vejamos (grifo nosso):

“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.”

Vejamos a proposta da recorrida (grifo nosso):

f /zf.comunicacao

@zfcomunicacao



1) Agência: ZF Comunicação

Cliente: Aprosoja-MT

Peça: Filme para TV 60"

Título: Preservamos para sobreviver

Data de produção: maio de 2021

Exibição: maio de 2021

Espaços de exibição: WhatsApp e mídias sociais

PEÇA SEQUEL FOI VEICULADA

O que a peça propôs a resolver:

A Aprosoja Mato Grosso se sentia incomodada com a abordagem que algumas pessoas públicas, segmentos políticos (inclusive do exterior) e entidades fizeram em 2020, culpando produtores rurais como um dos responsáveis pelo incêndio histórico que atingiu o Pantanal. Por isso, pediu que a agência fizesse um filme de perfil "viral", que pudesse ser replicado pelo WhatsApp. O sucesso foi tão grande, que até entidades internacionais ligadas à produção agrícola solicitaram o filme com legenda traduzida para replicar localmente e apresentar em palestras e videoconferências.

2) Agência: ZF Comunicação
Cliente: Saneago
Peça: Filme 45" para Internet
Título: Sistema Corumbá
Data de produção: abril de 2022
Veiculação: abril de 2022
Veículo: Google ADS e Instagram

PEÇA SEQUEZ POR VEICULAÇÃO

O que a peça propôs a resolver:

Para resolver um dos maiores desafios de saneamento do país, a Saneago e Caesb somaram forças, mobilizando gestões Federais e Estaduais para atender com água tratada de qualidade o abastecimento o entorno sul do Distrito Federal entregando o Sistema Produtor Corumbá. A peça tem o objetivo de mostrar a união da Saneago com a Caesb e de gestões Estadual e Federal na conclusão da obra do Sistema Produtor Corumbá, com o mote: Água é força. É a força do desenvolvimento que só o saneamento/ água pode trazer e em seus desdobramentos do conceito, reforça o resultado alcançado com o Sistema Produtor Corumbá.

Corumbá, MT
63 3046 8000
Rua Presidente Castelo Branco, 571
Dullombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3925 1700
Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11ª andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100



3) Agência: ZF Comunicação
Cliente: Energisa Acre
Peça: Filme para TV 60"
Título: Chegamos ao Acre
Data de produção: novembro de 2018
Veiculação: 9 a 24/12/18
Veículo: TV Rondônia - Afiliada Globo e WhatsApp

APENAS 1 VEICULO

O que a peça propôs a resolver:

Em dezembro de 2018, a Energisa assumiu o controle da Eletrobrás Distribuição Acre (antiga Elektroacre). Com a aquisição, a Energisa, que já contava com 7,3 milhões de clientes no Brasil, passou a atender mais 263 mil consumidores em 22 municípios, em uma área de 164 mil Km². O maior desafio era melhorar a qualidade do fornecimento de energia no estado e garantir a continuidade dos serviços. Por isso, além de apresentar a Energisa, o objetivo deste filme era mostrar de que forma a energia elétrica está continuamente presente na vida das pessoas e dar o tom de confiança – e até esperança – necessário para despertar a receptividade da população.

4) Agência: ZF Comunicação
Cliente: Excelência Carnes Suínas
Peça: Filme para TV 30"
Título: Faz com Excelência
Data de produção: agosto de 2021
Veiculação: 19/08/21 a 13/09/2021
Veículo: TV Centro América e mídias sociais

ARENAS 1 VEÍCULO

O que a peça propôs a resolver:

Primeiro trabalho da ZF Comunicação para a Excelência (empresa de Nova Mutum com mais de 20 anos de atuação), o filme apresenta o conceito "Faz com Excelência" mostrando o que é feito com qualidade e sabor, feito no capricho. Além de divulgar e fixar a marca pelo jingle, a peça sugere diferentes usos para os produtos Excelência no dia a dia – café da manhã, almoço, lanche – sem esquecer duas tradições do brasileiro: a feijoada e o churrasco.

Cuiabá, MT
65 3046 5000
Rua Presidente Castelo Branco, 571
Guilombo - 78043-430

Goiânia, GO
62 3623 1700
Ed. Metropolitan Torre Tokyo - 11º andar
Conj. 1111 - Jd. Goiás - 74810-100

2

A recorrida cometeu irregularidades que de imediato desqualificam as peças apresentadas, vejamos:

Peça 1) 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, pois não possui tabela de preços;

Peça 2) 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, pois não possui tabela de preços e venda de espaços publicitários;

Peça 3) listou apenas 1 veículo que a divulgou, e não 2 conforme exige o Edital;

Peça 4) listou apenas 1 veículo que a divulgou, e não 2 conforme exige o Edital;

Ora, douta SUBCOMISSÃO TÉCNICA, se existem **pré-requisitos obrigatórios, objetivos e claros** para qualificar minimamente uma peça a ser apresentada, e estes não foram atendidos em 4 das 8 peças solicitadas, esta recorrida apresenta em sua proposta apenas 4 peças válidas.

Como a recorrida pode obter nota máxima no quesito “Repertório”?

Sua nota não poderia ser maior do que 5, pois foram apresentados apenas 50% do total de peças solicitadas, visto que 4 das 8 peças não atendem minimamente os requisitos para compor o Repertório, o que tornam as peças inválidas, e assim, **DESCABIDA A NOTA RECEBIDA PELA RECORRIDA.**

III - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de evidenciar a transparência deste certame, devemos nos ater as leis e ao Edital. Para se evitar ainda a judicialização do processo Licitatório em cerne, faz-se necessário a reavaliação com a leitura completa e atenciosa das propostas acima apresentadas bem como a apresentação de **justificativas por escrito** de cada nota atribuída aos quesitos avaliados como obriga a Lei 12.232 de 2010.

A SUBCOMISSÃO TÉCNICA conforme lei federal 12.232 de 2010, é responsável por analisar as propostas técnicas, atribuir pontuação as mesmas, justificar suas notas e desclassificar as licitantes que por ventura tenham se identificado e/ou descumprido as exigências do Edital e seus Anexos.

Cabe a COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO verificar todas as propostas, no que diz respeito ao cumprimento de todas exigências editalícias e desclassificar aquelas que às descumprirem, conforme lei federal 8.666 de 1983 e 12.232 de 2010.

Com base no art. 3º, caput, da Lei Federal n.º 8.666/1993, podemos identificar como princípios jurídicos que são aplicáveis às licitações: **ISONOMIA; LEGALIDADE; IMPESSOALIDADE; MORALIDADE; IGUALDADE; PUBLICIDADE; PROIBIDADE ADMINISTRATIVA; VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO; E JULGAMENTO OBJETIVO.** Vejamos:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.” (Grifos nossos)

Boa parte desses preceitos já se encontra consubstanciada no art. 37 da Constituição Federal.

Vejamos:

*“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de **legalidade**, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998)*

(...).”

Os princípios são regras que servem de interpretação das demais normas jurídicas, apontando os caminhos que devem ser seguidos pelos aplicadores da lei. Os princípios procuram eliminar lacunas, oferecendo coerência e harmonia para o ordenamento jurídico.

O PRINCÍPIO DA LEGALIDADE representa uma garantia para os administrados, pois, qualquer ato da Administração Pública somente terá validade se respaldado em lei, em sua acepção ampla. Representa um limite para a atuação do Estado, visando à proteção do administrador em relação ao abuso de poder.

O Princípio da Legalidade é uma das maiores garantias para os gestores frente o Poder Público. Ele representa total subordinação do Poder Público à previsão legal, visto que, **os agentes da Administração Pública devem atuar sempre conforme a lei.**

Como leciona Hely Lopes Meirelles¹: 1 MIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 30. Ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

“A legalidade, como princípio de administração, significa que o administrador público está, em toda sua atividade funcional, sujeito aos mandamentos da lei, e às exigências do bem comum, e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se à responsabilidade disciplinar, civil e criminal, conforme o caso. Na Administração Pública não há liberdade nem

vontade pessoal. Enquanto na administração particular é lícito fazer tudo que a lei não proíbe, na Administração Pública só é permitido fazer o que a lei autoriza”.

A Legalidade é intrínseca a ideia de Estado de Direito, pensamento este que faz que ele próprio se submeta ao direito, fruto de sua criação, portanto esse é o motivo desse princípio ser tão importante, um dos pilares do ordenamento. É na legalidade que cada indivíduo encontra o fundamento das suas prerrogativas, assim como a fonte de seus deveres. A administração não tem fins próprios, mas busca na lei, assim como, em regra não tem liberdade, escrava que é do ordenamento.

Já o **PRINCIPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO**, prevê que o edital, torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Este mesmo princípio dá origem a outro que lhe é afeto, qual seja, o da inalterabilidade do instrumento convocatório.

Não faz sentido que a Administração fixe um determinado procedimento e forma no edital e que, na hora da análise, quer da documentação, quer das propostas ou mesmo da forma pré-estabelecida para a sua entrega, venha a admitir que se contrarie o exigido.

A Administração Pública, ao realizar a licitação, portanto, tem o dever de observar todos os princípios elencados pela Lei, assim como os que lhe são correlatos e os princípios próprios da Administração Pública, sob pena de não alcançar o objetivo de preservação da isonomia e garantia da proposta mais vantajosa, na busca do melhor interesse público.

Cabe lembrar que a atividade administrativa, pelo princípio da legalidade, deverá se subordinar sempre aos parâmetros de ação fixados pela Lei.

Assim, enquanto o particular tem a liberdade de fazer tudo aquilo que a lei não proíbe, a Administração Pública somente tem permissão de fazer aquilo que a lei lhe autoriza.

Acreditamos que pelas dificuldades e as peculiaridades dos certames onde o objeto é a contratação de Agência de Publicidade, esta etapa de análise as infringências ao edital e seus anexos podem ter passado em despercebido por estas SUBCOMISSÃO TÉCNICA e COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO.

Ora senhor Presidente da COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO, **aspectos formais relevados como “páginas em branco no meio das propostas”, não podem ser confundidos com exigências editalícias que tem como penalidade a desclassificação e que garantam a isonomia entre os Licitantes,** vale ainda ressaltar que a SUBCOMISSÃO TÉCNICA tem poderes apenas frente a possível identificação das licitantes e atribuição de notas as propostas técnicas e **NUNCA** sobre as demais exigências do edital e seus anexos. Cabendo esta análise quanto ao cumprimento das exigências do presente edital e seus anexos à COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO.

As exigências do edital e seus anexos existem, segundo a lei, para serem cumpridas e para que a Administração pública possa homologar as licitantes mais preparadas, que tenham atenção ao solicitado e que atendam as exigências deste instrumento convocatório e seus anexos. De forma alguma pode-se ignorar estas exigências sob prejuízo à livre concorrência. **Ao confirmar a classificação das propostas em desacordo ou ao não minorar as notas das aqui recorridas, esta Administração estará criando condições especiais NÃO previstas neste edital a fim de privilegiar esta ou aquela concorrente.**

IV - DOS REQUERIMENTOS

Convicto das irregularidades das Proposta apresentadas pelas recorridas, requer sejam todas as propostas das recorridas analisadas pela COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO a fim de confirmar a desclassificação das mesmas, solicitadas neste recurso.

Requer ainda a reavaliação pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA das propostas das recorridas buscando sejam MINORADAS suas notas.

Certo que o recurso interposto pela FULL PROPAGANDA LTDA, merece conhecimento visto que tempestivo e presentes os pressupostos necessários, e também merece provimento às razões recursais, alterando o resultado final das pontuações da análise técnica das Propostas e desclassificando as recorridas aqui citadas.

Por fim, requer sejam todas as intimações referentes à Concorrência Pública nº 013/2022, dirigidas a este recorrente, com escritório profissional à Rua C-178, n. 366, Setor Nova Suíça, Goiânia, Goiás, Fone Fax (62) 3281-1072, disponibiliza os seguintes endereços de e-mail: full@fullpropaganda.com.br e adm@fullpropaganda.com.br.

Termos em que pede deferimento.

Goiânia, 22 de março de 2023.

FABRICIO TEIXEIRA ROCHA FERREIRA

FULL PROPAGANDA LTDA