



Nº PÁGINA: 389

RUBRICA:

ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

CÓDIGO/ PROPOSTA	EMPAUTA	DATA:	07/08/2023
-----------------------------	----------------	--------------	-------------------

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS DA SUBCOMISSÃO				JUSTIFICATIVAS
		1	2	3	NOTA DO QUESITO	
Capacidade de Atendimento	10	8,0	7,8	7,7	7,8	Grande número de funcionários à disposição e dinâmica de atendimento.
Repertório	20	19,4	19,3	19,0	19,23	Peças apresentadas de cases relacionados a clientes públicos.
Relatos e Soluções de Problemas	10	9,2	9,1	9,0	9,1	Relatos satisfatórios, dentro do meio político.
Conjunto de informações referente ao proponente	40	36,6	36,2	35,7	36,16	MÉDIA FINAL

CÓDIGO DA AGÊNCIA	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTE AO PROONENTE			TOTAL
	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATOS E SLUÇÕES DE PROBLEMAS	
EM PAUTA	7,8	19,23	9,1	36,16

William Pereira Santos Lima
Julgador 1

Plácido dos Santos Lyra
Julgador 3

José Orácio de Oliveira
Julgador 3

**ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS**

CÓDIGO/ PROPOSTA	BASE	DATA:	07/08/2023
-----------------------------	-------------	--------------	------------

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS DA SUBCOMISSÃO				NOTA DO QUESITO	JUSTIFICATIVAS
		1	2	3			
Capacidade de Atendimento	10	5,9	5,7	6,0	5,86	Apresentou o menor número de funcionários à disposição.	
Repertório	20	18,7	18,6	18,6	18,6	Apresentou boa quantidade de peças, sendo que parte atende ao interesse privado.	
Relatos e Soluções de Problemas	10	8,5	8,2	8,6	8,43	Soluções satisfatórias.	
Conjunto de informações referente ao proponente	40	33,1	32,5	33,2	32,93	MÉDIA FINAL	

CÓDIGO DA AGÊNCIA	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTE AO PROONENTE			TOTAL
	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATOS E SLUÇÕES DE PROBLEMAS	
BASE	5,86	18,6	8,43	32,93

William Pereira Santos Lima
Julgador 1

Plácido dos Santos Lyra
Julgador 3

José Orácio de Oliveira
Julgador 3


Nº PÁGINA: 391RUBRICA: #

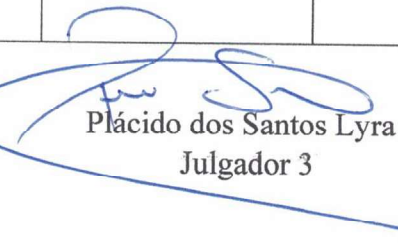
ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS
PLANILHA DE AVALIAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA NÃO IDENTIFICADA

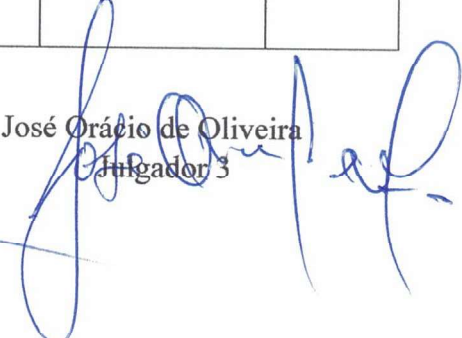
CÓDIGO/ PROPOSTA	A	DATA:	07/08/2023
-------------------------	---	--------------	------------

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS DA SUBCOMISSÃO				NOTA DO QUESITO	JUSTIFICATIVAS
		1	2	3			
Raciocínio Básico	10	8,4	8,6	8,1		8,37	Atendeu ao que determina o edital.
Estratégia de Comunicação	10	9,0	8,9	8,9		8,93	Atendeu o que exigia o briefing.
Ideia Criativa	10	8,7	8,6	8,2		8,5	Atendeu o que determina o briefing e os objetivos de marketing, passando uma mensagem convidativa.
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9,0	9,2	8,8		9,0	Houve equilíbrio entre custos de produção e veiculação e uma distribuição estratégica da verba e escolha de mídias e não-mídias oportunas.
Plano de Comunicação	40	35,1	35,3	34,0		34,8	MÉDIA FINAL

CÓDIGO DA AGÊNCIA	PLANO DE COMUNICAÇÃO				TOTAL
	RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	
1	8,37	8,93	8,5	9,0	34,8


William Pereira Santos Lima
Julgador 1


Plácido dos Santos Lyra
Julgador 3


José Orácio de Oliveira
Julgador 3



Nº PÁGINA: 392
RUBRICA:

ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS
PLANILHA DE AVALIAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO/ PROPOSTA	B	DATA:	07/08/2023
-------------------------	----------	--------------	-------------------

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS DA SUBCOMISSÃO				NOTA DO QUESITO	JUSTIFICATIVAS
		1	2	3			
Raciocínio Básico	10	7,7	7,3	7,3		7,43	Atende ao que determina o edital.
Estratégia de Comunicação	10	8,2	8,5	8,5		8,4	Mensagem se apresenta possível indução ao público-alvo, o que não é viável.
Ideia Criativa	10	8,6	7,7	8,0		8,1	Atende ao determinado.
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	8,7	8,5	8,5		8,56	Estratégias voltadas para os municípios. Apresentou erros de cálculo
Plano de Comunicação	40	33,2	32,0	32,3		32,5	MÉDIA FINAL

CÓDIGO DA AGÊNCIA	PLANO DE COMUNICAÇÃO				TOTAL
	RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	
2	7,43	8,4	8,1	8,56	32,5

William Pereira Santos Lima
Julgador 1

Plácido dos Santos Lyra
Julgador 3

José Orácio de Oliveira
Julgador 3



Nº PÁGINA: 393
RUBRICA:

ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

OBJETO: SELEÇÃO E CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E/ OU PROPAGANDA, PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE, PARA A ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL DIRETA E INDIRETA.

RECORRENTE: BASE PROPAGANDA LTDA.

Trata-se de recurso administrativo interposto tempestivamente pelas empresas BASE PROPAGANDA LTDA e EMPAUTA Comunicação e Marketing, em face da decisão da Subcomissão Técnica que desclassificou a sua proposta técnica e classificou as propostas técnicas da licitante EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING, em primeiro lugar, respectivamente, conforme julgamento realizado por esta Subcomissão Técnica.

I – DAS FORMALIDADE LEGAIS

Nos termos do § 3º do art. 109, da lei nº 8.666/93, devidamente cumpridas as formalidades legais, registra-se que foram cientificados todos os demais licitantes da existência e trâmite de recurso administrativo interposto, conforme comprovam os documentos acostados ao processo licitatório supracitado.

II – DA SÍNTESE DOS FATOS

A Câmara de Laranjeiras deflagrou processo licitatório nº 002/2023, na modalidade Tomada de Preço, destinado à seleção e contratação de 01 agência de publicidade e/ou propaganda, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, para a administração municipal direta e indireta.

O recebimento dos envelopes A, B, C, D e Sem Identificação e conferência de todos os envelopes, de acordo com item 12 do Edital, ocorreu em sessão pública, no dia 03 de julho de 2023.

As seguintes empresas protocolaram os invólucros para participação no certame: BASE Propaganda LTDA e EMPAUTA Comunicação e Marketing.

Ato contínuo, em conformidade aos subitens 12.9, 12.10 e 12.11, do Edital, a Comissão Especial de Licitação encaminhou os envelopes das Propostas Técnicas (via não identificada e capacidade de atendimento) à Subcomissão Técnica para análise e julgamento, ocorridas na data de 12 de julho de 2023.

Posteriormente à devolução dos invólucros ocorreu com os devidos julgamentos, registrados em ata e tabelas de pontuação. Nesse cenário, ressalta-se que uma empresa foi classificada, EMPAUTA Comunicação e Marketing em primeiro lugar e a BASE Propaganda LTDA foi desclassificada por descumprimento de itens do edital que sinalizam possível identificação da empresa, conforme ata de sessão ocorrida em 12 de julho de 2023, encaminhada à Subcomissão Técnica pela CPL da Câmara Municipal de Laranjeiras.

RUA GETULIO VARGAS,24 - CENTRO – CEP 49170-000 – FONE: (079) 3281-1055
CNPJ 32.894.321/0001-73 – LARANJEIRAS-SERGIPE e-mail: cmlaranjeiras@infonet.com.br





ESTADO DE SERGIPE CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

Utilizando-se do seu direito, a empresa BASE Propaganda LTDA, interpôs recurso administrativo contra a penalidade imposta pela Subcomissão Técnica e apontando o que considera de falhas nas documentações da EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING.

Após transcorrido o prazo recursal, foi aberto o prazo para as contrarrazões, com as devidas manifestações da licitante EMPAUTA Comunicação e Marketing.

III – DAS RAZÕES DA RECORRENTE

Em suas razões recursais, a recorrente aponta desvios de conduta de membros da subcomissão e falta de isonomia entre as notas dos membros, além de apontar vários questionamentos sobre a outra licitante pela construção do seu Plano de Comunicação e Investimento de Mídia não estarem em conformidade com as regras do Edital. Segue, portanto, a análise da Subcomissão Técnica referente às alegações apontadas pela licitante:

DA ALEGAÇÃO DA BASE

Na atendida sessão apenas 02 (duas) agências se credenciaram, a agência Recorrente, **BASE PROPAGANDA LTDA**, e a agência **EMPAUTA COMUNICAÇÃO**.

7

No ato de abertura dos envelopes a licitante EMPAUTA COMUNICAÇÃO apontou questionável e suposto erro da proposta apresentada pela Recorrente BASE PROPAGANDA LTDA. Segundo aponta a proposta da Recorrente estava identificada uma vez que os lances estavam enumerados.

O representante da licitante Recorrente requereu que fosse registrado na ata a manifestação apresentada pelo representante da licitante EMPAUTA COMUNICAÇÃO, afirmando "que tal atitude identifica a proposta e deixa claro para todos os presentes."

O representante da licitante EMPAUTA COMUNICAÇÃO, por sua vez, pronunciou-se "para que não fosse constatado em ata o seu posicionamento", conforme registros realizados na atendida sessão.

Quanto à situação acima relatada, elegeu a Comissão de Licitação "que não terá a avaladora de parte técnica desse processo, uma vez eleta a Subcomissão Técnica."

Ocorre que, no presente certame, apenas há a participação de 02 (duas) agências de propaganda e, a medida que há a manifestação de qualquer agência acerca de uma das propostas apresentadas, apontando erro, infere-se, automaticamente, que a proposta apontada foi apresentada pela outra licitante, identificando, assim, ambas.

O fato da Comissão de Licitação não ser responsável pelo julgamento das propostas técnicas, não autoriza a identificação da autora das propostas no ato de entrega e abertura dos envelopes.

Se assim fosse, não teria determinado a lei a vedação de oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro.

O referido diploma legal, em seu artigo 11, §2º, incide, inclusive, que o invólucro contendo a via não identificada da proposta seja recebido pela Comissão Permanente de Licitação, caso ocorra qualquer identificação que comprometa o anonimato da proposta.



ESTADO DE SERGIPE CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

Logo, o questionamento realizado pelo representante da licitante EMPALITA COMUNICAÇÃO compromete fatalmente o anonimato tão buscado pelo legislador, uma vez que permitiu a identificação da proposta apresentada pela Recorrente BASE PROPAGANDA LTDA.

A permissão ao descumprimento de norma do edital e legal pela Administração Pública, como no caso relatado nestes autos, causa desequilíbrio na disputa pelo contrato administrativo, na medida em que se pode pressupor – ainda que o fôro da contenda não esteja em questão – que determinada proposta, de determinado licitante, pudesse ser identificada, e no decorrer de fase em que isto não deveria ocorrer.

Trata-se de nulidade absoluta, incapaz de ser convalidada isto porque a autoria dos envelopes já era conhecida quando do seu envio à Subcomissão Técnica, cabendo, em verdade, ser decretada anulação do procedimento por insuscetibilidade de aproveitamento dos atos.

Assim, uma vez identificada a autoria da proposta no ato de entrega dos envelopes, ou seja, antes do envio destes para a análise e julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica, há violação gritante a regra contida na lei de regência, o que impossibilitaria o saneamento do vício detectado.

Ante o exposto, requer a **ANULAÇÃO DO CERTAME**, por violação ao princípio do julgamento apócrifo, nos termos do artigo 12, da Lei nº 12.232/2010.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

A Subcomissão Técnica recebeu o material para a análise sem nenhum sinal externo que pudesse identificar qualquer uma das licitantes. A ata da referida sessão não foi encaminhada junto com os envelopes, reforçando a imparcialidade do certame em não permitir nenhuma informação que pudesse identificar os envelopes sem identificação. Portanto, reiteramos que a avaliação ocorreu em perfeita sintonia com as normas que regem o processo licitatório publicitário, não havendo prejuízos por conta do que descreve a recorrente.



Nº PÁGINA: 396
RUBRICA:

ESTADO DE SERGIPE CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

DA ALEGAÇÃO DA BASE

Dependendo-se da análise do auxílio dispositivo legal que a **Subcomissão Técnica**, quando da elaboração da ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e dos demais quesitos da proposta técnica, **deverá elaborar, também, planilhas com as pontuações e as justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso**. No presente certame, isso não foi observado.

O julgamento realizado pela Subcomissão Técnica restou registrado na ata da sessão realizada em 12/07/2023, contudo, este NÃO foi acompanhado das planilhas com pontuação e justificativas que motivaram a decisão.

Verifica-se, assim, que a postura da Subcomissão Técnica vulnera a um só tempo o dever de apresentar justificativa as notas imputadas as licitantes e o dever de obedecer a critérios objetivos, previstos na Lei nº 12.232/10.

Acerca do tema, por expressa imposição legal, **os critérios utilizados na avaliação dos quesitos e subquesitos das propostas, mantidas, devem ser claros e objetivos**. Ademais, há a obrigatoriedade de apresentação de "justificativa escrita das razões" que fundamentaram a pontuação de cada uma das campanhas apresentadas.

A luz da teoria dos motivos determinantes, tem-se que a motivação do ato administrativo deve ser clara, explícita e congruente, de forma a vincular o agir do administrador, a fim de conferir a validade do ato.

O doutrinador Celso Antônio Bandeira de Mello¹, nos ensina que pela teoria dos motivos determinantes:

"[...] os motivos que determinaram a vontade do agente, isto é, os fatos que serviram de suporte à sua decisão, integram a validade do ato. Sendo assim, a invocação de "motivos de fato" falsos, inexistentes ou incorretamente qualificados vicia o ato mesmo quando, conforme já se disse, a lei não haja estabelecido, antecipadamente, os motivos que ensejariam a prática do ato. Uma vez enunciados, não

¹ MELLO, Celso Antônio Bandeira. Direito Administrativo, p. 374.

13

agente os motivos em sua se calçou, ainda quando a lei não, haja expressamente imposto a observância de enunciá-los, o ato só será válido se estes realmente ocorreram e o justificaram" (grifos nossos)

Resta claro, então, que a decisão queimada foi proferida em confronto ao princípio administrativo da motivação, eis que não demonstrou, de forma individualizada e por escrito, a nota atribuída por cada membro da Subcomissão Técnica a cada quesito e tópico, bem como os motivos, os pressupostos de fato e de direito, que justificam cada nota atribuída. Intencionalmente estes que deveriam constar em planilhas.

Tal falta grave acarreta a violação ao princípio de contraditório, na medida que impossibilita que a licitante Recorrente exerça o seu direito de defesa, o qual, consequentemente, restou cerceado, eis que é impossível contestar aquilo que se desconhece.

Diante do exposto, **requer a ANULAÇÃO DO CERTAME**, por violação ao artigo 11, da Lei nº 12.232/2010, em obediência aos princípios da motivação e do contraditório.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

A Subcomissão Técnica fez a avaliação individual em tabelas onde cada item foi validado com a nota de cada julgador, totalizando uma pontuação que resultaria nas tabelas de Resumos de Notas dos dois envelopes. As justificativas são apresentadas em ata, no decorrer do texto quando há a descrição do que foi encontrado no envelope. Portanto, não fica claro o motivo da licitante solicitar um material que já existe e foi entregue a CPL da Câmara Municipal de Laranjeiras. Para evitar maiores problemas no andamento do certame, prezando pelo bom senso e agilidade desse processo a Subcomissão apresenta junto a esse documento, outras tabelas com o campo de justificativa para que a recorrente possa entender melhor algo que já está bem descrito.



ESTADO DE SERGIPE CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

DA ALEGAÇÃO DA BASE

No que se refere a redução da pontuação, esta deveu-se por um mero erro de digitação e não por falta de zelo da Recorrente. Contudo, o valor total na mesma página está correto.

É importante destacar, que esse mesmo erro não houve acerca de algumas situações observadas na proposta apresentada pela EMPALITA COMUNICAÇÃO, que serão apontadas no tópico seguinte.

Quanto ao tópico Recorrente, foi clara a experiência da Recorrente, uma vez que esta atua há quase 26 (vinte e seis) anos no mercado de propaganda e publicidade, atendendo tanto clientes da iniciativa privada quanto clientes do setor público, do estado de Sergipe e de outros estados, sendo, inclusive, uma das atuais contratadas do Banese - Banco do Estado de Sergipe.

A rica e ampla carteira de clientes da Recorrente demonstra de forma substancial e inequívoca a sua pluralidade de linguagem e conhecimento técnico, de grande valia para a causa da Câmara Municipal de Laranjeiras.

Inocente destacar, que a campanha e a estratégia apresentadas pela Recorrente são devidamente humanizadas, visto que estas falam com PESSOAS, com a POPULAÇÃO, assim como TRABALHAM para as habitações da cidade, qual a importância da sua participação ao mostrar que estes têm o poder de ESCOLHER o que desejam, seja uma praça, um posto médico ou a urbanização de uma rua, ou de um povoado.

Logo, a Recorrente não INDIUZ, mas ANUSA, exemplifica ao cidadão, por mais simples que seja a sua cognição, para que esse compreenda qual a relevância do tema.

Por seu turno, no que se refere ao burlador, ressalta-se que este é ferramenta eficaz, seja por conta da sua circulação entre a sede do município e os povoados, seja porque a rotatória em questão é ponto de convergência e passagem dos moradores, já que fica localizada em ponto estratégico.

15

Este documento não tem validade jurídica sem assinatura eletrônica.

Quanto a suposta inobservância aos itens 8.3.5.1 e 8.3.7 do edital e, conseqüentemente, em violação ao artigo 6º, inciso IX, da Lei 10.232/2010, que ensejariam a desclassificação da Recorrente, estes não encontram respaldo nem na lei nem no edital. Vejamos:

Aduziu a Subcomissão que a Recorrente usou papel de gramatura diferente da determinada em edital, que seja, 90g, em violação ao item 8.3.5.1 do edital, contudo esta alegação não procede, uma vez que a gramatura utilizada é a comercial do A4, que varia de 80g a 115g a depender da marca, do lote.

Logo, é absurda e descabida tal alegação utilizada pela Subcomissão Técnica.

No que se refere a alegação do uso de tópicos e de nomenclaturas na formatação do texto, em conformidade ao item 8.3.7 do edital, uma vez que tal recurso supostamente identificaria a proposta técnica, é importante ressaltar que **não há vedação no edital acerca da utilização deste recurso.**

Assim, não houve qualquer infração às regras do edital, na medida que se não há proibição expressa no edital, não se pode falar em descumprimento a este capaz de ensejar a desclassificação da Recorrente.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Os erros encontrados no Plano de Comunicação demonstram um certo descuido da recorrente. Sobre a experiência da recorrente, reconhecemos a experiência da empresa, em nenhum momento isso foi discutido, mas avaliado. Sobre a questão da avaliação da criação a recorrente não pode determinar como a subcomissão faz sua avaliação. Os 03 membros são profissionais da área e tem competência para fazer essa avaliação por si. A gramatura do papel é mais um ponto de falta de atenção da recorrente, pois existe no mercado embalagens com papeis A4 90 gramas de várias marcas. No edital não há a especificação do uso de tópicos no texto. O mais aconselhável em situações em que existem leis e regras como o edital de uma licitação é seguir o que está escrito e não deduzir o que se pode ou não fazer. Pensando dessa forma é que a avaliação seguiu, avaliando o material de acordo com o que estava no edital, apenas.



Nº PÁGINA: 398
RUBRICA:

ESTADO DE SERGIPE CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

DA ALEGAÇÃO DA BASE

A Submissão Técnica, quando da análise da proposta técnica da licitante **EMPAUTA COMUNICAÇÃO**, deixou de observar alguns aspectos, que passa a Recorrer a seguir:

No PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, tópico RACIOCÍNIO BÁSICO, item 8.3.1 do edital, a agência dedicou 1/3 página a contar a história do município e não atendeu aos princípios editoriais, a saber:

8.3.1. Raciocínio básico: composto sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

O texto assemelha-se a qualquer outro extrato de Wikipédia, versando sobre a construção e o surgimento da cidade e descrevendo o que pede o Briefing, o qual dispõe que a agência deverá ter como norte as necessidades da população do município, o seu perfil socioeconômico e demais detalhes que deixariam clara sua percepção acerca da importância da LDO e LOA.

Foram utilizados, pela licitante **EMPAUTA COMUNICAÇÃO**, dados do IBGE projetados para o ano 2021, quando no Ocaso da apresentação, já havia dados do Censo 2023 atualizados mostrando inclusive, a diferença populacional e as possíveis demandas do município, diretamente ligadas ao objeto da licitação. Isso demonstra a total incompetência da empresa para gerar dados e reagir a mudanças de rumo na estratégia.

Apresentou 03 (três) conceitos para uma mesma campanha, deixando claro que não tem a menor ciência no que está fazendo.

Sobre o tópico **IDEIA CRIATIVA**, a licitante não atende ao item 8.3.3 do edital, uma vez que as peças apresentadas não entram em consonância com o briefing sendo apresentado. Vejamos:

8.3.3. Ideia criativa: sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão a resposta criativa

18

A construção textual da licitante é arrastada de vícios e mostra-se pseudínima ao existir nas peças a estranha concordância da frase "A ELABORAÇÃO DA LDO E LOA **PRECISAM** DA SUA OPINIÃO".

Em que pese o acima exposto, a **Submissão Técnica** elaborou um argumento para as peças da **EMPAUTA COMUNICAÇÃO**, o qual não consta no documento apresentado pela licitante, conforme tela abaixo colacionada. Tal argumento, caso existente, deveria ter sido apresentado pela licitante, não havendo o menor sentido no que é colacionado pela Submissão. Vejamos:

O material gráfico possui imagens em tons pastéis, predominando uma coloração entre verde e azul. Já a elaboração de Mapa e Não Mapa apresenta os seguintes pontos e detalhes para a Elaboração da campanha, com recursos que tornam o mapa não reconhecível e não atende ao item 8.3.3 do Edital.

Cabe ainda destacar que o Briefing fala sobre se aproximar da população de Laranjeiras e o uso do grafismo, pela licitante, torna a peça fria, sem a devida humanização.

Da maneira como foi tratada, a mensagem "baseada na vida" pela população, sem a devida relevância acerca do assunto, até porque esta não se reconheceria como os pontos coloridos usados no mapa.

Sendo assim questiona-se: **é papel do avaliador dar sentido ao material apresentado pela licitante ou é DEVER da licitante argumentar tecnicamente sobre o material que apresentou?**

Além do acima exposto, QUAL O SENTIDO da campanha da Câmara Municipal de Laranjeiras atingir outros municípios de Sergipe? Não seria um desvio do seu princípio norteador?

Após sobre o tópico **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA**, a licitante sugere a instalação DO ZERO de um painel **Scrolight**, gerando uma despesa à Câmara Municipal de Laranjeiras que não se sustenta após o período da campanha.

19



Nº PÁGINA: 399

RUBRICA:

ESTADO DE SERGIPE CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

Cabe ressaltar que há outros meios de OOH (out of home) disponíveis na cidade, sem a necessidade que seja criado este custo. Assim, fica mais uma vez evidente o critério anômalo utilizado, pela licitante, na elaboração da sua proposta.

Sugeriu ainda a instalação de placas de zona com impressão digital, mas não versa sobre qual estratégia utilizará para esta distribuição.

Admite, é notoriamente sabido pelo mercado publicitário, **ser meio ou profissional**, que a utilização de zonas em peças externas está em desuso pela saturação (ruir) que sempre acontece.

Mais uma vez, demonstra a licitante o seu total desconhecimento de estratégias de comunicação digital ao reforçar redes sociais através da cidade Agência Era. Além disto, a elaboração das peças não levou em consideração a funcionalidade das peças em meio digital.

Ainda sobre este tópico, a licitante limitou-se a descrever o consumo digital NO PAÍS, mas não fez NENHUMA ANÁLISE do cenário especificamente para a Câmara Municipal de Laranjeiras ou ainda sobre os supostos pontos sugeridos para avaliação - esta argumentação deveria estar na estratégia de mídia (acessos e demais KPI - indicadores de performance).

A distribuição de verba mostra-se equivocada, ao direcionar aproximadamente 44% (quarenta e quatro por cento) da verba, quase metade, para emissoras de rádio que não, necessariamente, atendem a região do município, mostrando o claro desperdício da verba sem critério.

Além disto, recente pesquisa IBOPE (2023), para o meio rádio, traz-nos informações acerca da audiência das emissoras Anel FM (rueda colocada) Fan FM (rédima colocada) e SIM FM, sediada no município de Carmópolis, faz grupo do grupo Fan e sequer pontua na pesquisa.

Cabe destacar que não é permitido anexar a pesquisa IBOPE por força contratual, sendo a sua execução sob jurisdição das agências.

Destaca-se também, que não foi possível verificar se a licitante compra pesquisas de audiência porque não foi disponibilizada para

20

análise, pela Comissão Permanente de Licitação, a capacidade de atendimento da licitante.

Como se não bastasse, a frequência apresentada é MUITO BAIXA. Enquanto a Rede em Rede, BASE PROPAGANDA LTDA, propôs 07 (sete) inserções diárias, a licitante EMPALTA COMUNICAÇÃO propôs apenas 02 (duas) inserções.

A licitante indicou o uso do meio jornal, cujo uso desperta a cidade de, conforme link abaixo e trecho transcrito. Percebe-se que jornal IMPRESSO sequer aparece como meio preferido de informação. Vejamos:

"A internet e a televisão são os veículos mais utilizados pelos brasileiros para se informar, mostra pesquisa PoderData realizada de 11 a 13 de outubro de 2021. Segundo o levantamento, são 43% os que se informam primariamente pela web - 22% por redes sociais e 21% por sites e portais. Já a televisão é o meio mais frequente usado por 48% das pessoas para buscar informação. O rádio é a escolha de 7%, enquanto 8% disseram preferir outros meios. Outros 2% preferiram não responder..."

Cabe destacar que os dados de jornal e rádio usados pela licitante não têm qualquer fonte que possa indicar credibilidade e não há nenhum indício de algum instituto crível que valide a argumentação.

Por fim, é notório que a distribuição de verba da campanha foi totalmente aleatória, sem nenhum critério técnico e sem o devido embasamento em pesquisas e em dados estatísticos dos meios, assim como não houve a devida argumentação.

Questiona-se: **COMO ALGO TÃO ORTANTE NÃO FOI OBSERVADO E APONTADO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA?**

21

22



ESTADO DE SERGIPE CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

DAS CONTRAÇÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA EMPAUTA

Conforme documento emitido pela concorrente, a Base Propaganda afirma que a EMPAUTA Comunicação e Marketing "dedicou 1 1/2 página a contar a história do município e não atendeu aos princípios estéticos", quando apenas uma página foi usada para retratar o conhecimento sobre a história do município, já que é uma cidade com grande apelo histórico-cultural, sendo determinante para a construção da identidade sergipana.

A Base propaganda relaciona que os dados utilizados do IBGE não estavam atualizados, devido ao material fornecido nos últimos dias de junho, sendo que a apresentação do material foi feita dia 03 de julho. O fato é que, essa informação não provoca no plano apresentado pela EMPAUTA qualquer alteração significativa, dada as proporções da cidade e da mudança populacional apresentadas pela atualização dos dados do Instituto.

A Base afirma que foram apresentados três conceitos de campanha pela EMPAUTA, o que não é verdade. Apenas um conceito foi apresentado, um conceito criativo de onde se deriva a campanha, composta por um título, um texto, spot e imagens gráficas.

A empresa ainda afirma sobre a construção de uma frase com falha na concórdância que compõe as peças, mas, infelizmente, percebemos que é mais uma tentativa infundada e mentirosa de desmerecer a empresa EMPAUTA já que a passagem citada não se encontra nas peças apresentadas.

Sobre a utilização de grafismos, o objetivo da empresa EMPAUTA foi não cair na falha de criar estereótipos para a população de Laranjeiras e usamos elementos gráficos, justamente, pela facilidade com que são compreendidos atualmente, graças ao grande uso de internet e aplicativos de comunicação. Além disso, damos mais evidência ainda a mensagem que está sendo passada, valorizamos a informação, que é o foco da campanha.

Uma agência que está em uma concorrência de licitação publicitária, em uma cidade do porte de Laranjeiras, atendendo a uma Câmara Municipal, não deveria questionar a possibilidade de a mensagem da campanha extrapolar os limites geográficos da cidade devido à estratégia de mídia. Afinal, o uso de rádio e internet possibilita um alcance que não pode ser medido com exatidão, mas diante da estratégia utilizada,

RUA GETULIO VARGAS, 24 - CENTRO - CEP 49170-000 - FONE: (079) 3281-1055
CNPJ 32.894.321/0001-73 - LARANJEIRAS-SERGIPE e-mail: cmlaranjeiras@infonet.com.br

atinge de forma efetiva o público-alvo da campanha. Seria estupidéz e limitante não usar um recurso por achar que ele deve atingir somente os laranjeirenses, apenas.

A Base entra em contradição, ao questionar "... QUAL O SENTIDO da campanha da Câmara Municipal de Laranjeiras atingir outros municípios de Sergipe?" e discordar da estratégia de uso de meio de comunicação que se restringem apenas à cidade. A instalação de um *frontlight* é estratégia justamente para que a mensagem atinja ao público de interesse e está dentro das possibilidades da verba oferecida pelo briefing. O questionamento sobre a instalação das faixas de lona é descrito no plano de comunicação. Sobre esse material estar passível de roubo, e algo que não está ao nosso alcance determinar. Seria muito preconceituoso de nossa parte não utilizar um recurso disponível e efetivo por achar que a população de Laranjeiras possa a vir furtar ou depreder. Não rotulamos a população de qualquer cliente com os quais trabalhamos, usamos da estratégia para prestar o melhor serviço para o cliente e à população local.

A Base fala sobre a falta de estratégia ao contratarmos uma empresa de comunicação digital, mas fica evidente que quem não entende de estratégia é a concorrente. O uso de uma empresa especializada dá a possibilidade de o cliente ter uma melhor otimização de verba, controle e acompanhamento da efetividade da campanha, de uma maneira assertiva. Seria mais fácil lançar uma verba de patrocínio para as redes sociais e não ter um controle especializado da efetividade dessa verba. Nós queremos utilizar verba pública da maneira mais assertiva e que traga maior benefícios ao cliente.

Sobre o questionamento do uso de um portal local para divulgação do material, das rádios selecionadas e do uso de um jornal local demonstram como a empresa Base desconhece a realidade da cidade de Laranjeiras. Um portal de internet local e um jornal local são fundamentais em uma estratégia que prioriza a mensagem para o público em questão. Além de dados técnicos, também são feitas pesquisas de campo para entender melhor como o cliente funciona e quais são os melhores meios de atingir-lo.

Resultamos que a ausência de um representante da empresa Base no dia da divulgação do resultado com a abertura dos envelopes possivelmente nublou o entendimento da empresa para os fatos apresentados na reunião.

Ainda ressaltamos um erro grosseiro que a agência Base cometeu ao não seguir as regras do certame. De acordo com o Edital, o Plano de Comunicação (Envelopes sem identificação), deve ter a seguinte formatação:

"8.3.5.1. Os textos, no total, não poderão exceder a 20 (vinte)

laudas, devidamente numeradas, e deverão, obrigatoriamente, serem confeccionados no aplicativo Word, da seguinte forma e formatação, sem alterações, acréscimos ou supressões:

- Papel: A4 Branco, 90g
- Margens superior e esquerda: 3,0 cm (três centímetros)
- Margens inferior e direita: 2,0 cm (dois centímetros)
- Orientação: Reto
- Cabeçalho e Rodapé: 1,0 cm (um centímetro)
- Fonte: Arial
- Tamanho: 10 (dez)

RUA GETULIO VARGAS, 24 - CENTRO - CEP 49170-000 - FONE: (079) 3281-1055
CNPJ 32.894.321/0001-73 - LARANJEIRAS-SERGIPE e-mail: cmlaranjeiras@infonet.com.br



- Alinhamento: Justificado
- Recuos esquerda e direita: 0 cm (zero centímetro)
- Espaçamentos antes e depois: 0 pt (zero ponto)
- Entre linhas: 1,5 linha (uma linha e meia)
- Numeração: fim de página (rodapé), alinhamento à direita, na mesma fonte e tamanho do texto"

Como pode ser visto, a concorrente Base Propaganda NÃO usou a formatação EXGIDA no edital (Ver 8.3.5.1, pag. 06). Não foram utilizadas as seguintes DETERMINAÇÕES: inserir lógicos, que podem ser reconhecidos como sinais. Além da gramatura errada para o papel.

[assinatura]

[assinatura]

[assinatura]



ESTADO DE SERGIPE CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

Esses erros no Plano de Comunicação apresentados pela Base, além de descumprir as determinações do Edital, são suficientes e possibilitam a identificação da referida empresa. Esses sim não "trincos na formação da via não identificada da proposta" e estão justamente na empresa que apresentou o recurso, além de estar em desconformidade à Lei 12.232/10:

Art. 6º (in)

(...)

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fonte tipográfica, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XII deste artigo;

(...)

E ainda continua:

Art. 6º (in)

(...)

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

O edital também é bastante claro, no item 8.3.7, ao afirmar que "é vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de via identificada."

Pelo que já foi apresentado e confirmado nesta defesa, a Base Propaganda DESCUMPRE regras determinadas em Lei e também no Edital da referida licitação. A DESCLASSIFICAÇÃO desse licitante é medida que se deve impor e ser mantida, conforme Art 6º, inciso XIV.

DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Falar sobre a história da cidade está dentro do contexto de busca de conhecimento sobre o município. Em seu texto, a EMPAUTA apresenta os itens pedidos no edital, de maneira objetiva, sem se alongar, satisfazendo o entendimento da subcomissão. Os dados do IBGE deveriam ter sido atualizados, já que os dados estavam disponíveis. Porém, o uso de dados anteriores não prejudicou o estabelecimento da proposta. Essa subcomissão não encontrou três conceitos apresentados pela EMPAUTA, no seu plano eles discriminam o conceito, estabelecem o título, texto e imagem da campanha. O erro de concordância não foi encontrado pela subcomissão. A Subcomissão Técnica não elaborou nenhum argumento para as peças. Assim, como feito com o material apresentado pela BASE, o material da EMPAUTA foi analisado de maneira técnica e imparcial. Sobre o uso de grafismos afastar a população da campanha (argumento utilizado pela BASE para desqualificar a EMPAUTA) ou o uso de imagens reais produzirem estereótipos (Argumento da EMPAUTA para desqualificar a BASE), não achamos relevantes, afinal as duas maneiras atendem as propostas criativas de cada empresa. É natural que uma campanha que envolvam mídia de grande alcance acabem extrapolando os limites geográficos da cidade, não vemos isso como problema, já que as duas empresas usaram uma estratégia que foca no público-alvo. A construção de um frontlight ou outras mídias usadas como estratégia pelas duas empresas são pertinentes para a finalidade da campanha e tudo se enquadrou dentro do orçamento proposto. O jornal está em queda quanto a sua popularidade, mas nesse caso, é uma mídia local, que atinge a uma parcela do público da cidade, e isso é importante já que é uma campanha local.



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

IV – DAS CONTRARRAZÕES DA EMPRESA EMPAUTA


Nas contrarrazões apresentadas, a empresa EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING, rebateu as alegações apresentadas na peça recursal, pugnando, em síntese, pela manutenção das decisões atacadas.

V – DO MÉRITO


Da análise aos argumentos exposto pela recorrente e compulsando os autos do processo, observa-se que a licitante BASE Propaganda LTDA teve sua proposta técnica julgada em conformidade com as regras do Edital, sendo penalizada de acordo com cada equívoco que cometeu na construção de sua proposta.

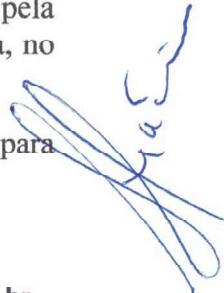
É importante ressaltar que as decisões tomadas no contexto deste processo licitatório estão em perfeita consonância com a legislação vigente, tendo sido observada a submissão aos princípios que norteiam a Administração Pública, em especial aos princípios da isonomia e da vinculação ao edital do certame, sob os quais a Lei nº 8.666/93 dispõe:

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.

Feitas tais considerações, verifica-se que o inconformismo da recorrente à *prima face* se restringe, em grande parte, ao julgamento proferido pela Subcomissão técnica. Ressaltamos que o julgamento da proposta técnica de todos os concorrentes foi de competência exclusiva da Subcomissão Técnica constituída nos autos, em decorrência do mandamento normativo contido no § 1º e no próprio caput do art. 10 da Lei 12.232/2010. 

VI – DA CONCLUSÃO

A defesa da agência EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING apresentou argumentos técnicos que reforçaram tão somente o entendimento inicial desta Subcomissão Técnica. Diante do exposto, decide-se conhecer do recurso interposto pela empresa BASE Propaganda LTDA, referente à Tomada de Preço nº 002/2023 para, no mérito, **NÃO DAR PROVIMENTO AO RECURSO**. 

Uma vez que nenhuma das alegações apresentadas trouxeram motivação para mudança na pontuação e resultado do certame, o resultado permanece o mesmo. 



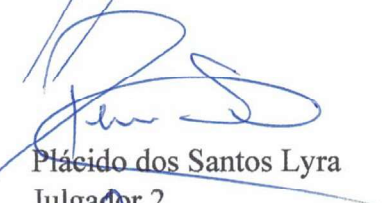
Nº **BÁGNA:** 403
RUBRICA: 90

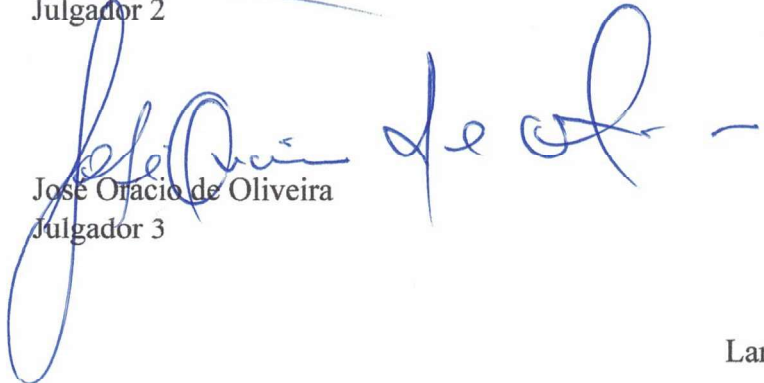
ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS

Desta maneira, com as devidas alterações feitas, a classificação da empresa EMPAUTA COMUNICAÇÃO E MARKETING e a desclassificação da BASE PROPOAGANDA LTDA se matem da mesma forma do início desse processo de julgamento, sem alteração de notas.

Atenciosamente,


William Pereira Santos Lima
Julgador 1


Plácido dos Santos Lyra
Julgador 2


José Otávio de Oliveira
Julgador 3

Laranjeiras, 07 de agosto de 2023.