



ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

RUA DR. BARATA - 208 - RIBEIRA - NATAL/RN - CEP: 59.012-370
TEL: (84) 3221.4010 | FAX: (84) 3211.4296 | CNPJ: 09.113.457/0001-87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

AO ILUSTRÍSSIMO SR. SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO DO MUNICÍPIO DE NATAL/RN

**Ref. CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 24.001/2019 - SEMAD
PROCESSO Nº. 002636/2019-16**

ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 09.113.457/0001-87, endereço funcional à Rua Dr. Barata, nº. 208, no Bairro da Ribeira, Natal/RN, CEP: 59012-370, por seu representante legal **JENER TINÔCO DE ANDRADE**, brasileiro, divorciado, publicitário e sociólogo, RG nº 184.310-SSP/RN, CPF nº 202.229.204-91, residente e domiciliado à Avenida Deodoro da Fonseca, nº 240, apt. 1704, Ribeira, Natal/RN, CEP 59012-600, vem respeitosa e tempestivamente perante V.S.^a interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

contra o resultado do julgamento das propostas técnicas realizado pela r. Subcomissão Técnica constituída especialmente para o presente certame, o que faz com fulcro no art. 5º, XXXIV, da Constituição Federal, no art. 109, I, b, da Lei 8.666/93, na Lei nº 12.232/10 e nas seguintes razões.

DAS RAZÕES RECURSAIS

Cumpridas as formalidades previstas no edital, na sessão de abertura desta concorrência a recorrente entregou à Comissão Permanente de Licitações (CPL) os envelopes contendo as propostas técnicas previstas no instrumento convocatório.

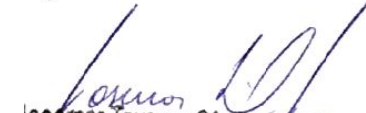
Inobstante, ao ter acesso ao resultado do julgamento realizado pela Sucomissão Técnica, a recorrente percebeu inconsistências severas nas avaliações feitas pelo órgão. Como demonstrará a seguir, tratam-se de irregularidades que acarretam a nulidade do certame e, quiçá, põe em cheque a lisura da concorrência

Passa agora à análise detalhada das falhas cometidas no julgamento realizado pela Subcomissão Técnica.

1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO

1.1 RACIOCÍNIO BÁSICO

Com relação ao Plano de Comunicação, foi registrado erroneamente pela Subcomissão que o item "Raciocínio Básico" da recorrente seria composto por 05 laudas. Transcreve:


Josemar Tavares Câmara Junior
Pregoeiro da CPL/SEMAD
Matricula: 43.152-4



RECEBIDO EM 16-09-19 AS 12:47



ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

RUA DR. BARATA - 205 - RIBEIRA - NATAL/RN - CEP. 59.012-370
TEL. (84) 3221-4010 FAX (84) 3211-4296 | CNPJ 09.113.457/0001-87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

"A Campanha O Natal do Brasil – Cores Verde e Vermelho – O Plano de Comunicação Publicitária está composto por 15 laudas conforme determina o edital do certame, no entanto **foram registradas algumas anormalidades: o Raciocínio Básico está composto por 05 laudas descumprindo o que determina o Edital que versa que o mesmo deve ser composto por 04 laudas...**" (grifos acrescidos)

Entretanto, este tópico da proposta da Armação Propaganda tem exatamente 04 laudas, não 05 como dito na análise. Houve, pois, um claro equívoco da Subcomissão.

Como as notas atribuídas ao referido item foram as mais baixas de todas – média geral de 5,033 pontos - e não constam justificativas técnicas para tanto, percebe-se que houve punição à agência pela análise equivocada do número de laudas.

1.2 IDEIA CRIATIVA

A r. Subcomissão atribuiu nota 0 (zero) à Ideia Criativa apresentada pela empresa Armação, ora recorrente. A justificativa apresentada pelo órgão para a pontuação foi de que não há "identificação" desse tópico na proposta, o que violaria o item 9.2.3 do edital. Cita:

"...no mesmo âmbito das anormalidades **notamos a ausência da identificação prevista no item 9.2.3 que versa sobre a IDEIA CRIATIVA**, desta forma em face ao relatado deixamos de emitir nota para citado item." (grifos acrescidos)

Mais uma vez a subcomissão comete erro crasso.

Da justificativa ambígua apresentada pelo órgão surgem duas interpretações possíveis quanto ao que se quis dizer com "ausência da identificação prevista no item 9.2.3...": Ou a Subcomissão está a dizer que não consta na proposta **o texto da Ideia Criativa** ou que não consta um subtítulo denominado "Ideia Criativa". De qualquer forma, nenhuma das interpretações permitiria a penalização da recorrente.

A ideia criativa está claramente contida entre as páginas 11 e 12. Qualquer indivíduo com o mínimo de conhecimento técnico na área de publicidade consegue identificá-la. **Eventual incapacidade da Subcomissão de fazê-lo levantaria sérios questionamentos quanto a seu conhecimento técnico do assunto ou quanto ao fato de que sequer leu a proposta.**

Outrossim, é igualmente natimorta a interpretação de que a ausência de subtítulo violaria o item 9.2.3 do edital. **Não há determinação alguma no item citado pelo órgão – ou nos demais itens do edital - quanto à obrigatoriedade da utilização de subtítulos pelas concorrentes em suas propostas.** Transcreve:

“9.2 – O PLANO DE COMUNICAÇÃO (APÓCRIFO E IDENTIFICADO) consistirá de um conjunto de textos desenvolvidos com base no brieing (Anexo I deste Edital) e versará sobre os seguintes tópicos:

(...)

9.2.3 – Idéia Criativa (2 laudas)

Síntese da comunicação publicitária, expressa em forma de texto com defesa de criação e acompanhada de campanha publicitária (exemplos de peças anexas) que a corporifiquem objetivamente. O número de peças a serem apresentadas consta no Briefing anexo ao presente Edital. Esses anexos não serão contabilizados no limite de páginas do Plano de Comunicação.

(...)

Por mero descuido, de fato, a recorrente deixou de incluir um subtítulo no tópico. No entanto, **não pode ser penalizada por exigência não prevista no edital sob pena de violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, expresso no art. 41 da Lei 8.666/93**, in verbis:

“**Art. 41.** A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.”

A respeito, decidiu o colendo Superior Tribunal de Justiça (STJ):

“**EMENTA: ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO, HABILITAÇÃO. EXIGÊNCIA EXCESSIVA.** 1. É excessiva a exigência feita pela administração pública de que, em procedimento licitatório, o balanço da empresa seja assinado pelo sócio-dirigente, quando a sua existência, validade e eficácia não foram desconstituídas, haja vista estar autenticado pelo contador e rubricado pelo referido sócio. **2. Há violação ao princípio da estrita vinculação ao Edital, quando a administração cria nova exigência editalícia sem a observância do prescrito no § 4º, art. 21, da Lei nº 8.666/93.** 3. O procedimento licitatório há de ser o mais abrangente possível, a fim de possibilitar o maior número possível de concorrentes, tudo a possibilitar a escolha da proposta vantajosa. 4. Não deve ser afastado o candidato do certame licitatório, por meros detalhes formais. No particular, o ato administrativo deve ser vinculado ao princípio da razoabilidade, afastando-se de produzir efeitos sem caráter substancial. 5. Segurança concedida.” (STJ, MS nº 5632-DF, 1ª Seção, Rel. Min. José Delgado. Grifos acrescidos).

Em contrapartida, mesmo que houvesse previsão editalícia quanto à obrigatoriedade de subtítulos, não poderiam os pequenos erros ou imperfeições técnicas se sobreporem à idoneidade das propostas apresentadas pelos licitantes, uma vez que **a finalidade do**





ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

PLAÇA PARATI, 113 - PRIMEIRA, NATAL - RN - CEP: 59.012-370
TEL: (51) 3333-1133 FAX: (51) 3333-1133 CNPJ: 09.713.457/0001-87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

certame é selecionar a proposta mais vantajosa para administração pública. É a interpretação que se depreende do art. 3º da Lei nº 8.666/93, transcrito a seguir:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para administração, 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.” (original sem grifos)

Privilegiar meras omissões ou irregularidades formais na documentação, em detrimento da finalidade maior do processo licitatório, é motivo desarrazoado para prejudicar o participante. Com base nesse entendimento doutrina e jurisprudência têm mitigado a incidência do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Nos casos em que haja pequenas discrepâncias entre propostas e formalidades do edital, e desde que não influenciem na demonstração de que os licitantes preenchem os requisitos para participar do certame, não se exarceba o que não é substancial.

No mesmo sentido é o seguinte trecho do **parecer oferecido pelo Ministério Público do estado do Rio Grande do Norte (MPRN) nos autos do Mandado de Segurança nº 0803465-88.2019.8.20.0000 - TJRN:**

“Dessa forma, é preciso atentar para que, no cumprimento do princípio do formalismo procedimental, não pratique o apego exacerbado à forma e à formalidade, a implicar à absoluta frustração da finalidade precípua do certame, que é a de selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública. Não são raros os casos em que, por um julgamento objetivo, porém, com apego literal ao texto a lei ou do ato convocatório, se excluem licitantes ou se descartam propostas que, potencialmente, representariam o melhor contrato para a Administração.

(...)

Não se pode admitir que sejam exigências inúteis ou desnecessárias à licitação; que se anule procedimento ou fase do julgamento; inabilite licitantes ou desclassifique propostas, quando diante de simples omissões ou irregularidades na documentação ou proposta que, por sua irrelevância, não causem prejuízo à Administração ou aos licitantes. Notadamente, diante da posição pacífica do Supremo Tribunal Federal, que já decidiu que “em direito público, só se declara nulidade de ato ou de processo quando da inobservância de formalismo legal resulta prejuízo”. (grifos acrescentados)

Trata-se, aliás, de entendimento consolidado pela jurisprudência do STJ. Cita:

“EMENTA: MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PROPOSTA

TÉCNICA. INABILITAÇÃO. ARGUIÇÃO DE FALTA DE ASSINATURA NO LOCAL PREDETERMINADO. ATO ILEGAL. EXCESSO DE FORMALISMO. PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE. 1. A interpretação dos termos do Edital não pode conduzir a atos que acabem por malferir a própria finalidade do procedimento licitatório, restringindo o número de concorrentes e prejudicando a escolha da melhor proposta. 2. O ato coator foi desproporcional e desarrazoado, mormente tendo em conta que não houve falta de assinatura, pura e simples, mas assinaturas e rubricas fora do local preestabelecido, o que não é suficiente para invalidar a proposta evidenciando claro excesso de formalismo. Precedentes. 3. Segurança concedida.” (STJ MS nº 5869-DF, 1ª Seção, Rel. Min. Laurita Vaz. Grifos acrescidos).

Portanto, meras exigências editalícias sem qualquer utilidade ao interesse público violam os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade. **E os atos da administração baseados nessas normas “ocas”, por corolário, são ilegais.** É o que se depreende do art. 2º da Lei de Processos Administrativos (Lei nº 9.784/99). Transcreve:

“**Art. 2º** A Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, **razoabilidade, proporcionalidade**, moralidade, ampla defesa, contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência.

Parágrafo único. Nos processos administrativos serão observados, entre outros, os critérios de:

(...)

VI - adequação entre meios e fins, vedada a imposição de obrigações, restrições e sanções em medida superior àquelas estritamente necessárias ao atendimento do interesse público;

(...)”

1.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

O único argumento apresentado pela Subcomissão Técnica para a justificar a baixíssima pontuação da estratégia de mídia da campanha **O Natal do Brasil** (cores verde e vermelho), foi a de que **“o plano de simulação da verba encontra-se de forma bastante difusa o que causou uma dificuldade bastante acentuada para sua análise e compreensão”.**

Ao contrário da justificativa, a referida simulação de mídia foi apresentada de forma clara, com todas as informações necessárias, de modo que qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento técnico do assunto é capaz de analisar e compreendê-la facilmente.





ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

RUA DE BARATA - 204 - RIBEIRA - NATAL/RN - CEP: 59.012-370
TEL: (51) 4014-112 / 4014-184 / 3111-4296 / CNPJ: 09.113.457-0001/87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

Na verdade, a Subcomissão parece basear-se em algum outro critério, não técnico, para atribuir a pontuação.

Para demonstrar o alegado, cabe uma análise comparativa com a estratégia de mídia que recebeu a maior pontuação (**Feliz Cidade para Você – média de 9,9 pontos, dos 10 possíveis**), ou seja, considerada pela comissão julgadora a mais próxima do ideal, ou a mídia praticamente perfeita.

De acordo com informações do IPDC – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, constantes no briefing, a campanha do Natal em Natal de 2018 registrou presença de 168.750 pessoas, sendo 78,1% do RN e 20,9% de turistas. O estado de São Paulo foi o maior polo emissor destes turistas, seguido do Rio de Janeiro e Pernambuco. **Vale salientar que as regiões sul e centro-oeste sequer foram citadas, provavelmente por serem de menor relevância para o desiderato da campanha ou terem números insignificantes na pesquisa.**

O briefing informa que **“Para potencializar o evento, a pesquisa indica que é opinião unânime a necessidade de se investir na divulgação, principalmente para as pessoas de outros Estados da região Nordeste”.**

Apesar dessas orientações acerca das coberturas geográficas prioritárias, **parte do investimento em mídia digital da campanha Feliz Cidade para Você é direcionada para regiões não mencionadas no briefing: região sul (Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina) e vários estados da região centro-oeste.**

Em outras palavras, a estratégia de mídia da campanha Feliz Cidade para Você propõe alocar parte da verba disponível para áreas geográficas diferentes daquelas priorizadas no briefing. Ainda assim, recebeu da Subcomissão Técnica a maior pontuação entre as licitantes.

Por outro lado, a estratégia de mídia desta recorrente, intitulada **“O Natal do Brasil”**, propõe direcionar a verba para todos os mercados prioritários, de acordo com o briefing, mas recebeu a menor pontuação pela Subcomissão.

As informações sobre o investimento conforme área geográfica e veículo de comunicação são essenciais para a verificação da racionalidade do investimento (investimento x retorno de comunicação no público-alvo) e o consequente cumprimento dos objetivos de mídia, no tocante à cobertura geográfica.

A fim de enfatizar o número de meios de comunicação e, conseqüentemente, da intensidade da mídia em cada área prioritária a ser atingida, esta recorrente apresentou um gráfico com a quantidade de meios de comunicação em cada área de cobertura (Cobertura de Mídia e



ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

RUA DR BARATA - 208 - RIBEIRA - NATAL/RN - CEP: 59.012-370
TEL : (84) 3221.4010 | FAX: (84) 3211.4296 | CNPJ: 09.113.457/0001-87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

Não-Mídia – Área geográfica). Demonstrou, assim, que a cobertura geográfica prioritária e a otimização do investimento solicitados no briefing seriam obtidos através da estratégia de mídia da campanha **O Natal do Brasil**.

Este gráfico mostra que a Grande Natal (área com maior prioridade - mais populosa, incluindo o município-sede da Prefeitura) será atingida pela comunicação através de Rádio, Outdoor, Outbus, Televisão, Jornal, Instagram, Facebook, Youtube, Revista, e peças impressas (folder).

O restante do Rio Grande do Norte receberá as mensagens através da televisão, do Jornal, do Instagram, do Facebook, do Youtube e de revista.

Arecorrente considerou desaconselhável a utilização de Televisão no Estado de Pernambuco, por ser um mercado em que os custos de veiculação são muito mais altos do que no nosso Estado (principalmente em emissora da Rede Globo). A verba não comportaria a veiculação com alcance eficiente (com a frequência necessária à absorção da mensagem), sem o comprometimento de enorme parte da verba que traria mais retorno na área mais prioritária (Rio Grande do Norte).

Por essa razão, Pernambuco (terceiro maior polo emissor de turistas) e Paraíba (estado vizinho com capital mais próxima de Natal) seriam atingidos pela comunicação através de Outdoor, Instagram, Facebook, Youtube, revista, que apresentam bom custo/benefício sem comprometer os objetivos de mídia.

Os demais estados do Nordeste, São Paulo (maior polo emissor de turista para o Natal em Natal) e Rio de Janeiro receberiam a comunicação através de Revista com cobertura nacional, YouTube, Facebook e Instagram.

Os demais Estados do Brasil, receberiam a comunicação através da Revista de bordo da Latam, que possui tiragem de 150 mil exemplares a serem disponibilizados em aeronaves e salas vips em todo o território nacional, otimizando, dessa forma, o investimento nessa mídia. Devido à sua grande cobertura de público num período de 30 dias, essa revista apresenta boa relação custo/benefício.

Ainda, as planilhas da mídia digital da campanha **O Natal do Brasil** especificam os valores investidos em cada plataforma e em cada área geográfica. Nestas planilhas de veiculação é possível, por exemplo, saber quanto foi investido apenas no Instagram no Estado de Pernambuco, ou quanto foi investido no Facebook apenas no Rio Grande do Norte.

Ademais, nas planilhas de mídia digital da campanha **O Natal do Brasil** são apresentadas as estimativas de alcance de público mensal de cada uma. Nestas planilhas está claramente

7

especificado qual a estimativa de alcance público do Instagram em São Paulo no mês de novembro, ou qual a estimativa de alcance de público do Facebook na Paraíba no mês de dezembro, por exemplo. Demonstra, assim, os critérios utilizados para o volume de investimento em cada plataforma e área geográfica.

Como é possível perceber, todos os mercados prioritários seriam atingidos pela mídia da estratégia, de forma ininterrupta, durante todo o período de veiculação, com otimização do investimento (investindo mais onde proporciona maior retorno).

Por outro lado, **a mídia da campanha com maior pontuação não especifica os valores investidos em cada plataforma da mídia digital e em cada área geográfica.** Apenas informa genericamente, por exemplo, que no mês de outubro serão investidos R\$ 53.00000....? nas redes Facebook/Instagram/YouTube em vários Estados, sem determinar quanto será investido individualmente em cada uma. Também não quantifica, por exemplo, o investimento a ser feito apenas em São Paulo, apenas no Rio de Janeiro ou individualmente nos Estados do Centro-Oeste. **Diante dessa falta de informações, não é possível julgar quais áreas geográficas estariam sendo priorizadas nesta estratégia de mídia, apesar de ser considerada praticamente perfeita pela comissão julgadora.**

Outrossim, as planilhas da campanha **Feliz Cidade para Você** sequer trazem informações a respeito de alcance público. Ou seja, **não é possível detectar o critério para o uso da verba ou se determinada área geográfica teve mais ou menos prioridade.** Dessa forma, é impossível julgar com racionalidade se o investimento vai ser eficaz, econômico ou se consegue atingir os objetivos da campanha.

A fim de facilitar o entendimento e a visualização geral, a intensidade e a proporcionalidade da simulação de mídia da campanha **O Natal do Brasil** em cada dia de veiculação, a recorrente apresentou vários resumos de investimento em mídia (mídia x produção / investimento por mês de veiculação / investimento por meio de comunicação / investimento por veículo de comunicação). Demonstrou, de forma clara e transparente, todos as proporcionalidades do investimento realizado.

Com o mesmo intuito e como forma de mostrar a presença da mídia ininterrupta em todos os dias do período de veiculação, a estratégia de mídia da campanha **O Natal do Brasil** também apresenta várias tabelas relacionando a influência de cada meio de comunicação com os respectivos dias de veiculação (cronograma de meios de comunicação), a presença da cada peça publicitária em cada dia de veiculação (cronograma de peças publicitárias) e, por fim, tabelas com as quantidades totais das inserções de cada veículo de comunicação em cada dia de veiculação.

Por outro lado, **a simulação de mídia de maior pontuação (Feliz Cidade para Você)**





ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

RUA DR BARATA - 208 - RIBEIRA - NATAL/RN - CEP 59.012-370
TEL. (84) 3221 4010 | FAX (84) 3211 4296 | CNPJ 09.113.457/0001-87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

apresenta apenas um pequeno resumo com investimento por meio de comunicação e valores de produção. Não apresenta, por exemplo, nem o resumo do investimento total por veículo de comunicação.

Apesar da falta de clareza nas informações (ou da inexistência delas) da estratégia de mídia da campanha **Feliz Cidade para Você**, a comissão não pareceu ter dificuldades para encontrá-las, analisá-las. Concluiu que merecia a maior pontuação e puniu a campanha **O Natal do Brasil** (que forneceu todas essas informações) com a menor pontuação.

Para conseguir prestar um serviço de qualidade aos seus clientes na área de mídia, as agências têm de ter em seu quadro de funcionários profissionais técnicos capacitados, e dispor, no mínimo, de pesquisas sobre hábitos de consumo de mídia.

Uma das informações imprescindíveis para se conhecer os hábitos de consumo de mídia da TV é a audiência individual por programa ou participação da audiência do programa no horário (share).

Diante disso, a utilização do chamado GRP (Gross Rating Points – alcance e frequência gerados pelos pontos brutos de audiência) é uma técnica indispensável para medir-se a intensidade e o retorno de um investimento de mídia em televisão. Sem ela é impossível calcular a cobertura de público, a frequência de exposições necessárias e, conseqüentemente, medir o retorno sobre o investimento feito em TV.

Através do volume de GRP é possível, por exemplo, comparar se uma programação é mais forte (proporciona maior alcance de público e frequência de exposições) do que outra, e ainda possibilita calcular o custo pago por cada milheiro das pessoas do público-alvo atingidas (CPM – custo por mil), ou seja, a otimização dos recursos investidos nessa mídia. Sem essas informações, a escolha dos programas de TV não terá suporte técnico. Como consequência, essa mídia poderá acarretar grande desperdício de verba.

Em todas as planilhas de veiculação em TV da campanha **O Natal do Brasil** foram incluídas a participação de audiência de cada programa de TV utilizado, e o volume de GRP gerado pelas inserções programadas.

Vale salientar que, além da adequação editorial, todos os programas utilizados na estratégia de mídia da campanha **O Natal do Brasil** têm excelente participação de público no horário (share) e geram grande volume de GRP, ou seja, têm grande audiência.

Nas planilhas de TV de várias campanhas (inclusive a que teve a maior pontuação) não são apresentadas essas informações. E, como foi demonstrado, tais dados são indispensáveis para verificar-se se o investimento na mídia TV vai ter eficácia e proporcionará



ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

RUA DR. BARATA - 208 - RIBEIRA - NATAL/RN - CEP: 59.012-370
TEL: (84) 3221-4010 | FAX: (84) 321-4296 | CNPJ: 09.113.457/0001-87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

otimização nos recursos investidos.

Sem que apresentasse informações sobre a audiência dos programas e a quantidade de GRP gerados, a mídia de maior pontuação (Feliz Cidade para Você) propõe direcionar, por exemplo, mais 38 mil reais em apenas 07 inserções na TV Globo Nordeste (Pernambuco) no mês de outubro, e um total de mais de 46% da verba em televisão aberta (mais de meio milhão - R\$ 572.492,00 em todo o período, nas áreas geográficas).

A comissão julgadora pareceu considerar perfeitamente normal, econômico e aconselhável investir o recurso público dessa forma temerária, sem calcular os possíveis retornos.

Conforme o exposto, não há razões que justifiquem a baixa pontuação atribuída à estratégia de mídia da campanha **O Natal do Brasil**. A estratégia está apresentada de forma clara, focada nas áreas geográficas prioritárias, fundamentada em informações sobre os hábitos de comunicação dos públicos-alvo, lastreada em critérios técnicos e racionais que possibilitam a melhor seleção de meios, veículos e posições de inserções, além da otimização dos valores investidos. Portanto, atende aos objetivos de Mídia da Prefeitura do Natal.

Por outro lado, a estratégia de mídia considerada praticamente perfeita pela comissão julgadora (faltando apenas 0,1 para a pontuação máxima) apresenta flagrante falta de informações técnicas, além falhas gritantes em termos táticos e estratégicos.

Pela qualidade do julgamento, portanto, depreende-se a absoluta incapacidade técnica da subcomissão para julgar também o quesito mídia.

2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO, RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS E TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

2.1 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Com relação à "Capacidade de Atendimento" da recorrente, a Subcomissão Técnica atribuiu a nota **7,23** (num escala de 0 a 10) à qual forneceu a seguinte justificativa:

"Concorrente apresenta boa estrutura física, um aparato tecnológico bom, dispõe de um razoável número de profissionais para serem utilizados no atendimento ao cliente, demonstra boa capacidade técnica e experiência no atendimento de contas públicas. Já atendeu a uma carteira de clientes públicos (Estado e Municípios), para quem criou campanhas importantes, o que demonstra sua capacidade técnica e experiência no atendimento desse perfil de cliente".



ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

RUA DR. BARATA - 208 - RIBEIRA - NATAL - RN - CEP. 59.012-370
TEL. (54) 3221-4010 FAX. (54) 3211-4296 - CNPJ 09.113.457/0001-87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

No entanto, verifica-se clara inconsistência entre a análise da proposta da recorrente em relação às demais.

A proposta da empresa Base Propaganda, por exemplo, obteve a mesma pontuação do trabalho da recorrente: **7,23 pontos**. **Entretanto, enquanto a justificativa da nota da Armação só elenca aspectos favoráveis, a justificativa da nota da Base Propaganda aduz que "Sua equipe é muito resumida", um aspecto claramente negativo. Transcreve:**

"Concorrente apresenta boa estrutura física e tecnológica. **Sua equipe é muito resumida o que pode caracterizar uma dificuldade para o atendimento a serviços de curto prazo e necessidade extrema de execução com maior brevidade possível**, apesar de enxuta o quadro de funcionários é muito experiente, com muitos anos de atuação no mercado e destacada pelo atendimento de grandes contas, principalmente de clientes públicos." (grifos acrescentados)

Por quê, então, ambas as propostas receberam a mesma nota nesse quesito se a proposta da Armação obteve análise claramente mais favorável?

Ainda mais exdrúxulo foi o julgamento da proposta da Criola Propaganda. **Sua proposta de Capacidade de Atendimento recebeu pontuação superior à da Armação, mas obteve uma crítica menos favorável. Cita:**

"Concorrente demonstra ter uma estrutura física média, aparato tecnológico razoável, conta com a experiência de já atender algumas contas públicas. Sua equipe é formada, em sua maioria, por profissionais com pouca experiência de mercado."

Outro problema ocorreu no julgamento da proposta de Capacidade de Atendimento da RAF Propaganda. **A empresa obteve comentário muito parecido com a da Armação Propaganda, porém média bem superior: 8,16.**

Ao julgar as licitantes sob dois pesos e duas medidas, a r. Subcomissão violou frontalmente o princípio da impessoalidade previsto no art. 37, caput, da Constituição Brasileira, bem como o princípio da isonomia estampado no art. 3º da Lei 8.666/93. Ou seja, mais uma vez agiu de forma ilegal a Subcomissão, ensejando a nulidade do julgamento.

ILEGALIDADES NO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS. NULIDADE DA LICITAÇÃO

A despeito das irregularidades citadas, seria incabível à Subcomissão Técnica realizar novo julgamento para corrigi-las na fase atual do certame. Isto porque a autoria das propostas



ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA

RUA DR. BARATA - 208 - RIBEIRA - NATAL/RN - CEP 59 012-370
TEL.: (84) 3221 4010 | FAX: (84) 3211 4296 | CNPJ 09 113 457/0001-87

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 24.001/2019 - SEMAD
A PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL

técnicas foi revelada na sessão do dia 05 de setembro, de forma que o referido órgão não poderia realizar um novo julgamento de forma isenta - se é que o fez da primeira vez-.

Diante disso, **cabe à administração municipal anular a presente concorrência em razão das ilegalidades demonstradas, ressalvada eventual apreciação judicial**, conforme preceitua a Súmula 473 do STJ:

“A administração pode anular seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos; ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial.” (grifos acrescidos)

Deve ser apurada, ainda, eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos agentes que deram causa à anulação do certame, conforme preceitua o art. 12 da Lei 12.232/10:

“Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.”

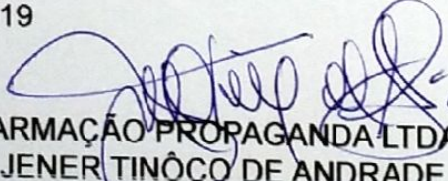
DOS PEDIDOS

Isto posto, requer sucessiva ou alternativamente:

- O recebimento e processamento das presentes razões de recurso administrativo;
- A Suspensão incontinenti do certame enquanto não decidido este recurso, conforme determina o art. 109, § 2º, da Lei 8.666/93;
- No mérito, a anulação da presente licitação em razão das ilegalidades apontadas;
- Mantida a decisão, que seja o presente recurso encaminhado à autoridade competente para reapreciação destas razões.

Pede e espera deferimento.

Natal/RN, 16 de setembro 2019


ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA
JENER TINÓCO DE ANDRADE
Representante Legal