Ilustríssima Senhora Presidente da Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Bonito - MS

Concorrência nº 002/2021

ART E TRAÇO PUBLICIDADE & ASSESSORIA EIRELI, já devidamente qualificada nos autos em epígrafe, vem respeitosamente à presença de Vossas Senhorias, por seu representante legal, para apresentar:

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento e resultado geral das propostas técnicas apresentadas, pelos fatos e fundamentos que se seguem.

PRELIMINAR DE NULIDADE ABSOLUTA

Antes de ingressarmos no mérito do presente recurso, faz-se necessário a manifestação sobre a nulidade do certame, em razão do descumprimento de preceitos legais na escolha da subcomissão técnica.

Conforme previsto no art. 10, §1º da Lei n.º 12.232/2010, as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por uma subcomissão técnica:

> Art. 10.....
>
> § 1 As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Sendo que a escolha desses membros é realizada por sorteio, após iniciado o processo licitatório.

> Art.10....
>
> § 2 A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

Inclusive é necessário a publicação com antecedência prévia:

> § 4 A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

Entretanto na presente concorrência, a subcomissão técnica não foi sorteada no decorrer deste certame mas foi utilizado a subcomissão sorteada para o certame anterior, concorrência 001/2021 que foi anulada.

Verifica-se que o aviso de licitação foi publicado em 01/09/2021, conforme extrato de publicação.

Departamento de Licitação

AVISO DE LICITAÇÃO – CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 002/2021

O Município de Bonito – MS, por intermédio da Secretaria Municipal de Administração e Finanças juntamente com a Comissão Permanente de Licitação, torna público que realizará, nos termos da Lei 8.666/93, licitação na modalidade "Concorrência" tipo técnica e preço, para a contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços de natureza contínua nos setores de publicidade e propaganda, para executar um conjunto de atividades realizadas integradamente, que tenham por objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de comunicação, com o objetivo de promover a venda de bens e serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral . O Edital estará à disposição dos interessados no site do Município, www.bonito.ms.gov.br. Os envelopes contendo Documentação e Propostas deverão ser entregues na sede da Prefeitura, no endereço Rua Cel. Pilad Rebuá, 1.780, Centro, com a abertura dos mesmos para o dia 20/10/2021 às 08h30min.

Bonito/MS, 01 de setembro de 2021.

Assinado na Autorização,
Josmail Rodrigues,
Prefeito Municipal.

Matéria enviada por Luciane Cíntia Pazette

O sorteio aconteceu em data anterior ao aviso de licitação, conforme se observa do aviso de resultado:

61
8

ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL
MUNICÍPIO DE BONITO

AVISO RESULTADO DO SORTEIO SUBCOMISSÃO TÉCNICA
CHAMAMENTO PUBLICO 01/2021

O Município de Bonito - Estado de Mato Grosso do Sul, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, **TORNA PÚBLICO o resultado do sorteio realizado no dia quatro de maio de 2021 às 08hs**, para conhecimento relação nominal dos profissionais que irão compor a subcomissão técnica de que trata o § 1º, artigo 10, da Lei 12.232/2010, conforme segue:

Com vinculo funcional com a Prefeitura Municipal:
1º Filipi Brites Ribeiro;
2º Marlan Pinheiro Pereira;
3º Adão Carlos Duarte (Suplente).

Sem vinculo funcional ou contratual com a Prefeitura Municipal:
4º Francisco Alves Nogueira Rondom;
5º Hugo Norberto de Oliveira Rodrigues (Suplente)

Bonito/MS, 04 de maio de 2021.

Ana CarlaLeite,
Presidente.

Houve a republicação do chamamento, mas tal procedimento não respeitado, tendo-se seguido a licitação sem novo sorteio.

Departamento de Licitação

REPUBLICAÇÃO CHAMAMENTO PÚBLICO Nº. 01/2021

OBJETO: Tornar público para conhecimento dos interessados, que estão abertas as inscrições de profissionais formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em umas dessas áreas, com intuito de constituir a subcomissão técnica para julgamento da Concorrência para contratação de agência de publicidade, do tipo técnica e preço.

LEGISLAÇÃO: Lei Federal nº 12.232/2010 e subsidiariamente Lei Federal nº 8.666/93.

PERIODO DE INSCRIÇÃO: De **30/08/2021 a 08/09/2021, das 07h00min às 13h00min** de segunda a sexta-feira, na sede da Prefeitura de Bonito/MS, no Setor de Licitações e Contratos, situado à Rua Coronel Pilad Rebua nº 1780, Centro ou através do email licitacaoi@bonito.ms.gov.br.

EDITAL NA ÍNTEGRA: à disposição dos interessados na Sala de licitação, na Prefeitura Municipal de Bonito/MS ou através do site www.bonito.ms.gov.br.

OBSERVAÇÃO : Os membros da comissão não serão remunerados.

Bonito/MS, 26 de agosto de 2021.

Josmail Rodrigues,
Prefeito Municipal.

Matéria enviada por Luciane Cintia Pazette

Fazendo-se em ato contínuo da exoneração de um dos antigos membros e a sua substituição.

Recursos Humanos

PORTARIA Nº 899/2021-RH.

DESIGNA PRESIDENTE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA ANALISE DAS PROPOSTAS TECNICAS REFERENTES A CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

O PREFEITO MUNICIPAL DE BONITO/MS, no uso das atribuições legais e regimentais e,

CONSIDERANDO a exoneração, a pedido de **FILIPE BRITES RIBEIRO,** do Cargo em Comissão de Assessor de Comunicação Social;

CONSIDERANDO o disposto no art. 10 e seus parágrafos da Lei Federal nº 12.232/2010;

RESOLVE:

Art. 1º- DESIGNAR como Presidente da Subcomissão Técnica o Servidor **Adão Carlos Duarte,** devido a exoneração do de Filipe Brites Ribeiro.

Art. 2º - Esta Portaria entra em vigor nesta data, devendo ser afixada no mural da Prefeitura Municipal de Bonito e publicada no Diário oficial dos Municípios do Estado de Mato Grosso do Sul, nos termos do art. 91 d Lei Orgânica Municipal, produzindo efeitos a partir de 25/10/2021.

Bonito/MS, 03 de novembro de 2021.

Josmail Rodrigues,
Prefeito Municipal.

Matéria enviada por Elizabete Morales Guedes Alves

Ora tais ato acabaram por contaminar de nulidade o presente certame, tendo em vista que a norma é expressa em permitir a utilização de cadastramento prévio de membros da subcomissão, mas não permite que o sorteio tenha sido realizado para outro certame.

O sorteio precisa ser realizado após o início da licitação onde serão utilizados os conhecimentos técnicos, de modo a permitir inclusive que os licitantes possam impugnar os inscritos, os quais podem ter mudado suas condições entre um certame e outro, por exemplo, um membro num momento anterior pode não ter qualquer vínculo com uma empresa e posteriormente passar a ter, ou um membro pode ser da cota dos membros e no certame atual deixar de ser.

Na presente hipótese, resta evidente que o aproveitamento de subcomissão sorteada para certame anterior tornou o processo

licitatório eivado de nulidade, inclusive porque não é permitido fazer-se novo sorteio para julgar as propostas pois agora elas já estão devidamente identificadas.

Por isso, requer-se a declaração de nulidade do certame, desde o início.

RAZÕES DO RECURSO

Eventualmente em sendo superado a preliminar apontada, resta evidente que as notas atribuídas pela subcomissão precisam ser revistas, uma vez que não foram atribuídas em respeito aos princípios da proporcionalidade e razoabilidade.

Para uma melhor visualização, serão apresentados os argumentos para a majoração das notas atribuídas à recorrente Art & Traço e depois os motivos para a redução da pontuação atribuída à licitante Ramal Propaganda Ltda.

1. RAZÕES PARA MAJORAÇÃO DAS NOTAS DA ART & TRAÇO

1.1 IDEIA CRIATIVA

A respeito da Ideia Criativa, os avaliadores trazem os seguintes comentários sobre a proposta da Art e Traço:

> "Campanha adequada ao problema apresentado. Possui multiplicidade de interpretações, cobre diversos segmentos. Entretanto apresenta o tema de campanha dentro de um selo, e dentro dele, em uma pequena bola, ou seja, de extrema dificuldade de leitura e entendimento, nas peças apresentadas foi muito difícil identificar o tema apresentado. No banner de internet a leitura foi comprometida."
>
> Comentário do Avaliador 1

> "Apresenta campanha limpa, clara e adequada ao solicitado, porém apresenta difícil leitura no foco central da campanha. Possui interpretações positivas e

> atinge o público-alvo. Poderia ter utilizado imagens reais e não banco de imagens. Ideia de usar diferentes obras e conquistas nas imagens é de grande impacto."
>
> Comentário do Avaliador 2
>
> "Apresenta boa solução de comunicação em uma campanha bonita e visualmente adequada. Possui simplicidade, originalidade e desdobramentos e interpretações positivas. Há uma pequena dificuldade de leitura nas peças apresentadas demonstrando necessidade de adequação."
>
> Comentário do Avaliador 3

A seguir esclarecemos alguns pontos do julgamento:

1.1.1 Da suposta dificuldade de leitura nas peças da Art e Traço

Os membros da Subcomissão Técnica reconhecem que a campanha apresentada é "visualmente adequada", "bonita", "limpa", porém, contraditoriamente, mencionam uma suposta dificuldade de leitura nas peças. Neste caso, é importante lembrar que os layouts foram apresentados em tamanho reduzido, de modo a atender as especificações para o Invólucro nº 1. Vejamos o que prevê o Edital:

> "4.1. A Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária - consistirá de um caderno impresso em papel tamanho A4 (210 x 297mm), sob a forma de layout, roteiro, storyboard, tabelas e textos de tipologia Arial, tamanho 11, sem condensação e entrelinhamento simples, e será composta de quatro quesitos:"

Portanto, a impressão em páginas A4 é a título de demonstração da Ideia Criativa. Em formatos reais, as peças possuem dimensões maiores, proporcionando boa visibilidade das informações. Além disso, foram utilizadas fontes do tipo sans serif, caracterizadas pela maior simplicidade de elementos gráficos e que tornam a leitura ainda mais fácil.

Verifica-se ainda uma assimetria na avaliação das duas agências participantes sob o critério de leitura, uma vez que as peças da Ramal trazem diversos textos em tamanho pequeno, sem que incorra em perda de pontuação, mesmo envolvendo informações imprescindíveis para identificar as ações da Prefeitura, o que é necessário para atender o desafio de comunicação apontado no briefing, como pode ser observado nos layouts apresentados pela concorrente.

Outdoor Ramal

Anúncio de jornal - Ramal

Como se vê, foram adotados dois pesos e duas medidas na avaliação das agências. Ou que a Ramal também seja penalizada em sua pontuação ou restitui-se a nota da Art e Traço para garantir o

tratamento equânime na avaliação das propostas técnicas por parte dos três membros da Subcomissão Técnica.

1.1.2 Da perda de pontuação por utilização de banco de imagens

O Avaliador 2 penaliza a Art e Traço por utilizar na campanha imagens extraídas de bancos de imagens. Cabe observar que esta é uma campanha SIMULADA, conforme o próprio briefing cita por três vezes. Neste caso, os layouts são uma representação de como se comportaria a campanha. E ainda é importante esclarecer que não foi utilizado somente banco de imagens, mas também algumas imagens reais. Fotos do Balneário Municipal e de salas de pós-cirúrgico são do município, extraídas da internet. Outras imagens, como os personagens, foram selecionadas de banco de imagens, por possuírem qualidade de resolução para a montagem de layouts, humanizando as artes e simulando a interação entre cidadãos e as ações da Prefeitura, o que gera aproximação com o público. Inclusive, a agência concorrente sequer humanizou seus layouts, ainda assim recebeu pontuação maior que da Art e Traço.

Cabe ainda observar que o avaliador penaliza a campanha da Art e Traço, sem considerar que em nenhum momento do certame foi disponibilizado pela Comissão de Licitação imagens reais e em alta qualidade para utilização nos layouts. Como o briefing e o edital tratam sempre da campanha como algo simulado, a exigência de utilização exclusivamente de imagens reais é descabida. Só faria sentido caso tivessem sido previamente disponibilizadas pela Prefeitura.

Por ter nos layouts também imagens reais, por empregar imagens de banco com a simples finalidade de simulação da campanha e pela ausência de disponibilização prévia de imagens por parte da Comissão, a Art e Traço requer a justa reavaliação desse item e devolução da nota que lhe foi subtraída.

1.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Em relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia, os avaliadores trazem os seguintes comentários sobre a proposta da Art e Traço:

> "Apresenta hábitos de consumo de mídia nacional, não utilizando dados no mínimo estaduais para sua defesa como o Mídia Dados Brasil 2020. Apresenta consistência no plano simulado, porém utiliza apenas 2 veículos digitais. Não apresenta os pontos de veiculação da peça outdoor. Possui economicidade, pertinência e oportunidade atendendo em partes o objetivo proposto, porém poderia utilizar mais veículos para aumentar a cobertura."
>
> Comentário do Avaliador 1

> "Boa campanha e apresentação dos dados de mídia, porém, utiliza dados nacionais. No final do 4º parágrafo faz referência a uma possível campanha de IPTU e suas condições de pagamento. O meio outdoor não apresenta localização das faces e utiliza um mês de 30 dias na distribuição da mídia, tendo o mês de outubro 31 dias."
>
> Comentário do Avaliador 2

> "Estratégia de mídia em consonância com o solicitado no edital, porém com pequenos problemas de execução. Apresenta o mês de outubro com apenas 30 dias, não apresenta a localização das peças de outdoor, não faz uso de dados de mídia regionais, ou mesmo estaduais, cita uma possível campanha de IPTU e condições de pagamento no parágrafo 4 e apresenta apenas 2 sites para o meio internet, sendo que a na cidade mais veículos que poderiam ser utilizados.
>
> Comentário do Avaliador 3

A seguir esclarecemos alguns dos equívocos presentes no julgamento:

1.2.1 Da utilização de hábitos de consumo nacional

A Art e Traço preza pela qualidade técnica na construção de suas estratégias e propostas. Por isso, baseia-se em dados técnicos com credibilidade no mercado. No próprio texto da Estratégia de Mídia e Não Mídia, é mencionado que foram utilizados dados nacionais, conforme abaixo:

> "Conforme dados do TGI - Target Group Index (Kantar Ibope), **que é referência nacional em informações para o mercado publicitário**, no target +16 ABCDE, temos a seguinte penetração: 83% acessa internet; 82% vê mídia exterior; 61% ouve rádio; 13% lê jornal."
>
> [Grifo nosso] Trecho do Plano de Comunicação Publicitária, página 9, terceiro parágrafo

Isso se dá pela ausência de dados regionais com a qualidade e credibilidade necessárias, uma vez que Bonito e o estado de Mato Grosso do Sul não contam com pesquisa regular de mídia. Esta é a realidade do mercado. Incorreto seria utilizar dados de empresas que não gozam de tradição e credibilidade. Sabendo da grandeza de uma Prefeitura Municipal, como é o caso da de Bonito, não poderia a agência oferecer-lhe uma proposta sem embasamento técnico credível. Prezamos pelo princípio da eficiência e pela melhor aplicação dos recursos públicos na comunicação.

Um dos avaliadores mencionou que a agência poderia ter usado dados estaduais do Mídia Dados 2020, o que a princípio parece correto por ser uma fonte credível. Porém, o Avaliador 1 equivoca-se, pois a fonte informada não traz dados estaduais sobre os hábitos de consumo de comunicação dos públicos ou, mais tecnicamente, a penetração. Os dados que constam sobre hábitos de consumo de comunicação são também nacionais, conforme quadro a seguir:

Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days

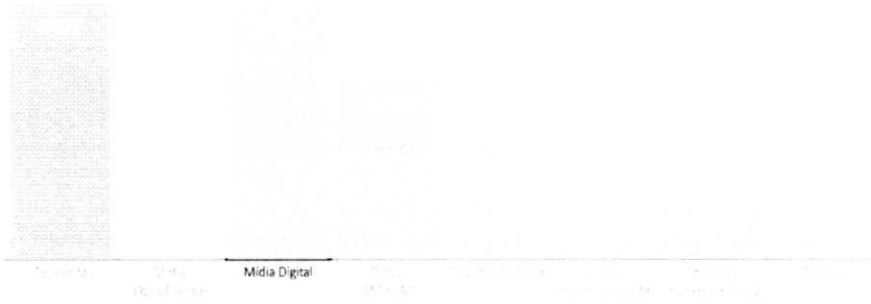


Gráfico extraído do Mídia Dados 2020

Os dados de penetração dos meios da referida fonte são muito próximos dos utilizados em nossa proposta técnica. No Mídia Dados, há 11 menções ao Estado de Mato Grosso do Sul, tratando de: quantidade populacional, número de domicílios, número de domicílios com TV, PIB, quantidade de placas de outdoor, tiragem de jornais, tiragem de revistas, número de salas de cinema, custos de cinema, IPC Maps. Em nenhum momento há referência aos hábitos de consumo de comunicação de MS, ou seja, dos percentuais de público que assistem/leem/ouvem/acessam os meios em Mato Grosso do Sul.

Dessa maneira, a Art e Traço atendeu a solicitação de apresentar os hábitos de consumo de comunicação, por meio de dados nacionais, em razão da ausência de dados estaduais/municipais. Tanto é que não se sustenta o apontamento do avaliador, ao dizer que no Mídia Dados há informações estaduais de utilidade para embasamento da mídia, conforme apresentado anteriormente. Por isso, a Art e Traço requer a devolução da pontuação equivocadamente subtraída.

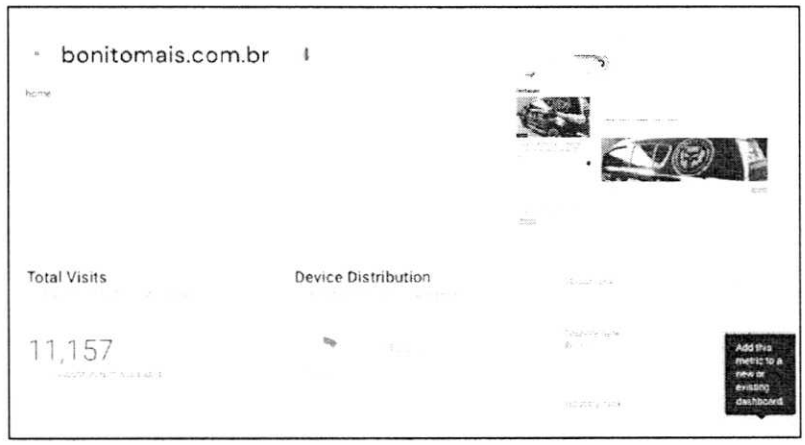
1.2.2 Da utilização de apenas dois veículos digitais

Os avaliadores 1 e 3 penalizaram a proposta da Art e Traço por ter trazido somente dois sites na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Contudo, os veículos são os que possuem maior relevância para a comunicação. Estes foram selecionados de forma técnica, pois a agência realizou monitoramento dos potenciais sites locais para veiculação da campanha. Na pré-análise, constatou-se que os sites Bonito Notícias e Bonito Informa possuem número significativo de

acesso e estão em atividade a um tempo razoável, conforme gráficos da Similar Web (ferramenta de consulta de acesso a sites) a seguir.

Dados extraídos da ferramenta Similar Web

Já o site Bonito Mais apresentou na pesquisa somente média de 11 mil visualizações no trimestre agosto-setembro-outubro, conforme gráfico a seguir.



Incorreto seria investir a verba da campanha em veículos de baixa audiência ou que existem há pouco tempo, e ainda não consolidaram audiência, como é o caso de alguns sites que a agência concorrente utilizou em seu plano. Em vez de mera quantidade é preciso balizar-se também pelo aspecto qualitativo dos veículos em que se vai fazer os investimentos de mídia.

Dessa forma, nossa proposta prezou pela eficiência e economicidade, contemplando sites relevantes, ao contrário do que fez a concorrente. Esclarecido o equívoco de avaliação, a Art e Traço solicita a restituição da pontuação subtraída na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

1.2.3 Da não apresentação dos endereços dos pontos de outdoor

Os três avaliadores fizeram a retirada de pontuação em razão da Art e Traço não indicar os locais das três placas de outdoor veiculadas. Ora, isso não é motivo para penalização, haja vista que Bonito possui somente três pontos de outdoor.

Só seria plausível indicar os locais das placas de outdoor se fosse o caso de haver mais opções, afim dos julgadores avaliarem se os locais eram os melhores em comparação com outros. Como nossa proposta contemplou as três placas existentes na cidade, não há motivo para retirada de pontos. Não é porque a agência concorrente mencionou os locais das placas que apresentou uma estratégia melhor, já que os pontos são os mesmos. Inclusive não está prevista no edital a exigência de que se descreva os endereços dessas placas.

A proposta técnica apresenta-se como uma síntese do trabalho. O número de páginas inclusive era limitado. Dessa forma, foram privilegiadas as informações mais relevantes sobre a campanha publicitária. E os endereços das únicas placas existentes na cidade, que foram todas contempladas na campanha, não eram informação essencial neste caso.

Dessa maneira, a Art e Traço solicita a devolução da pontuação subtraída na Estratégia de Mídia e Não Mídia em razão do suposto problema, que, conforme demonstrado, tem influência nula no plano de mídia.

1.2.4 Da suposta falta de veículos para aumentar a cobertura

O Aavaliador 1 em seu comentário, para tentar justificar a retirada de pontuação, diz que a agência "poderia utilizar mais veículos para aumentar a cobertura" . Porém o referido avaliador não se atentou para o fato de que a proposta da Art e Traço foi a que contemplou mais emissoras de rádio, todas de grande relevância para a comunicação.

O rádio é o meio que permite a melhor cobertura, uma vez que seu sinal chega a todas as regiões do município, incluindo a zona rural, distritos e os mais remotos locais. Sabendo da sua importância para a cobertura, a Art e Traço selecionou duas emissoras locais com forte presença no cotidiano da população. A agência Ramal contemplou somente uma rádio.

Como a Art e Traço apresentando dois veículos de rádio perdeu pontuação por supostamente haver prejuízo à cobertura da campanha, sendo que a Ramal apresentou apenas um veículo e não foi penalizada?

Para garantir a equanimidade da avaliação, a Art e Traço solicita a devolução da nota subtraída por esse equívoco do julgador e a penalização da empresa Ramal, pois esta sim apresentou menos veículos em um meio importante que de fato influencia na cobertura da campanha.

1.3 DE OUTROS SUPOSTOS MOTIVOS PARA RETIRADA DE PONTUAÇÃO

Os avaliadores 2 e 3 apontam perda de pontuação pela referência a IPTU. Aqui cabe esclarecer que a menção ao imposto na estratégia trata-se de mera exemplificação de serviços, demonstrando o potencial da campanha de englobar diversos temas relacionados às atividades da Prefeitura. Novamente reforçamos que a proposta trata-se de campanha simulada, ou seja, é a demonstração de como se comportariam os assuntos de interesse público com o conceito proposto.

Os mesmos avaliadores ainda penalizam a Estratégia de Mídia da Art e Traço por contemplar 30 dias em vez de 31. Mas é fundamental lembrar que dia 31 de outubro cai em um domingo, que é um dia de baixíssima audiência e pouca eficácia para a comunicação. Além disso, o aniversário do município ocorre no dia 02 de outubro, início do mês. Este período inicial é, portanto, o que merece foco da comunicação, com maior utilização de meios, veículos e inserções. Inadequado seria realizar grandes investimentos da verba no final do mês, período mais distante do aniversário, conforme fez a agência concorrente, e ainda assim não recebendo a devida penalização em sua nota.

Esclarecidos os equívocos da avaliação, a Art e Traço solicita a revisão de sua pontuação na Estratégia de Mídia e Não Mídia, pela ausência dos supostos problemas tratados e que não guardam relação com os critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

2. RAZÕES PARA REVISÃO DAS NOTAS DA RAMAL

A agência Ramal deixou de atender vários critérios de avaliação, previstos no subitem 9.1.4.1 do Edital, porém a Subcomissão não deu a devida penalização. A seguir seguem os principais pontos a serem observados e revisados na nota da concorrente.

2.1 Das inadequações no Raciocínio Básico da Ramal

No Raciocínio Básico, a Ramal não atendeu ao seguinte item:

> c) Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Comunicação do Município de Bonito - MS com seus públicos;

No texto da concorrente, ela chega a mencionar o seguinte: "destaca-se a atuação da administração municipal na formulação de conceitos que demonstrem o trabalho do poder público dentro da natureza, da extensão e da qualidade das relações do município de Bonito com os públicos-alvo" . Porém, não demonstra concretamente como de fato é a natureza, a extensão e a qualidade dessas relações da comunicação da Prefeitura com seus públicos, deixando de trazer os canais de comunicação, como as redes sociais e o site institucional, que são importantes fontes de informações sobre o município e, também, uma via de acesso a serviços públicos.

Constata-se ainda que a concorrente não cumpriu com o critério seguinte:

> d) Acuidade de compreensão do papel da Comunicação do Município de Bonito - MS no atual contexto social, político e econômico.

O Raciocínio Básico da Ramal não discorre sobre o papel da comunicação do município no atual contexto social, político e econômico. Faz simplesmente uma menção de que:

> "Demonstrando a acuidade de compreensão do papel da comunicação da administração pública no atual contexto social, político e econômico, entende-se que a publicidade institucional é um dos principais caminhos da administração pública para levar ao conhecimento do cidadão os atos desenvolvidos pela gestão" .
>
> Plano de Comunicação Publicitária Ramal, página 2, quinto parágrafo

Em seguida, faz vagas menções de que a comunicação "deve" ser usada de tal forma ou que "pode-se" desenvolver uma comunicação eficaz, mas não diz de forma concreta o papel da comunicação da Prefeitura nos contextos. O raciocínio básico, conforme o próprio

nome pressupõe, é item essencial para se demonstrar o conhecimento sobre o cliente, a comunicação, os públicos e tudo o que é básico para posteriormente se planejar uma campanha publicitária.

Dessa forma, a Art e Traço solicita a revisão da nota da agência Ramal no Raciocínio Básico, em razão do não atendimento aos itens "c" e "d" previstos no julgamento do referido quesito.

2.2 Das inadequações da Estratégia de Comunicação Publicitária da Ramal

No quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, a agência Ramal traz um conceito que, conforme demonstraremos a seguir, não atende plenamente os critérios do edital e o briefing, portanto impossibilitando de receber pontuação máxima no critério:

> b) A formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação;

O mote usado, "a cada ano mais bonita para todos nós", refere-se à melhoria na beleza da cidade, porém, mostra-se inadequado para comunicar o conjunto do trabalho da Prefeitura, em áreas que não necessariamente estão relacionadas com melhoria estética. Por exemplo, na área da saúde. Como comunicar ações da saúde com um conceito relacionado simplesmente com beleza da cidade? Sendo que no último ano a Prefeitura atuou de forma intensiva por exemplo na aplicação das vacinas contra a covid-19. Neste caso exemplificado, o benefício não reside em deixar a cidade bonita, mas sim em combater e prevenir doenças, salvar vidas.

Isso provoca um problema fundamental em outro item de julgamento, conforme a seguir:

> d) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Administração Municipal com seus públicos.

A inadequação do conceito se reflete nas propostas de desdobramentos do conceito. A licitante afirma que:

> "Para a criação da campanha apresentada, partiu-se do entendimento de que é necessário ter uma

> linguagem clara e objetiva. Dessa forma, criou-se o título: A cada ano mais bonita para todos nós. Essa chamada traz um sentimento de positividade, crescimento, fortalecimento e bem-estar. **Permite, ainda, um desdobramento para todos os formatos de peças publicitárias a serem utilizados no futuro e na presente ação de comunicação.** Conforme as orientações editalícias, é também possível aplicar o conceito a secretarias e campanhas específicas, como saúde, educação, habitação etc., construindo uma unidade comunicacional."
>
> [Grifo nosso] Plano de Plano de Comunicação Publicitária Ramal, página 3, nono parágrafo

O conceito não permite desdobramento, razão pela qual a própria concorrente não demonstra de forma concreta como seriam esses desdobramentos mencionados no texto. Em um exercício publicitário básico, pensemos em como o conceito proposto poderia ser utilizado para desdobrar as áreas de trabalho da Prefeitura. Teríamos frases como "A cada dia mais bonita na saúde" , "A cada dia mais bonita na educação" , "A cada dia mais bonita no desenvolvimento econômico" . Portanto, o conceito proposto não é capaz de se desdobrar adequadamente para contemplar as diversas ações do poder público municipal.

Dessa forma, a Art e Traço requer a revisão da pontuação da agência Ramal, pois, conforme demonstrado, o conceito proposto pela agência não permite comunicar a vastidão das ações da Prefeitura e não possibilita desdobramentos úteis à comunicação pública, deixando de atender aos critérios de julgamento "b" e "d" da Estratégia de Comunicação Publicitária.

2.3 Das inadequações da Ideia Criativa da Ramal

As inadequações do conceito da Ramal, conforme demonstrado anteriormente, logicamente influenciam em sua Ideia Criativa, impactando sobretudo nos seguintes itens de julgamento:

> a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;

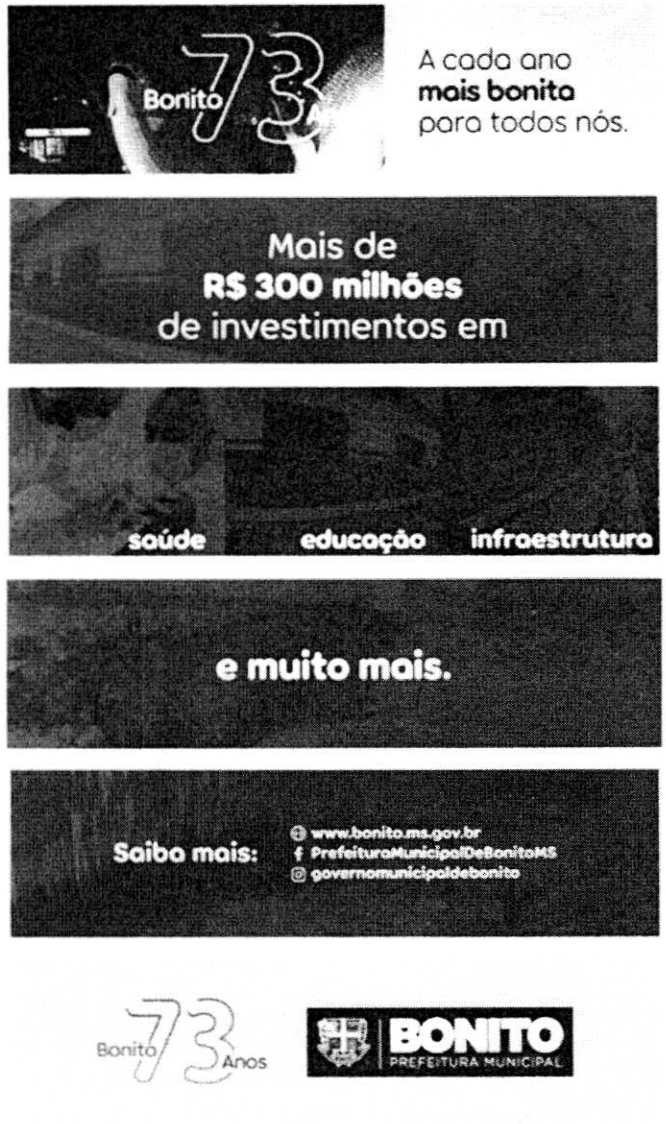
> b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
>
> c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
>
> e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
>
> f) A sua pertinência às atividades do cliente e à sua inserção na sociedade;
>
> g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

As interpretações ficam limitadas à ideia de beleza da cidade, os desdobramentos não se materializam, deixando de abordar as áreas de atuação da Prefeitura. Nesse contexto, também é questionável a adequação ao problema de comunicação, bem como a pertinência da campanha e sua inserção na sociedade.

Outro ponto em que a proposta da concorrente mostra-se falha é em relação ao seguinte critério:

> d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

As imagens das entregas da Prefeitura são de difícil, senão impossível, identificação, como é o caso do full banner. A forma como foram trabalhadas as fotos das ações da Prefeitura, com filtros pesados, e a ausência de legendas torna impossível ao público perceber quais foram as entregas. Por exemplo, os prédios públicos apresentados, seriam escolas? Creches? É uma obra nova ou que já existia? Foi uma reforma ou nova construção? Onde está localizada? O público entenderá que ações são essas? Senão vejamos a seguir.



Full banner apresentado pela agência Ramal. Plano de Comunicação Publicitária, página 7.

Dessa forma, a agência Art e Traço solicita a revisão da nota da empresa Ramal, retirando pontuação em razão das inadequações apresentadas na Ideia Criativa, de forma a manter a equidade na avaliação das propostas técnicas.

2.4 Das inadequações da Estratégia de Mídia e Não Mídia da Ramal

A proposta da agência Ramal não atendeu alguns itens previstos nos critérios de julgamento da Estratégia de Mídia e Não Mídia, deixando de receber a devida penalização por parte da Subcomissão.

O Edital traz os seguintes itens nos critérios de julgamento:

> a) O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários;
>
> b) A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia;

A respeito dos dados, a agência Ramal menciona que utilizou como fonte o Mídia Dados 2020:

> "Para embasar com melhor profundidade o entendimento dos hábitos de comunicação do cidadão sul-mato-grossense, essa Estratégia de Mídia e não Mídia utilizará como base informações apresentadas na publicação Midia Dados Brasil 2020, compilada pelo Grupo de Mídia de São Paulo" .
>
> Plano de Comunicação Publicitária Ramal, página 9, oitavo parágrafo.

Contudo o Mídia Dados 2020 em nenhum momento não traz dados sobre hábitos de consumo de comunicação de Mato Grosso do Sul, conforme já demonstrado na solicitação para revisão da pontuação da mídia da Art e Traço. Um dos avaliadores inclusive equivocou-se ao mencionar que a Art Traço devia usar dados estaduais da referida fonte. Para que não restem mais dúvidas, o Mídia Dados 2020 segue como anexo a este documento.

Neste caso, a Ramal afirma de forma equivocada que utilizou dados de uma fonte credível, porém eles não existem. Tanto é que não indica em seu texto os percentuais de hábitos de consumo de comunicação do estado de Mato Grosso do Sul que teriam sido extraídos do Mídia Dados.

Como os dados referidos pela Ramal não existem, ela traz outros de um suposto instituto Grupo Paulista, referente ao meio internet. Não traz os hábitos de consumo de comunicação, também chamados em mídia de penetração, dos meios jornal, rádio e outdoor. Esses hábitos indicam percentuais de público que assistem/leem/acessam/ouvem determinado meio. A concorrente trouxe somente alguns percentuais sobre divisão do público em classes sociais e sexo. Porém, o básico e

critério de avaliação, que são os hábitos de consumo de comunicação, não há.

Portanto não há como a Ramal ter pontuado por algo que não forneceu em sua proposta. Muito menos a agência Art e Traço poderia ter perdido pontuação nesses critérios, sendo que trouxe precisamente os hábitos de consumo de comunicação, e os trouxe em dados nacionais porque não há pesquisa de mídia regular que indique esses dados em Mato Grosso do Sul ou em Bonito, conforme já demonstrado.

Outro ponto que chama atenção é que a Ramal não apresentou o plano de distribuição com cada dia de veiculação, em desatendimento ao critério de julgamento seguinte:

> c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores;

A Ramal ainda comete graves erros de valores no plano de mídia. Traz por exemplo no Jornal Estado do Pantanal o valor de R$ 4 mil reais, quando na verdade a veiculação em página colorida custaria acima de R$ 29 mil, conforme tabela disponibilizada pelo veículo, que está anexa a este documento.

Também erra ao trazer o valor de inserção no site Bonito Informa como R$ 800,00, quando na verdade este valor consta na tabela do veículo como sendo líquido. Era necessário que se trouxesse na proposta o valor bruto, sem o desconto de agência. Segue anexo a tabela do veículo.

Por ter utilizado valores errados, a proposta não se adequa à economicidade e não atende ao seguinte critério previsto na avaliação:

> d) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;

Somados os erros de valores, a proposta ultrapassa a verba disponibilizada, tornando-se inexequível.

Dessa maneira, a Art e Traço solicita a revisão da pontuação da agência Ramal, de forma a ser penalizada pelos descumprimentos acima mencionados: dizer que traz hábitos de consumo de comunicação dos sul-mato-grossenses a partir do Mídia Dados 2020 sendo que não existem esses dados; não apresentar um plano simulado de distribuição estruturado com os dias de veiculação; e utilizar valores errados nos meios internet e jornal, ultrapassando a verba disponibilizada e deixando de atender a economicidade.

PEDIDOS

Pelo exposto e por tudo mais que consta, requer-se o provimento do presente recurso a fim de que preliminarmente seja reconhecida a nulidade do certame em razão de vício, ou alternativamente, seja dado provimento ao recurso a fim de que sejam revisadas as notas atribuídas conforme demonstrado.

Nestes termos

Pede deferimento,

Campo Grande, 22 de novembro de 2021

15.427.958/0001-30
ART E TRAÇO PUBLICIDADE
& ASSESSORIA EIRELI
R Hélio Yoshiaki Ikeziri 34
sala 1006, 1007 e 1008
Royal Park - CEP 79021-435
Campo Grande - MS

Art e Traço Publicidade & Assessoria Eireli

Cacildo Lucinei Zimermann Silveira

Diretor Administrativo

Jornal Virtual Bonito Informa
Tabela única de preços

Custo das publicidades:

VALORES ABAIXO (LIQUIDOS)

FULL BANNER NA CAPA – 468 por 60

- R$ 800,00 por dia;

BOTTON CAPA – 100 por 100

- R$ 450,00 por dia;

BANNER 300 X 100, DA LATERAL DIREITA

- R$ 500,00 por dia;

MEGA BANNER de capa – 728 por 90

- R$ 1.000,00 por dia.

Dados Bonito Informa:

www.bonitoinforma.com.br

E-mail: rogerio@fatimanews.com.br

Obs: Tabela válida até dia 31 de Dezembro de 2021

Rogério Sanches do Amaral
Diretor Responsável

Estado do Pantanal Gráfica e Editora

INFORMAÇÃO COM CREDIBILIDADE

E-mail: diariodopantanal2013@gmail.com

Fone: (67) 3269-1445

Guia Lopes da Laguna-MS, 01 de janeiro de 2021

Veranilce da Silva - ME

Tabela de Preços

Em vigor desde 01 de janeiro de 2021
Válida até 31 de dezembro de 2021

1ª PÁGINA (CAPA)	R$ 389,00
PÁGINA 2	R$ 164,00
PÁGINA 3	R$ 125,00
PÁGINA 4	R$ 92,00
PÁGINA 5	R$ 105,00
PÁGINA 6	R$ 90,00
PÁGINA 7	R$ 80,00
PÁGINA 8	R$ 100,00
PÁGINA 9	R$ 110,00
PÁGINA 10	R$ 105,00
PÁGINA 11	R$ 133,00
PÁGINA 12	R$ 320,00

Tamanho do Jornal 30x44cm - 6 colunas

Páginas coloridas são CAPA E CONTRA CAPA
Jornal diário de Segunda a Sexta feira
Valor e de Centimetros por Colunas
"QUANDO AS DEMAIS PÁGINA FOREM COLORIDAS O
VALOR A CONSIDERAR SERÁ O MESMO DA CONTRA CAPA"

Jornal Estado do Pantanal
Veranilce da Silva - ME
13.035.632/0001-32

Veranilce da Silva - ME

ANEXO

Link de acesso ao Mídia Dados 2020

https://drive.google.com/file/d/1CGgYkdYUXn-XcY9xF5UOASVakXHYc2p9/view?usp=sharing