



# MUNICÍPIO DE IJUÍ – PODER EXECUTIVO

## AVALIAÇÃO E PARECER TÉCNICO

Aos nove dias do mês de agosto de dois mil e dezoito, reuniu-se a Subcomissão Técnica com a finalidade de avaliar as razões e contrarrazões apresentadas pelos licitantes em face do recurso interposto pela licitante RED PROJECT OFFICE MARKETING EIRELI – ME, ora Recorrente, referente a avaliação e classificação das propostas técnicas do processo de licitação Concorrência Pública Nº 02/2018, cujo objeto é a contratação da agência publicitária para o Poder Executivo de Ijuí. Efetuada a análise do recurso interposto, passa esta comissão a enumerar de forma clara e objetiva o seu parecer:

### **1 – Do cabimento e da tempestividade:**

O recurso resta tempestivo, conforme já verificado pela Comissão de Licitação, através da Ata de análise de interposição de recurso as fls. 354 do procedimento licitatório acima referido.

### **2 – Do não cumprimento de quesitos:**

Indefere o pleito, considerando que todos os quesitos exigidos no edital foram satisfatoriamente atendidos pela ora recorrida, conforme já demonstrado quando da avaliação inicial por esta Subcomissão Técnica.

### **3 – Do não cumprimento de quesitos da área de estudo do Caderno de Capacidade de Atendimento e Repertório:**

Improcedente. Plenamente aceitável a justificativa da Recorrida e em consonância com o entendimento da Subcomissão Técnica, ou seja, a área de estudo e planejamento se complementam e, não é equívoco dizer, que se confundem ou comungam-se entre si, na medida em que um não existe sem o outro. Sem estudo, conhecimento e informação não há como planejar. E, em sendo feitos pelo mesmo profissional, ou ainda, pelo mesmo setor, onde há profissionais trabalhando em sintonia e permanente diálogo, ter-se-á mais segurança nos dados utilizados, para desenvolver o planejamento, pois ao fazer o estudo, este profissional tem mais propriedade nas análises para desenvolver o planejamento, avaliando riscos e apontando metas. Aliás, pode-se afirmar que a partir deste entendimento, o próprio edital liga essas duas ações profissionais ao mencionar “[...]a qualificação e a quantificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição do Município de Ijuí/RS para execução do contrato, discriminando-se as áreas de ESTUDO e PLANEJAMENTO, criação, produção gráfica, produção de RTV, mídia e atendimento;”.

### **4 – Do não cumprimento de quesitos, da não citação das peças:**

Da mesma forma do item anterior, é improcedente a alegação da recorrente RED PROJECT OFFICE MARKETING EIRELI – ME. Neste quesito o *briefing* apenas sugere algumas opções para as concorrentes elaborarem suas propostas de campanha e, em momento algum, o edital proíbe que se vá além e o rigor interpretativo nos leva para destacar a palavra/expressão “etc”, da qual se depreendem outras possibilidades. Assim e, para além, quem estiver familiarizado com a gestão pública, terá a percepção clara e objetiva de que o IPTU, objeto da campanha, constitui-se numa das principais fontes de receitas próprias dos municípios. Ora, em sendo assim, os recursos dele derivados, por óbvio contribuem para o desenvolvimento de toda e qualquer ação realizada pelo Poder Público na qual seja aplicada a receita própria. Para além dessa observação, é oportuno salientar, também, que sair do comportamento óbvio, desde que respeitados todos os princípios que norteiam a boa publicidade e, especialmente, a de cunho público institucional, é o desejável nas campanhas publicitárias e de divulgação. Portanto, o edital convoca para citar apenas algumas obras e, a partir do chamado, sugere algumas possibilidades. É óbvio que o que se deseja é observar a capacidade criativa da empresa de publicidade que está se candidatando para prestar serviços para o município. E, nas peças apresentadas pela licitante ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME, é notória essa capacidade.

### **5 – Do não cumprimento de quesitos, do quando, no quesito estratégias de comunicação publicitária:**

Não procede tal alegação da licitante recorrente, tendo em vista que os quesitos aqui questionados pela mesma foram apresentados pela ora recorrida nas folhas 8, 9, 10 e 11 do seu Caderno de Plano de Comunicação Publicitária. Subjetividade, ou seja, a quem dizer, como dizer, quando dizer, são diretrizes genéricas partindo do pressuposto do estudo e planejamento da agência de publicidade, pois, se o contrário fosse as concorrentes seriam obrigadas a apresentar tal qual, o que inibiria a capacidade criativa, o que não pode ser absolutamente o objetivo do licitante e, por conseguinte, da Comissão Técnica, dado o fato de ser a criatividade um ponto importante da avaliação.



## MUNICÍPIO DE IJUÍ – PODER EXECUTIVO

Criatividade e inteligência nas peças publicitárias são quesitos indispensáveis na seleção proposta. O que se espera de uma agência no planejamento, idealização e execução de uma campanha publicitária é exatamente o diferente, possível pela capacidade de criação, fato que a torna diferencial numa análise de divulgação estratégica.

### **6 – Do não cumprimento de quesito da mídia espontânea:**

Improcedente a alegação da recorrente RED PROJECT OFFICE MARKETING EIRELI – ME, pois em momento algum do processo de avaliação houve qualquer item ou fator que pudesse sugerir a interferência da agência nos serviços não previstos na licitação e vedados pela legislação. Por mídia espontânea entende-se: sinal de que a marca está agindo corretamente ao produzir e disseminar seu conteúdo. Quem atribuir mídia espontânea somente ou apenas ao trabalho de assessoria de imprensa, mostra-se fora da atual realidade. Pode-se definir, para dirimir dúvidas, que a definição desse tipo de mídia é a exposição de uma marca de forma espontânea como se fosse o *feedback* de seu cliente sobre seus produtos/serviços ou aquela famosa antiga propaganda boca a boca. Pois, qual seria o fundamento de produzir conteúdo para as mídias sociais, se não se esperasse a geração e engajamento de forma natural, o despertar em seus públicos, a vontade de interagir com a marca, propagando de forma espontânea suas opiniões sobre a mesma? E, nesse sentido, frente a quaisquer questionamentos que possam derivar, sobre possíveis críticas, vale lembrar que reclamações, surgidas muitas vezes, servem de termômetro para as empresas/instituições avaliarem seu desempenho e seus possíveis erros. E, para finalizar, cabe reiterar que o potencial que este tipo de mídia tem deve ser aproveitado para disseminar a marca em um maior alcance e com mais credibilidade e se sua marca está sendo divulgada por outros meios que não somente aqueles mantidos pela empresa/instituição, por contrato e pagamento financeiro, por exemplo, é um bom motivo de influência. Para melhorar clarear essa compreensão dizemos, ainda, que quando a sua marca alcança espaço na mídia espontânea, é sinal de que todos os investimentos em mídia própria e na qualidade de serviços e atendimentos prestados estão dando retorno. Assim, ter um *post*, por sua criatividade e/ou qualidade, comentado em um veículo de comunicação influente ou ser alvo de comentários positivos em publicações digitais aumenta o alcance da marca e contribui para uma reputação favorável. E no entendimento da Subcomissão Técnica, isso não é ação exclusiva de Assessoria de Imprensa. Pelo contrário, quantas boas campanhas de marketing e/ou publicitárias já mereceram tal tratamento, dada a sua qualidade.

### **7 – Do não cumprimento de quesitos, da identificação da via não identificada:**

Improcedente. A menção a quaisquer institutos e/ou fontes de aferição de dados ou ainda de pesquisa de informações para melhorar posicionar uma Campanha Publicitária e/ou de Divulgação não pode ser entendida como fator de identificação deste ou daquele concorrente. Ao contrário, isso demonstra conhecimento e sintonia com a realidade. Hoje, uma infinidade de ferramentas, com esse objetivo, está disponível para consulta, inclusive, gratuitamente. E, que não fizer uso disso, por desconhecimento – e ainda que se por vontade própria – abre mão de um manancial importante de informações e dados que podem significar sucesso ou fracasso de qualquer estratégia de comunicação. Mencionar mídia dados – referência para pesquisa - é, tão somente, um modo de demonstrar a atualização profissional e, não, como quer parecer a impetrante do recurso, um modo de identificação e/ou personalização da requerida. Assim, fontes de informações de comunicação de marketing como **Ibope, IBGE, Google Analytics, Google Trends, Mídia Dados etc.**, poderiam, perfeitamente, terem sido citadas e/ou elencadas, também, pela recorrente. O fato de não ter feito não desqualifica a concorrente por se ter atido a essa possibilidade. O que se faz em avaliações técnicas é justamente isso, perceber diferenciais entre as concorrentes, para com isso, oferecer ao contratante a melhor possibilidade, a mais qualificada e a que estiver em sintonia com as tendências mais modernas/atuais. Classificar a expressão mídia dados de “título inventado” é do ponto de vista da Subcomissão Técnica, atestado do mais profundo desconhecimento do momento atual vivido pela comunicação seja ela no âmbito que for - comercial, empresarial, institucional etc. - tendo em vista a grande influência e, principalmente, a ampla influência das ferramentas tecnológicas na forma contemporânea de se comunicar. Anexamos para consulta: Mídia dados - publicação referência na área de pesquisa em mídia <https://www.qm.org.br/midia-dados-2018>.

### **8 – Do não cumprimento de quesitos, da verba e do prazo:**

Improcedente, pois a Alvo Global, por mais que não tenha mencionado as informações alegadas neste item, cumpriu com a determinação prevista no *briefing*, fazendo a aplicação da verba disponível e no prazo previsto (vide



# MUNICÍPIO DE IJUÍ – PODER EXECUTIVO

plano de mídia). O item Raciocínio Básico apresenta apenas a ideia geral e estratégica da campanha. Além disso, o atendimento ao quesito se deu em nível tático, que é onde, devem constar tais informações.

## **9 – Do não cumprimento de quesitos, da numeração de páginas:**

Improcedente. Embora o Edital mencione no item 9.2 Letra “G”, a numeração de páginas, este quesito não influi de forma relevante na capacitação técnica. Portanto, a alegação de inobservância de tal atributo não influi no valor da nota. A Subcomissão entendeu que a numeração vem no sentido da organização do material para facilitar a análise por parte dos julgadores. E, da forma como foi numerado, não comprometeu a avaliação das propostas.

## **10 – Do não cumprimento de quesitos, do desacordo, com o presente edital:**

Improcedente. Ambas concorrentes apresentaram suas capacidades de atendimento. Item “a” a qualificação e quantificação dos profissionais a que poderão ser colocados à disposição do Município de Ijuí/RS para a execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, esclarecidos no item 3, criação, produção gráfica, produção RTV, mídia e atendimento. Ao fazer o julgamento com base nos critérios esperados, a Subcomissão Técnica, pontuou as concorrentes de acordo com o seguinte entendimento: a recorrente informou equipe quantitativamente menor (seis para 18 integrantes), além do quê, não menciona em seu quadro profissional a existência de profissional graduado e/ou especializado na área de publicidade e propaganda. Entende-se que responsabilidade técnica profissional especializada na área (vide item 3-3.1.1 do edital) como quesito primordial para o desenvolvimento de campanhas publicitárias. Item “b” as instalações e os recursos materiais que estarão à disposição para execução do contrato. Bem, aqui senhores, há que se abrir parêntese para análise singular: ambas as concorrentes mencionaram suas capacidades estruturais, mas como este processo licitatório é, em síntese, um procedimento de análise comparativa de qualificação técnica, não há como fugir dessa comparação: A requerente, Red Global, ao destacar sua infraestrutura menciona o fato de sua empresa contar com uma área de 35 mil metros quadrados, “esquecendo-se” de informar que tal espaço, na verdade, trata-se de um **Coworking**. O *co-working*, ou cotrabalho, é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo inclusive reunir entre os seus usuários os profissionais liberais. Embora não considere isso como impeditivo, a Subcomissão Técnica considerou uma omissão importante. Isso também pode corresponder a impacto negativo no que diz respeito a recursos materiais disponibilizados. A análise do caderno permite observar que há citação de *softwares* - programas básicos, mais direcionados à edição de texto do que propriamente ao trabalho de vídeo, criação e edição de imagem e áudio, que seriam perfeitamente cabíveis a programas profissionais comumente utilizados para o atendimento das finalidades em consonância com os critérios cabíveis à avaliação da Subcomissão Técnica. Item “c” do ponto de vista da avaliação técnica feita pela Subcomissão não se observa vantagens para Recorrida. As informações foram disponibilizadas em formato que não afeta o que está estabelecido no edital.

## **11 – Do cumprimento da não mídia:**

Improcedente. Ao avaliar a alegação feita pela Recorrente, a Subcomissão técnica tece as seguintes observações: embora a recorrente Red Project tenha apresentado peças de não mídia (redes sociais), a Subcomissão considerou que as mesmas careciam de conteúdo (textos) que acompanham as artes das publicações. Além disso, também não continham a qualidade que é desejável neste tipo de mensagem.

## **12 – Do cumprimento das cores, das fontes e da imagem:**

Improcedente. A avaliação da Subcomissão Técnica observou o que consta no Edital no que diz respeito ao item **sem limitação de cores**, sendo que este ponto não foi mencionado. Para esclarecer, o que a Subcomissão apontou foi que as peças gráficas da campanha proposta pela licitante RED PROJECT não tem cor(es) chave(s) definida(s) e que se repete em todas as peças (conforme pode ser visto nas artes/*layouts* dos posts feitos para mídias sociais), não constituindo-se dessa forma em elemento de unidade. A unidade visual e temática de qualquer campanha é fundamental para que o público reconheça e identifique a mensagem, sendo a cor um dos elementos mais importantes, gerando nesse processo o reforço do conteúdo e da ação que se espera, no caso do *briefing* apresentado, o pagamento do IPTU.



# MUNICÍPIO DE IJUÍ – PODER EXECUTIVO



A alegação da Subcomissão Técnica de que foram aplicadas fontes sem boa legibilidade é mantida, em decorrência de algumas fontes, e não de todas, que são usadas nos *layouts* da campanha. A afirmação é pautada no público previsto para as peças, que abrange desde pessoas jovens, com escolaridade mais avançada, pessoas mais idosas e, também outras com menor familiaridade com a leitura, todos esses perfis fazem parte da população do município. Isso pode ser observado na fonte utilizada no *box* da peça publicitária, que trata dos “ATÉ 17% DE DESCONTO”. O desconto é fator motivador para ação esperada pelo munícipe, e justamente nessa informação relevante não apresenta uma tipologia de fácil leitura, o mesmo pode ser dito referente ao uso da fonte/tipologia na hashtag #recursoaplicado (ver figura 2).



Em relação à menção de que a imagem utilizada pela licitante RED PROJECT apresenta uma família, que supostamente estaria em uma paisagem da região do Planalto, não tem fundamento, pois não é possível essa identificação, basta ver a imagem, em razão de não se discernir nada além de um pôr do sol.

### **13 – Da avaliação subjetiva, da análise individualizada, da não comparatividade:**

Improcedente. Não há como não fazer a análise comparativa entre as capacidades de atendimento de uma e outra empresa participantes do certame (as informações sobre esses quesitos constavam de ambos os cadernos contidos no envelope não identificado – concorrente A e Concorrente B). Ora, poderá uma empresa, mesmo que em situação legal, propor atendimento se em seu quadro de pessoal não possui os profissionais publicitários para desempenhar as funções. Como pretende fazê-lo? A subcontratação de pessoal é cabível em ações específicas, mas não no todo do trabalho de criação e execução de uma campanha publicitária.

### **14 – Da avaliação subjetiva, da qualificação em publicidade e propaganda:**

Improcedente. Em que pese a não citação no edital da exigência ou preferência de qualificação profissional, especificamente em Publicidade e Propaganda, para a execução de contrato de publicidade esta necessidade e se espera contar com essa qualificação em seu quadro de pessoal, ao omiti-la, a requerente correu o risco de ter desmerecida sua capacitação.

### **15 – Da avaliação subjetiva, da penetração da mensagem:**

Improcedente. Reafirma-se que sim, a penetração da campanha é comprometida quando 50% do valor de mídia são aplicados no meio jornal. Como afirma a licitante RED PROJECT, a penetração de mídia, não está diretamente ligada aos valores/custos, mas refere-se à massificação da mensagem, ou seja, a capacidade de fazer a mensagem chegar ao público alvo da campanha. Isto é, mede o consumo da mídia jornal. Como o meio jornal, cuja penetração vem diminuindo nos últimos anos, atinge cerca de 10% da população do município de Ijuí (estimativa a partir de dados de impressão/circulação do meio), não se considera estratégico o uso de 50% do valor da verba em jornal. A estratégia envolve uma relação de custo X benefício, em relação ao valor da mídia e sua capacidade de penetração.

### **16 – Da avaliação subjetiva, do período de veiculação:**

Improcedente. Reafirma-se que a intenção mostrada no *briefing* é de duração de 20 dias de campanha após a aprovação do mesmo. O que não aponta é se será em julho ou agosto o início da campanha, mas sim que precisa antes, ter a aprovação, para depois ser veiculada por 20 dias. **Esse dado visa tão somente nortear o plano de trabalho das concorrentes. Em um exíguo tempo quais meios são mais interessantes, do ponto de vista do alcance, ou seja, TV, Rádio, Jornal, Outdoor, Busdoor, enfim, qual teria maior penetração e, em definindo isso, com o apoio de dados, pesquisas estatísticas, optar pelo veículo ou um mix de veículos que alcancem o maior número possível de contribuintes e menos tempo.**



# MUNICÍPIO DE IJUÍ – PODER EXECUTIVO

## **17 – Da avaliação subjetiva, da sistemática de atendimento e prazos:**

Improcedente. Não vimos necessidade de reparação da nota dada, já que a mesma foi atribuída em perceptível conformidade pelos integrantes da Subcomissão Técnica. A reavaliação destacada na lei refere-se especificamente à discrepância entre as notas dadas individualmente pelos integrantes da comissão, ou seja, **o julgador “A” não poderá atribuir nota, cuja diferença seja 20% - para baixo ou para cima - da nota atribuída ao mesmo item pelo julgador “B”**. Esta é a interpretação que se depreende do texto previsto no § 1º art. 10 da lei.

## **18 – Da avaliação subjetiva, da estratégia de comunicação publicitária e;**

### **19 – Da avaliação subjetiva, da clareza da exposição:**

Em ambos os casos, as alegações da recorrente novamente são improcedentes.

A Subcomissão Técnica considera oportuno observar em relação a estas alegações que clareza e abrangência não são medidas apenas em número de linhas ou páginas. Aliás, já se começa a perceber neste ponto da elaboração do trabalho teste, a capacidade de estudo e análise das informações para a propositura futura de uma Campanha de Publicidade.

## **20 – Da avaliação subjetiva, das instalações e recursos materiais:**

A Subcomissão Técnica considera que este quesito já foi respondido quando das considerações feitas em relação a alegações constantes no item 10.

## **Item 21 – da avaliação subjetiva, da estratégia de mídia e não mídia:**

Improcedente. A Subcomissão Técnica reafirma o julgamento realizado, tendo em vista, sobretudo, o visível amadorismo dos materiais apresentados. Notadamente a nota considerou a qualidade – no caso a falta dela – do trabalho apresentado, denotando que não houve dedicação ao processo criativo – imagem – buscando-se ícones disponibilizados aos cântaros na internet, e nem com o conteúdo, limitando-se a uma ou duas palavras, sem consequência ou impacto no receptor. Aliás, esse “**pouco caso**” fica visível, também, em relação às cores utilizadas. O material carece de criatividade e bom gosto, mas principalmente, carece de bom senso.

## **22 – Da avaliação subjetiva, dos hábitos, da população e dos meios de divulgação:**

Improcedente. Este item está relacionado às considerações feitas no item 15 e 17.

## **Item 23 – Da avaliação subjetiva, da adequação da comunicação publicitária:**

Improcedente. A Subcomissão Técnica avalia da mesma forma aos itens anteriores, quando a revisão da nota fora solicitada sob o argumento de disparidade superior a 20% na nota. Pensamos que a título de bom senso, a requerente faça uma autoavaliação e, certamente, concluirá que não tem uma equipe especializada e qualificada para a criação e bom desenvolvimento de campanhas publicitárias ou não se empenhou adequadamente a esse processo licitatório. Para dirimir quaisquer dúvidas, que por ventura possam existir, sobre a capacitação e experiência dos profissionais nomeados para o julgamento técnico das propostas, citamos as referências profissionais dos integrantes da Subcomissão Técnica:

**NILSE M MALDANER** – Professora do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unijuí; Mestre em Comunicação Social, pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP; Graduada em Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFSM. Atua no Curso desde 1997, trabalhando com disciplinas de Criação e Produção Gráfica, Direção de Arte, Criação e Produção de Campanhas, entre outras. Além disso, coordena e orienta trabalhos da Usina de Ideias - Agência Experimental do Curso de Comunicação Social. Também tem experiência profissional, trabalhando em agências de publicidade em Santa Maria, Santa Rosa e Ijuí; **ROSAMAR MATIAS DA SILVA** – Graduada em Comunicação Social – Jornalismo – pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel) em 1989. Desde então vem trabalhando permanente e continuamente na área, incluindo Jornais e Assessoria de Imprensa para empresas, entidades governamentais e não governamentais, no Rio Grande do Sul e também fora do Estado gaúcho; **LUAN BERTI** - Graduado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa - Unipampa, em 2013. Experiências: Repórter e editor-chefe no Jornal O Repórter (2013-2014), Repórter e editor-chefe no Jornal Hora H (2014-2016).



## MUNICÍPIO DE IJUÍ – PODER EXECUTIVO

### 24 – Da conclusão:

Após avaliar item a item, todas as alegações, a Subcomissão Técnica considera IMPROCEDENTE NO TODO, o recurso interposto pela RECORRENTE, mediante todas as considerações já apresentadas. Precisamos reafirmar que ao buscar a contratação de uma Agência de Publicidade, o Poder Executivo do Município de Ijuí quer ter a garantia de que entregará sua imagem e a divulgação dos seus serviços, conforme previsto no contrato que resultará ao cabo do processo licitatório e em tendo uma empresa qualificada, a uma equipe gabaritada e comprometida; e é para avaliar essa capacidade que se pede a apresentação de exemplos de peças publicitárias, de cuja análise pode se deprender se houve empenho no desenvolvimento do trabalho ou se simplesmente busca-se informações e as joga ali, sem considerar a complexidade que o manuseio de uma marca exige.

*Luan Berti da Silva*  
Luan Berti

*Rosamar Matias da Silva*  
Rosamar Matias da Silva

*Nilse M. Maldaner*  
Nilse M Maldaner

