



<http://www.catalao.go.gov>  
 secomcatalao@gmail.com

ANDREZA.TAVARES

**PROTOCOLO:** 2017024015      **Autuação** 13/09/2017      **Hora:** 13:26  
**Interessado:** FULL PROPAGANDA - EPP  
**C.G.C.:** 08.675.055/0001-03      **Data**  
**N.**      **PROT.** -  
**Valor:** R\$ -  
**Assunto:** LICITAÇÃO  
**SubAssunto:** OUTROS  
**Comentário:** ENDITAL DE CONCORRENCIA PUBLICA Nº 001/2017.  
**SubAssunto:** PROTOCOLO

<b>PROTOCOLO</b>	2017024015	<b>Autuaçã</b>	13/09/2017	<b>Hora</b>	13:26
<b>Interessado:</b>	FULL PROPAGANDA - EPP				
<b>C.G.C.:</b>	08.675.055/0001-03	<b>Fone:</b>	(62)3594-3523		
<b>Endereço:</b>	RUA C-178, Nº 366	<b>Bairr</b>	SETOR NOVA SUIÇA		
<b>N.</b>		<b>Data</b>		<b>PROT.</b>	-
<b>Valor:</b>	R\$ -				
<b>Assunto:</b>	LICITAÇÃO				
<b>SubAssunto:</b>	OUTROS				
<b>Comentário:</b>	ENDITAL DE CONCORRENCIA PUBLICA Nº 001/2017.				
<b>SubAssunto:</b>	PROTOCOLO				

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

**Edital de Concorrência Pública nº 001/2017**

**FULL PROPAGANDA – EPP**, inscrita no CNPJ nº 08.675.055/0001-03, com sede na Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, CEP 74.280-070, Goiânia, Goiás, representada no Contrato Social por Fabricio Teixeira Rocha Ferreira, naquele instrumento já qualificado, no entanto neste ato apresentando como Credenciado o Sr. Glayston Luiz Santos Silva, brasileiro, solteiro, publicitário, inscrito no CPF sob o nº 023.208.691-58 e RG nº 4.603.307 DGPC/GO, por intermédio de seu advogado devidamente constituído, procuração em anexo, vem perante Vossa Senhoria, com fulcro no artigo 109, §3º, da Lei 8.666/93, apresentar

**IMPUGNAÇÃO/CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO**

Em face do Recurso Administrativo interposto pela FARO BRASIL PROPAGANDA LTDA, já devidamente qualificada na peça recursal, pelos fatos e fundamentos que segue:

### **I- DOS FATOS**

A recorrente participa, em igual condição com a recorrida, de Concorrência Pública na modalidade “técnica e preço”, com o fim de prestar serviço de divulgação dos programas, ações e campanhas institucionais ao Município de Catalão/GO.

Iniciado o certame, as empresas apresentaram suas habilitações e propostas, respeitado o rito procedimental previsto no Edital. Aberta a fase de análise técnica, na sessão do dia 29 de agosto de 2017, foi apurado que a recorrida alcançou maior média, dentre as concorrentes, abrindo, no mesmo ato, prazo para interposições de recursos, momento em que a recorrente utilizou de seu direito para questionar pontos irretocáveis da proposta apresentada pela recorrida. O recurso administrativo interposto merece ser desprovido, passando a consequente homologação do resultado da fase técnica e abertura da fase de proposta de preço, sob os fundamentos que seguem:

### **II- DAS RAZÕES PARA DESPROVIMENTO DO RECURSO ADMINISTRATIVO**

#### **2.1. DO CONCEITO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA APRESENTADA PELA RECORRIDA. INEXISTÊNCIA DE HOMONÍMIA. RECURSO QUE MERECE DESPROVIMENTO**

A recorrente busca seja minorada ou anulada a pontuação atribuída à recorrida pelo fato de ter sido apresentada proposta de conceito de campanha publicitária em homonímia à empresa sediada em Guarulhos, não sendo

o conceito uma criação da agência recorrida, ou mesmo ser de uso exclusivo da Prefeitura licitante.

Acontece que a nomenclatura adotada ao conceito da propaganda tem importância relativa, vez que as propostas de conceito apresentadas pelas agências de propagandas podem ou não serem veiculadas, não estando a Administração Pública presa ao conceito empregado na proposta, conforme o item 19.1.1.3 do Edital, que aduz:

19.1.1.3 – A critério da Secretaria de Comunicação do Município de Catalão as campanhas publicitárias das propostas vencedoras poderão ou não vir a ser produzidas e veiculadas, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

Vale ressaltar que é extremamente comum que se crie nomes com títulos de campanhas semelhantes a já existentes, não tendo a recorrida obrigação editalícia em inovar na nomenclatura da campanha.

Outro ponto que vale destaque é que a recorrente aponta homonímia entre o título de campanha proposto pela recorrida com uma suposta razão social de uma **empresa sediada em Guarulhos/SP.**

Ora ilustre Presidente, a homonímia se caracteriza quando depara-se **com títulos semelhantes para atividades ou ações com o mesmo fim,** o que sem dúvida não é o caso desta Concorrência Pública questionada. Um título de campanha em hipótese alguma se confunde com um nome empresarial, não havendo assim que se falar em homonímia. Ainda, a razão social é o título empregado pela pessoa jurídica para ser identificada formalmente, sendo de fato conhecida perante a classe em geral por seu “nome fantasia”, o qual certamente se distingue da razão social.

Por fim, em último caso, na hipótese de existir direito autoral sobre o título proposto pela recorrida, e caso a Administração Pública insista por seu uso, o Ente Municipal poderá arcar com as despesas relativas à cessão de uso do nome, conforme estabelecem os itens 20.1.3.2 e seguintes do Edital.

Assim, não assiste razão a irresignação da Recorrente, não havendo qualquer descumprimento aos termos do Edital que possa levar a inabilitação do Recorrido, merecendo desprovimento ao recurso administrativo interposto.

**2.2. DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA. DESPESAS COM DISTRIBUIÇÃO DE CARTAZES E PANFLETOS. DISCRIMINAÇÃO REALIZADA. RECURSO QUE MERECE DESPROVIMENTO**

A Recorrente indica que na proposta apresentada pela Recorrida, especialmente no campo da estratégia de mídia e não mídia, não foi apresentado o custo com a produção e distribuição de cartazes e panfletos.

No entanto, ao contrário do que é questionado pela recorrente, os custos com a produção e distribuição de cartazes e panfletos foram devidamente discriminados em planilha denominada “SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS”, parte integrante da Proposta apresentada, e que é destacada e traga em anexo à presente impugnação.

Note Presidente, a proposta quanto aos materiais, cartazes e panfletos, é de sua distribuição em locais com grande circulação, bem como nos órgãos da Prefeitura, o que não representa custo ao Ente Federativo.

Assim, tendo sido os custos devidamente discriminados, especialmente para a produção, todavia sem se afastar da demonstração quanto a

distribuição, requer seja negado provimento ao recurso interposto, mantendo o resultado final da análise técnica.

### **2.3. DO “HOTSITE”.**

A recorrente questiona uma das peças utilizadas para corporificar a proposta de solução de problemas de comunicação, especificamente o “*hotsite*”.

Tomando as vezes da Comissão de Licitação, a recorrente julga inviável a criação de “*hotsite*”, por uma série de motivos, dentre eles a exigência de um link exclusivo.

Neste ponto, ao contrário do que alega a recorrente, o “*hotsite*” não está limitado à um link exclusivo, como a recorrente busca crer, podendo estar perfeitamente vinculado ao site da Prefeitura, de forma à facilitar o acesso.

O questionamento levantado pela recorrente é repleto de “achismo” e pensamentos exclusivos da recorrente, que tem a intenção única de desacreditar ou colocar em dúvida a proposta apresentada pela recorrida, sem qualquer fundamento sólido.

A recorrente lança uma dúvida sobre a proposta daquele que melhor ficou colocado apenas para tentar induzir a Comissão de Licitação que também possa assim pensar, todavia, deixa de se embasar em qualquer argumento técnico.

Ainda, não aponta qual teria sido expressamente o descumprimento do Edital pela empresa recorrida, demonstrando a precariedade de seus argumentos.

Assim, a respeito dessa arguição não merece acolhimento a medida recursal.

**2.4. DO LIMITE DE PEÇAS PARA À SEREM CORPORIFICADAS. LIMITE ATENDIDO.**  
**EDITAL OBSERVADO.**

A recorrente aponta que a recorrida teria violado as disposições do edital quando teria corporificado mais do que 6 (seis) peças.

Acontece que, ao contrário do que alega a recorrente foram corporificadas apenas seis peças, devidamente numeradas, conforme se constata às fls. 04 da proposta apresentada.

Em complemento, mas sem a intenção de corporificar, mas apenas buscando enriquecer a proposta, a recorrente apresenta outras 6 (seis) peças, sendo esta uma praxe das empresas de publicidade em processo licitatório.

Então, observa-se que a recorrente cumpriu com o disposto no edital se limitando a corporificar apenas 06 (seis) peças, não havendo qualquer restrição editalícia no sentido de vedar menção à outras peças, desde que não fossem corporificadas.

Vale ressaltar ainda que as peças não corporificadas são Criadas dentro do que permite a Estratégia de Comunicação Publicitária no item 19.1.1 alínea 'b' do Edital, que não possuem qualquer tipo de limitação quanto a quantidade de peças ou meios.

Assim, tendo cumprido com o disposto no edital não assiste razão a irresignação da recorrente, merecendo ser mantido o resultado final da análise técnica das propostas.

**2.5. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA RECORRIDA**

A recorrente questiona os prazos apresentados pela recorrida para execução dos trabalhos, **sugestionando** que seriam insuficientes para a entrega de um serviço de qualidade.

Ora, ao invés da recorrente ressaltar suas qualidades busca tão somente descredibilizar as potencialidades dos adversários.

Não cabe ao concorrente averiguar o lapso temporal para a realização do serviço, estando este requisito condicionado à execução do contrato, ficando à cargo da Administração Pública, na aplicação dos princípios da conveniência e da oportunidade questionar a empresa proponente, se esta tem ou não condições estruturais de atender conforme exigido pelo Edital e na forma proposta.

Ademais, o Edital não apresenta prazo mínimo ou máximo para apresentação do trabalho, de forma que quanto a este item não há descumprimento do Edital e conseqüentemente passa a recorrente a tão somente fundar suas razões em suposição ou insinuação quanto a capacidade técnica da Recorrida.

Por fim, vale destacar que a tabela apresentada pela recorrida tem sintonia com sua capacidade técnica, quadro de pessoal e estrutura física, em atenção ao item 22.2.2 do edital, não cabendo ao seu concorrente tentar desqualificar ou colocar em cheque sua proposta simplesmente por acreditar que a proponente pode eventualmente não conseguir cumprir com os prazos propostos, sem que, todavia, apresentasse prova de suas alegações.

### **III- DOS REQUERIMENTOS**

Convicto da regularidade da Proposta apresentada e certo que o recurso interposto pela empresa FARO BRASIL PROPAGANDA LTDA não contem qualquer questionamento técnico ou de descumprimento expresso a clausula editalícia, se limitando a tentar desacreditar a empresa recorrida, FULL PROPAGANDA – EPP, merece desprovimento as razões recursais, mantendo incólume o resultado final da análise técnica das Propostas, determinando a abertura da fase de proposta de preço.

Por fim, requer sejam todas as intimações referentes à Concorrência Pública nº 001/2017, dirigidas ao patrono da recorrida, **Dr. Colemar José de Moura Filho, inscrito na OAB/GO sob o nº 18.500**, com escritório profissional à Av. 136, n. 797, Ed. New York Square, sls. 808/809, Setor Sul, Goiânia, Goiás, Fone Fax (62) 3594-3523, disponibiliza os seguintes endereços de email: [colemar@colemarmoura.adv.br](mailto:colemar@colemarmoura.adv.br) e [colemarmoura@hotmail.com](mailto:colemarmoura@hotmail.com).

Termos em que pede deferimento.

Goiânia, 11 de setembro de 2017.

  
**COLEMAR JOSÉ DE MOURA FILHO**  
**OAB/GO 18.500**

# **ANEXO 1**

**Planilha de “SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS”, parte integrante da “Estratégia de Mídia e Não Mídia”.**

**SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS**

Peça	Formato	Quant.	Produção	Participação	Veículo	Mídia	Participação	Ins.
TV	VT 30"	2	R\$ 8.000,00	4,32%	TV Anhanguera Catalão	R\$ 65.068,00	35,18%	143
Subtotal TV		2	R\$ 8.000,00	4,32%		R\$ 65.068,00	35,18%	143
Rádio	Spot 30" / Spot 60"	2	R\$ 1.800,00	0,97%	Rádio Nova Liberdade FM	R\$ 12.705,00	6,87%	275
Rádio					Rádio Sucesso Catalão	R\$ 12.200,00	6,60%	276
Rádio					Rádio Cultura AM	R\$ 14.979,60	8,10%	162
Subtotal Rádio		2	R\$ 1.800,00	0,97%		R\$ 39.884,60	21,56%	713
Outdoor	Cartaz 9x3m	10	R\$ 1.500,00	0,81%	Sudeste Painéis	R\$ 4.500,00	2,43%	10
Subtotal Outdoor		10	R\$ 1.500,00	0,81%		R\$ 4.500,00	2,43%	10
Internet	Posts Patrocinados				Facebook/Instagram	R\$ 3.000,00	1,62%	27.000
Internet	Banners Patrocinados				Google Adwords	R\$ 3.000,00	1,62%	81.000
Internet	VT 30"				Youtube	R\$ 1.000,00	0,54%	11.523
Internet	Maxi Board 1 970x150				G1 Goiás - Sessão Catalão	R\$ 1.000,00	0,54%	34.569
Internet	Banner Flutuante 300x295				Portal Catalão	R\$ 1.500,00	0,81%	30.000
Internet	Banner central 720 x 145				Blog da Verdade	R\$ 2.500,00	1,35%	30.000
Subtotal Internet					Jornal O Popular	R\$ 12.000,00	6,49%	214.092
Jornal	3colx19cm					R\$ 36.594,00	19,78%	2
Subtotal Jornal		1	R\$ 250,00	0,14%	Sudeste Painéis	R\$ 36.594,00	19,78%	2
Painel de Led	VT 10"	1	R\$ 250,00	0,14%		R\$ 1.500,00	0,81%	10.800
Subtotal Painel de Led		1	R\$ 250,00	0,14%		R\$ 1.500,00	0,81%	10.800
PEÇAS NÃO MÍDIA								
Banner	0,90 x 1,60 - lona	50	R\$ 2.750,00	1,49%				
Fotos/Pacote	digital	1	R\$ 800,00	0,43%				
Panfletos	21 x 29,7cm, 4x4cores	40.000	R\$ 5.140,00	2,78%				
Hotsite	digital	1	R\$ 2.500,00	1,35%				
Cartazes	46x64cm 4x0 cores	3000	R\$ 2.690,00	1,45%				
Subtotal		43.067	R\$ 13.880,00	7,50%				
Total Produção			R\$ 25.430,00	13,75%	Total Mídia	R\$ 159.546,60	86,25%	225.760
					Valor total da campanha	R\$ 184.976,60	100,00%	

# **ANEXO 2**

**Página da “Estratégia de Comunicação Publicitária”**

Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar? Para a execução desta estratégia, foram selecionados meios de comunicação tradicionais de grande impacto além de formas de comunicação dirigidas. Serão utilizados: mídia eletrônica (tv e rádio), impressa (jornal), mídia out-of-home (outdoor, banner e painel de Led), mídia digital (webbanner em portais, posts patrocinados) e folheteria (panfletos e cartazes). A campanha também inclui recursos próprios da Prefeitura, como hot site, redes sociais, cartazes e panfletos com distribuição segmentada. Todos em sinergia, completando e/ou reforçando um ao outro.

O comercial de Tv atinge o público-alvo, dá abrangência à campanha e prestígio. Buscamos uma peça com dinamismo, focada em mostrar a cidade avançando. Devido ao grande volume de informações (cursos oferecidos e calendário), indica um aprofundamento por meio do site da prefeitura. No meio rádio, opta-se por seguir dois caminhos um mais direto com spot de 30 segundos, apresentando o programa ProQuali, e outro mais explicativo, indicando os cursos oferecidos e as regras para participar, com 60 segundos.

A mídia impressa, devido à sua alta penetração no público formador de opinião e a sua avaliação positiva e de credibilidade, atua, com os anúncios em jornal, como força de argumentação e convencimento. Optou-se por trabalhar o conceito da campanha e o acesso ao detalhamento do Programa. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, a frequência de consumo do meio jornal impresso tende a aumentar para mais quanto maior a renda familiar. Fato que também ocorre quando são observados recortes feitos a partir da escolaridade e do porte do município. Em relação à intensidade de uso do meio, os leitores goianos possuem média de 2h12, bem superior à média nacional de 1h05.

Devido ao alto consumo da população mais jovem e formadora de opinião, e fomento no processo argumentativo, o meio digital ganha destaque na campanha: a mídia webbanner, que direciona o público da campanha para o site da Prefeitura.

Ainda no ambiente digital, sugere-se o uso da página de Facebook (por ser uma rede de grande participação) como recurso próprio da gestão, para difusão de notícias e informações correlatas à campanha, e do Instagram (rede de alto impacto visual. Será criado um wireframe (estrutura para publicação). A tudo isso se soma links patrocinados para impulsionamento dos conteúdos publicados, visando maior amplitude e relacionamento diário com os públicos, com criação de campanha de geração de tráfego para o site. A campanha prevê o uso do Twitter como ferramenta para difusão de pílulas diárias.

Na estratégia, a mídia out-of-home tem importância ampliando frequência e gerando visibilidade. Devido ao alto impacto, aumenta o recall da campanha e dos conteúdos expostos, com exposição 24 horas. O outdoor e o painel de Led terão foco no conceito central da campanha. O banner marcará locais de inscrições e realização de cursos. **O cartaz terá distribuição em locais com grande circulação, bem como em unidades próprias da Prefeitura,** em entidades parceiras, e toda a rede de atenção ao trabalhador.

Para otimizar os recursos próprios, pretendemos trabalhar ainda dentro do próprio site da Prefeitura um hot site específico para o ProQuali.

Assim, a comunicação alcança, com frequência e impacto necessários, seus públicos de interesse, levando as mensagens prioritárias, respeitando os princípios da administração pública, a legislação vigente, e principalmente os princípios da eficácia e da economicidade dos atos públicos.

# **ANEXO 3**

**“Procuração”**

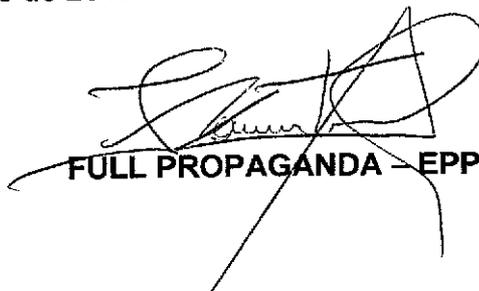
## PROCURAÇÃO

**OUTORGANTE: FULL PROPAGANDA – EPP**, inscrita no CNPJ nº 08.675.055/0001-03, com sede na Rua C-178, nº 366, Setor Nova Suíça, CEP 74.280-070, Goiânia, Goiás, neste ato representada por seu representante legal, Sr. Fabricio Teixeira Rocha Ferreira, brasileiro, casado, empresário, inscrito no CPF sob o nº 850.145.911-91 e RG nº 3720544 DGPC/GO

**OUTORGADO: COLEMAR JOSÉ DE MOURA FILHO**, brasileiro, casado, inscrito na OAB/GO sob o nº. 18.500, com endereço profissional à Avenida 136, número 797, Edifício New York Square, Sls. 808/809, Bl. B Setor Sul, nesta capital;

**PODERES:** Poderes da cláusula "ad judicium" para o Foro em geral, em qualquer Instância, Juízo ou Tribunal, podendo interpor quaisquer ações, requerer medidas de segurança ou preventivas, propor quaisquer medidas cautelares usando dos recursos legais até final de decisão, impetrar habeas corpus, mandato de segurança, confessar, desistir, transigir, conciliar, receber e dar quitação, parcelar, fazer acordos, prorrogar, sustar protestos, notificar, sempre na defesa dos interesses do outorgante, defendendo-o ainda nas ações ou medidas que contra o mesmo tenham sido ou venham a ser requeridas, acompanhando uma e outras até o final, **inclusive medidas administrativas, podendo, ainda, firmar recibos e demais documentos, representar o outorgante junto às repartições públicas em geral, autarquias, economia mista, fundações, empresas públicas e outras assemelhadas inclusive junto às serventias notariais, podendo requerer, promover, declarar e assinar o que for preciso, enfim, tudo o mais praticar para o bom e fiel cumprimento do presente mandato, podendo ainda substabelecer os poderes aqui conferidos, no todo ou em parte, com ou sem reserva, agindo em conjunto ou separadamente, o que se dará por bem feito dando-lhe todos os poderes necessários à defesa de seus interesses, especialmente oferecer contrarrazões a Recursos Administrativo interposto pela FARO BRASIL PROPAGANDA LTDA, junto a Edital de Concorrência Pública nº 001/2017.**

Goiânia, 12 de setembro de 2017

  
**FULL PROPAGANDA – EPP**