

SECRETARIA DE
ADMINISTRAÇÃO

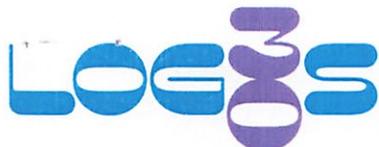


PREFEITURA MUNICIPAL DE
VÁRZEA GRANDE
Mais por Você. Mais por Várzea Grande.



Licitação
PMVG
Fls. 3264
EP

RECURSO
Empresa: LOGOS PROPAGANDA
LTDA
CP 01/2023



À

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MUNICÍPIO DE VARZEA GRANDE

ASSUNTO: RECURSO ADMINISTRATIVO – CONCORRÊNCIA Nº 001/2023

LOGOS PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nr 37.269.412\0001-31, com sede na Primeira Avenida QD 1-B Lt 10, sala 202\204, Cidade Vera Cruz, Cidade Empresarial, Aparecida de Goiânia – GO., vem por seu representante abaixo subscrito, interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO** com fulcro no art. 109 da Lei 8.666/93, em face das notas atribuídas as licitantes **Agência Nova/SB e FCS Comunicação e JV Firmino da Silva (Imagine) cujas razões seguem abaixo.**

Da tempestividade

Conforme Aviso de prazo recursal publicado no site da Prefeitura pela CEL, o prazo para interposição de recurso é hoje, dia 15/08/2023, as 17:00hs

1. Campanha Várzea Grande é onde cabem os grandes sonhos – Agência Nova/SB

Dos itens em desacordo com o edital:

No quesito raciocínio básico a licitante deixou de cumprir determinação do edital, quanto a utilização de fonte arial, **tamanho 12 no plano de comunicação publicitária.**

A licitante ignorou exigência estabelecida no edital e inseriu em seu caderno do plano de comunicação publicitária, notas de rodapé, que embora não seja expressa a proibição da existência de tais notas, elas não se adequam a exigências do edital, gerando das notas de rodapé, o edital é claro ao definir a utilização de fonte arial, tamanho 12 no caderno de comunicação publicitária. Norma que não foi cumprida pelo licitante.

Dessa forma resta configurado o descumprimento do edital, especialmente o item 8.2, devendo ser a referida proposta desclassificada.

1.1 Da estratégia de comunicação

Na parte dedica em defender o “como dizer” a estratégia se prende a descrever o que dizer. Deixando, assim, de apresentar sua descrição de defesa do como dizer as informações que deverão impactar os públicos definidos em edital.

A ausência da defesa do como dizer, deixa dúvidas quanto a capacidade da estratégia atingir os objetivos pretendidos, razão pela qual deve a nota da licitante, neste quesito, revisada para baixo.

1.2 Da ideia criativa

A licitante não lista quais peças serão corporificadas, apenas deixa de numerar a única peça descrita que não será corporificada.

As peças não informam os canais de comunicação da prefeitura. Sabendo a dificuldade em estabelecer um canal confiável e atual de comunicação entre a instituição e a população, deixar de comunicar todos os canais de comunicação da prefeitura é deixar de estimular a participação cidadã, portanto, não trabalhar um dos pilares da comunicação pública.

As peças POST PARA INSTAGRAM e PUSH NOTIFICATION foram apresentadas em tamanho maior que o real, ferindo o item 8.2.3.3.4 do Edital: As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido.

Mesmo deixando de atender exigências do edital nos itens estratégia de comunicação e ideia criativa, e utilizando nota de rodapé em fonte diferente da arial 12, a licitante recebeu nota máxima no raciocínio básico (6 pontos), dezesseis (16) pontos dos dezoitos (18) referente a estratégia de comunicação e dezessete (17) pontos da ideia criativa.

Como podemos verificar na tabela de pontuação das licitantes e item 9.6 do edital, que determina os pontuação máxima atribuída a cada quesito.

9.6. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1.	Plano de Comunicação Publicitária	55
SUBQUESITO S	I. Raciocínio Básico	6
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	18
	III. Ideia Criativa	21
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2.	Capacidade de Atendimento	25
3.	Repertório	10
4.	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
PONTUAÇÃO TOTAL		100

Notas atribuídas à licitante Agência Nova SB

CAMPANHA	QUESITO	SUBQUESITOS			
		I. Raciocínio Básico (Média)	II. Estratégia Comunicação Publicitária	III. Ideia Criativa	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
VIVA A GENTE	53,5	6	17	20	10
É A VEZ DE VG	49,2	6	17	18	9
VÁRZEA GRANDE É ONDE CABEM TODOS OS	43,0	6	16	17	5

Observa-se a licitante cometeu várias irregularidades na elaboração e apresentação da sua ideia criativa, deixando de atender o que se pediu no edital, item 8.2.3 e seus subitens, devendo ter sua nota revisada para baixo.

1.3 Da Estratégia de mídia e não mídia desconexa com a estratégia de comunicação

A estratégia de mídia indica que a push notification terá a opção clique para levar o usuário o *site* da prefeitura onde o internauta terá mais informações sobre a campanha. Porém, a licitante não lista na estratégia ou na ideia criativa o desenvolvimento de nenhum material com essa finalidade abrigado no *site* da prefeitura.

Logo, a utilização de importante canal próprio de comunicação do anunciante deixou de ser considerado na estratégia de comunicação e na ideia criativa. E ainda prejudica a estratégia de mídia, que direciona 27% da verba de mídia para a internet. A publicação será feita em portais, e ou redes sociais para direcionar o internauta a uma página da Prefeitura, sem qualquer informação sobre a campanha em questão.

Importante aqui destacar que a estratégia de mídia e não mídia deve estar em plena consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa, pois é esta que fará com que os objetivos sejam atingidos. A partir do momento que a Estratégia de Mídia e Não Mídia destoa da Estratégia de Comunicação e da Ideia Criativa estará destinada o fracasso da campanha com desperdício de verba pública.

Dessa forma necessário se faz a reavaliação da estratégia de mídia reduzindo de consequência a sua pontuação.

1.3.1. Da vantagem competitiva e uso de mídia impulsionada



A estratégia de mídia considera esforços importantes para a divulgação na internet. Como declarado pela licitante, 27% do investimento será dirigido para a publicação em portais, e push notification, tweet promovido e outras estratégias de impulsionamento, como podemos ver no plano de comunicação por ela apresentado.

Estratégia de Mídia, página 17.

Push Notification: Através da inteligência de dados, o Push Notification utiliza recursos de geolocalização para a entrega do anúncio direto na tela do celular ou na barra de notificações. O meio é altamente segmentado e os perfis prioritários são das classes A, B e C.

Os disparos serão feitos durante a primeira quinzena de maio, com uma projeção de entrega para 120 mil pessoas. A mensagem tem a opção de clique e o usuário será redirecionado para o site da Prefeitura, onde o receptor da mensagem terá mais informações sobre a campanha. O Push Notification vai consumir da verba de mídia R\$ 4.125,60.

Facebook: O formato de um card para redes sociais foi adotado para a campanha por ser possível exibir imagens e/ou textos na cartela em um único anúncio. O post é uma peça de fácil entendimento e de possível interação com o receptor da mensagem, seja com um like, comentários ou compartilhamentos.

Para maior visibilidade, através de Mídia Programática, com a empresa Publya, faremos a compra de divulgação no Facebook, a maior rede social do mundo e segunda mais usada por brasileiros, segundo o Social Media Trends 2019, da Rock Content.

Por ser versátil e abrangente, iremos impulsionar a publicação com a segmentação adequada para alcançar nosso público-alvo e, conseqüentemente, atrair mais visibilidade para a campanha. Para isso, propomos o uso com alcance para Cuiabá e Várzea Grande, atingindo pessoas com idade entre 18 a 60 anos, de todos os gêneros. A veiculação será durante todo o período da campanha, com a estimativa de alcance potencial de 200 mil para o período total de veiculação, sendo investidos R\$ 1.078,00.

Tweet Promovido: Os Anúncios Promovidos são Tweets comuns comprados por anunciantes que desejam alcançar um grupo de usuários mais amplo ou incentivar o engajamento de seus seguidores. Com todos os elementos de um Tweet padrão,

Vê-se claramente que a licitante utilizou de uma estratégia de mídia não autorizada e não prevista no edital com a utilização de mídia programática, cujos veículos não possuem tabela de preços, conforme estabelece o edital na alínea “b” do subitem 8.2.3.4.3.

Além da proibição constar edital e esclarecido em resposta publicada no dia 13 de março em que a CEL confirmou a vedação de utilização de mídia programática e outras cujo serviço não tenha tabela de preços previamente estabelecida, conforme demonstramos a seguir.



Cuiabá, 07 de março de 2023.

A/C Comissão Permanente de Licitação

Ref. Concorrência Pública Nº 01/2023
Processo Administrativo: 779972/2022

Solicito esclarecimento abaixo:

Questionamento 1:

Referente ao Sub quesito 12.12.4 e 12.14.1. Estratégia de mídia e não mídia, perguntamos:

- A) - Para alcançar de forma eficiente o objetivo da campanha podemos utilizar mídia digitais inovadoras como a mídia programática, sim ou não?
- B) - Já relação as redes sociais, e os canais do google que não possui tabelas de preço, mas que são mídias importante para obter um maior alcance e engajamento da campanha. Podemos apresentar uma estimativa de valores, sim ou não?



SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
OFÍCIO 005/SECOM-VG-MT/2023

Várzea Grande MT, 13 de março de 2023

Ilm^{as} Senhora
Eliângela Batista de Oliveira
Presidente Comissão Especial

ASSUNTO: RESPOSTA DE PEDIDO DE ESCLARECIMENTO- CONCORRÊNCIA
PÚBLICA 001/2023

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO
AGÊNCIA GENIUS PUBLICIDADE:
1ª) Não, conforme o item 8.2.3.4.3., alínea b, do Edital.
2ª) Não, conforme o item 8.2.3.4.3., alínea b, do Edital.

Atenciosamente,

JANE CÁSSIA DUARTE VENTURA
COORD. ADM. FINANCEIRA/SECCOM (MAT. 144035)

ALYSSON SANDER DE SOUZA
Termo de Cooperação Técnica nº 01/2022

Dessa forma resta claro que a licitante descumpriu as regras do edital na apresentação de seu plano de comunicação, razão pela qual deve ter sua proposta técnica desclassificada, tendo em vista que ao incluir mídia programática, a mesma obteve uma vantagem da qual as demais licitantes não tiveram em razão de terem cumprido o edital as orientações da CEL.

A manutenção da sua proposta, em total desobediência ao edital, caracteriza favorecimento à licitante, devendo a Subcomissão Técnica e a Comissão Especial de Licitação agir no sentido de manter o equilíbrio de forças no certame, o qual encontra-se totalmente desequilibrado em razão da apresentação de mídia programática não autorizada, sob pena de correrem o risco de responderem por ato de improbidade administrativa.

Isto posto, a desclassificação da proposta técnica da licitante Agência Nova SB é dever da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica, fazendo-se cumprir as regras do edital.

1.3.1.1 Dos preços inferiores a tabela de preços praticada

Os preços praticados para a veiculação na emissora SBT são inferiores aos valores vigentes da data do aviso da publicação. Como podemos constatar os valores da veiculação para 30" nos programas Eliana e Programa do Ratinho,



são R\$ 3.269,00 e R\$ 3.014,00 respectivamente. Contudo os preços praticados na planilha apresentada pela agencia Nova SB são R\$ 2.262,00 e R\$ 2.453,00.

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA

Peça:
A Filme 30"

UF	Veículo	Programa	Região	Gênero	Exibição	Faixa Horária Início	Peça	Formato	Custo Unitário Tabela
MT	TVG	Papo em Dia	Várzea Grande e região	Variedades	2a. a 6a Feira	10:15	A	30"	500,00
MT	TVG	Cidade em Movimento	Várzea Grande e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	12:00	A	30"	800,00
MT	TVG	Noticias da Semana	Várzea Grande e região	Jornalismo	Sábado e Domingo	11:15	A	30"	600,00
MT	TVG	RBS News	Várzea Grande e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	16:30	A	30"	600,00
TOTAL TVG									
MT	TV GLOBO	Novela I	Cuiabá e região	Novela	2a. a 6a Feira	17:25	A	30"	2.641,00
MT	TV GLOBO	É Bem Mato Grosso	Cuiabá e região	Show	Sábado	13:10	A	30"	1.351,00
MT	TV GLOBO	Bom Dia Praça	Cuiabá e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	05:00	A	30"	1.032,00
MT	TV GLOBO	Fantástico	Cuiabá e região	Show	Domingo	19:30	A	30"	7.863,00
TOTAL TV GLOBO									
MT	TV VILA REAL	Fala Brasil	Cuiabá e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	07:40	A	30"	775,00
MT	TV VILA REAL	Domingo Espetacular	Cuiabá e região	Show	Domingo	18:45	A	30"	3.048,00
MT	TV VILA REAL	Cadeia Neles	Cuiabá e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	10:50	A	30"	4.171,00
TOTAL TV VILA REAL									
MT	SBT CUIABÁ	Primeiro Impacto	Cuiabá e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	07:00	A	30"	676,00
MT	SBT CUIABÁ	Programa do Ratinho	Cuiabá e região	Auditorio	2a. a 6a Feira	21:15	A	30"	2.262,00
MT	SBT CUIABÁ	Elaria	Cuiabá e região	Auditorio	Domingo	13:45	A	30"	2.453,00
TOTAL SBT									
MT	TV BRASIL OESTE	Agro Boletm	Cuiabá e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	12:00	A	30"	800,00
TOTAL BRASIL OESTE									
MT	TV CIDADE VERDE	Programa do Pop	Cuiabá e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	10:30	A	30"	7.875,00
TOTAL TV CIDADE VERDE									
MT	TV MATO GROSSO	Boia e Amigos	Cuiabá e região	Esporte	2a. a 6a Feira	10:00	A	30"	510,58
TOTAL TV MATO GROSSO									
MT	TV CUIABÁ	Comando Geral Local	Cuiabá e região	Jornalismo	2a. a 6a Feira	11:00	A	30"	1.423,00
TOTAL TV CUIABÁ									

Ao utilizar uma tabela desatualizada do SBT a licitante Agência Nova SB, mais uma vez obtém vantagem competitiva indevida, pois com tal artimanha a mesma poderá apresentar um plano de Mídia e Não Mídia mais econômico e com melhor aproveitamento dos recursos. A partir do momento em que a Subcomissão Técnica permite a utilização de tabela defasada sem penalizar a licitante por tal fato, neste momento a Subcomissão está permitindo uma vantagem indevida em detrimento dos demais licitantes, ficando patente o desequilíbrio e a isonomia entre os licitantes que devem ser preservados e mantidos pelos agentes de contratação.

Assim, a estratégia de mídia da licitante Agência Nova/SB está em desacordo com o edital e apresenta vantagem competitiva ao utilizar ferramentas que foram vedadas aos demais licitantes e ao praticar preços inferiores que os cobrados pela emissora SBT na vigência estabelecida, razão pela qual deve ser desclassificada.

2. Campanha VG pra frente, vc com a gente – FCS Comunicação

2.1. Estratégia de comunicação

A Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada pela licitante FCS Comunicação não apresenta a explicação de “como dizer”, referente ao inciso “b” do subitem 8.2.3.2. Tal exigência do edital não foi atendida na Estratégia de

Comunicação, e é válido ressaltar que, como o próprio item coloca, trata-se de um dos pontos centrais da estratégia.

Tal exigência é o ponto central da estratégia de comunicação do licitante, pois é através deste subitem é que a proposta vai demonstrar o que dizer, a quem dizer, com e quando dizer, além de indicar os meios que serão utilizados para alcançar os objetivos propostos.

Tendo falhado a licitante neste sub-questo, e não tendo a Subcomissão Técnica observado essa falha, mister que se faça nova reavaliação com a consequente penalização da proposta da licitante, reduzindo, de consequência a sua pontuação.

2..2 Ideia criativa

Os exemplos de peças da Ideia Criativa não constam a indicação sucinta das peças conforme estabelece o edital em seu item 8.2.3.3.10:

8.2.3.3.10. Para facilitar seu cotejo, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet) de acordo com as seguintes orientações:

- a) Texto em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos;

A divulgação dos canais próprios do anunciante é um dos pilares da comunicação pública, com o intuito de estabelecer uma via de comunicação direta, confiável e atual com cidadão. Tal estratégia oportuniza ainda a economicidade de verba, ao explorar ferramentas de comunicação já estabelecidas pela administração.

Os exemplos de peças apresentados pela agência FCS Comunicação não trazem os canais próprios da Prefeitura, desperdiçando a oportunidade de divulga-los, fortalecê-los e incentivar a participação cidadã, um dos pilares da comunicação pública.

Dessa forma o quesito deverá ser reavaliado, aplicando-se a penalidade na sua avaliação pelo descumprimento das regras do edital.

2.3 Estratégia de Mídia e Não Mídia da campanha VG pra frente, vc com a gente – FCS Comunicação

A estratégia de mídia e não mídia se refere a postagem de carrosséis, no plural. Porém a ideia criativa menciona apenas um carrossel, o corporificado, deixando de contemplar qualquer outra peça semelhante, ferindo, assim, a letra b do item 8.2.3.3, descrição de todas as peças que a licitante julgar necessárias para superar o desafio de comunicação.



8.2.3.3. Subquestão 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária.

8.2.3.3.1. A relação e descrição de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

2.3.1 Da estratégia de mídia e não mídia em descordo com objetivo de comunicação

O briefing, anexo III do Edital, determina que o objetivo de comunicação é a criação de campanha publicitária para o aniversário de 156 anos do município.

OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Prefeitura Municipal de Várzea Grande - www.varzeagranda.mt.gov.br - E-mail: licitacao@pmvg.com.br
Avenida Castelo Branco, Paço Municipal, nº. 2500 - Várzea Grande - Mato Grosso - Brasil - CEP. 78125-700 -
Fone: (65) 3688-8020 Página 109 de 147

SECRETARIA DE
ADMINISTRAÇÃO



PREFEITURA MUNICIPAL DE
VÁRZEA GRANDE
Mais por Você. Mais por Várzea Grande.



PROC. ADM. Nº. 779972/2022

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 01/2023

Criar uma campanha publicitária para o aniversário de 156 anos do município e que, do mesmo tempo faça um balanço das principais ações da Prefeitura, uma prestação de contas para a população. Temos muito a comemorar e a celebração do aniversário serve também para mostrar os avanços da gestão, que impactam de forma positiva na vida dos várzea-grandenses.

A estratégia de mídia da agência FCS Comunicação traz em seu resumo apresentado na página 13, o período de programação de 01 a 30 de março, o que não faz o menor sentido, tendo em vista que o aniversário da cidade é no dia 15 de maio. Desse modo, o investimento de mídia e os esforços de comunicação seriam perdidos, ao veicular campanha com setenta dias de antecedência.

INVESTIMENTOS EM MÍDIA					
MEIO	PEÇAS	TOTAL INSCRIÇÕES	PERÍODO	TOTAL (R\$)	%
TELEVISÃO	VT 30"	73	1 a 30 de Março	112.145,30	32,0%
RÁDIO	SPOT 30"	175	1 a 30 de Março	34.349,00	9,8%
JORNAL	ANUNCIO 1 PÁG	1	1 a 30 de Março	35.049,00	10,0%
OUT OF HOME (OOH)	OUTDOOR, FRONT LIGHT, AEROPORTO	14	1 a 30 de Março	36.500,00	10,4%
INTERNET	FULL BANNER INTERNET	51	1 a 30 de Março	80.164,40	22,9%
TOTAL		314		298.207,78	85,21%

PRODUÇÃO DE MÍDIA					
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)	%
VT 30"	Produção de um VT de 30"	1	31.500,00	31.500,00	9,0%
SPOT 30"	Produção de um Spot de 30"	1	800,00	800,00	0,2%
OUTDOOR SIMPLES	Lona para outdoor simples	12	850,00	10.200,00	2,9%
FRONT LIGHT	Lona para front light	1	3.600,00	3.600,00	1,0%
PAINEL AEROPORTO	Lona para painel em aeroporto	1	950,00	950,00	0,3%
				47.050,00	13,4%

PRODUÇÃO DE NÃO MÍDIA					
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)	%
Cartaz	Produção de cartazes tamanho 30x42cm	2.000	1,75	3.500,00	1,0%
				3.500,00	1,0%

13

Resta claro que a licitante não apresentou um bom plano de mídia quando programou a divulgação das ações em um período totalmente desconexo com a realidade do município, principalmente por se tratar no aniversário da cidade. Ao que se parece, a licitante não sabe sequer o dia da comemoração da emancipação política no município de Vargem Grande, razão pela qual deve ter sua pontuação reavaliada, aplicando a penalidade de redução da pontuação.

2.4. Do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

A licitante FCS Comunicação apresentou Relato de Soluções de Problema de Comunicação da campanha Prestação de Contas para o anunciante Governo do Mato Grosso. Em seu descritivo o documento afirma que a campanha foi um grande sucesso, mas deixou de apresentar números concretos que o confirmem com um case, de fato. Para avaliação da subcomissão é imprescindível que o relato tenha uma meta previamente estabelecida e apresente os resultados para mensurar se atendeu as expectativas do anunciante ou não.

Da forma que foi apresentado o Relato pela licitante não se pode dizer que o mesmo teve êxito ou não na sua proposta, vez que as informações são insuficientes para uma avaliação objetiva.

Dessa forma a subcomissão técnica deverá fazer uma realização do Relato da Licitante aplicando a penalidade de redução da nota em decorrência de o mesmo não ter sido apresentado de forma que pudesse ter sido avaliado com precisão.

3. TRANSFORMANDO VG, PENSANDO EM VC - JV FIRMINO DA SILVA (IMAGINE)

3.1. Dos preços inferiores a tabela de preços praticada

Os preços praticados para a veiculação na simulação da rádio Gazeta são inferiores aos valores vigentes da data do aviso da publicação. Como podemos constatar na tabela em anexo os valores da veiculação para 30" na Rádio Gazeta são praticados a R\$ 125,00 enquanto na planilha de custos da agência é relatado o valor de R\$ 99,00.

Rádio		Maio																															PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE				
PRAÇA: Cuiabá e Várzea Grande/MT		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins	Investimento			
Rádio Centro América Fm	Valor Unitário																																				
Spot - 30"																																					
Indeterminado - 30"	215,00	4	5	5			4	4					4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	10.750,00		
Total		4	0	5	0	5	0	0	0	4	0	4	0	0	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	60	10.750,00

Rádio		Maio																															PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE				
PRAÇA: Cuiabá e Várzea Grande/MT		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins	Investimento			
Rádio Gazeta Fm	Valor Unitário																																				
Spot - 30"																																					
Indeterminado - 30"	99,00		5	5			4	4	4				4	4										4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4.950,00		
Total		0	5	0	5	0	0	0	4	0	4	0	4	0	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	50	4.950,00

Conforme mencionamos no item 1.3.1.1, ao utilizar uma tabela desatualizada de uma veículo de divulgação a licitante JV FIRMINO DA SILVA, obtém vantagem competitiva indevida, pois com tal artimanha a mesma poderá apresentar um plano de Mídia e Não Mídia mais econômico e com melhor aproveitamento dos recursos. A partir do momento em que a Subcomissão Técnica permite a utilização de tabela defasada sem penalizar a licitante por tal fato, neste momento a Subcomissão está permitindo uma vantagem indevida em detrimento dos demais licitantes, ficando patente o desequilíbrio e a isonomia entre os licitantes que devem ser preservados e mantidos pelos agentes de contratação.

Assim, a estratégia de mídia da licitante JV FIRMINO DA SILVA (IMAGINE) está em desacordo com o edital e apresenta vantagem competitiva ao utilizar ferramentas que foram vedadas aos demais licitantes e ao praticar preços inferiores que os cobrados pela emissora Rádio Gazeta na vigência estabelecida, razão pela qual deve ser desclassificada, ou caso assim não entenda a subcomissão técnica, deverá aplicar penalização na licitante com a redução de sua pontuação neste quesito.

4. CONCLUSÃO

Por todo o exposto e com fundamento nas questões acima expostas, requer que seja recebido o presente recurso por ser tempestivo, e ato contínuo sejam as recorridas intimadas para manifestarem no prazo legal, e ao final, no mérito, **SEJA DADO PROVIDIMENTO ao presente recurso**, evitando assim eventuais demandas judiciais que certamente implicará em prejuízo para a administração.



Termos em que

Pede deferimento,

Goiânia, 15 de agosto de 2023.

LOGOS PROPAGANDA LTDA

Mauricio Vitanis Paes

Rg 22.698.832-6 – CPF 262.644.508-80



PREFEITURA MUNICIPAL DE
VÁRZEA GRANDE
Mais por Você. Mais por Várzea Grande.



DATA: 15/08/2023 **HORA:** 16:01

Nº PROCESSO: 908139/23

REQUERENTE: LOGOS PROPAGANDA LTDA

CPF/CNPJ: 37269412000131

ENDEREÇO: PRIMEIRA AVENIDA CIDADE VERA CRUZ GO

TELEFONE: 65992031616

DESTINO: PREFEITURA DE VÁRZEA GRANDE - SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO -
COORDENADORIA DE LICITAÇÃO

LOCAL ATUAL: PREFEITURA DE VÁRZEA GRANDE - SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO -
COORDENADORIA DE LICITAÇÃO

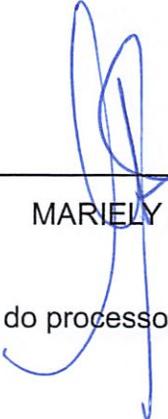
ASSUNTO/MOTIVO:

REF. RECURSO ADMINISTRATIVO CONCORRENCIA Nº01/2023 CONFORME ANEXO

OBSERVAÇÃO:

RECURSO

LOGOS PROPAGANDA LTDA



MARIELY SILVA MARQUES PAULA

Informações sobre o andamento do processo, somente, poderão ser fornecidas mediante recibo.