



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA

FOLHA DE INFORMAÇÃO

RECURSO ADMINISTRATIVO

Processo nº TJ-ADM-2022/68910

Ref. CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 006/2023

Objeto: Contratação, sob demanda de empresa especializada na prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, incluindo estudo, planejamento, criação, produção, veiculação e apresentação dos resultados das campanhas publicitárias na mídia, de modo a difundir as ações, ideias, informações e serviços prestados pelo Poder Judiciário, além de entrevistas por meio do relacionamento da Agência com veículos de comunicação.

Recorrente: **ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO LTDA.**

Recorridas: **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A** e **ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI**

1. O PEDIDO DE RECURSO ADMINISTRATIVO

A empresa **ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO LTDA.**, já qualificada nos autos, interessada na licitação em epígrafe, por meio de seu representante legal, apresentou, tempestivamente, recurso administrativo contra o resultado do julgamento das propostas técnicas (análise das propostas pela Subcomissão Técnica).

Os licitantes concorrentes foram notificados da apresentação de recurso pela Recorrente, mediante publicação no DJE, edição do dia 14 de agosto de 2023, às fls. 2761 do processo, na forma do art. 202, §1º da Lei Estadual nº 9.433/05, tendo as empresas **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A** e **ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI** apresentado, tempestivamente, suas contrarrazões.

No interesse de elucidar os questionamentos deliberados na postulação em análise, a Comissão verificou todos os itens apresentados como passa a expor:

2. AS RAZÕES DA RECORRENTE

2.1. DAS RAZÕES DA RECORRENTE ACERCA DA PROPOSTA TÉCNICA DA EMPRESA PROPEG COMUNICAÇÃO S/A.

Em síntese, a Recorrente alega que existem irregularidades na proposta técnica da PROPEG, dentre as quais destaca:

- 1) afirma a Recorrente que houve o desrespeito, pela Recorrida, ao valor máximo do investimento destinado à campanha, visto que o orçamento ultrapassou o limite de R\$300.000,00 estipulado no edital em 7,37%;
- 2) a Recorrida apresentou campanha para um período de 31 dias, ou seja, superior ao período de 30 dias determinado no edital, o que caracteriza fator de desequilíbrio, por dar maior visibilidade e permanência para a campanha;
- 3) a Recorrida utilizou o nome Tribunal de Justiça, mas o edital e briefing referem-se ao Poder Judiciário do Estado da Bahia – Tribunal de Justiça do Estado da Bahia;
- 4) no quesito Estratégia de Comunicação, a Recorrida previu uma peça com disponibilização de internet gratuita para o público-alvo, mas a previsão desse projeto especial com disponibilização de wi-fi gratuito, via QR code na estação, não consta no mapa de mídia e orçamento da veiculação desse mobiliário digital, nem consta na tabela de preços do veículo a previsão de disponibilidade de internet gratuita, ofertando, assim, o que não orçou;
- 5) A Recorrida programou 3 emissoras de rádios que não estão em atividade, sendo elas a Rádio Barreiras AM, Rádio Transamérica de Vitória da Conquista e Rádio Transamérica de



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA

Juazeiro, informando a Recorrente que a primeira rádio mudou para Jovem Pan FM, a segunda chama-se UP FM e a terceira atualmente é a Transrio FM, anexando alguns e-mails para ratificar suas informações;

6) Afirma a Recorrente que a Recorrida utilizou a tabela da Integra mídia para as emissoras de rádio do interior, mas não será tal veículo que exibirá a mídia proposta. Aduz, ainda, que a Integral Mídia possui tabela com valores menores que os das emissoras que representa, acarretando no desequilíbrio entre as licitantes. Apresenta um comparativo entre a tabela da Integra e as tabelas das emissoras sugeridas pela PROPEG, apurando um desconto de aproximadamente 48,07%;

7) No item Repertório, a PROPEG apresentou mídia impressa referentes aos seus trabalhos para as Prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo, sendo que o edital permite a apresentação de até duas peças para os meios TV, rádio e redes sociais, não cabendo apresentar mídia impressa para comprovação do Repertório;

8) Afirma a Recorrente que as fichas técnicas do Repertório, apresentadas pela PROPEG, não foram corretamente preenchidas, pois, em 4 delas, não consta a data de sua produção, a qual deveria contemplar a indicação do ano, mês, dia e também a hora.

2.2. DAS RAZÕES DA RECORRENTE ACERCA DA PROPOSTA TÉCNICA DA EMPRESA ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI

Em síntese, a Recorrente alega que existem irregularidades na proposta técnica da PROPEG, dentre as quais destaca:

1) que a Recorrida traz, em sua Estratégia de Comunicação, que utilizará os dados da base de e-mail marketing do PJBA e acrescenta a Newsletter, nas peças não corporificadas e na Estratégia de Mídia e Não mídia. Porém, a Recorrente pontua que, em resposta a questionamento, a Comissão relaciona apenas os recursos Instagram, Facebook, Portal do PJBA (site) e Youtube, não mencionando o e-mail marketing do PJBA. Assim, a Recorrente afirma que a ROCHA apresentou recursos próprios do TJBA que não foram informados no certame;

2) A Recorrente afirma que a ROCHA utilizou a tabela da Integra Mídia para as emissoras de rádio do Interior, que é o veículo que de fato exibirá a mídia proposta. Aduz, ainda, que a Integral Mídia possui tabela com valores menores que os das emissoras que representa, acarretando no desequilíbrio entre as licitantes. Apresenta um comparativo entre a tabela da Integra e as tabelas das emissoras sugeridas pela ROCHA, apurando um desconto de aproximadamente 40,43%. Além disso, pontua a Recorrente que a empresa Rocha não apresentou as tabelas dos veículos de comunicação, como exige o edital.

3) Pontua que houve desrespeito, pela Recorrida, ao valor máximo do investimento destinado à campanha, visto que o orçamento ultrapassou o limite de R\$300.000,00 estipulado no edital em 7,71%. Afirma que no item 'outdoor duplo com applique', em Salvador, não foi computado o acréscimo de 30% referente ao applique;

4) A Recorrente alega que o edital estabelece que a Estratégia de Mídia deve ser apresentada em, no máximo, 02 páginas de 30 linhas cada, excetuando-se os gráficos e planilhas que devem ser apresentados como anexos, mas a Rocha fez comentários nos anexos, obtendo vantagem de 07 linhas, correspondendo a 11,66% de espaço a mais no referido item.

5) Ainda no item Estratégia de Mídia, no que se refere à seleção das rádios nas 30 maiores cidades da Bahia, a Recorrente afirma que, segundo avaliação do IBGE, 15 cidades indicadas não estão entre as 30 maiores da Bahia e que a ROCHA não programou cidades que estão entre as 30 maiores, dentre as quais cita Candeias, Dias D'Ávila, Casa Nova e Campo Formoso;

6) Afirma a Recorrente que a empresa ROCHA programou duas rádios no interior do Estado da Bahia que estão inativas, citando que a Rádio Barreiras AM mudou para Jovem Pan e que a Rádio Transamérica de Vitória da Conquista foi substituída pela rádio UP FM;

7) Pontua a Recorrente que as cidades escolhidas para instalação de outdoors não estão entre as 20 maiores cidades do Estado e que ficaram de fora cidades que estão colocadas entre as

9



**PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA**

20 maiores da Bahia. Além disso, informa que foi programado apenas um local por cidade para fixas placas de comunicação, o que reforçaria a fragilidade técnica da proposta.

8) Discorre a Recorrente que a ROCHA apresentou pesquisas desatualizadas, utilizando referências que já não se aplicam na realidade pós-pandêmica; que a Recorrida não tem acesso a plataformas indispensáveis de pesquisa ou se tem, não possui profissionais especializados para utilizá-las; e que os 3 anexos que deveriam respaldar o raciocínio estratégico possuem dados antigos ou de empresas que não mais atuam no mercado, resultando numa análise imprecisa.

9) Sobre o Patrocínio do BPRA escolhido, a Recorrente informa que o mesmo tem 6,27% de audiência no target e é o 34º programa de TV Aberta no ranking de audiência de junho/2023 para o estado da Bahia; que foi escolhida a opção de assinaturas de 7" de abertura e encerramento, sem a entrega de comerciais de 15" ou 30", que é a recomendada para ações institucionais;

10) Relativamente às mídias digitais, a Recorrente pontua que a ROCHA apresentou as ferramentas de monitoramento digital SCUP e MLabs como disponíveis para o PJBA;

11) No quesito 'Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação', a Recorrente aponta que a ROCHA apresentou um relato construído pelo cliente e não pela licitante, como determina o edital; e que no relato 02 – Boa Saúde, a Rocha informou que a veiculação do VT e do Spot ocorreu antes da produção das peças, o que não é possível.

A Recorrente afirma, ainda, que os erros apontados nas propostas das empresas PROPEG e ROCHA ensejam a desclassificação das mesmas.

Assim, requer, ao final, a desclassificação das empresas PROPEG e ROCHA, por razão de descumprimento do edital. Pleiteia, alternativamente, que, se o entendimento da Comissão não for pela desclassificação da empresa, que seja imposta a subtração nos Pontos auferidos pela PROPEG no quesito Plano de Comunicação Publicitária e no subquesito Repertório e que à ROCHA seja imposta a subtração dos pontos auferidos no Plano de Comunicação Publicitária e no subquesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

3. DAS CONTRARRAZÕES

3.1 DAS CONTRARRAZÕES APRESENTADAS PELA PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

A empresa **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A** aduz, em suas contrarrazões, que as razões da Recorrente não têm suporte nos fatos nem no direito, manifestando-se ponto a ponto, conforme exposto abaixo:

1) No que tange às alegações relativas ao desrespeito ao valor do investimento da campanha, a Recorrida PROPEG anexa uma carta da Integra Mídia em que a mesma afirma que praticam os preços de mercado e tabela cheia; que a utilização de representantes nos meios rádio e outdoor para execução de campanhas no interior é extremamente útil e comum para os clientes públicos e que a própria recorrente tem conhecimento, visto que atende contas como Desenharia e Alba; afirma ainda que utilizar a Integra Mídia, além de trazer uma facilidade por ser um único ponto de contato, realiza posteriormente o checking de todas as veiculações nos seus mais de 500 veículos representados;

2) Sobre o período de campanha superior a 30 dias, a Recorrida afirma que tal alegação é inverídica, apresentado uma planilha com resumo de investimentos constante da página 19 de sua proposta e afirma que as informações constantes do Cronograma Geral de Mídia, na página 20, mostra o período de 28 dias para a execução da campanha de internet. Afirma que a Recorrente fez um recorte de um erro formal da planilha de internet da PROPEG, reiterando que o período de sua campanha foi de 30 dias;

3) No que se refere à utilização de nomenclatura 'Tribunal de Justiça da Bahia', a PROPEG pontua que a Recorrente busca trazer um critério próprio para avaliação das propostas técnicas,



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA

visto que o edital não traz nenhum critério a respeito de nomenclatura, fazendo referência, inclusive, no Briefing, ao nome Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, não havendo qualquer erro na sua proposta.

4) Relativamente às alegações de que não previu os custos de wi-fi gratuito na Estratégia de Comunicação, a Recorrida informa que tal custo deve e está previsto nos custos da Produção, sendo o valor de R\$2.000,00 suficiente para disponibilizar o wi-fi gratuito em 02 mobiliários urbanos pelo prazo de 7 dias;

5) Acerca do ponto referente à seleção de rádios inativas, a Recorrida afirma que, como a própria Recorrente informa nas suas razões, o que houve foi uma alteração no nome das 3 rádios, as quais continuam a existir e veicular sua programação normal.;

6) Sobre a apresentação de peças de jornal em seu Repertório, a Recorrida pontua que o edital não restringe a utilização de nenhum meio de comunicação, questionando ainda por qual razão um meio de comunicação tão importante como jornal não poderia ser considerado em uma avaliação de repertório, já que abarca um público qualificado de formadores de opinião;

7) No tocante à afirmação da Recorrente de utilização de tabelas que não pertencem aos veículos de comunicação programados, a Recorrida afirma que os representantes são pessoas física ou jurídica autorizadas legalmente a agirem em nome do seu representado e que utilizam as tabelas de cada veículo representado; reitera, ainda, que o uso de representantes é prática comum no mercado publicitário e traz muitos benefícios, sendo legalmente permitidos, inclusive no âmbito federal.

8) Sobre as alegações relativas ao erro no preenchimento das fichas técnicas do Repertório, por não informar o dia de execução da campanha, a Recorrida pontua que a data constante da ficha tem a função de demonstrar a contemporaneidade das soluções apresentadas pelas agências, que é feita com a simples menção ao mês e ano da produção. Afirma ainda que a contemporaneidade também está comprovada nas datas de veiculação das peças, as quais foram informadas em todas as peças do repertório da Propeg. Aduz que a contemporaneidade não foi requisito explícito do edital, visto que o mesmo não definiu o lapso temporal no qual as peças foram apresentadas, tendo tal quesito sido julgado pela Subcomissão técnica sem ressalvas.

A PROPEG traz, ainda, nas suas contrarrazões, a alegação de que a Recorrente Engenho feriu o edital, no item III-Ideia Criativa, ao imprimir em sua peça Carrossel Redes Social um celular que ocupa metade de uma página A3.

Afirma ao final que não há nenhum erro formal, nem inconsistências e incorreções inaceitáveis em sua proposta técnica, que motivassem sua desclassificação, requerendo que o recurso da Engenho seja julgado improcedente e sejam mantidas a nota e classificação da ordem atual da PROPEG, bem como se mantenha a Engenho classificada em 3º lugar.

3.2 DAS CONTRARRAZÕES APRESENTADAS PELA ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI

A empresa **ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI** aduz, em suas contrarrazões, que as razões da Recorrente são desarrazoadas e não possuem fundamento técnico-jurídico, manifestando-se ponto a ponto, conforme exposto abaixo:

1) Sobre a alegação relativa ao uso de recursos de comunicação próprio do TJBA, afirma a ROCHA que o e-mail marketing e o newsletter se tratam de peças de comunicação e não recursos de comunicação, como informa a Recorrente, e que a resposta ao esclarecimento citado na razões refere-se às plataformas digitais onde o TJBA está presente. Afirma, ainda, que as peças 'e-mail marketing' e 'newsletter' também foram expostas pela Recorrente, na lista da Ideia Criativa, dentro da coluna 'Peças e Formatos', ratificando que tais peças não

9



**PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA**

configuram meios próprios. Pontua que a expressão 'meio próprio' é uma sugestão que pode ou não ser acatada pelo órgão para que as peças sejam veiculadas no Portal do TJBA, que é um recurso próprio.

2) Relativamente à utilização de tabelas não pertencentes aos veículos de comunicação programados, a empresa Rocha ressalta que o uso da Tabela da Integra não objetiva auferir vantagem visto que a mesma é pública, podendo ser utilizada por todas as empresas, tendo sido utilizada, inclusive, por diversas empresas nesse certame. Anexa às suas contrarrazões carta da Integra Mídia, na qual afirma sua qualificação para atuação comercial e informa que a tabela de preços praticada por ela é única e amplamente divulgada no mercado publicitário. Pontua, ainda, que não há que se falar em negociação de desconto na utilização de uma tabela pública que está disponível para todos os anunciantes. Neste ponto, a Recorrida reitera que as tabelas dos veículos foram todas anexadas na proposta apresentada, às fls. 22/30, contemplando comparativo de valores de tabelas de preços.

3) No que tange ao limite do valor do investimento destinado à campanha, especialmente ao valor do outdoor, a Recorrida esclarece que utiliza uma peça especial de Out Of Home (OOH) e que, por se tratar de uma concorrência, cujo sigilo é essencial, estimou o custo da peça de acordo com a experiência em campanhas anteriores, contando com os acréscimos de tal veiculação em caráter especial e que possíveis ajustes seriam realizados sem prejuízo para o TJBA.

4) Sobre a afirmação de que o texto apresentado continha mais de 60 linhas, a Recorrida pontua o edital prevê a inclusão de gráficos e tabelas e o que a Recorrente chama de comentários são títulos explicativos para identificar melhor o assunto de que trata cada gráfico, limitando-se a informar de quem é a pesquisa, assunto, meios envolvidos, não havendo comentários, tendo, portanto, atendido o item.

5) Afirma a Recorrida, no que se refere à seleção de rádios nas 30 maiores cidades da Bahia, que, quando da elaboração da Estratégia de Mídia, verificou que o Estado da Bahia possui 203 comarcas, sendo inviável abranger todas com o meio rádio e que selecionou as cidades pertencentes às principais comarcas que também possuem juizados especiais, citando um link extraído do portal do PJBA. Afirma, ainda, que não programou emissoras nas cidades de Candeias, Dias D'Ávila e Campo Formoso pois tais cidades já estavam cobertas pelas rádios Piatã (Candeias e Dias D'Ávila) Juazeiro AM (Casa Nova) e Caraíba AM (Campo Formoso).

6) Sobre a programação de emissoras de rádios inativas, esclarece a Recorrida que, ao contrário do que afirma a Recorrente, as rádios apontadas apenas mudaram de nome, apresentando Declaração da Integra Mídia Regional.

7) Acerca das alegações relativas à instalação de outdoor, afirma a Recorrida que o outdoor duplo com aplique proposto permite a utilização de elementos criativos, potentes como ferramentas eletrônicas, formatos diferenciados que ampliam exponencialmente seu impacto.

8) No tocante à utilização de pesquisas desatualizadas, alegada pela Recorrente, a Recorrida pontua que sua estratégia sugerida considerou o comportamento de consumo da informação em um contexto atual, contemplando variedade de meios e formatos. A Recorrida aduz ainda que, ao afirmar que a Rocha não tem acesso a plataformas indispensáveis de pesquisas ou que não possui profissionais especializados para utilizá-los, a Recorrente faz uma acusação desrespeitosa sobre a Rocha e seus profissionais. Colaciona às contrarrazões print onde demonstra que possui acesso ao Kantar Ibope Media e outras plataformas de pesquisa, bem como uma carta do CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão), ratificando que disponibiliza para os seus associados pesquisas de mercado.

9) Sobre o patrocínio escolhido, a Rocha pontua que a Recorrente tenta comparar o alcance de 30 dias de patrocínio na TV aberta com o alcance de comerciais avulsos em 8 dias. Afirma que o conteúdo da campanha criada para o PJBA tem que restar fixado na mente da sociedade baiana, sendo o patrocínio a mais óbvia e eficaz forma de conquistar o resultado desejado. Que a vinheta de patrocínio exibida no início do programa garante pouca dispersão da audiência, diferente da compra de mídia avulsa em posição indeterminada no break.

9



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA

10) No que se refere às ferramentas de monitoramento digital SCUP e Mlabs, a Recorrida discorre que possui mais de 20 anos de mercado e é integrada por profissionais competentes e reconhecidos, sabendo exatamente para que serve cada ferramenta; que o descritivo de cada ferramenta/plataforma foi realizado corretamente, afirmando, ainda, que o edital não pede para o licitante disponibilizar esses tipos de ferramentas oferecendo-as em sua proposta por entender a necessidade de gerenciamento e acompanhamento das informações no digital; e que tais ferramentas são utilizadas constantemente pela equipe da Rocha.

11) Sobre afirmação da Recorrente de que apresentou um relato de solução de Problema de Comunicação construído pelo Cliente, a Recorrida pontua que o edital não pede que os cases sejam impressos no timbrado da agência. No caso em tela, a Recorrida afirma que o case deve ser escrito pela empresa e validado pelo Cliente, conforme determina o item 9.3, III, 'b' do edital. Ressalta que todos os requisitos foram atendidos, que a assinatura eletrônica do cliente foi aposta no documento, o que gerou a impressão no papel timbrado do mesmo, apresentando um atestado do cliente, confirmando que o CASE 01 ADASA – USO RACIONAL DA ÁGUA foi escrito, criado e executado pela Rocha. Esclarece, ainda, que no relato 02 – Boa Saúde, o que houve foi um erro material nas datas informadas, informando que as datas corretas são 22/06/13 e 24/06/13.

Requer, ao final, que o recurso da empresa ENGENHO seja julgado improcedente, mantendo-se a decisão inicial da Comissão.

4. DAS INFORMAÇÕES DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Submetidos os autos à Subcomissão Técnica, por se tratar de análise de proposta técnica, foi dito que:

“Trata-se de resposta ao recurso interposto pela empresa ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO LTDA, em desfavor das licitantes PROPEG COMUNICAÇÃO S/A E ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI, contra o resultado do julgamento das propostas técnicas (análise das propostas pela subcomissão Técnica), proclamado pela ATA DE ABERTURA DA CONCORRÊNCIA Nº 006/2023 - 2ª Reunião (publicado no Diário n. 3.387 de 04 de agosto de 2023).

Após análise das Razões Recursais apresentadas, esta Subcomissão Técnica vem expor o que segue:

No que se tange a empresa Propeg:

Os argumentos da empresa ENGENHONOVO nas razões recursais quanto aos valores máximos de investimento apresentados pela empresa PROPEG não devem prosperar, tendo em vista que o edital ao estipular o limite estabeleceu expressamente “como referência a verba fictícia de 300 mil reais para um período de trinta dias (0 a 10 pts)”.

Cabe pontuar que, conforme informa a Integra Mídia, em Carta anexada às contrarrazões da Recorrida, a sua Tabela de Preço é única para o mercado publicitário e amplamente divulgada no mercado.

Assim, não há que se falar em irregularidade, visto que os preços praticados pela Integra Mídia são válidos e estão disponíveis para serem utilizados por todas as empresas que desejem veicular propagandas nos meios de comunicação no Estado, não se configurando desequilíbrio entre os licitantes nem havendo a necessidade de se refazer planilhas de custos, pois como informado na Carta anexada nas contrarrazões, tais preços são os praticados no mercado, não tendo, portanto, extrapolação no valor da verba estabelecida.

Quanto à alegação do período de campanha superior a 30 dias, observa-se que todas as

9



**PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA**

planilhas, a exemplo da "Planilha de Cronograma Geral" contempla de 01 a 30, além da Estratégia de Comunicação Publicitária ter indicado o período de 30 dias.

Outro ponto a se observar, em todas as planilhas de programação diária, constam o mês completo de 01 a 31, porém, nenhuma ultrapassa os 30 dias estabelecidos.

Apesar do calendário exibir o dia 31, não há nenhuma inserção de mídia no supracitado dia.

No que se refere à nomenclatura utilizada pela empresa, apesar de ter mencionado nos documentos internos de apresentação da proposta terminologia diversa de "PJBA", nas peças de veiculação externas, foram utilizadas para análise da subcomissão as composições conforme proposto no documento de briefing, tendo como destinatário o cidadão, ao qual receberá a campanha, cumprindo, portanto, integralmente com os requisitos estabelecidos no edital.

Quanto a estratégia de comunicação, também é interessante salientar que a PROPEG em sua proposta afirma dispor de mobiliário digital no qual abrange o serviço de wi-fi na ação da campanha, comprovando a capacidade e infraestrutura para atender a demanda sugerida pela empresa.

Quanto à alegação de utilização de rádios inativas para veiculação das campanhas, verifica-se que não interfere na entrega do serviço para o cidadão baiano do interior do estado, visto que as rádios estão ativas, mudando tão somente sua nomenclatura, como bem menciona a recorrente em sua peça recursal.

Das peças apresentadas no repertório, alega a Recorrente que a apresentação pela PROPEG de peças de mídia impressa (anúncio de jornal) viola o disposto no item "repertório" previsto no edital.

Cumprir pontuar, inicialmente, sobre tal alegação que o edital exige, para aferição da nota atinente ao item repertório, que a empresa participante apresente, no mínimo, 02 peças diversas para cada um dos meios de comunicação estabelecidos, quais sejam, TV, rádio e redes sociais, requisito este atendido pela Recorrida.

Vale ressaltar que não há vedação para apresentação de peças diversas das exigidas no edital, desde que a empresa apresente no mínimo 02 peças para cada meio de comunicação, qual seja, TV, rádio e redes sociais.

É importante frisar que a pontuação do item foi aferida através da análise de 02 peças apresentadas pela Recorrida para cada mídia exigida no edital, quais sejam, TV, rádio e redes sociais. As peças questionadas não foram computadas pela subcomissão no momento da avaliação.

Quanto a utilização das tabelas que não pertencem aos veículos de comunicação programados, o edital exige tão somente que "na simulação os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia (sem descontos ou negociação), vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação" não havendo vedação sobre a utilização de tabelas diversas do veículo de comunicação programado, devidamente autorizada, conforme carta encaminhada pela Integra Mídia.

Não se pode confundir a apresentação das tabelas de simulação de preços com os requisitos que serão julgados na fase de apresentação da proposta de preço. Nesse último caso, para efeito de avaliação da proposta de preço, é que deverá a empresa utilizar a tabela vigente de

9



**PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA**

valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros.

A PROPEG comprova no anexo das contrarrazões por meio de declaração da empresa Integra Mídia Regional, que os valores apresentados são de tabela cheia. Conclui-se, portanto, que não houve qualquer violação à previsão editalícia.

A alegação de falha no preenchimento das fichas técnicas pela recorrente não deve prosperar tendo em vista que a empresa PROPEG cumpriu com apresentação de peças e trabalhos veiculados a partir de janeiro de 2018 conforme previsão expressa no edital. O material exposto foi suficiente para realização da análise conforme demonstrativo do período. O fato de não ter especificado em algumas peças o dia e a hora não comprometeu a análise da subcomissão que analisou o período de produção e o marco temporal determinado no edital, não interferindo nas informações.

Desta forma, conclui a Subcomissão que não foram constatadas as irregularidades alegadas pela empresa ENGENHO NOVO mantendo a pontuação atribuída a empresa PROPEG.

No que se tange a empresa Rocha Comunicação:

Considerando que o plano de comunicação está desmembrado em: raciocínio básico (0 a 10 pts), estratégia de comunicação publicitária (0 a 20 pts), ideia criativa (0 a 25 pts) e estratégia de mídia e não mídia (0 a 10 pts), totalizando a nota de 65 pontos, a recorrente aponta como irregularidade na proposta da empresa ROCHA, a utilização de recursos de comunicação próprios do TJBA.

O referido item está inserto na análise da estratégia de comunicação publicitária, o qual de acordo com o edital, estabelece que "a licitante apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme o briefing anexo. Além de explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar".

As razões do recurso destacam que, durante a fase anterior à sessão pública, as licitantes foram informadas sobre os recursos de comunicação disponíveis no Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. Nessa ocasião, ao realizar o julgamento das propostas, a Subcomissão não considerou os meios de divulgação denominados E-mail marketing e Newsletter, mencionados pela empresa ROCHA.

Sob o que alegado acima, é evidente considerar que um órgão do porte do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia deva possuir um sistema de comunicação interno robusto, que conecte unidades internas e externas. Esse sistema possibilita o envio de informações relevantes, como notícias e outros conteúdos de importância para a instituição

Para as notas atribuídas a este quesito, apenas foram consideradas as redes informadas na resposta da área aos questionamentos ao edital. Portanto, não houve aumento nos pontos devido ao uso da mencionada ferramenta. Isso se deve ao fato de que essa ferramenta é gerenciada internamente pela Assessoria de Comunicação Social, responsável pela vinculação de materiais publicitários e pelo envio diário de releases, informações, notícias e outras campanhas.

É importante ressaltar que a questão levantada nas razões do recurso não tem fundamentos



**PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA**

suficientes para prosseguir, uma vez que, conforme já esclarecido, a empresa em questão não obteve vantagem na situação questionada. Portanto, uma nova avaliação por esta subcomissão não é necessária.

Em relação à alegação de utilização de tabelas não pertencentes aos veículos de comunicação programados, o edital exige tão somente que "na simulação os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia (sem descontos ou negociação), vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação" não havendo vedação sobre a utilização de tabelas diversas do veículo de comunicação programado.

Não se pode confundir a apresentação das tabelas de simulação de preços com os requisitos que serão julgados na fase de apresentação da proposta de preço. Nesse último caso, para efeito de avaliação da proposta de preço, é que deverá a empresa utilizar a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros.

A ROCHA comprova no anexo das contrarrazões por meio de declaração da empresa Integra Mídia Regional, que os valores apresentados são de tabela cheia. Conclui-se, portanto, que não houve qualquer violação à previsão editalícia.

Os argumentos da empresa ENGENHONOVO nas razões recursais quanto aos valores máximos de investimento apresentados pela empresa ROCHA não devem prosperar, tendo em vista que o edital ao estipular o limite estabeleceu expressamente "como referência a verba fictícia de 300 mil reais para um período de trinta dias (0 a 10 pts)".

Cabe pontuar que, conforme informa a Integra Mídia, em Carta anexada às contrarrazões da Recorrida, a sua Tabela de Preço é única para o mercado publicitário e amplamente divulgada no mercado.

Assim, não há que se falar em irregularidade, visto que os preços praticados pela Integra Mídia são válidos e estão disponíveis para serem utilizados por todas as empresas que desejem veicular propagandas nos meios de comunicação no Estado, não se configurando desequilíbrio entre os licitantes nem havendo a necessidade de se refazer planilhas de custos, pois como informado na Carta anexada nas contrarrazões, tais preços são os praticados no mercado, não tendo, portanto, extrapolação no valor da verba estabelecida.

A respeito da alegação de estratégia de mídia em mais de 60 linhas, o instrumento editalício prevê "duas laudas de 30 (trinta) linhas, demonstrando a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida inclusão de tabelas e gráficos)". Deste modo, entende a subcomissão que tanto o título, rodapé, legenda e rótulo das tabelas indicam o conteúdo, fonte e substância de forma concisa sobre a natureza do fato informado, não afetando a análise da subcomissão, uma vez que esta ficou adstrita à verificação de duas laudas de 30 linhas conforme previsto no edital bem como o excedente de 7 linhas não trouxe nenhum tipo de informação nova capaz de fornecer elementos adicionais, que não reflete na composição da nota.

Quanto à alegação da seleção das rádios não há no edital a exigência dos locais onde necessariamente serão veiculadas as campanhas, sendo uma escolha estratégica e discricionária de cada empresa em seu planejamento de mídia.

Quanto à alegação de utilização de rádios inativas para veiculação das campanhas, verifica-se que não interfere na entrega do serviço para o cidadão baiano do interior do estado, visto que

9



**PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA**

as rádios estão ativas, mudando tão somente sua nomenclatura, como bem menciona a recorrente em sua peça recursal.

Da utilização de pesquisas desatualizadas, cabe informar que as ferramentas digitais externas utilizadas pela empresa para mensuração ou gerenciamento de conteúdo não interferem na análise da subcomissão nem no resultado.

A escolha do patrocínio pelas licitantes consiste em uma estratégia de uso para veiculação dos seus respectivos anúncios, desde que esteja dentro das regras estipuladas no edital, podendo ser adotada aquela que a empresa entender mais conveniente e adequada para alocar o investimento da campanha.

No que tange às mídias digitais, a empresa faz uso de uma proposta de mídia por ela escolhida, podendo ser adotada o meio mais conveniente e adequado para executar e atender o resultado da campanha.

A irregularidade apontada pela recorrente quanto aos relatos da solução de problemas de comunicação não merece prosperar, já que o instrumento editalício prevê que "Deverá ser apresentado até 02 (dois) cases relatando, em no máximo 02 (duas) laudas cada, soluções de problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes". Desta forma, não traz a obrigatoriedade de o documento ser elaborado especificamente pela licitante, e sim referendado pelos respectivos clientes, não tendo ocorrido nenhum descumprimento do edital.

No que tange a veiculação da peça antes da produção verifica-se que nas contrarrazões a empresa recorrida aponta o erro de digitação, retificando a situação e evidenciando que trata-se de mero erro material, devidamente esclarecido.

Importante ressaltar que todas as informações relativas ao certame foram disponibilizadas, oportunamente, no site do TJBA para conhecimento de todos os interessados, dentre os quais destacamos os questionamentos solicitados sobre os termos do edital, a exemplo do esclarecimento referente aos meios de comunicação oficiais deste TJBA, respeitando os princípios da isonomia, igualdade e publicidade atinentes aos procedimentos licitatórios.

Diante do exposto e nada mais havendo a considerar, esta Subcomissão Técnica sugere o não acolhimento do recurso, nos termos dos argumentos apresentados acima"

5. INFORMAÇÕES DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO.

Inicialmente, cabe-nos informar que o procedimento licitatório em análise transcorreu em estrito cumprimento aos princípios básicos que regem os atos da Administração Pública, em especial, ao princípio constitucional da legalidade e da isonomia.

Por oportuno, ressalta-se que a análise e julgamento dos documentos relativos às propostas técnicas apresentadas no certame são de responsabilidade da Subcomissão Técnica, devidamente instituída em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010, a qual tem a competência e capacidade de aferir e validar a comprovação da documentação apresentada pelas empresas licitantes.

Neste sentido, em atendimento ao item 8.4.3. do edital e à legislação pertinente aplicável à matéria, toda documentação relativa às propostas técnicas apresentadas no certame foi encaminhada à Subcomissão Técnica, que procedeu a análise individualizada e julgamento, nos termos da Ata dos Trabalhos da Subcomissão Técnica/Parecer Técnico da Concorrência Pública nº 006/2023 do TJBA, às fls. 2226/2245 do processo.

9



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA

Por se tratar de matéria exclusivamente técnica, o recurso administrativo foi encaminhado para a Subcomissão Técnica, para análise e manifestação acerca das razões recursais e contrarrazões apresentadas, a qual, por sua vez, concluiu, às fls. 2805/2809 do processo TJ-ADM-2022/68910, conforme exposto no item 4 deste Relatório, que não foram constatadas as irregularidades alegadas pela empresa ENGENHO NOVO, sugerindo o não acolhimento do recurso.

Desse modo, esta Comissão de Licitação, com base nas regras estabelecidas no edital, no parecer técnico objetivo emitido pela Subcomissão Técnica e atenta à legislação pertinente à matéria e aos princípios que regem a Administração Pública, verificou que o Parecer emitido pela referida Subcomissão está respaldado com elementos técnicos acerca da análise das propostas técnicas, entendendo que **não assiste razão** à Recorrente, no que se refere às alegações relativas às empresas PROPEG e ROCHA, mantendo-se as notas atribuídas às mesmas.

6. CONCLUSÃO

A Administração tem o dever de apreciar e o poder-dever de rever seus próprios atos e sanar os defeitos encontrados, se for o caso, por prudência, zelo e pelo princípio da autotutela.

Diante do exposto, opinamos pelo **NÃO PROVIMENTO PARCIAL** ao presente Recurso Administrativo, mantendo-se inalteradas as notas das empresas **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A** e **ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI**, tudo em consonância com os termos do parecer da Subcomissão Técnica/parecer técnico da Concorrência Pública nº 006/2023 do TJBA, constante dos autos, às fls. 2805/2809.

Isto posto, encaminhe-se o presente feito à Consultoria Jurídica da Presidência para ciência e pronunciamento jurídico.

Salvador, 19 de setembro de 2023.


Antonio Henrique Sampaio Garcia
Presidente da Comissão Permanente de Licitação