

RECURSO DE PROCEDIMENTOS E PONTUAÇÕES CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2014

A CPL da Prefeitura Municipal de Caxias do Sul

Acreditamos que houve equívocos para com a nota atribuída para o trabalho da Licitante Propaganda Futebol Clube. Ao compararmos o trabalho desenvolvido pela agencia ao trabalho da licitante Hiperlink (Multiguia) podemos perceber notavelmente a diferença de qualidade entre as duas propostas. A proposta da Propaganda Futebol Clube demonstra conhecimento das necessidades do cliente, conhecimento estratégico onde entende e oferece soluções para as demandas do cliente e um plano de mídia que contempla vários meios que atingem de maneira efetiva o público. Já a licitante Hiperlink, apresenta uma proposta fraca, juvenil, que não soluciona os problemas do cliente e errada em vários sentidos.

No raciocínio básico - um quesito onde a licitante deve mostrar um conhecimento técnico sobre os serviços prestados pela Câmara Municipal- a licitante Propaganda Futebol Clube demonstra conhecimento sobre as funções de uma Câmara Municipal, se utiliza de uma pesquisa realizada na própria cidade e ainda introduz um diagnostico dos possíveis problemas do cliente. Já a licitante Hiperlink, apresenta uma pesquisa sem profundidade, com informações inúteis, irrelevantes e copiadas do próprio site do cliente como, por exemplo, o horário de funcionamento da Câmara. O que torna esse quesito muito mais fraco do ponto de vista da qualidade. E mesmo assim, a licitante Hiperlink recebeu média 11,67 pontos sobre 15 possíveis. Enquanto a Propaganda Futebol Clube recebeu uma média de 7,67 pontos no mesmo quesito.

Prosseguindo, o que mais chama atenção na hora da avaliação é o quesito 1.3.1.2 referente a estratégia de comunicação e ideia criativa. Nesse tópico, segundo o edital, deve ser avaliado se a síntese da estratégia de comunicação publicitária passa bem a informação, se a redução da mensagem que será passível de ser usada como slogan está adequada para as necessidades da Câmara Municipal e quanto à sua criatividade, vai ao encontro da estratégia da Câmara Municipal. Após analisar o raciocínio básico, a licitante Propaganda Futebol Clube traça uma estratégia que

condiz com as necessidades do cliente, defendendo sua campanha com conhecimento de mercado e público. Demonstra também como funcionaria seu slogan e como ele deve ser propagado para que sua mensagem seja assimilada. Tudo isso, contemplado por uma peça publicitária que traduz toda a estratégia e a campanha. Por outro lado, a licitante Hiperlink apresenta somente uma defesa de anúncio sem conhecimento técnico e não contempla todos os quesitos que deveriam ser julgados. Mesmo assim, a Propaganda Futebol Clube recebeu as médias 8,67 no quesito A, 4,33 no B e 3,67 no C. Enquanto a empresa Hiperlink recebeu 16,67 no A, 8,33 no B e 8,00 no C.

Passando para o quesito estratégia de mídia e não mídia - que deve julgar se os meios são adequados ao conteúdo da peça e se os mesmos vão ao encontro da estratégia da Câmara Municipal - a licitante Hiperlink apresenta uma estratégia que não atinge o público de maneira eficaz. Além de colocar tabelas com valores errados e ainda propor um investimento com valores absurdos em peças publicitárias que não são relevantes, como por exemplo, R\$ 18.500,00 em calendários, sendo que esse investimento poderia e deveria ser utilizado de maneiras mais eficazes. Já a Propaganda Futebol Clube apresenta um plano de mídia e não mídia completo, com valores corretos e condizentes com as necessidades do cliente. Mesmo assim, a licitante Hiperlink recebeu média 8,67 pontos, enquanto a Propaganda Futebol Clube recebeu 3,33 no mesmo quesito.

Como os jurados não forneceram as justificativas para as notas aplicadas as licitantes, fica inviável entender os motivos da diferença de notas entre as licitantes. Ao analisarmos as propostas das licitantes Hiperlink e Propaganda Futebol Clube percebe-se uma notável disparidade de conhecimento de Comunicação Social, sobre as técnicas de Propaganda e Publicidade e até mesmo conhecimento de cliente e hábitos de consumo do público atingido. Não entendemos, porém as diferenças absurdas de notas atribuídas, portanto solicitamos nova revisão de notas atribuídas às propostas apresentadas.

Porto Alegre, 31 de Outubro de 2014


Marcos Eizerik - Diretor