

JULIO CESAR MENDES
JD: MG 8.249.418
MG: 8.249.418

az3
COMUNICAÇÃO

Pablo Medrado Calça Fonseca
Gerente de Atendimento
MASP: 1.389.606-3

RECEBIDO EM 20/05/2020 AS 17:55

AO

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

SECRETARIA-GERAL - Subsecretaria de Comunicação Social e Eventos (Subsecom), com sede na Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Edifício Tiradentes, 3º andar, CEP 31.630.901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG.

AT.: ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO.

Concorrência Pública Nº 001/2019 – Publicidade e Propaganda

Lote 1

AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI, com sede na cidade de Belo Horizonte/MG, inscrita no CNPJ sob o nº 02.289.332/0001-63, com sede na Rua Sergipe nº 779, bairro Funcionários, neste ato representada por seu representante legal, Guilherme Bicalho de Souza, vem respeitosamente, perante Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO** em face dos resultados encontrados pela Subcomissão Técnica e apresentados pela CPL, decorrentes do julgamento das proposta de serviços de publicidade e propaganda, Edital Concorrência Pública 001/2019, nos termos que se seguem.

DOS OBJETIVOS DESTE RECURSO

Esse recurso tem por objetivos:

- a) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela **INOVATE COMUNICAÇÃO** em razão

Página 1 de 35

da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;

- b) **Reformar a decisão classificatória** da POP CORN COMUNICAÇÃO em razão dos vícios insanáveis a seguir
- c) apontados neste recurso que não foram considerados pela Subcomissão Técnica, enquadrando-se na hipótese dos subitens 4.2, 4.9 e 9.9 do Edital;
- d) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela POP CORN COMUNICAÇÃO em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- e) **Reformar a decisão classificatória** da DEZOITO COMUNICAÇÃO em razão dos vícios insanáveis a seguir apontados neste recurso que não foram considerados pela Subcomissão Técnica, enquadrando-se na hipótese dos subitens 4.2, 4.9 e 9.9 do Edital;
- f) **Reformar a decisão classificatória** da FAZ COMUNICAÇÃO em razão dos vícios insanáveis a seguir apontados neste recurso que não foram considerados pela Subcomissão Técnica, enquadrando-se na hipótese dos subitens 4.2, 4.9 e 9.9 do Edital;
- g) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela FAZ COMUNICAÇÃO em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;



- h) **Reformar a decisão classificatória** da ZUBB / KOMUH em razão dos vícios insanáveis a seguir apontados neste recurso que não foram considerados pela Subcomissão Técnica, enquadrando-se na hipótese dos subitens 4.2, 4.9 e 9.9 do Edital;
- i) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela 2004 COMUNICAÇÃO em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- j) **Reformar a decisão classificatória** do CONSÓRCIO TODOS MINEIROS em razão dos vícios insanáveis a seguir apontados neste recurso que não foram considerados pela Subcomissão Técnica, enquadrando-se na hipótese dos subitens 4.2, 4.9 e 9.9 do Edital;
- k) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pelo CONSÓRCIO TODOS MINEIROS em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- l) **Reformar a decisão classificatória** da COMPET em razão dos vícios insanáveis a seguir apontados neste recurso que não foram considerados pela Subcomissão Técnica, enquadrando-se na hipótese dos subitens 4.2, 4.9 e 9.9 do Edital;
- m) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela COMPET em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- n) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta da AZ3 Propaganda em face das defesas ora apresentadas;

- o) **Requerer diligência**, afim de que a CEL e Subcomissão Técnica venham a apurar a real capacidade de atendimento das licitantes deste lote.

DESCLASSIFICAÇÃO - DESCUMPRIMENTO DAS REGRAS CONTIDAS NO EDITAL

Cabe aqui salientar que a avaliação técnica das Propostas deve ser realizada sob o caráter isonômico, sob os parâmetros e critérios objetivos estabelecidos previamente no Edital:

4.2 A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido neste edital, ou em desconformidade com as regras deste, ensejará a desclassificação da proposta.

*9.9 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), **respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento, observado o disposto no subitem 4.9.***

Sob estas regras, todas as proponentes concordaram e elas se sujeitaram no momento em que entregaram suas Propostas.

Deve ser assegurado o tratamento igualitário às licitantes que apresentaram condições necessárias para auferir pontuação, sob as regras positivadas pela norma de regência [Edital]. Os desacertos

indicados pela Recorrente devem ser suportados por aquelas licitantes que produziram suas próprias negligências.

Observa-se descumprimentos das normas de apresentação e elaboração das Propostas Técnicas pelas seguintes Licitantes, que necessitam por força das disposições legais (Lei 12.232/20210 e Lei 8.666/93) seja por força das regras do Edital, receber a pena de **Desclassificação, ou aplicação da Redução de Notas:**

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante POP CORN Comunicação

1 - Indevida Inserção de Numeração no canto superior da página

O Anexo I do Edital exige que todas as páginas do Plano de Comunicação deverão conter numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

No item 1.4.2, referente à Estratégia de Mídia e Não Mídia desse anexo, diz que tabelas, gráficos e planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas de texto para esse item. Entretanto, essa ausência de limite de número páginas para as planilhas e gráficos, não exime nenhuma das licitantes da determinação de ter suas páginas numeradas sequencialmente conforme consta na especificação de montagem do caderno.

Há de se observar que a última página numerada conforme pede o edital foi a do Caderno da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Afirmamos nosso entendimento, haja vista que a Pop Corn Comunicação foi a única dentre as licitantes a não numerar as

páginas referentes às as planilhas e gráficos, configurando com este procedimento descumprimento às regras constantes de Edital. Devendo, portanto, ser desclassificada.

35

Item	Descrição	Valor	Unidade	Quantidade	Valor Total
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
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

2 – Ultrapassou o limite de tempo citado no spot (60'') quando na verdade continha 1,14''.

A própria Subcomissão Técnica apontou em seu julgamento que a POP CORN extrapolou o limite de 60'' indicados em seu spot, pois na realidade ele continha quase o dobro do tempo, ou seja 1,14''. Este tipo de erro é considerado grave, pois se não fosse apenas um exercício, mas uma compra de espaço no veículo, traria enormes prejuízos à mensagem e também ao Governo de Minas Gerais.

Devida, pois a aplicação da pena de desclassificação.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante Dezoito Comunicação

A licitante Dezoito Comunicação, deverá ser desclassificada, uma vez que descumpriu as regras uniformemente colocadas no Edital para todos os participantes.

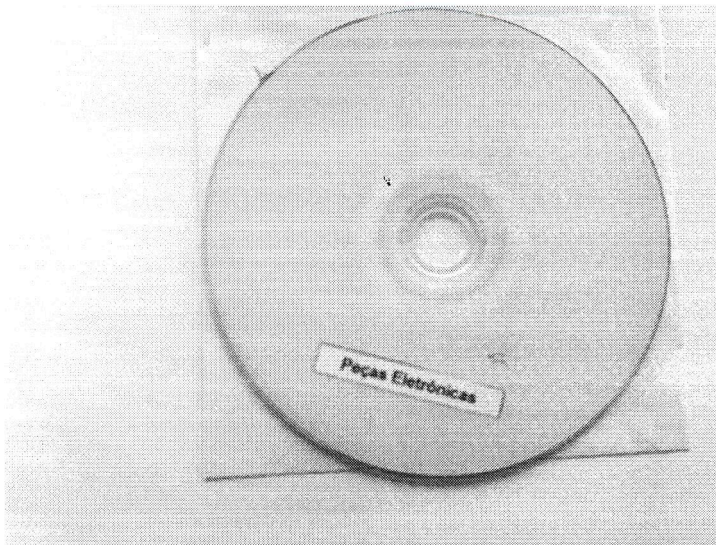
1 - Identificação da Proposta Técnica, frente à utilização de idênticos CDs / DVDs, com mesma aparência, mesma forma de aplicação da etiqueta e pior, mesmo nome de fabricante e mesmo número de fabricação.

As provas são idôneas e absolutas, uma vez que a recorrida Dezoito Comunicação utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de nº 1, quanto no invólucro de nº 3, fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo.

Equivalências presentes nas mídias eletrônicas, que possibilitam a identificação da Recorrida:

- Visual idêntico (fundo branco sobre base prata);
- Mesmo número de CNPJ, mesma disposição das fontes, retratando um único fabricante;
- Mesmo tamanho da área na cor prata;
- Mesmo tamanho da área na cor branco leitoso;
- Etiquetas na mesma posição, tamanho, formato, fonte e acabamento.

Reforçando estes pontos, temos a análise gráfica dos mesmos CDs / DVDs:



Esclarecemos que nenhuma das outras licitantes utilizou-se de CDs ou DVDs com a mesma numeração, mesma forma de aplicação da etiqueta e nome de fabricante utilizados pela Dezoito Comunicação em seus invólucros de nº 1 e nº 3.

Vejamos o que diz o edital:

4.2 A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido neste edital, ou em desconformidade com as regras deste, ensejará a desclassificação da proposta.

E ainda, cabe à Subcomissão Técnica aplicar a penalidade de desclassificação prevista no subitem 9.9, se presente, meramente a “possibilidade” de identificação da autoria do invólucro de nº 3, antes da abertura do invólucro nº 2.

Ou seja, o Edital não condiciona à Subcomissão Técnica o dever de desclassificar a Proposta **apenas no caso de identificação, mas também no caso da existência da possibilidade de identificação da proposta apócrifa**. O eu agora se comprova e se requer a aplicação da previsão contida no subitem 4.9 do Edital:

4.9 O invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

Cabendo à Subcomissão Técnica aplicar a imperiosa penalidade de desclassificação, **se presente exclusivamente a “possibilidade” de identificação**, fato este que pode até ter passado despercebido pelo olhares de alguns ou mesmo de todos os Membros da Subcomissão, entretanto, neste momento, não faz diferença, pois não estamos nesse tópico discutindo a pontuação obtida pela Dezoito Comunicação, mas sim, o fato da mesma ter descumprido regra básica do Edital: “impossibilitar a identificação do invólucro de nº 1, antes da abertura do invólucro de nº 2”.

É dever, portanto, da Subcomissão Técnica, diante do apontamento feito, em momento posterior, mas oportuno, por esta

Recorrente, se ater ao comando editalício transcrito abaixo, decorrente da ordem contida no subitem 4.9 e **aplicar** conseqüentemente, diante da irrefutável prova, **a desclassificação da Proposta Técnica da Dezoito Comunicação:**

*9.9 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), **respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento, observado o disposto no subitem 4.9.***

A Recorrente embasada nos fatos e nos regramentos acima expostos, espera que esta Subcomissão Técnica proceda a reavaliação das Propostas Técnicas, observando, desta vez, os apontamentos constantes do Edital e da Lei 12.232/2010, para a final, aplicar a pena de desclassificação à Agência que incidiu nos descumprimentos.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante FAZ Comunicação

A FAZ Comunicação apresentou em sua campanha uma peça “tela de Facebook” onde se se uma foto do usuário, na qual se pode identificar a empresa licitante.

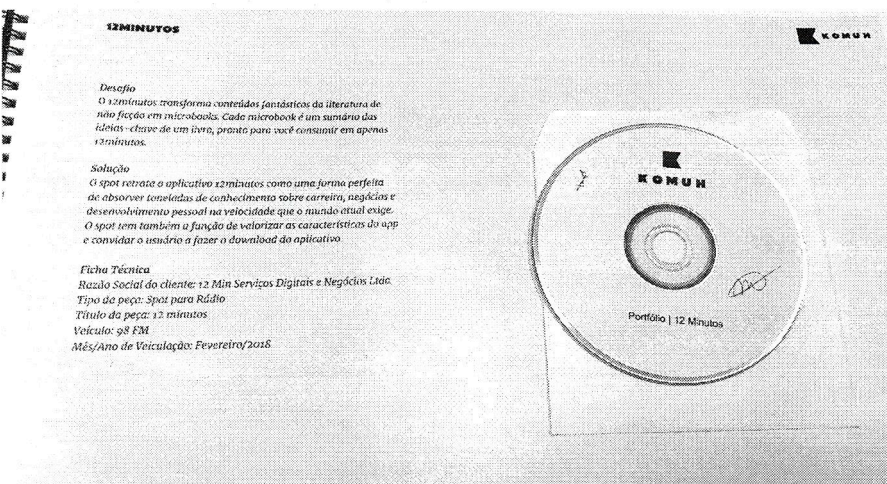
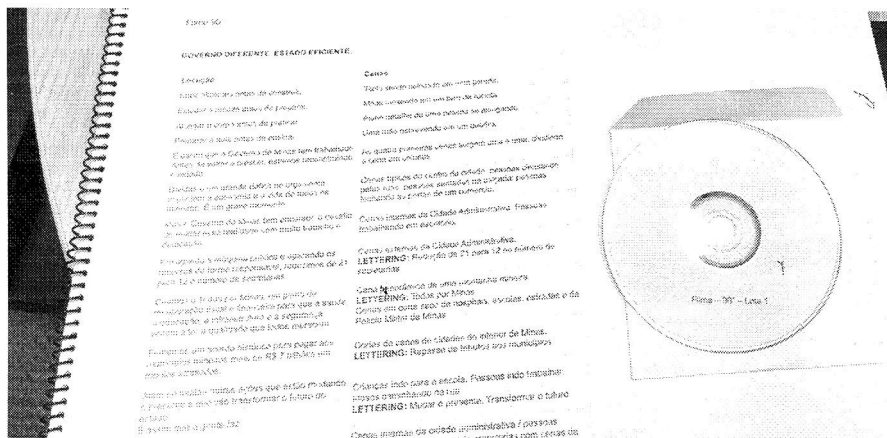
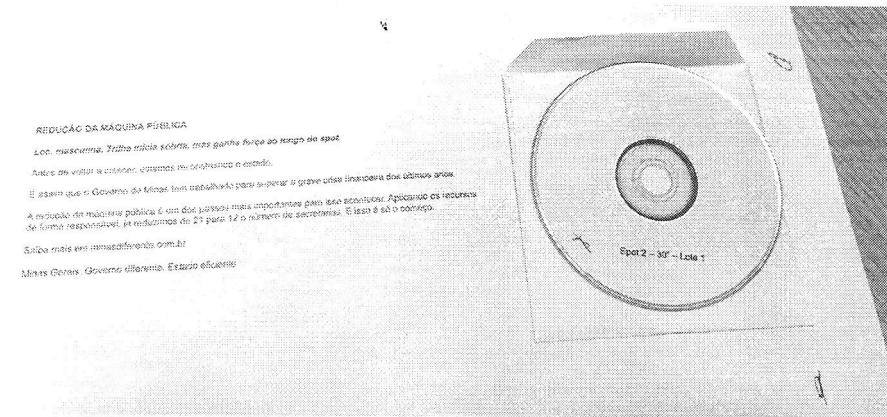


Frente ao exposto, espera esta Recorrente que a Subcomissão Técnica desclassifique a Faz Comunicação.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante ZUBB /KOMUH

As provas são idôneas e absolutas, uma vez que a recorrida ZUBB / KOMUH utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de nº 1, quanto no invólucro de nº 3, fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo :



Equivalências presentes nas mídias eletrônicas, que possibilitam a identificação da Recorrida:

- Visual idêntico (fundo branco sobre base prata);
- Mesmo número de CNPJ, mesma disposição das fontes, retratando um único fabricante;
- Mesmo tamanho da área na cor prata;
- Mesmo tamanho da área na cor branco leitoso;
- Etiquetas na mesma posição, tamanho, formato, fonte e acabamento.

Esclarecemos que nenhuma das outras licitantes utilizou-se de CDs ou DVDs com a mesma numeração, mesma forma de aplicação da etiqueta e nome de fabricante utilizados pela ZUBB / KOMUH em seus invólucros de nº 1 e nº 3.

Vejamos o que diz o edital:

4.2 A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido neste edital, ou em desconformidade com as regras deste, ensejará a desclassificação da proposta.

E ainda, cabe à Subcomissão Técnica aplicar a penalidade de desclassificação prevista no subitem 9.9, se presente, meramente a “possibilidade” de identificação da autoria do invólucro de nº 3, antes da abertura do invólucro nº 2.

Ou seja, o Edital não condiciona à Subcomissão Técnica o dever de desclassificar a Proposta **apenas no caso de identificação, mas também no caso da existência da possibilidade de identificação da proposta apócrifa**. O eu agora se comprova e se requer a aplicação da previsão contida no subitem 4.9 do Edital:

4.9 O invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

Cabendo à Subcomissão Técnica aplicar a imperiosa penalidade de desclassificação, **se presente exclusivamente a “possibilidade” de identificação**, fato este que pode até ter passado despercebido pelo olhares de alguns ou mesmo de todos os Membros da Subcomissão, entretanto, neste momento, não faz diferença, pois não estamos nesse tópico discutindo a pontuação obtida pela Zubb / Komuh, mas sim, o fato da mesma ter descumprido regra básica do Edital: “impossibilitar a identificação do invólucro de nº 1, antes da abertura do invólucro de nº 2”.

É dever, portanto, da Subcomissão Técnica, diante do apontamento feito, em momento posterior, mas oportuno, por esta Recorrente, se ater ao comando editalício transcrito abaixo, decorrente da ordem contida no subitem 4.9 e **aplicar** conseqüentemente, diante da irrefutável prova, **a desclassificação da Proposta Técnica da ZUBB / KOMUH:**

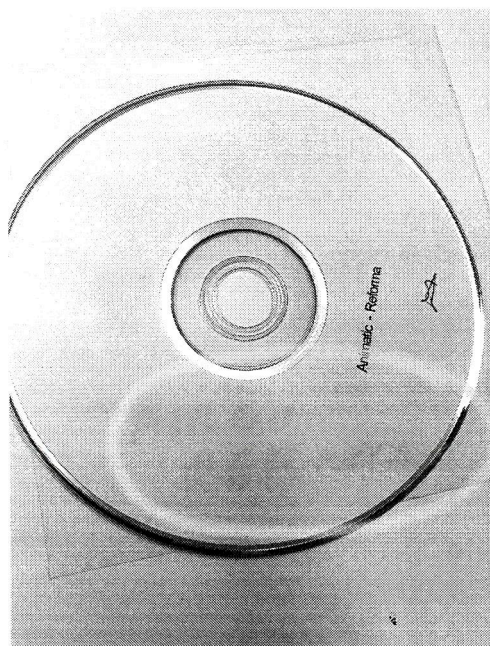
*9.9 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), **respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento, observado o disposto no subitem 4.9.***

A Recorrente embasada nos fatos e nos regramentos acima expostos, espera que esta Subcomissão Técnica proceda a reavaliação das Propostas Técnicas, observando, desta vez, os apontamentos constantes do Edital e da Lei 12.232/2010, para a final, aplicar a pena de desclassificação à Agência que incidiu nos descumprimentos.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante SOMOS TODOS MINEIROS

As provas são idôneas e absolutas, uma vez que a recorrida CONSÓRCIO SOMOS TODOS MINEIROS utilizou CDs/DVDs com anotações com caligrafia idêntica sob os rótulos, no invólucro de nº 1, quanto no invólucro de nº 3, fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo :





Equivalências presentes nas mídias eletrônicas, que possibilitam a identificação da Recorrida:

Cds e DVS com idêntica anotação / marcação **escrita de forma manual por baixo do adesivo** nos dois cadernos fazendo uma forma de identificação por ser a mesma letra e formato.

Esclarecemos que nenhuma das outras licitantes utilizou-se de CDs ou DVDs com a mesma anotação, utilizada pelo Consórcio Somos Todos Mineiros, em seus invólucros de nº 1 e nº 3.

Vejamos o que diz o edital:

4.2 A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido neste edital, ou em desconformidade com as regras deste, ensejará a desclassificação da proposta.

Página 16 de 35

E ainda, cabe à Subcomissão Técnica aplicar a penalidade de desclassificação prevista no subitem 9.9, se presente, meramente a “possibilidade” de identificação da autoria do invólucro de nº 3, antes da abertura do invólucro nº 2.

Ou seja, o Edital não condiciona à Subcomissão Técnica o dever de desclassificar a Proposta **apenas no caso de identificação, mas também no caso da existência da possibilidade de identificação da proposta apócrifa**. O eu agora se comprova e se requer a aplicação da previsão contida no subitem 4.9 do Edital:

4.9 O invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

Cabendo à Subcomissão Técnica aplicar a imperiosa penalidade de desclassificação, **se presente exclusivamente a “possibilidade” de identificação**, fato este que pode até ter passado despercebido pelo olhares de alguns ou mesmo de todos os Membros da Subcomissão, entretanto, neste momento, não faz diferença, pois não estamos nesse tópico discutindo a pontuação obtida pelo Consórcio Somos Todos Mineiros, mas sim, o fato da mesma ter descumprido regra básica do Edital: **“impossibilitar a identificação do invólucro de nº 1, antes da abertura do invólucro de nº 2”**.

É dever, portanto, da Subcomissão Técnica, diante do apontamento feito, em momento posterior, mas oportuno, por esta Recorrente, se ater ao comando editalício transcrito abaixo, decorrente da ordem contida no subitem 4.9 e **aplicar** conseqüentemente, diante da irrefutável prova, **a desclassificação da Proposta Técnica do Consórcio Somos Todos Mineiros**:

*9.9 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), **respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento, observado o disposto no subitem 4.9.***

A Recorrente embasada nos fatos e nos regramentos acima expostos, espera que esta Subcomissão Técnica proceda a reavaliação das Propostas Técnicas, observando, desta vez, os apontamentos constantes do Edital e da Lei 12.232/2010, para a final, aplicar a pena de desclassificação à Agência que incidiu nos descumprimentos.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante COMPET

A licitante COMPET deverá ser desclassificada, pois de forma errônea fez constar do invólucro relativo ao Lote 1 – Institucional, parte do Lote relativo à Educação e vice versa, demonstrando com isto, total inobservância ao que se pede no briefing, descumprindo-o em sua essência.

Requeremos, portanto, a desclassificação da licitante COMPET.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING

Página 18 de 35

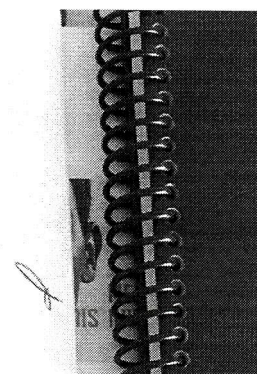
Licitante INOVATE Comunicação

Em sua estratégia de mídia, ao descrever quais rádios usaria para veiculação da mensagem, a licitante utilizou a expressão: “(...) o meio foi programado em “todas as rádios do estado”, durante as duas primeiras semanas da campanha (...)”.

Entendemos que o termo “TODAS” pressupõe que não seja excluída nenhuma emissora de rádio do estado. Assim, visto que algumas cidades possuem emissoras que não constam na planilha da licitante, pedimos que a mesma seja despontuada por dissimular a realidade.



- **Rádio:** O meio foi programado em todas as rádios do estado, durante as duas primeiras semanas da campanha, com veiculação de segunda a sexta-feira nas principais faixas de cada rádio, sendo 6 inserções por dia com veiculação em dias alternados. A mídia contemplará 1 spot de 30”, o que se torna ideal para a verba e visibilidade da campanha (Planilhas 9 e 10).
- **Jornal:** Na Capital foi programado uma inserção de ½ página nos principais jornais diários, conforme IVC (Planilha 11), O Super Notícia, tabloide popular, que é o líder, O Tempo, segundo lugar e líder no segmento de quality paper e o Estado de Minas, terceiro colocado (planilha 12). No interior, foi programado uma inserção de ½ página em todos os jornais diários do estado (Planilha 13). A veiculação nesse meio, ocorrerá na terceira semana da campanha.
- **Revista:** 1 inserção de página 4 cores, nas revistas de maior circulação do estado (Planilha 14), impactando diretamente o público qualificado.



DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING

Licitante POP CORN

A própria Subcomissão Técnica apontou em seu julgamento que a POP CORN extrapolou o limite de 60” indicados em seu spot, pois na realidade ele continha quase o dobro do tempo, ou seja 1,14”. Este tipo de erro é considerado grave, pois se não fosse apenas um

exercício, mas uma compra de espaço no veículo, traria enormes prejuízos à mensagem e também ao Governo de Minas Gerais.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING

Licitante DEZOITO

Campanha: Fazer diferente.

As anotações feitas pela Subcomissão Técnica, afixadas de post it negativos no caderno 1 demonstrando pouco conhecimento sobre o órgão institucional. Porém, ainda assim tiveram notas maiores que a Recorrente.

Segundo a avaliação da comissão julgadora, a Ideia Criativa não manteve a identidade visual nas peças apresentadas, sendo algumas vezes "desconexas". A escolha das cores nas peças gráficas não reforçam um dos pedidos do briefing, que é manter a positividade dos mineiros. Também é dito que as peças não promovem o engajamento, além de mais uma vez não obedecer ao briefing quando dá a entender que as medidas necessárias já foram tomadas. A comissão ressalta que a licitante propõe protagonismo nas redes sociais com estratégias específicas para públicos diferentes, mas que apresenta um projeto aquém do proposto, com apenas dois vídeos de 15 segundos. Também sinaliza que a licitante incorre no erro de utilizar no e-mail marketing proposto a assinatura do governador Romeu Zema, o que contraria o art. 37, §1º da Constituição da República do Brasil, que proíbe esse tipo de promoção pessoal em campanhas de caráter público. A licitante também não deixou claro qual a base de dados usada para disparo das mensagens de e-mail marketing.

Ainda assim, mesmo com tantas ressalvas e avaliações negativas à Ideia Criativa, a Comissão concedeu à licitante uma nota consideravelmente alta nesse quesito, com todas as pontuações se encaixando dentro da gradação "Satisfatoriamente atendido". Acreditamos que outras licitantes tiveram

Página 20 de 35

uma pontuação menor, mesmo a Comissão não apresentando tantos pontos negativos. Assim, pedimos que esse quesito seja reavaliado.

O DVD utilizado é igual, só o que difere o identificado do não identificado é que em um a etiqueta colada tem a marca da agência e na outra não tem, sendo as duas do mesmo formato e coladas na mesma posição.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING

Licitante FAZ Comunicação

As anotações feitas pela Subcomissão Técnica, afixadas em post it, tem comentários negativos no caderno 1 demonstrando pouco conhecimento sobre o órgão institucional. Porém, ainda assim tiveram notas maiores que a Recorrente.

Segundo a avaliação da comissão julgadora, a Ideia Criativa não manteve a identidade visual nas peças apresentadas, sendo algumas vezes "desconexas". A escolha das cores nas peças gráficas não reforçam um dos pedidos do briefing, que é manter a positividade dos mineiros. Também é dito que as peças não promovem o engajamento, além de mais uma vez não obedecer ao briefing quando dá a entender que as medidas necessárias já foram tomadas. A comissão ressalta que a licitante propõe protagonismo nas redes sociais com estratégias específicas para públicos diferentes, mas que apresenta um projeto aquém do proposto, com apenas dois vídeos de 15 segundos. Também sinaliza que a licitante incorre no erro de utilizar no e-mail marketing proposto a assinatura do governador Romeu Zema, o que contraria o art. 37, §1º da Constituição da República do Brasil, que proíbe esse tipo de promoção pessoal em campanhas de caráter público. A licitante também não deixou claro qual a base de dados usada para disparo das mensagens de e-mail marketing. Ainda assim, mesmo com tantas

ressalvas e avaliações negativas à Ideia Criativa, a Comissão concedeu à licitante uma nota consideravelmente alta nesse quesito, com todas as pontuações se encaixando dentro da gradação “Satisfatoriamente atendido”. Acreditamos que outras licitantes tiveram uma pontuação menor, mesmo a Comissão não apresentando tantos pontos negativos. Assim, pedimos que esse quesito seja reavaliado.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING

Licitante ZUBB / KOMUH

A Estratégia apresentada se mostrou ruim no plano de mídia, entretanto obteve nota alta por parte desta Subcomissão Técnica, o que deve ser revisto.

Os Clientes privados apontados, são apenas de digital, não compreendendo o conjunto de atividades de uma agência full service.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING

Licitante 2004 Comunicação

A licitante demonstra pouco conhecimento quanto ao alcance do meio rádio, pois apresenta um número reduzido delas e com muito investimento.

A Estratégia se apresenta com pouca clareza, e com nenhum conhecimento dos hábitos.

A Campanha se mostrou de pouca efetividade, avaliada pela Subcomissão: “não foi feliz” na criação.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING

Licitante Consórcio Somos Todos Mineiros

Apresentou elevado investimento em facebook deixando a desejar no quesito economicidade por meio.

A Subcomissão Técnica firmou entendimento de que a licitante demonstrou pouco conhecimento da atividade governamental, com textos prolixos e pouco objetiva, concluindo pelo fraco entendimento do briefing.

Demonstrou estratégia obscura e sem definição de ações.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING

Licitante COMPET

Os textos dos pos its não condizem com as altas notas concedidas.

A licitante não conseguiu abstrair o que foi pedido no briefing.

Restou comprovado no planejamento estratégico e no raciocínio básico, que a licitante não conhece a sistemática de comunicação do Estado.

A apresentação de Plano de Mídia com apenas uma semana de rádio, demonstra a falta de conhecimento da licitante em face dos desdobramentos que o meio rádio permite. Além do que apresenta rádios inexistentes na grade.

Ainda, os valores dos custos e veiculação nos Rádios não condiz com a tabela dos mesmos.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS PELA SUBCOMISSÃO À ORA RECORRENTE AZ3

Revedo as análises empreendidas por esta Subcomissão Técnica aos conteúdos da Proposta da AZ3, entendemos que as mesmas devem ser revistas e reavaliadas para maior, frente à relevantes razões de defesa abaixo expostas:

CAMPANHA H: "CONTRA OS VELHOS ATALHOS QUE ATRASARAM MINAS, UM NOVO CAMINHO"

RACIOCÍNIO BÁSICO

“O raciocínio básico apresenta razoável conhecimento das características da ação do Governo de Minas e das suas atividades, a abordagem, porém, é bastante prolixa e pouco objetiva, demonstrando, em alguns trechos, superficialidade no entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. No que diz respeito ao quesito "Entendimento das formas de relação entre a contratante e seus diversos públicos", o proponente reconhece que Minas é um Estado multifacetado, sendo necessário, portanto, uma linguagem publicitária capaz de atingir essa diversidade.”

Defesa técnica da AZ3:

Discordamos veementemente da afirmação de que a abordagem trazida pela Licitante nesse item possa ser caracterizada como “prolixa” e “pouco objetiva”. Do termo “prolixo”, podemos compreender “Muito longo” ou “Que usa mais palavras do que o necessário” (Dicionário Aulete), que são características que, sob nenhuma hipótese, poderia-se atribuir a um texto com extensão de 4 (quatro) laudas, num universo-limite de 8 (oito) laudas, com 3 (três) subdivisões em tópicos temáticos de maneira a facilitar o entendimento pelo leitor. Do que insistimos que o texto se apresenta em extensão razoável e bem distante do que se poderia taxar de “muito longo”. Além do que, a própria opção por subdividi-lo em blocos de assuntos com, no máximo, uma lauda cada, trata-se de escolha que impossibilita qualquer tipo de floreio ou rodeio na exposição da argumentação.

Sobre a caracterização de “pouco objetivo”, ela é facilmente refutável mediante a alusão aos fatos dados numéricos fornecidos para traçar um diagnóstico geral acerca da atual situação econômica de Minas, o que torna a explanação bem conectada à realidade concreta, ao contrário do que sentenciou a Comissão. Junte-se a exposição dos dados numéricos à enumeração dos objetivos geral e específicos da comunicação e teremos que não é possível se atribuir ao texto a qualidade da “superficialidade no entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing”.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“O texto apresenta pressupostos teóricos das estratégias de comunicação, mas não apresenta nenhum tipo de confirmação ou mensuração desses pressupostos. A estratégia defende uma linguagem simples, didática, através de recursos metafóricos amplamente repertoriados com o objetivo de facilitar a compreensão pelas camadas populares, mas não deixa claro como o faria. Em suma, essa comissão não conseguiu identificar uma estratégia de comunicação e um posicionamento publicitário capaz de atender às questões apresentadas no briefing.”

Defesa técnica da AZ3:

Sobre a alegação de que os pressupostos teóricos das estratégias de comunicação apresentados vieram sem parâmetros de confirmação ou mensuração, cumpre pontuar que:

1. não é solicitado, no presente edital, que a explanação referente aos pontos-chave da estratégia venham seguidos de menções ou citações a correntes teóricas eventualmete incorporadas, ecleticamente, à visão da comunicação proferida pela Licitante;

2. tampouco se faz razoável, a nosso ver, cobrar a um “pressuposto teórico” qualquer forma de “mensuração”, posto que eles possuem caráter programático e não pragmático, marcados mais pelo aspecto qualitativo que quantitativo, não sendo, por isso, aferíveis numericamente.

Já a respeito da análise, pela Comissão, de que nossa estratégia “defende uma linguagem simples, didática, através de recursos metafóricos amplamente repertoriados com o objetivo de facilitar a compreensão pelas camadas populares, mas não deixa claro como o faria”, cabe apontarmos nela uma clara contradição, posto que ela traz o fim pretendido pela Licitante (“linguagem simples e didática”) e o seu meio correspondente (“recursos metafóricos amplamente repertoriados”), mas, mediante algum tipo de engano no julgamento, não os reconhece como tais, cobrando à Licitante, se bem entendemos, o apontamento, em tese, de uma outra qualquer instância de materialidade do discurso metafórico passível de teorização. Do que é preciso pontuar que a forma como uma metáfora se dará não comporta teorização, mas, tão somente, a sua manifestação concreta, posto que não é razoável que se pretenda descrever uma metáfora, senão por meio de conceitos genéricos e vazios de sentido, como “ampla”, “abrangente”, ou mesmo por adjetivos que ensejam juízo de valor, como “boa”, “má”, etc. Em suma, entendemos que, na referida passagem, a Comissão faz cobrar à Licitante a menção teórica a uma manifestação cognitiva que não pode se dar em teoria, mas somente na prática, com o ato da criação em si. E o item estabelecido pelo edital como campo adequado para a demonstração material do discurso criativo é o da “Idéia Criativa”.

IDÉIA CRIATIVA

“A ideia criativa não apresenta coerência com o que foi proposto no raciocínio básico, visto que as imagens apresentadas não demonstram a segmentação necessária para se atingir um Estado multifacetado. Para além disso, a mensagem da campanha foi reduzida a apenas duas medidas dentre tantas já tomadas pela atual gestão, ignorando as informações sobre as atividades e as necessidades de comunicação da contratante, informadas no briefing. A proposta utiliza o slogan "Contra os velhos atalhos que atrasaram Minas, um novo caminho" fazendo clara referência ao partido do Governador do Estado de Minas Gerais. Logo, a comissão considerou a mensagem impertinente, pois o Governo não defende um projeto partidário e tampouco está sob o poder de um partido político. O proponente ressalta que "a linha criativa precisa ser clara, didática e bem referenciada, ainda que óbvia, afirmando que a boa compreensão vale mais do que a originalidade", conceito com o qual essa comissão não concorda, sendo perfeitamente possível apresentar uma mensagem direta e objetiva de forma criativa. No quesito pertinência, a licitante não apresentou um canal completo onde fosse possível depositar todas as informações, como um hotsite, por exemplo, capaz de servir como fonte de consulta a todos que se interessassem em aprofundar nos números apresentados pela campanha.”

Defesa técnica da AZ3:

Sobre a alegação, pela Comissão, de que “A ideia criativa não apresenta coerência com o que foi proposto no raciocínio básico, visto que as imagens apresentadas não demonstram a segmentação necessária para se atingir um Estado multifacetado”, cumpre pontuar que:

- 1. Em nenhum momento da explanação acerca da estratégia de comunicação, seja no item “Raciocínio Básico” ou na “Estratégia de Comunicação Publicitária, a Licitante se comprometeu a dar concretude ao termo “Estado multifacetado” por meio do discurso visual, de maneira única e exclusiva;*
- 2. Não julgamos razoável dispor que a única forma de discurso apta a abarcar a faceta multifacetada de um povo seja a forma visual, mediante a identificação literal de seus diferentes segmentos demográficos;*

3. Pelo disposto, não reconhecemos como válida a afirmação da Comissão de que não há coerência entre o disposto no “Raciocínio Básico” e a materialização da “Ideia Criativa”, posto que a Licitante procurou sintetizar a visão de um “Estado multifacetado” por meio de outros recursos discursivos, como, por exemplo, o da linguagem verbal.

Sobre a análise de que a mensagem do slogan de campanha seria “impertinente” por questões de fundo político-partidário, temos que discordar, posto que a palavra “novo”, da forma como foi inserida na frase proposta pela Licitante, não se encontra em evidência como faz parecer a alegação da Comissão (e como, de fato, ocorreu na proposta de outra das agências Licitantes, que se referiu, aí sim, a um atributo de renovação que intitulou como “o novo”). Na verdade, ela está a compor uma expressão que a coloca num contexto muito mais amplo, de “um novo caminho”. Ora, a proposta de “um novo caminho” não é algo de que uma legenda ou partido possa se apropriar de forma privatista, é uma ideia que acompanha o ato de renovação política historicamente. Em outras palavras, queremos dizer que o ímpeto de se buscar “um novo caminho” para a gestão de um município pode ser reclamado e atribuído a qualquer grupo político, de forma legítima, não sendo razoável afirmar que a opção pelo uso da expressão “um novo caminho” remeta, diretamente, ao partido Novo, que é a legenda na qual o chefe do poder executivo mineiro optou por se filiar para a disputa eleitoral. A título de exemplo, em tempos de Covid-19, muito se fala de “um mundo novo” que emergirá de todos os desafios enfrentados ao longo do período da pandemia, sejam econômicos, políticos ou mesmo existenciais. Devemos, portanto, acreditar que tal “mundo novo” é projeto exclusivo de uma única vertente da sociedade? Não julgamos razoável a associação. Consequentemente, a mera existência da palavra “novo” no slogan não pode, por si só, atribuir à proposta da Licitante o ônus de pretender “privatizar” a mensagem em torno de um grupo ou projeto político específico. É preciso analisar o contexto em que ela foi empregada e, francamente, no contexto da frase cunhada pela Licitante, não há que se falar em menção clara a nenhuma agremiação partidária. Julgamos que, no afã de enxergar essa relação, a Comissão sequer se deu conta de que “um novo caminho” faz jus perfeitamente à postura necessária para o atual momento econômico do estado. Ela traduz, no juízo da Licitante, exatamente a busca esperada pela população mineira em relação aos rumos da administração estadual, nesse instante de grave

crise. E é isso que, pensamos, deva ser o critério a balizar a qualidade da escolha do slogan.

Frente às defesas e apontamentos acima, a Subcomissão Técnica deverá proceder à reanálise das notas concedidas, pontuando-as a maior.

DAS DESCLASSIFICAÇÕES A SEREM APLICADAS

Necessário se torna observar as regras do Edital, pois dele derivam em decorrência direta da imposição de haver obrigações a serem cumpridas pelos proponentes, justamente pelo fato de que se for admitida qualquer possibilidade de flexibilização das determinações do Edital, será violada a igualdade de condições (isonomia) que representa o elemento essencial e estruturante da própria licitação, ainda mais ao se tratar de contratação de serviços de publicidade, regida pela Lei 12.232/2010 que determina:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

Vejamos o que diz o edital:

4.2 A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido neste edital, ou em desconformidade com as regras deste, ensejará a desclassificação da proposta.

E ainda, cabe à Subcomissão Técnica aplicar a penalidade de desclassificação prevista no subitem 9.9, se presente, meramente a “possibilidade” de identificação da autoria do invólucro de nº 3, antes da abertura do invólucro nº 2.

Ou seja, o Edital não condiciona à Subcomissão Técnica somente o dever de desclassificar a Proposta **apenas no caso de identificação, mas também no caso da existência da possibilidade de identificação da proposta apócrifa**. O que agora se comprova e se requer a aplicação da previsão contida no subitem 4.9 do Edital:

Página 31 de 35

4.9 O invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

Cabendo à Subcomissão Técnica aplicar a imperiosa penalidade de desclassificação, **se presente exclusivamente a “possibilidade” de identificação**, fato este que pode até ter passado despercebido pelo olhares de alguns ou mesmo de todos os Membros da Subcomissão, entretanto, neste momento, não faz diferença, pois não estamos nesse tópico discutindo a pontuação obtida pela Licitante, mas sim, o fato da mesma ter descumprido regra básica do Edital: “impossibilitar a identificação do invólucro de nº 1, antes da abertura do invólucro de nº 2”.

É dever, portanto, da Subcomissão Técnica, diante do apontamento feito, em momento posterior, mas oportuno, por esta Recorrente, se ater ao comando editalício transcrito abaixo, decorrente da ordem contida no subitem 4.9 e **aplicar** conseqüentemente, diante da a irrefutável prova, **a desclassificação da Proposta Técnica da Licitante:**

*9.9 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), **respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento, observado o disposto no subitem 4.9.***

A Recorrente embasada nos fatos e nos regramentos acima expostos, espera que esta Subcomissão Técnica proceda a reavaliação das Propostas Técnicas, observando, desta vez, os apontamentos constantes do Edital e da Lei 12.232/2010, para a

final, aplicar a pena de desclassificação às Licitantes que incidiram nos descumprimentos.

DA DEVIDA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Torna-se necessário destacar que o escopo das presentes razões recursais não é de forma alguma levantar questionamentos de cunho pessoal, e/ou fomentar dúvidas quanto à capacidade de julgamento dos membros da Subcomissão Técnica.

Contudo, existem sim critérios nas referidas análises que, no mínimo, merecem a devida revisão e precisam ser respondidos em sua integralidade.

Assim, com a devida vênia dos Membros da Subcomissão Técnica, colocamos no corpo deste Recurso, diversas ponderações sobre as quais esperamos a devida análise e deferimento por parte desta Comissão Especial de Licitação e seus órgão de apoio técnico e jurídico.

A responsabilidade legal, cível, técnica e administrativa de análise e julgamento das vias não identificadas e das vias identificadas é da Subcomissão Técnica. **Então, no decorrer da análise é factível que este colegiado técnico, em diversos e, em qualquer momento, esgote, de forma exaustiva, a leitura e releitura dos conteúdos destes invólucros.** Com isso, tem-se a segurança de aplicar e não passar despercebidos quaisquer regras previstas no Edital.

A Subcomissão Técnica não pode se afastar da conduta diretiva obrigacional do instrumento convocatório, sob pena de

incorrer em desrespeito ao interesse público que é lhe superior; inclusive, o é extensivo, também, ao particular.

DA DILIGÊNCIA

A Recorrente vem requerer à CEL e à Subcomissão Técnica que procedam à diligências junto às licitantes deste Lote, haja vista notórias e públicas distorções no corpo técnico e nas instalações das mesmas frente ao que foi apresentado na licitação.

A realização de diligências representa importante instrumento concedido à comissão responsável pela licitação (ou pregoeiro) para o esclarecimento de dúvidas relacionadas às propostas.

Neste sentido temos disposição do TCU em recente julgado:

“Ao constatar incertezas sobre o cumprimento de disposições legais ou editalícias, especialmente dúvidas que envolvam critérios e atestados que objetivam comprovar a habilitação das empresas em disputa, o responsável pela condução do certame deve promover diligências para aclarar os fatos e confirmar o conteúdo dos documentos que servirão de base para a tomada de decisão da Administração (art. 43, § 3º, da Lei 8.666/1993). (Acórdão 3418/2014 – Plenário)”

De acordo com o entendimento pacífico do Tribunal de Contas da União, o dispositivo legal não veicula uma simples discricionariedade ao gestor público, mas sim um verdadeiro dever de ação nas situações em que a diligência se mostrar necessária e adequada.

A diligência, nesses casos, se transmuda de mera faculdade legal para um poder-dever de investigação da autoridade julgadora, que deve promovê-la do modo mais amplo possível, com o objetivo de garantir segurança jurídica e fundamentação à decisão a ser proferida no certame.

A Recorrente requer a execução de diligência visando aferir a capacidade funcional e nas instalações informadas pelas licitantes deste lote, as quais foram avaliadas e pontuadas pela Subcomissão Técnica, tão somente com base nas informações presentes nas Propostas.

OS PEDIDOS

Aduzidas as razões que balizaram o presente RECURSO ADMINISTRATIVO, esta empresa Recorrente, com base na Lei nº 8.666/93 e demais instrumentos legais, requer o recebimento, análise e admissão desta peça, para que ao final lhe seja dado provimento para:

- apreciar o presente Recurso e após, encaminhá-lo com as devidas cautelas para a competente análise da Subcomissão Técnica afim de que: a) declare a desclassificação das agências apontadas, frente ao descumprimento de regras contidas no Edital b) emita nova pontuação decorrente das exposições motivadas neste; c) altere resultado final das Propostas Técnicas; d) proceda às diligências requeridas.

Caso não sejam acatadas as teses de desclassificação e da aplicação de novas pontuações, deverá este ser encaminhado à Comissão Especial de Licitação para análise complementar, que seja emitido parecer da Advocacia Geral do Estado sobre tudo que foi aqui reportado, a ao final que sejam os autos remetidos à Autoridade Superior.

Belo Horizonte, 20 de maio de 2020.


AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Representante Legal



Página 35 de 35