

* JULIO CESAR MENDES MARTINS
ID: MG-8-249.418
CPF: 037.417.426

az3
COMUNICAÇÃO

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

RECEBIDO EM 20/05/2020 AS 17:15

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 02 - Educação

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 loja A, 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) **Reformar a decisão classificatória** da PERFIL 252 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;
- b) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela PERFIL 252 em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;

- c) **Reformar a decisão classificatória** da TOM 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;
- d) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela TOM COMUNICAÇÃO em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- e) **Reformar a decisão classificatória** da FILADÉLFIA 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) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- g) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pelo CONSÓRCIO LF MERCADO em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- h) **Reformar a decisão classificatória** da ORO 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;
- i) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela ORO COMUNICAÇÃO em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;

- j) **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;
- k) **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;
- l) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta da AZ3 Propaganda em face das defesas ora apresentadas;
- m) **Requerer diligência**, afim de que a CEL e Subcomissão Técnica venham a apurar a real capacidade de atendimento das licitantes deste lote.

DESCCLASSIFICAÇÃO - 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:

Licitante PERFIL 252

DA DESCLASSIFICAÇÃO

1 - Número de linhas dos textos ultrapassando o permitido em mais de 20% em diversas páginas.

A Licitante Perfil 252 Comunicação incidiu em grave erro, descumprindo a regra imposta pelo Edital, em seu Anexo I – Conteúdo das Propostas Técnicas, que exige a apresentação dos textos referentes ao Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia **em até no máximo 25 (vinte e cinco) linhas:**

- 1.1 **Raciocínio Básico** – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas ...”
- 1.2 **Estratégia de Comunicação Publicitária** – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, ...”
- 1.3 **Ideia Criativa** – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas...”

- 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², de até 5 (cinco) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas...”

Tal obrigação, inclusive foi motivo de questionamento no Esclarecimento de nº 7, pergunta nº 28:

Pergunta 28

No Anexo1, itens 1.1 Raciocínio Básico, 1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária, 1.3 Ideia Criativa e 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia, temos que: ..., com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, ...

Pergunta: O espaçamento duplo será contado como uma linha?

Resposta: Sim.

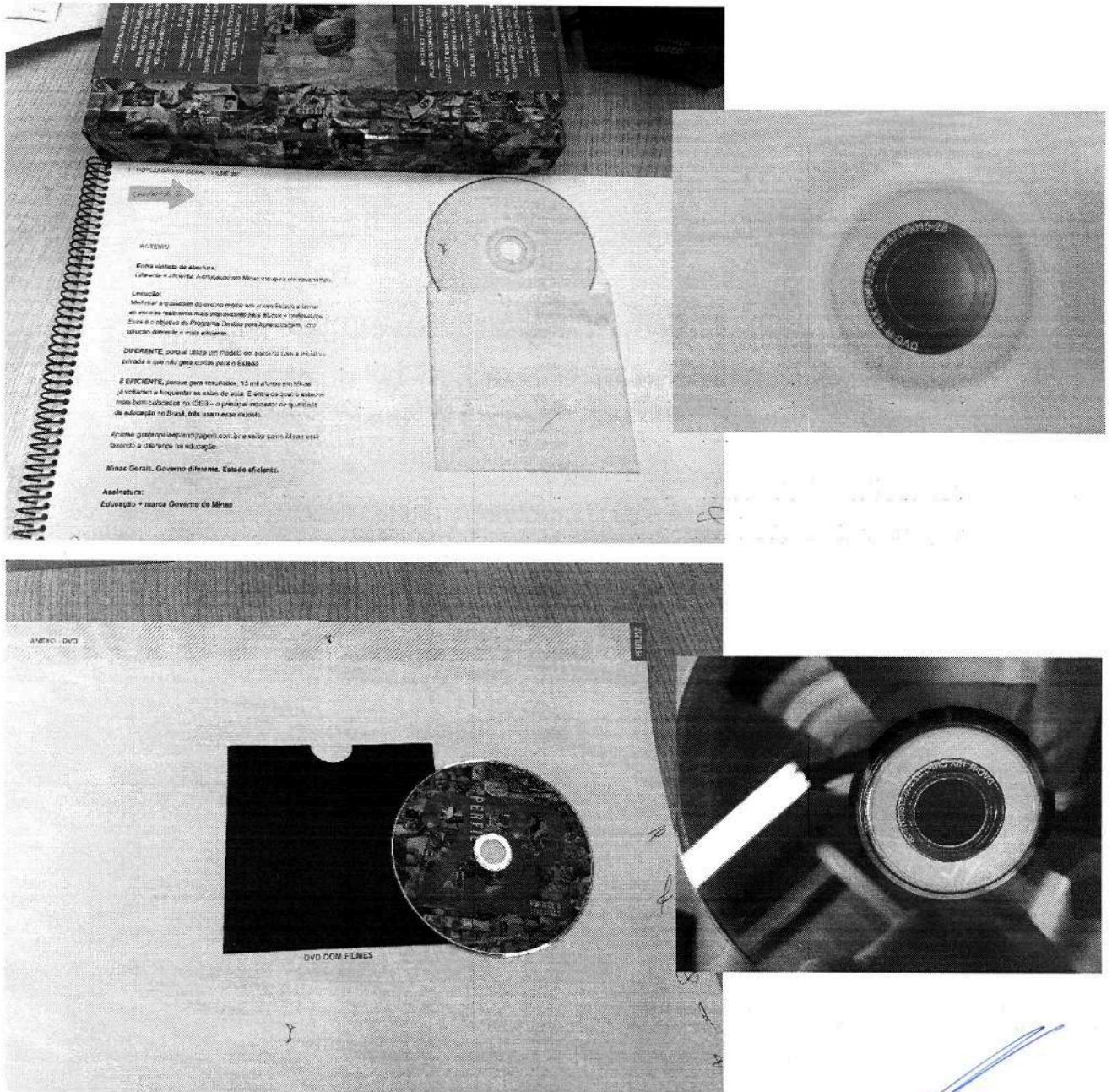
A resposta da Comissão Especial de Licitação deixou claro que no número de linhas, definido em 25 (vinte cinco) deveria estar incluídos os espaçamentos duplos, afim de nenhuma das licitantes pudesse vir a se beneficiar de entendimento diverso.

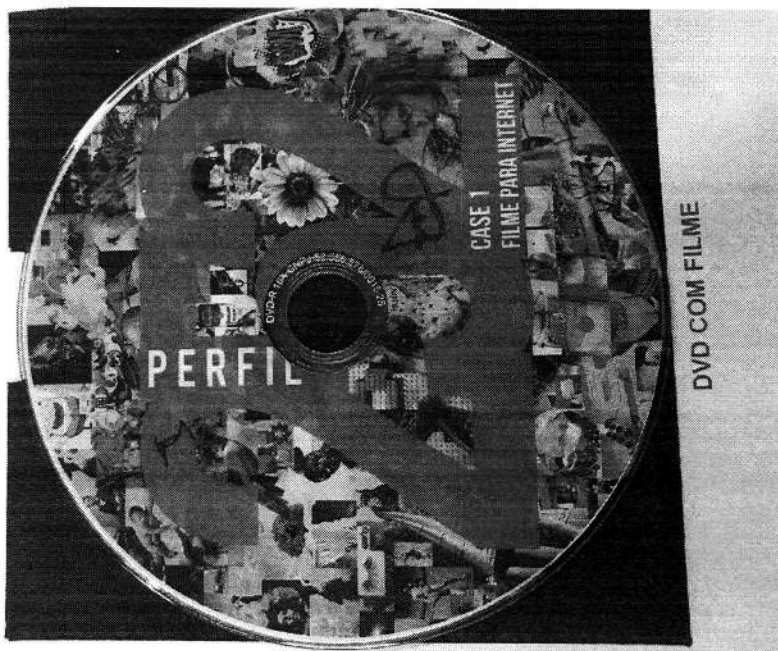
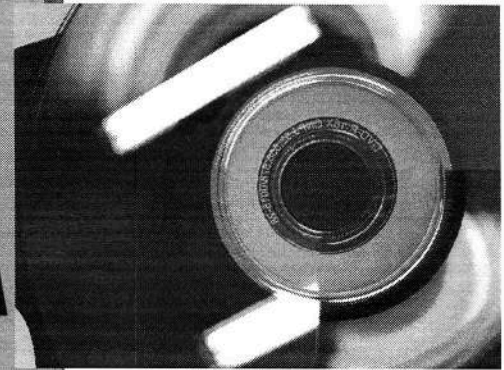
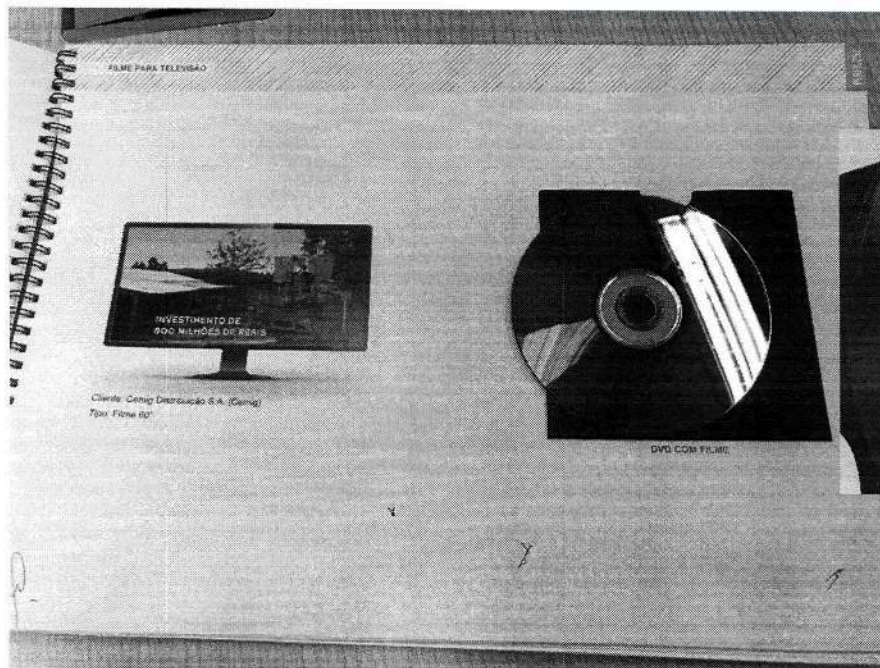
Assim, tendo a resposta da CEL, poder de complementar o entendimento quanto às regras aplicáveis ao julgamento por parte da Subcomissão Técnica, esta deverá reanalisar a quantidade de LINHAS utilizadas nos textos referentes ao Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentados pela licitante Perfil 252, concluindo que esta ultrapassou o limite de 25 linhas previstos para a defesa de seu Plano de Comunicação. Além do que teve um diferencial a seu favor, pois a leitura dos textos por parte dos Membros se tornou deveras mais fácil e dinâmica, em detrimento daquelas licitantes que cumprirem a regra prevista no Edital e complementada pela resposta da Comissão Especial de Licitação.

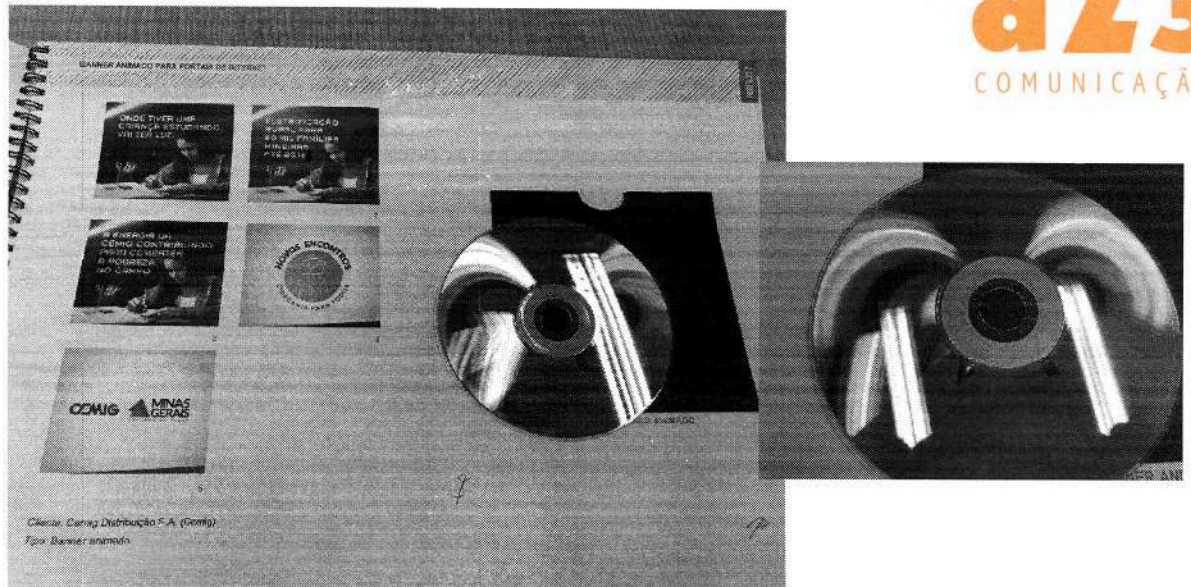
Pelo que, requeremos a desclassificação da Perfil 252, por descumprimento da regra contida no Edital, quanto ao limite de linhas que poderia ser utilizado nos textos referentes ao Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia que era de 25 (vinte cinco) linhas, incluídos os espaçamentos duplos nesse limite.

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

A recorrida Perfil 252 utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de nº 1, quanto no invólucro de nº 3 do portfólio, fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo:







Fatos evidentes que corroboram a identificação da Perfil 252:

- fundo branco sobre base prata;
- mesmo número de CNPJ, idêntica disposição das fontes, mesmo fabricante;
- Mesmo tamanho da área na cor prata;
- Mesmo tamanho da área na cor branco leitoso.

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 Perfil 252, 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 Perfil 252**:

*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.***

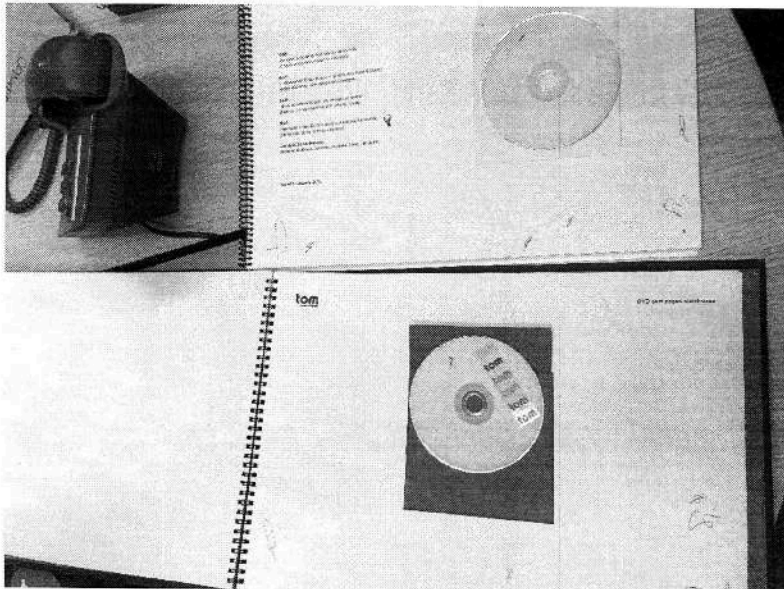
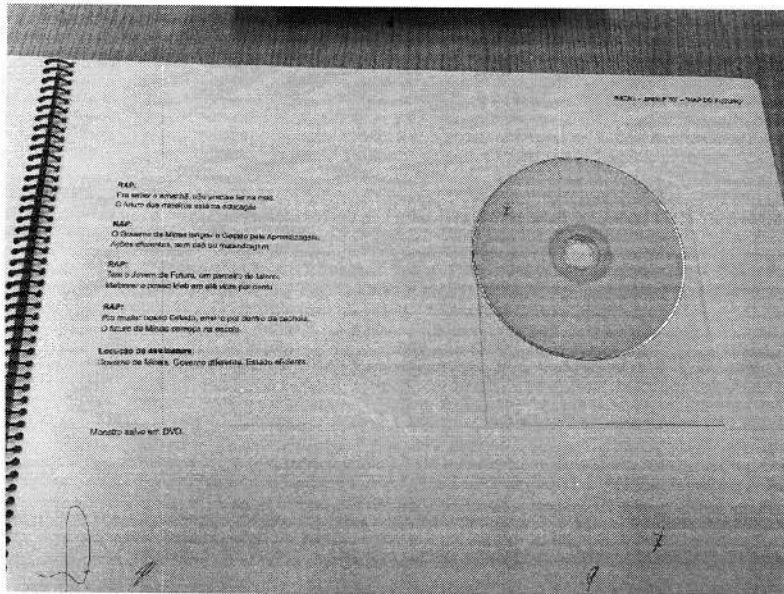
A Recorrente embasada nos fatos e nos regramentos acima expostos, espera que esta Subcomissão Técnica proceda a reavaliação das Propostas Técnicas, observando, desta vez, os apontamentos constantes do Edital e da Lei 12.232/2010, para a final, aplicar a pena de desclassificação à Agência que incidiu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

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante TOM Comunicação

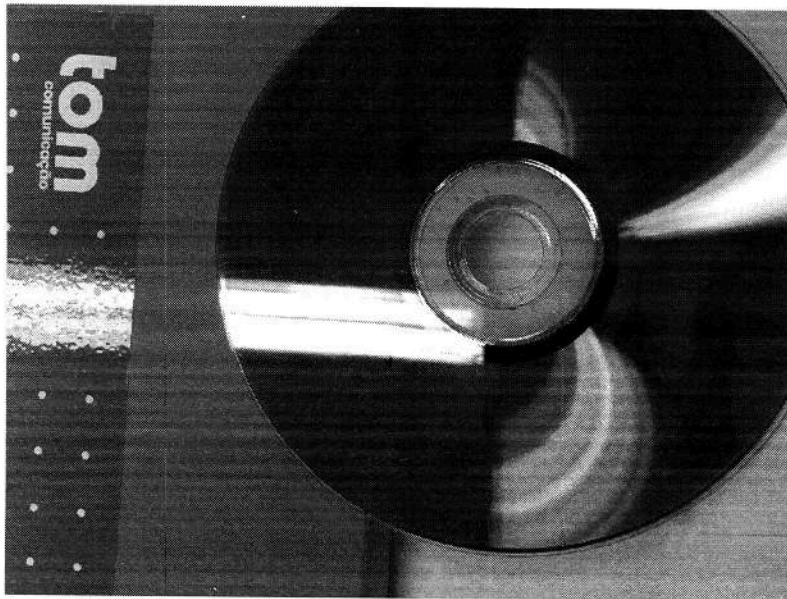
1 - Identificação da Proposta Técnica, frente à utilização de idênticos CDs / DVDs, com mesma aparência, mesma forma de aplicação da etiqueta e pior, mesmo nome de fabricante e mesmo número de fabricação.

As provas são idôneas e absolutas, uma vez que a recorrida TOM Comunicação utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de nº 1, quanto no invólucro de nº 3 do portfólio, 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.

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 **TOM 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 TOM 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 **FILADÉLFIA**

1 - Indevida Inserção de Custos Internos

Verifica-se que a Recorrida ao preparar sua estratégia de mídia descumpriu o regramento contido no Anexo I, item 1.4.4 – Da Simulação do Plano de Distribuição (da Estratégia de Mídia e Não Mídia), inciso III, pag. 77, que prevê que **da simulação deverão ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores**. Na montagem de sua simulação de custos, a licitante incluiu os custos internos de criação, junto à sua planilha de produção:

“1.4.4 A simulação do Plano de Distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;

III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.”

No Resumo de Produção Eletrônica, Gráfica e Criação vê-se claramente a inserção de custos internos da Agência, o que foi incisivamente vedado pelo inciso III da subitem 1.4.4 do Anexo I do Edital.

Ainda, restou evidenciado que a Filadélfia desrespeitou o estabelecido do Edital, que permitia apenas a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, sem inclusão no limite máximo de páginas fixadas, **e não os custos dos honorários pelos serviços prestados que fazem parte do contrato a ser firmado com a vencedora.**

Devendo, portanto, a Subcomissão Técnica exercer seu dever de bem observar as regras editalícias e desclassificar a Filadélfia Comunicação por flagrante desrespeito às normas procedimentais que se aplicam a todos indistintamente.

Concorrência Governo de Minas Gerais
Secretaria de Educação
Produção Eletrônica e Gráfica

PLANILHA DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA, GRÁFICA E CRIAÇÃO				
Especificação	Quantidade	Criação 100%	Produção	Total
Impressão de folder, formato aberto 30 x 21cm, fechado 15 x 21cm, a 4 x 4 cores, papel couchê fosco 170g acabamento com 1 dobra.	100.000	R\$ 6.500,00	R\$ 32.000,00	R\$ 38.500,00
Impressão de cartazes formato 30 x 42cm, a 4 x 0 cores, papel couchê fosco 170g, corte reto.	100.000	R\$ 4.191,00	R\$ 75.500,00	R\$ 79.691,00
Produção de adesivos de backhas em material VFLEX-PRO ou 3M II-15, formato 2,90 x 2,40 metros de área total policromia para Belo Horizonte e RMBH	50	R\$ 5.155,00	R\$ 6.750,00	R\$ 11.905,00
Produção de abrigos, formato 1,20 x 1,75 metros em papel couchê fosco 150g, impressão UV 4 x 3 cores para Belo Horizonte.	20	R\$ 5.155,00	R\$ 980,00	R\$ 6.135,00
Produção de adesivos de busdoor em material VFLEX-PRO ou 3M II-15, formato total 2,05 x 0,85m e área útil 1,80 x 0,70m, policromia para luz de fora.	10	R\$ 5.155,00	R\$ 850,00	R\$ 6.005,00
Produção de 165 outdoors de papel, policromia, com entrega em 11 cidades diferentes.	165	R\$ 5.155,00	R\$ 29.930,00	R\$ 35.085,00
Produção de vídeo de 30" incluindo cachê de modelos, diretores e material de cena.	1	R\$ 14.202,00	R\$ 209.129,00	R\$ 223.331,00
Produção de vídeo de 30" incluindo cachê de locutor.	1	R\$ 3.192,00	R\$ 21.000,00	R\$ 24.192,00
Produção de spot de 30" incluindo cachê de locutor:				
Vídeo influenciadores	1	R\$ 1.279,00	R\$ -	R\$ 1.279,00
Criação Ad Revista - 1 página	1	R\$ 4.861,00	R\$ -	R\$ 4.861,00
Instagram Stories - 15"	1	R\$ 4.164,00	R\$ -	R\$ 4.164,00
Facebook Carrossel	1	R\$ 4.164,00	R\$ -	R\$ 4.164,00
Webserie Youtube	1	R\$ 4.302,00	R\$ -	R\$ 4.302,00
Total		R\$ 442.822,00		

2 - Descumprimento de numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna.

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.

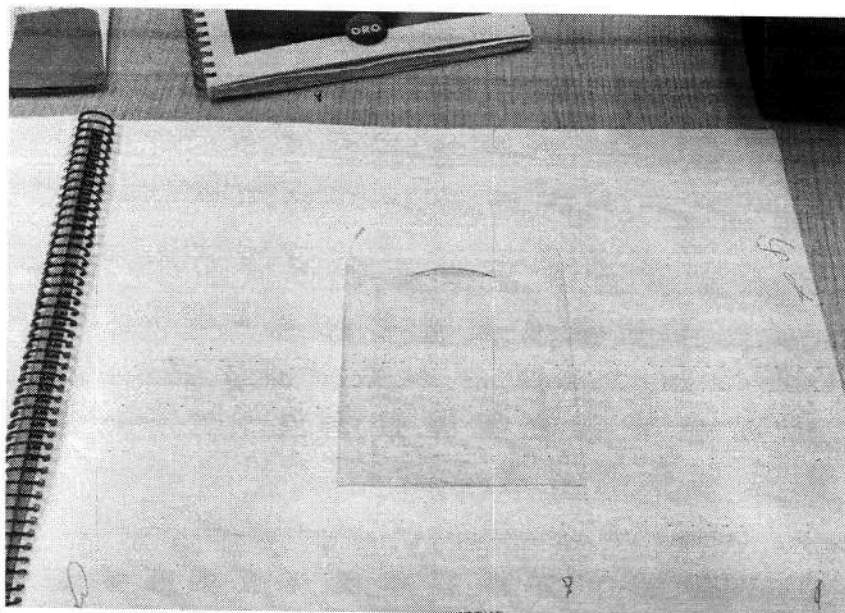
Há de se observar que a última página do Caderno a ser numerada foi a de nº 24. Afirmamos nosso entendimento, haja vista que a **Filadélfia Comunicação foi a única dentre as licitantes a não numerar as páginas referentes às planilhas e gráficos**, configurando com este procedimento descumprimento às regras constantes de Edital. Devendo, portanto, ser desclassificada.

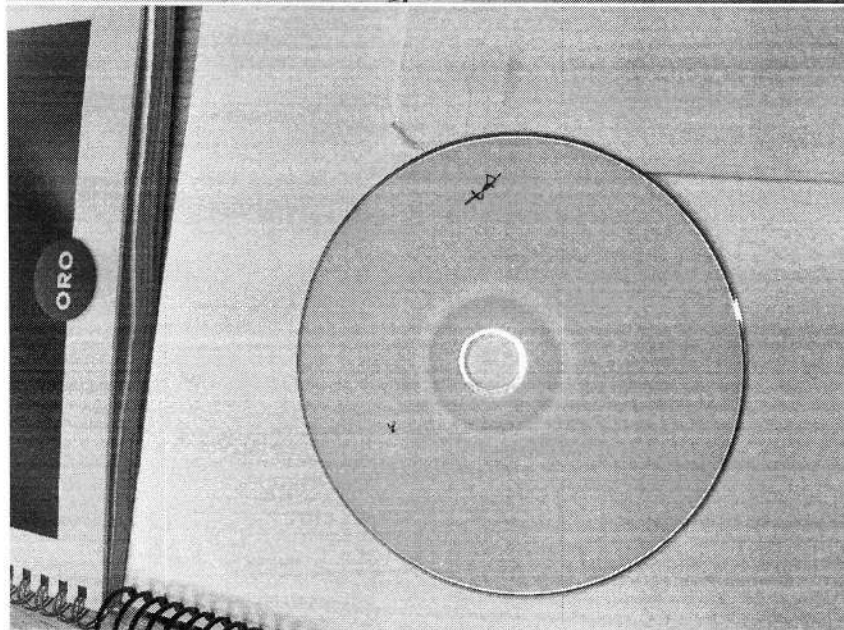
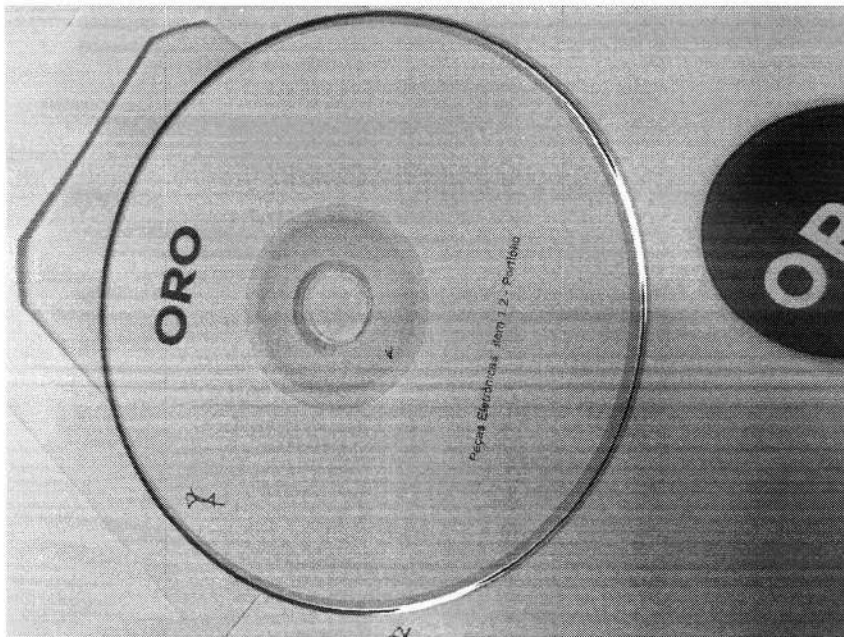
DA DESCLASSIFICAÇÃO

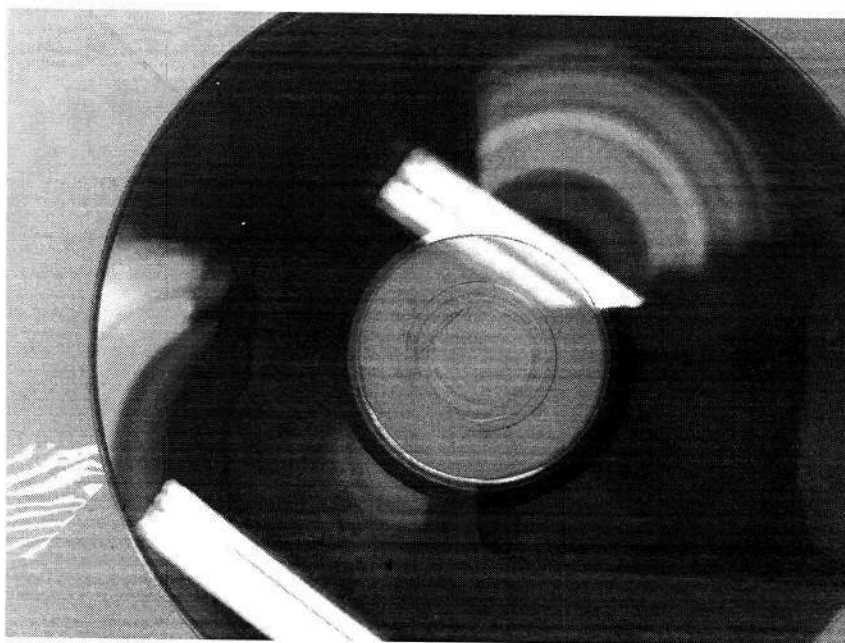
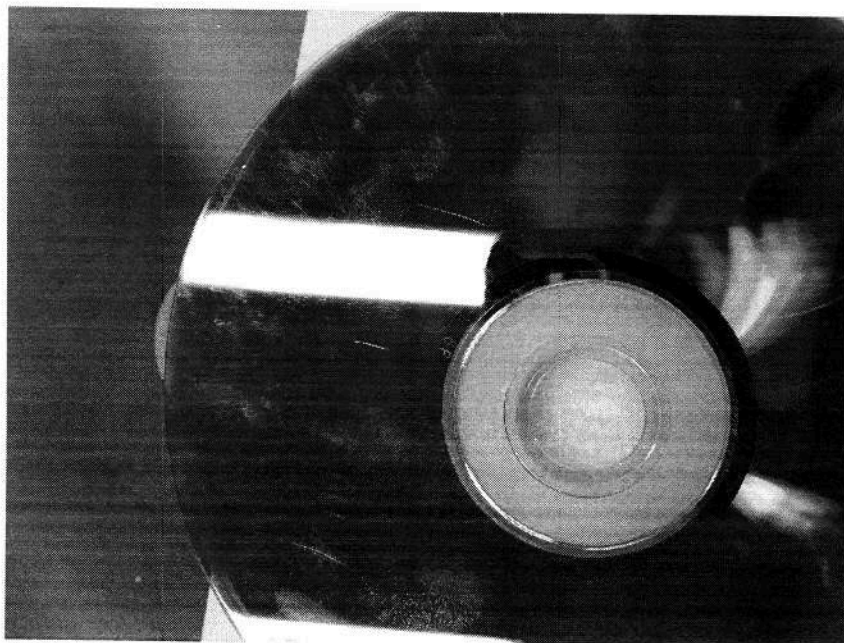
Licitante ORO

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 ORO Comunicação utilizou CDs/DVDs idênticos no invólucro de nº 1, quanto no invólucro de nº 3 do portfólio, 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.

Vejam os 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 **ORO 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 ORO 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 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

Licitante Perfil 252

A licitante indicou pouquíssimas rádios do interior e com corte para cidade acima de 100.000 habitantes. Há de se questionar à Subcomissão Técnica: Não existem estudantes nas demais cidades com menos de 100.000 habitantes aptos ao merecimento da mensagem?

A Estratégia de Mídia utilizada pela licitante focada para o meio jornal foi tão somente para o público A B, entretanto estranhamente utilizou o jornal Super que é público C D E.

A Estratégia de Comunicação não ficou clara para a Subcomissão Técnica, que mesmo com seu alto conhecimento do assunto, não conseguiu alcançar o intuito da licitante, quanto menos o público alvo.

A ideia do projeto “Solta o Verbo” é muito interessante. Ao ser proposta sugere-se que sejam realizadas rodas de conversa conduzidas pelo professor Pachecão em dez escolas, nas diversas regiões do Estado.

Entendemos assim, que devam constar na planilha orçamentária todos esses encontros, uma vez que fazem parte de um mesmo esforço publicitário, assim como colocamos as várias inserções de um determinado material ao elaborar as planilhas.

Na estratégia apresentada pela licitante, diz-se que para mostrar a viabilidade desse projeto, será apresentado apenas o custo da palestra inaugural. Tal proposta tem o valor de R\$ 25.000,00 para uma palestra na região metropolitana de Belo Horizonte. Quer dizer, se formos calcular o custo aproximado de 10 palestras, conforme sugerido pela licitante, sem contar o deslocamento para outras regiões mais distantes da capital, temos um total de R\$ 250.000,00, incluindo o encontro inaugural.

Assim, para que o projeto se enquadre na verba proposta para a campanha, ele não poderia em sua totalidade ultrapassar, em somatória com custos de mídia e produção da campanha o valor de R\$ 4.000.000,00. Como o valor total da campanha da licitante é de R\$ 3.928.771,79, com apenas um encontro “Solta o Verbo”, ao colocarmos os outros nove sugeridos, o valor total sobe para R\$ 4.153.771,79, ultrapassando o custo permitido para a proposta.

Segundo Anexo I, que determina como as licitantes deverão apresentar o conteúdo da Proposta Técnica, os textos do Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deveriam ter o número de laudas especificados para cada quesito, com no máximo 25 linhas, (...), com espaçamento “simples” entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos e entre parágrafos.

No Esclarecimento nº 7, do dia 19 de novembro, temos o seguinte: Pergunta nº 28: “O espaçamento duplo será contado como uma linha?. Resposta: Sim”. Daí podemos concluir que o número de linhas seriam no máximo 25, incluindo aí as utilizadas para os espaçamentos duplos,

que contam como uma linha, por exemplo, se tivermos 23 linhas de texto + 2 espaçamentos entre parágrafos, temos as vinte cinco linhas permitidas.

Dessa forma, ao analisarmos o caderno da Proposta Técnica dessa licitante, temos laudas com um número que excede o permitido pelo edital. Só para citar alguns exemplos, nas páginas iniciais do caderno, no primeiro quesito, já temos a primeira lauda com 31 linhas, a segunda com 32 linhas, a terceira com 32 linhas, a quarta com 31 linhas, se repetindo assim por todo o caderno, chegando a ultrapassar mais de 20% de linhas permitidas por lauda em algumas páginas.

A determinação de 25 linhas por lauda também é especificada para o caderno de Capacidade de Atendimento, o que é mais uma vez descumprido pela licitante.

Portanto, as notas concedidas pela Subcomissão Técnica relativas aos pontos acima deverão ser objeto de redução proporcional aos erros e omissões praticadas pela Perfil 252.

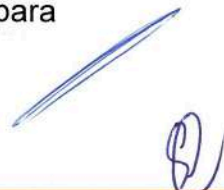
Licitante Tom Comunicação

A licitante apresentou Plano de Mídia com pouquíssimas rádios do interior, a Subcomissão Técnica é sabedora do alcance do meio rádio no interior, e, portanto, deve reduzir a nota desta licitante quanto à Estratégia de Mídia.

Na sua própria avaliação, a Subcomissão Técnica deixa claro que o texto apresentado pela licitante se mostra equivocado e confuso, motivos que levam à redução das notas conhecidas ao quesito.

Segundo Anexo I, que determina como as licitantes deverão apresentar o conteúdo da Proposta Técnica, os textos do Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deveriam ter o número de laudas especificados para cada quesito, com no máximo 25 linhas, (...), com fonte Arial, corpo 12, cor "automático", sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento "simples" entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos e entre parágrafos (...).

O texto justificado pressupõe que não haja indentação/reco em nenhuma de suas parte, permitindo-se, caso o licitante achar conveniente, separar os parágrafos, títulos e entretítulos com um espaçamento duplo. No entanto, o recurso não foi utilizado pela licitante para



separação de parágrafos, que preferiu adotar o recuo de parágrafo, opção não permitida no edital.

Licitante Filadélfia

A própria Subcomissão Técnica afirma que: “o licitante errou ao trocar o nome do programa de “gestão pela Aprendizagem” para Educação Eficiente” e ao propor uma assinatura personalizada para campanha em detrimento da assinatura já amplamente repertoriada do Governo. O que demonstra a falta de conhecimento e planejamento por parte da Filadélfia.

O mesmo se aplica ao quesito Ideia Criativa, que foi embasada no programa “Jovens de Futuro”, do Instituto Unibanco e não pelas ações do “Programa Gestão de Aprendizagem” citado no Briefing comprometendo assim o conteúdo intelectual do exercício proposto.

A Subcomissão Técnica ainda reforça: “Por fim, no julgo desta comissão a licitante apresenta pouca inventividade na presença das mídias.”

Ao montar sua estratégia de mídia, a licitante desconsiderou o solicitado no Anexo I, item 1.4.4 – Da simulação do Plano de Distribuição (da Estratégia de Mídia e Não Mídia), pag. 77, que prevê que da simulação deverão ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Na montagem de sua simulação de custos, a licitante incluiu os custos internos de criação, junto à sua planilha de produção, em desacordo com o que foi solicitado no edital.

Ainda no Anexo I – Conteúdo da Proposta Técnica, diz-se que na elaboração do Plano de Comunicação Publicitária – Invólucro 1, o caderno deverá ter numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna. 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 esses item.

Entendemos que essa ausência de limite de número páginas para as planilhas e gráficos, não as exime de ter suas páginas numeradas sequencialmente conforme consta na especificação de montagem do caderno. Afirmamos nosso entendimento, visto que a licitante foi a única a não numerar as páginas onde constam esses itens.

Segundo Anexo I, que determina como as licitantes deverão apresentar o conteúdo da Proposta Técnica, os textos do Raciocínio Básico,

Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deveriam ter o número de laudas especificados para cada quesito, com no máximo 25 linhas, (...), com fonte Arial, corpo 12, cor "automático", sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento "simples" entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos e entre parágrafos (...). O texto justificado pressupõe que não haja indentação/recuo em nenhuma de sua parte, permitindo-se, caso o licitante achar conveniente, separar os parágrafos, títulos e entretítulos com um espaçamento duplo. No entanto, o recurso não foi utilizado pela licitante para separação de parágrafos, que preferiu adotar o recuo de parágrafo, opção não permitida no edital.

Ora, diante de tantos erros e omissões, por ela mesma apresentados, não há como a Subcomissão Técnica manter a pontuação da licitante, devendo, em nome do bom senso, rever e reduzir a pontuação a ela concedida.

Licitante Consórcio LF Mercado

A licitante errou nome do programa no texto, mostrando pouca percepção da importância da parte dentro do todo.

As peças são pouco atrativas e demonstram qualidade, criatividade e acabamento muito atrás da Recorrente, que foi muito elogiada pela Subcomissão Técnicas nesses pontos.

A licitante demonstrou pouco conhecimento nos hábitos de consumo de mídia, prejudicando o exercício de sua campanha frente ao pedido no briefing.

O Planejamento apresenta-se sem economicidade e com baixa otimização dos recursos públicos destinados ao exercício do pedido no briefing.

Segundo Anexo I, que determina como as licitantes deverão apresentar o conteúdo da Proposta Técnica, os textos do Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deveriam ter o número de laudas especificados para cada quesito, com no máximo 25 linhas, (...), com espaçamento "simples" entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos e entre parágrafos.

No Esclarecimento nº7, do dia 19 de novembro, temos o seguinte: Pergunta nº 28: "O espaçamento duplo será contado como uma linha?. Resposta: Sim". Daí podemos concluir que o número de linhas seriam no máximo

25, incluindo aí as utilizadas para os espaçamentos duplos, que contam como uma linha, por exemplo, se tivermos 23 linhas de texto + 2 espaçamentos entre parágrafos, temos as vinte e cinco linhas permitidas.

Dessa forma, ao analisarmos o caderno da Proposta Técnica dessa licitante, temos laudas com um número que excede o permitido pelo edital. Só para citar alguns exemplos, nas páginas iniciais do caderno, no primeiro quesito, já temos a primeira lauda com 28 linhas, a segunda com 27 linhas, a terceira com 27 linhas, a quarta com 26 linhas, se repetindo assim por todo o caderno.

Diante disso, as notas concedidas para a licitante deverão sofrer as reduções de forma proporcional após detida análise desta Subcomissão Técnica.

Licitante ORO

O Plano de Mídia foi apresentado com rádios em apenas 1 (uma) semana. Tal tática se mostra inadequada e sem nenhum retorno para o sucesso da campanha.

O mesmo raciocínio se aplica à Estratégia de se utilizar vários jornais no mesmo dia em uma única edição para cada jornal. Não faz o menor sentido frente à necessidade de ampliação dos efeitos da mensagem.

A Ideia Criativa se mostra confusa e não deixam claras as solicitações previstas no briefing, desatendo-o em grande parte.

Há de se ressaltar que as peças como spot e VT não possuem assinatura, nem slogan do Governo. O que foi considerado uma falha GRAVE pela própria Subcomissão Técnica.

Como uma licitante com tantas falhas e omissões em sua campanha pode obter notas acima da ora Recorrente?

Finalizando, a Estratégia de Mídia não logrou alcançar o público pretendido no meio TV, prejudicando o retorno pretendido pelo investimento.

O Painel "instagramável" (6x3m) proposto pela licitante prevê que ele seja afixado nas escolas estaduais de todo o estado. Para isso, sugere-se a impressão de 3.000 unidades, incluindo a entrega a um custo de R\$ 240.000,00.

Por ser um material tão grande, é preciso considerar a dificuldade de sua instalação por pessoas não especializadas, assim como a falta de espaço físico para sua instalação em algumas escolas, o que pode ocasionar a não utilização da peça publicitária, onerando assim os cofres públicos.

Dessa forma, este material pode ser considerado de alto custo, com subaproveitamento, devido ao não planejamento de sua instalação por parte da licitante.

Pede-se que a Subcomissão Técnica reavalie as notas concedidas e as adeque às próprias considerações traçadas em seu resumo avaliatório, reduzindo-as em conformidade.

Licitante COMPET

As anotações feitas pela própria Subcomissão nas folhas da Campanha da licitante, não condizem, nem se amoldam com as notas concedidas, pois são incoerentes entre si.

A licitante não conseguiu seguir os comandos e ordenações presentes no briefing, se perdendo em confusas argumentações entre saúde e educação.

No Raciocínio Básico exposto, a licitante mostra total desconhecimento sobre a comunicação do Estado de Minas Gerais.

Na Estratégia de Mídia e Não Mídia, a licitante se exaure, ao apresentar apenas a previsão de uma semana de rádio para todo o desenvolvimento da campanha. Além do que cita emissoras inexistentes em nosso Estado.

E mais, os valores de inserção em rádios não condizem com as tabelas praticadas pelos mesmos.

Frente a tais erros, pede-se que a Subcomissão Técnica reavalie as notas concedidas à licitante, reduzindo-as de forma radical.

DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS PELA SUBCOMISSÃO À ORA RECORRENTE AZ3

Revido as análises empreendidas por esta Subcomissão Técnica aos conteúdos da Proposta da AZ3, entendemos que

as mesmas devem ser revistas, frente à relevantes razões de defesa abaixo expostas:

CAMPANHA H: "SOMAR ESFORÇOS PARA MULTIPLICAR CONHECIMENTOS"

RACIOCÍNIO BÁSICO

"O raciocínio básico apresenta-se bem fundamentado e embasado, demonstrando conhecimento sobre o cenário encontrado pela atual gestão, a importância do papel da comunicação governamental e dos desafios para implementá-la aos seus diversos públicos no âmbito estadual. No entanto, o licitante não deixou claro o posicionamento publicitário proposto e o entendimento das formas de relação entre o Governo e seus diversos públicos."

Defesa técnica da AZ3:

Sobre a alegação de que "o licitante não deixou claro o posicionamento publicitário proposto e o entendimento das formas de relação entre o Governo e seus diversos públicos", cumpre pontuar que:

1. *Acerca do "posicionamento publicitário", ele se encontra presente dentro do objetivo específico número 1 estabelecido pela Licitante, à página 8 do caderno referente ao Plano de Comunicação elaborado para a Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, qual seja: "(...) discurso, verbal e visual que se adeque plenamente à cultura simbólica regional (levando-se em conta as múltiplas facetas culturais do povo mineiro) e que se mostre eficaz na indução de uma experiência estética positiva, além da geração de memória para o público-alvo".*

Sobre o trecho em questão, ressaltamos que o posicionamento publicitário proposto pela Licitante sugere um discurso que se faça representativo da cultura simbólica mineira, procurando fazer dela uma síntese que possa contemplar a grande diversidade presente nas múltiplas facetas do seu povo. Em suma, trata-se de uma mensagem verbal e visual que fale, ao mesmo tempo, com o campo, com a cidade e com o sertão, unindo aquilo que é comum a todos eles e moldando uma identidade comum para o público-alvo, por meio de uma "experiência estética positiva", como bem colocamos no texto do "Raciocínio Básico".

2. *Sobre o "entendimento das formas de relação entre o Governo e seus diversos públicos", ele está descrito dentro do objetivo específico número 2 estabelecido pela Licitante, à página 8 do caderno referente ao Plano de Comunicação elaborado para a Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, qual seja: "(...) mix de mídias e meios capazes de abranger todo o território estadual, atingindo com precisão todas as camadas da população, nas suas diferentes condições sociais, gêneros e faixas etárias".*

A respeito desse trecho, o que podemos destacar é que, segundo o entendimento da Licitante, do ponto de vista publicitário, a metodologia que trata das “formas de relação entre o Governo e seus diversos públicos” se refere, principalmente, aos meios de divulgação e consumo da informação no âmbito público, que são as mídias disponíveis em diversas modalidades, como: impresso, eletrônico e digital. Assim, entendemos que a utilização mais técnica e abrangente dos veículos seria a maneira mais eficaz de se chegar a todos os matizes da gente mineira, que tem por característica mais marcante a diversidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“O texto apresenta a estratégia de comunicação, mas foge às questões propostas pelo briefing em alguns momentos. Avaliou-se também que na argumentação faltou clareza e consistência lógica prejudicando dessa forma o desenvolvimento da argumentação sobre a estratégia de comunicação proposta. Para além disso, não ficou claro a adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostas, bem como as possibilidades de desdobramentos positivos com os diversos públicos.”

Defesa técnica da AZ3:

Sobre a alegação, por parte da Comissão, de que o texto da Licitante “foge às questões propostas pelo briefing em alguns momentos”, cumpre pontuar que a afirmação se mostra por demais genérica, vaga e imprecisa para fins de sopesamento na pontuação da proposta. Julgamos que seria mais razoável, para o caso de a análise em questão vir a interferir no desempenho da Licitante, que ela viesse seguida de algum exemplo concreto que pudesse demonstrar como foi que se deu a referida “fuga do briefing”. Assim, solicitamos que, para fins de quantificação dos pontos da Licitante, o efeito da assertiva mencionada seja desconsiderado.

O mesmo sentimos a respeito da análise de que, à argumentação da Licitante, “faltou clareza e consistência lógica”, o que, por conseguinte, teria prejudicado “o desenvolvimento da argumentação sobre a estratégia de comunicação proposta”. Ora, cabe indagar à Comissão: em que momentos, especificamente, pode-se acusar a falta de “clareza e consistência lógica” no texto? Em que pontos, exatamente, ela teria se dado? Julgamos que tais apontamentos não poderiam ter surtido efeito para fins de sopesamento da pontuação da Licitante, salvo se houvessem vindo acompanhados de menções objetivas a trechos da explanação que pudessem tornar evidente a obscuridade alegada. Solicitamos, assim, que, para fins de quantificação dos pontos da Licitante, o efeito da assertiva mencionada seja desconsiderado.

Quanto à afirmativa da Comissão de que “não ficou claro a adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostas, bem como as possibilidades de desdobramentos


positivos com os diversos públicos”, temos que refutar de pronto ao citar, literalmente, alguns trechos da estratégia. O primeiro deles traz um rol de significantes que serviram de “conceitos” a balizar a “linha de comunicação proposta”. Atenção à leitura: “Atentos a isso, nosso raciocínio deve levar em conta toda uma gama de significantes que habitam o imaginário educacional, como liberdade, capacidade reflexiva, solidariedade e cidadania, que devem, em alguma medida, estar representados nas peças da campanha, seja na forma de discurso verbal ou não verbal”. Em relação à suposta ausência das “possibilidades de desdobramentos positivos com os diversos públicos”, tomemos o seguinte trecho como desmentido: “Finalmente, julgamos que deva figurar na campanha a representação da diversidade, já que não se pode falar de uma educação eficiente que não se mostre inclusiva, num país com imensas desigualdades como o que vivemos. Por isso, tal atributo é de indispensável presença no conteúdo da mensagem, a inspirar nos cidadãos a certeza de que a qualidade no ensino, da forma que está sendo proposta pelo atual governo, não se resume a mero número estatístico, mas abrange o real significado da cidadania, que ela enseja”.

IDÉIA CRIATIVA

“A ideia criativa guarda razoável coerência com o raciocínio básico e estratégia de comunicação propostos. Apesar de apresentar peças gráficas muito bonitas, com cores vibrantes, e tipografia harmoniosa, os personagens apresentados na campanha não condizem com o público alvo do briefing. A superficialidade da informação dada para defender a ideia criativa não subsidiou essa comissão de argumentos suficientes para avaliar a estratégia proposta. Por fim, a ideia criativa apresenta pouca inventividade na escolha das mídias, principalmente nos meios digitais e ativação.”

Defesa técnica da AZ3:

Sobre a alegação de que “os personagens apresentados na campanha não condizem com o público alvo do briefing”, temos que discordar veementemente, posto que o público delimitado no briefing corresponde à faixa etária 15+, que trata de um amplo escopo etário. Entretanto, é preciso que se leve em conta que os personagens exibidos na campanha devem, inexoravelmente, ser representativos dos beneficiários reais do programa educacional que está sendo divulgado (ou seja, os alunos do ensino médio), sob pena de a compreensão do público geral sobre o âmbito de atuação do projeto se ver comprometida. De tal maneira, é mais que correta, a nosso ver, a opção por retratar jovens com feições adolescentes e imberbes, que é o aspecto real dos estudantes do ensino médio em Minas, sem pretender lhes atribuir um ar de falsa maturidade que, sendo muito bem-vindo ao universo das séries teen televisivas, soa mais como ruído quando se está falando de uma ação comunicativa estatal.



Quanto à análise de que “a superficialidade da informação dada para defender a ideia criativa não subsidiou essa comissão de argumentos suficientes para avaliar a estratégia proposta”, devemos confessar que ela nos veio soar um tanto quanto enigmática, padecendo do mesmo vício que as sentenças já elencadas no julgamento do texto da “Estratégia de Comunicação Publicitária”, ou seja: é por demais genérica, imprecisa e vaga, não podendo, a nosso ver, emitir efeito sobre o desempenho numérico da proposta, senão mediante a exemplificação com passagens que a corroborem. Logo, viemos pedir, também, que ela não figure como critério de sopesamento da pontuação da Licitante.

E, finalmente, a respeito da alegação de que “a ideia criativa apresenta pouca inventividade na escolha das mídias, principalmente nos meios digitais e ativação”, causa-nos espanto a flagrante contradição que tal assertiva guarda com o julgamento exarado pela mesma Comissão quanto à “Estratégia de Mídia” apresentada pela Licitante, por meio da qual se depreende que “o planejamento apresentado é coerente com o plano de mídia proposto e guarda pertinência com o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas” (grifo nosso).

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 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:

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 pelas Licitantes, 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 das Licitantes**:

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 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.

DOS 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

02.289.332/0001-63
AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI
Rua Sergipe, 779 A
Funcionários - Cep: 30130-171
BELO HORIZONTE - MG