

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

RECEBIDO EM

20/05/2020 AS 15:24

18

Marcelo Ramos
RG MG 8.956.003
CPF 011.766.876.11

Ilmo. Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação da Secretaria-Geral - Subsecretaria de Comunicação Social e Eventos (Subsecom) do Estado de Minas Gerais,

Ilmos. Srs. Membros da Comissão Especial de Licitação,

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 001/2019

DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA., com sede na Rua Fernandes Tourinho, N.º 735, 11º Andar, Bairro Lourdes, Belo Horizonte, MG, CEP: 30.112-000, telefone N.º (31) 3280-0018, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o N.º 01.187.307/0001-06, vem, por seus representantes que abaixo subscrevem, com fundamento no art. 109 da Lei 8.666/1993, apresentar

CONTRARRAZÕES AO RECURSO

Interposto por **AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI** em face do resultado do julgamento das propostas técnicas do **Lote 1**, pelos seguintes fundamentos:

Rua Fernandes Tourinho 735
10º e 11º andares CEP 30112-000
Belo Horizonte MG Brasil
Telefax +55 (31) 3280 0018
home page www.18net.com.br



I – TEMPESTIVIDADE.

Inicialmente, comprova-se a tempestividade destas contrarrazões. A interposição do recurso foi comunicada no dia 21/05/2020. Assim, o prazo legal de 5 (cinco) dias úteis esgotar-se-á em 28/05/2020.

II – IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE

Após a divulgação do resultado da avaliação das propostas, a **AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI** interpôs recurso administrativo visando à alteração das notas obtidas pelas suas concorrentes no **Lote 1** e, para os fins destas contrarrazões, *“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”*

a) COMBATE AOS ARGUMENTOS PARA A PRETENDIDA DESCLASSIFICAÇÃO DA DEZOITO. Alegação 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”.

Em relação à ora recorrida, a AZ3 alega que *“a recorrida Dezoito Comunicação utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de n° 1, quanto no invólucro de n° 3, fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo”*. Mais à frente, a recorrente pleiteia a desclassificação em decorrência de *“meramente a ‘possibilidade’ de identificação”*.

É evidente que não há a mínima possibilidade de identificação do invólucro 1 pela utilização dos CDs/DVs pela Dezoito.

Além disso, nos termos do item 4.9 do edital, *“O invólucro n.º 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação*

 2

Publicitária – via não identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2”, sendo evidente que, neste contexto, não há, no invólucro 3, qualquer “informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento” que sequer induza a identificação da proposta contida no invólucro 1.

Já depois da abertura do invólucro 2 e tendo sido conhecida a autoria dos planos de comunicação publicitária, a recorrente, em uma tentativa desesperada de reverter a derrota substancial na nota técnica, passa a procurar “pelo em ovo” e, com este intuito preordenado e pouco ético, enxerga que poderia ter havido identificação porque foram utilizados CD’s do mesmo fabricante, o que **obviamente** não é vedado pelo edital, nem é suficiente para identificar quem quer que seja.

A recorrente alega, na clara tentativa de protelar ou frustrar a conclusão natural deste certame, que as mídias apresentadas pela Dezoito Comunicação teriam visual idêntico (branco sobre base prata). E diz isso como se a Dezoito Comunicação tivesse mandado fabricar uma mídia com características visuais próprias e singulares, de forma a permitir que algum julgador pudesse, a partir dessa informação visual, identificar (e favorecer) sua proposta!

Ora, os CDs utilizados são mídias comuns, compradas no mercado. E é amplamente sabido que esse tipo de mídia tem, em geral, esse mesmo padrão (branco sobre base prata) e é certo que não sofreram, por parte da Dezoito Comunicação, qualquer tipo de personalização ou caracterização singular.

Igualmente pífia é a alegação de que o número do CNPJ do fabricante de tais mídias era o mesmo em todos os CDs e DVDs! O CNPJ é o CNPJ do próprio fabricante da mídia utilizada, não da Dezoito. Por óbvio, o número é o mesmo porque as mídias usadas pela proponente Dezoito Comunicação vieram de uma mesma loja de varejo, dentro de uma mesma caixa, sendo parte de um mesmo lote, e, portanto, foram produzidas por um mesmo fabricante. Estranho seria se houvesse CNPJs diferentes para um mesmo fabricante.

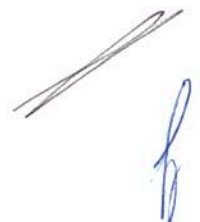


É possível, inclusive, que esse mesmo CNPJ seja encontrado em mídias que tenham sido utilizadas por outros licitantes e que tenham, eventualmente, usado CDs deste mesmo fabricante. Qualquer licitante poderia ter utilizado de CD da mesma marca e mesmo fabricante, pois estão amplamente disponíveis no mercado para qualquer um.

Vale reiterar, ainda, que não existe no edital deste certame qualquer menção à cor das mídias a serem usadas por cada licitante para gravar suas propostas. Nem que tenham o cuidado de usar CDs e DVDs de cores diferentes, observando-se CNPJs diferentes.

As etiquetas e fundos são simples e perfeitamente comuns e nem de longe permitem supor qualquer identificação. São etiquetas padronizadas nos termos indicados pelo edital, exatamente para não permitir qualquer forma de burla quanto à identificação dos licitantes.

Para uma medida grave de desclassificação, a identificação deve ser clara, não podendo se confundir com meras ilações tais como feitas pela recorrente AZ3 (do mesmo modo que fez o Consórcio LF Reciclo em relação ao seu recurso no lote 5). Este outro recurso é mencionado pela circunstância - esta, sim, bastante óbvia - de que houve uma estranha combinação entre ambas (AZ3 e LF Reciclo) para abordar este mesmo tópico. Vejam-se excertos dos recursos das licitantes citadas, respectivamente, que demonstram a identidade do texto:



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.

(AZ3)

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 absolutas e incontestáveis, uma vez que a recorrida Dezoito Comunicação utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de nº 1 (página 13), quanto no invólucro de nº 3 (páginas 5 e 9 dos Cases e página 6 do portfólio, fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo, como se vê da reprodução abaixo:

Rua Grão Mogolo, 1.255 – Belo Horizonte – MG
(31) 2535-0840

(LF Reciclo)



Registra-se, portanto, que as recorrentes possivelmente combinaram a alegação, compartilhando até o mesmo texto, o que pode, conforme o caso, caracterizar um ajuste para frustrar a licitação.

De qualquer modo, não há, à evidência, qualquer violação aos itens 4.9 e 9.9 do edital, afastando-se o juízo de desclassificação pretendido pela recorrente.

b) COMBATE AOS ARGUMENTOS PARA A PRETENDIDA REDUÇÃO DA NOTA TÉCNICA DA DEZOITO. Alegação 02: “DA REVISÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS EM DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING - Licitante DEZOITO”

Neste ponto, a recorrente limita-se a fazer remissão às avaliações da comissão julgadora, aduzindo que *“mesmo com tantas ressalvas e avaliações negativas à Ideia Criativa, a Comissão concedeu à licitante uma nota consideravelmente (sic) 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”*.

Não há uma argumentação técnica. A recorrente apenas declara que discorda, subjetivamente, da pontuação atribuída, pela quantidade de *“ressalvas e avaliações negativas”*, mas sem tanger a materialidade da análise técnica realizada.

Assim, se o recurso é superficial e subjetivo, fica inviável contraditar e impossível à Comissão reavaliar as questões impugnadas, pois não há concretude nas razões da recorrente. Não há como acolher o pedido genérico de que *“esse quesito seja reavaliado”*, apenas porque a recorrente, nas suas próprias palavras *“acredita”* em uma desigualdade, sem demonstrar tecnicamente qual seria o *“DESACERTO COM AS DIRETRIZES DO BRIEFING”* e o que, exatamente, deveria ser reavaliado.

Ora, ainda que fosse verdadeira a afirmação de que *“outras licitantes”* - não disse quais - tiveram uma pontuação menor - não disse qual - *“mesmo a Comissão não apresentando tantos pontos Negativos”* - não disse quantos - a pontuação não se mede pela quantidade de



6

considerações, mas pelo impacto técnico de cada uma na ideia criativa. Pode perfeitamente haver poucos apontamentos em relação a outra proposta, mas de conteúdo mais relevante para fins de pontuação, como de fato ocorreu.

A Dezoito, em respeito ao julgamento feito pela Comissão, optou por não se irredimir em face da nota dada, mas poderia até mesmo (e com todo o respeito) ter pleiteado a reavaliação, com fundamentos técnicos, para aumentar a pontuação atribuída.

Veja-se, por exemplo, o que se diz sobre o uso de cores nas peças gráficas, que não reforçariam a positividade dos mineiros, conforme pedido no *briefing*. Trata-se de um questionamento de base totalmente subjetiva e que não levou em consideração percepções de técnicos em *design* e programação visual.

Na campanha proposta pela Dezoito Comunicação, as cores predominantes são o laranja e o cinza – adequadas, portanto, ao *branding* que vem sendo amplamente utilizado pelo Governo de Minas, cuja marca atualmente utiliza várias tonalidades de laranja.

Para *designers*, a cor laranja significa alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso. É uma cor quente resultado da mistura das cores primárias vermelho e amarelo. Está associada à criatividade, pois o seu uso desperta a mente e auxilia no processo de assimilação de novas ideias. Energia, entusiasmo, comunicação e espontaneidade são palavras chave associadas ao laranja. O laranja é uma das tonalidades que lembra verão, calor, diversão, liberdade e atitudes positivas. Veja-se, então, o que diz o Portal do Marketing sobre o significado desta cor:

Laranja combina a energia do vermelho e a felicidade do amarelo. Está associado a alegria, luz do sol, e os trópicos. O laranja representa o entusiasmo, fascínio, alegria, criatividade, determinação, atração, sucesso, encorajamento e estímulo. Para o olho humano, o laranja é uma cor muito quente, por isso dá a sensação de calor. No entanto, laranja não é tão agressivo como o vermelho. Laranja traz espontaneidade e uma visão positiva da vida e é uma cor ótima para usar durante tempos econômicos difíceis, mantendo-nos motivados e ajudando-nos a olhar para o lado bom da vida. (<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-laranja-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>)

Conforme se vê, há uma compreensão amplamente consagrada sobre a forma como essa cor é percebida, o que torna vazio de sentido o questionamento feito pela requerente.

Noutro ponto do questionamento, é mencionada a estratégia proposta pela Dezoito Comunicação, no que se refere aos canais de *internet*. Questiona-se, especificamente, o uso de estratégias específicas, para públicos diferentes. Considerando-se as melhores práticas de mídia, à essa estratégia dá-se o nome de segmentação. E segmentar as mensagens é, provavelmente, a forma mais assertiva de obter engajamento de diferentes tipos de públicos, especialmente quando se trata de mídias digitais.

Cita-se o que dizem alguns especialistas do mercado a esse respeito. O site <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-o-segredo-e-segmentacao>, por exemplo, explica que o segredo do sucesso das mídias está justamente na segmentação. Já o site <https://hubify.com.br/blog/marketing-digital/segmentacao-em-marketing-digital-entenda-o-que-e>, especializado em marketing digital, diz que “o papel da segmentação em marketing digital é justamente **identificar esses grupos menores e categorizá-los** para que você possa aprofundar seus conhecimentos sobre os objetivos, os desejos e as necessidades de cada conjunto de pessoas”.

Também o Meio & Mensagem (<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/03/13/a-revolucao-da-segmentacao-geolocalizada.html>), principal publicação técnica da publicidade e propaganda no país diz que “a tendência é que esse tipo de recurso na segmentação dos anúncios venha a crescer ainda mais...com o avanço tecnológico numa escala assustadora, nos últimos cinco anos as possibilidades de reduzir esse alcance, possibilitando uma entrega muito mais específica de uma campanha, começou a se expandir”, ou seja, a tendência é usar cada vez mais a segmentação para subsidiar estratégias – não apenas pelo perfil socioeconômico, mas por localização geográfica, por interesses específicos e assim por diante.

A recorrente também cita em seu recurso que um dos julgadores do certame teria questionado que a licitante Dezoito Comunicação “propõe protagonismo nas redes sociais com estratégias

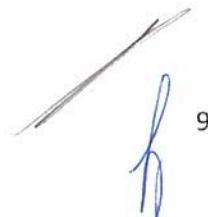
específicas para públicos diferentes, mas que apresenta um projeto aquém do proposto, com apenas 2 vídeos de 15 segundos.” Entretanto, diferente do que entendeu esse ilustre julgador, a proposta inclui, de fato, os 2 vídeos de 15” citados, mas não para uso na internet. Eles, na verdade, serão veiculados na TV. Para a estratégia digital, conforme rol de peças listado na proposta, a Dezoito Comunicação apresentou 9 peças diferentes, sendo:

- 1 – Banner para portais de notícias
- 2 – Rich Media para mídia programática mobile Adsmovil
- 3 – Jingle para o Spotify
- 4 – Vídeo de 15” para a mídia programática Dynadmic, Feed do Facebook e Twitter
- 5 – Post animado para o Feed do Instagram
- 6 – Stories para Facebook e Instagram
- 7 – Vídeo de 6” para YouTube (Bumper)
- 8 – Banner para a rede Display do Google
- 9 – Links patrocinados da Rede de Pesquisa do Google

Desta forma, a Dezoito Comunicação requer que o questionamento da AZ3 seja **desconsiderado por sua falta de fundamentação técnica.**

Por fim, cabe notar que a recorrente volta ao tema dos CDs/DVDs utilizados, certamente para sugerir, de modo leviano, que as notas teriam sido atribuídas de forma desigual em razão da alegada identificação, que se sabe não ser verdadeira. Isto acarreta, evidentemente, uma imputação gravíssima, uma aleivosia em face da Dezoito e da própria Comissão Julgadora, baseada em uma suposição absolutamente equivocada da recorrente, nos termos expostos no item anterior destas contrarrazões.

O recurso é puramente protelatório, baseado em uma imputação de violação da isonomia pela comissão. **O que se verifica, objetivamente, é que a recorrente busca atacar genericamente as notas de todas as concorrentes mais bem classificadas**, a fim de reverter a sua má colocação final, que, no entanto, decorre exclusivamente da mal avaliada qualidade técnica da sua proposta.



9

III - REQUERIMENTO

Por todos estes motivos, a DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA. requer **que seja negado provimento ao recurso da AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**, conforme exposto nestas contrarrazões.

Pelo que **PEDE DEFERIMENTO**,

Belo Horizonte, 28 de maio de 2020.



DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA.

Antônio Carlos R. Moreira Jr.
Diretor Financeiro