

JULIO CESAR MENDES MARTINS
JD 168-249412
03.08.98

CPF: 037.417.40679

az3
COMUNICAÇÃO

Ao

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

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.

RECEBIDO EM 20/05/2020 AS 17:21

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

Concorrência Pública Nº 001/2019 – Publicidade e Propaganda

Lote 3 – SES - SEMAD

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) **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;
- b) **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;

- c) **Reformar a decisão classificatória** da PERFIL 252 COMUNICAÇÃO INTEGRADA 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 PERFIL 252 COMUNICAÇÃO INTEGRADA em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- e) **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;
- f) **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;
- g) **Reformar a decisão classificatória** da INOVATE 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;
- h) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela INOVATE COMUNICAÇÃO em razão da impropriedade entre os pontos concedidos e as proposições por esta apresentadas;
- i) **Revisar as notas atribuídas** pela Subcomissão Técnica à Proposta da AZ3 Propaganda em face das defesas ora apresentadas;
- j) **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 pelos Membros da Subcomissão Técnica sob o caráter isonômico, e 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 12.232/2010 e Lei 8.666/93) seja por força das regras do Edital, receber a pena de Desclassificação, ou aplicação da Redução de Notas:

DA DESCCLASSIFICAÇÃO

Licitante Filadélfia Comunicação

Campanha: Combater a dengue. Até adulto consegue.**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 Saúde
Produção Eletrônica e Gráfica

PLANILHA DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA, GRÁFICA E CRIAÇÃO				
Especificação	Quantidade	Unidade	Valor	Total
Folder Impressão de folder, formato aberto 30 x 23cm, fechado 15 x 23cm, a 4 x 4 cores, papel couchê fosco 170g acabamento com 1 dobra	100.000	R\$	6.504,00	R\$ 650.400,00
Cartaz 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\$ 419.100,00
Backbus - BH, Contagem e Betim Produção de adesivos de backbus em material VPLEX-PRO ou 3M U-15, formato 2,90 x 2,40 metros de área total, policromia	50	R\$	2.305,00	R\$ 115.250,00
Criação banca digital	1	R\$	5.155,00	R\$ 5.155,00
Criação painel digital	1	R\$	5.155,00	R\$ 5.155,00
Produção de vídeo de 60" incluindo cache de rodízios, diretores e material de cena	1	R\$	14.209,00	R\$ 14.209,00
Produção de spot de 60" incluindo cache de locutor	1	R\$	3.192,00	R\$ 3.192,00
Video Whatsapp	1	R\$	4.164,00	R\$ 4.164,00
Criação Ad jornal - 1 página	1	R\$	5.827,00	R\$ 5.827,00
Instagram - Story	1	R\$	4.164,00	R\$ 4.164,00
Facebook - Carrossel	1	R\$	4.164,00	R\$ 4.164,00
Banner - In loco	1	R\$	1.663,00	R\$ 1.663,00
Ação de Rua	1	R\$	80.000,00	R\$ 80.000,00
Total		R\$		987.873,00

RESUMO DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA, GRÁFICA E CRIAÇÃO			
PEÇA	INVESTIMENTO	QUANTIDADE	%
FOLDER	R\$ 650.400,00	100000	0,5096
CARTAZ	R\$ 419.100,00	100000	0,0299
ADESIVO BACKBUS	R\$ 115.250,00	50	0,0030
criação banca digital	R\$ 5.155,00	1	0,0013
criação painel digital	R\$ 5.155,00	1	0,0013
PRODUÇÃO DE VIDEO	R\$ 17.401,00	1	0,0009
PRODUÇÃO DE SPOT	R\$ 3.192,00	1	0,0008
criação video whatsapp	R\$ 4.164,00	1	0,0010
criação anúncio jornal - 1 página	R\$ 5.827,00	1	0,0015
criação story instagram	R\$ 4.164,00	1	0,0010
criação carrossel facebook	R\$ 4.164,00	1	0,0010
criação banner interstitial in loco	R\$ 1.663,00	1	0,0004
AÇÃO DE RUA	R\$ 80.000,00	1	0,0232
TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 987.873,00	200000	34,1969%
TOTAL GERAL	R\$ 2.999.972,85	200000	100%

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

3- Descumprimento de critérios para apresentação dos textos do cadernos Proposta Técnica – via não identificada.

O Anexo I do Edital 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, (...), 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 (...).

Ao proceder a leitura do edital entende-se que o texto justificado pressupõe que não haja indentação/recuo em nenhuma de suas partes, sendo permitido, caso o licitante achar conveniente, separar os parágrafos, títulos e entretítulos com um espaçamento duplo.

No entanto, a licitante optou por desconsiderar tão para separação de parágrafos, preferindo adotar o recuo de parágrafo, opção esta que não é permitida, configurando com este procedimento descumprimento às regras constantes de Edital. Devendo, portanto, ser desclassificada.

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

Licitante Filadélfia Comunicação

Campanha: Combater a dengue. Até adulto consegue.

No Anexo I, item 1.3 – Ideia Criativa, lê-se:

“1.3.3 Todas as peças publicitárias integrantes da Ideia Criativa deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.”

Com base nesse quesito entende-se que, quando da composição da tabela de custos, todos os seus componentes devam ser levados em consideração.

Quando da composição da tabela de custos, todos os seus componentes devem ser levados em consideração.

Quando da composição da tabela de custos, todos os seus componentes devem ser levados em consideração.

Assim consideramos que não se pode sugerir a participação de uma influenciadora digital infantil (Juju Penido), sem que seja lançado o custo para utilização da imagem da mesma. Apesar de existirem muitas situações em que uma pessoa pública abre a mão do cachê em apoio à campanha divulgada, acreditamos que, em uma licitação onde devem ser utilizados os preços cheios de tabela, todos os custos devam ser apresentados sem nenhuma negociação, bonificação ou benefício.

Também não constam da tabela de produção, as fotos das crianças utilizadas na campanha. O cachê dos modelos consta apenas na produção do vídeo, o que não é a mesma coisa da produção fotográfica feita por um profissional utilizada na campanha.

em 10 minutos por semana, ate agora consegue, e assim por diante.

8) O **Whatsapp**. Sabemos o poder de mobilização desse aplicativo na vida dos brasileiros. É o mais usado do país, além de ser a principal ferramenta de envio e recebimento de mensagens, vídeos e áudios. Assim, criamos um vídeo com alto poder de viralização para espalhar a mensagem da campanha. A blogueirinha mirim Juju Penido vai dar uma verdadeira bronca nos adultos, dizendo que eles sabem como combater a dengue, mas não fazem nada. E que agora é a vez das crianças chamarem todo mundo e ensinar como se faz. É a deixa para o vídeo da campanha, o mesmo da TV, com a música contagiante e impossível de esquecer, divulgando a hashtag da campanha: #DengueTchau

9) **Video para redes sociais**. É importante ressignificar a doença. Atualmente,



PLANILHA DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA, GRÁFICA E CRIAÇÃO				
Especificação	Quantidade	Criação 50%	Produção	Total
Folder Impressão de folder, formato aberto 30 x 23cm, fechado 15 x 23cm, a 4 x 4 cores, papel couchê fosco 170g acabamento com 1 dobra.	100.000	R\$ 6.504,00	R\$ 32.000,00	R\$ 38.504,00
Cartaz 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
Backbus - BH, Contagem e Barim Produção de adesivos de backbus em material VPLEX-PRO ou 3M 11-15, formato 2,90 x 2,40 metros de área total, polícromia.	50	R\$ 5.155,00	R\$ 6.750,00	R\$ 11.905,00
Criação banca digital	1	R\$ 5.155,00	-	R\$ 5.155,00
Criação pairol digital	1	R\$ 5.155,00	-	R\$ 5.155,00
Produção de vídeo de 60" incluindo cachê de modelos, diretores e material de cena.	1	R\$ 14.202,00	R\$ 264.984,00	R\$ 279.186,00
Produção de spot de 60" incluindo cachê de locutor.	1	R\$ 3.192,00	R\$ 82.000,00	R\$ 85.192,00
Video WhatsApp	1	R\$ 4.164,00	-	R\$ 4.164,00
Criação Ad Jornal 1 página	1	R\$ 5.827,00	-	R\$ 5.827,00
Instagram - Story	1	R\$ 4.164,00	-	R\$ 4.164,00
Facebook - Carrossel	1	R\$ 4.164,00	-	R\$ 4.164,00
Banner - In Loco	1	R\$ 1.663,00	-	R\$ 1.663,00
Ação de Rua	1	R\$ 43.389,00	R\$ 90.000,00	R\$ 133.389,00
			Total	R\$ 887.871,00

PEÇA	INVESTIMENTO	QUANTIDADE	%
FOLDER	R\$ 38.504,00	300000	0,0094
CARTAZ	R\$ 79.073,00	100000	0,0199
ADESIVO BACKBUS	R\$ 11.905,00	30	0,0003
criação BANCA DIGITAL	R\$ 5.155,00	1	0,0011
criação PAINEL DIGITAL	R\$ 5.155,00	1	0,0011
PRODUÇÃO DE VIDEO	R\$ 279.186,00	1	0,0608
PRODUÇÃO DE SPOT	R\$ 35.192,00	1	0,0088
criação VIDEO WHATSAPP	R\$ 4.164,00	1	0,0010
criação ANÚNCIO JORNAL - 1 PÁGINA	R\$ 5.827,00	1	0,0013
criação STORE INSTAGRAM	R\$ 4.164,00	1	0,0010
criação CARROSEL FACEBOOK	R\$ 4.164,00	1	0,0010
criação BANNER INTERSTITIAL IN LOCO	R\$ 1.663,00	1	0,0004
criação DE RUA	R\$ 93.100,00	1	0,0191
TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 967.873,00	300000	14,1209%
TOTAL GERAL	R\$ 1.999.972,05	300000	100%

Foco nas rádios da capital, utilizando apenas a Rádio Itatiaia Sat para a divulgação da mensagem no interior, em apenas dois programas específicos (Jornal da Itatiaia 1ª e 2ª edição), diminuindo muito o alcance da mensagem.

Texto da comissão não condiz com as notas faltando rádios e a própria comissão fez constar no caderno. Apontou ainda que o público foi A e B sendo que o solicitado foi A, B, C, D e E.

A campanha não contempla a pluralidade de rádios existentes no interior e que deveriam ter sido alvo do planejamento.

Há que se ressaltar um ponto que muito nos causa estranheza, que é o critério utilizado pela Comissão para atribuição do quantitativo de pontuação às Licitantes, que, a nosso ver, tem se utilizado de pesos e medidas distintas para avaliar as propostas desta ou daquela Licitante, o que, lamentavelmente, tende a afetar seu caráter isonômico.

Citemos como exemplo o caso específico do desempenho da Filadélfia Comunicação, em especial no que tange à análise do quesito Estratégia de Mídia. Ao fazermos uma leitura atenta da ata assinada pelos 6 (seis) membros da Comissão, por meio do qual ficou registrado o parecer desse colegiado acerca da proposta da Licitante, resta claro que ela se mostra ineficiente para os fins a que deveria servir, por padecer de graves deficiências técnicas, que damos por bem enumerar, seguida do texto literal correspondente, nos exatos termos em que se expressaram os membros da Comissão:

1. Inobservância dos princípios da economicidade e da eficiência:

“Na estratégia de mídia, o licitante propôs a veiculação de um filme e de um spot de 60”, tempo suficiente para a construção de um raciocínio, mas ineficiente se analisada a verba total destinada para a campanha” (grifo nosso);

2. Ineficiência dos atributos cobertura, abrangência e alcance:

“Ainda no quesito abrangência e alcance, essa Comissão julgou falha a estratégia de programar apenas a TV Globo e Band Minas com cobertura estadual e as demais emissoras apenas na praça Belo Horizonte. O mesmo ocorreu no meio rádio, em que a licitante optou por divulgar a campanha no interior apenas pela Rádio Itatiaia SAT ao invés de programar as mais de 560 emissoras que existem no interior” (grifo nosso).

Conforme se percebe no parecer dos membros da Comissão, a proposta tem deficiências capazes de comprometer, de forma significativa, a eficácia do plano de mídia.

Chamamos a atenção, em especial, ao item 2, no qual fica claro o total desconhecimento da Licitante Filadélfia sobre a realidade do consumo da informação dos mineiros ao longo do território do estado, tendo se esquecido de contemplar no seu plano de mídia nada menos que 560 emissoras de rádio. Chegamos mesmo ao ponto de, já munidos de experiência acumulada na aprovação de campanhas junto ao eficiente corpo técnico do Governo de Minas, ao contrário da Licitante Filadélfia, esta recorrente na qualidade de atual titular da conta Saúde do Governo do Estado de Minas Gerais, efetuamos no ano de 2019 mais de 10 exitosas campanhas como Vacinação contra Sarampo, Influenza, Doação de Órgãos, Previncêndio, Saúde da Mulher, Sífilis, Aids e Dengue, e todas validadas pela Secretaria de Comunicação do Estado com as devidas notas técnicas apresentadas em conformidade com os meios, sendo em diversas dessas parabenizadas pelo Secretário de Saúde e outros Secretários de Estado. Podemos tranquilamente sentenciar que tal estratégia se veria categoricamente recusada numa eventual simulação prática, posto que não atende às expectativas e necessidades mínimas de comunicação do Governo do Estado com os seus públicos-alvo.

A despeito disso, não foi pequena a nossa surpresa ao analisarmos a correspondência entre o julgamento escrito e o seu respectivo índice numérico, que consta das planilhas referentes à avaliação objetiva da mesma proposta, cuja pontuação, para nosso espanto, destoa flagrantemente do desempenho lavrado em ata.

Para se ter uma ideia do descompasso, houve membros da Comissão que, mesmo diante dos apontados vícios, julgou a proposta da Licitante como 90% satisfatória, quando eles próprios estão a endossar, com suas respectivas firmas, um documento que atribui ao plano de mídia as expressões “falha” e “ineficiente”.

Francamente, não é fácil compreender como um índice de 90% se coaduna com tais qualificações. Há, ainda, um outro ponto importante a se destacar: mesmo diante da constatação óbvia de que, segundo o que foi anotado em ata, trata-se de uma proposta que atende parcialmente ao quesito colocado, não houve sequer um dos membros da Comissão que a atribuísse valor inferior à nota de corte que a situa na condição de “Satisfatoriamente atendido”, que é de 7,1 a 9 pontos.

Por tudo o que foi exposto, viemos solicitar a readequação das notas da Licitante, de forma a que elas reflitam um critério mais transparente, coerente e isonômico de análise de desempenho, pois, como dissemos, não é razoável que, para uns, as deficiências técnicas mais graves se vejam premiadas com uma pontuação favorável, enquanto que, para outros, os pequenos deslizos e omissões venham dar causa a rebaixamentos excessivos da nota. É o apelo que fazemos a essa Comissão, para que os atributos da impessoalidade, da transparência e da isonomia, que devem permear todas as escolhas de contratação da administração pública, em todos os seus âmbitos de atuação, se vejam plenamente atendidos.

Ao montar sua estratégia de mídia, a Licitante desconsiderou o que foi solicitado no *Anexo I*, no item 1.4.4 – *Da simulação do Plano de Distribuição (da Estratégia de Mídia e Não Mídia)*, à pag. 77, que prevê que, da simulação, deverão ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores. Logo, na montagem de sua simulação de custos, a licitante incluiu seus custos internos com criação à sua planilha de produção, em desacordo com o que havia sido 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. A seguir, no item 1.4.2, referente à *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, diz-se que tabelas, gráficos e planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas de texto para esse 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 em questão foi a única a não numerar as páginas em que constam os referidos itens.

Em relação à tabela de custos, tem-se que todos os seus componentes devem ser levados em consideração. Por isso, que a sugestão de participação de uma influenciadora digital infantil (Juju Penido), mediante a utilização da imagem da mesma e sem que haja sido lançado o referido custo, não é legítimo. Apesar de existirem muitas situações em que uma pessoa pública abre a mão do seu cachê em apoio a uma campanha publicitária, acreditamos que, em uma licitação em que devem ser utilizados os custos de tabela (cheios), todos os valores eventualmente envolvidos na viabilização da campanha devam ser apresentados, independentemente da possibilidade de qualquer negociação, bonificação ou benefício eventual. Também não constam da tabela de produção as fotos das crianças utilizadas na campanha. O cachê dos modelos consta apenas na produção do vídeo, o que, para fins de transparência exigida numa contratação pública, deve ser tratado distintamente da produção fotográfica por profissional específico, para utilização na campanha.

No que tange à escolha das mídias, a Licitante direcionou inexplicável foco para as rádios da capital, fazendo uso apenas da Rádio Itatiaia Sat para a divulgação da mensagem no interior, e em apenas dois de seus programas específicos (Jornal da Itatiaia 1ª e 2ª edição). A nosso ver, isso diminui muito o alcance da mensagem, sem qualquer justificativa plausível.

Há que se ressaltar um ponto que nos causa estranheza, que é o critério utilizado pela Comissão para atribuição do quantitativo de pontuação às Licitantes, que, a nosso ver, tem se utilizado de pesos e medidas distintas para avaliar as propostas desta ou daquela Licitante, o que, lamentavelmente, tende a afetar seu caráter isonômico. Citemos como exemplo o caso específico do desempenho da Filadélfia Comunicação, em especial no que tange à análise do quesito Estratégia de Mídia. Ao fazermos uma leitura atenta da ata assinada pelos 6 (seis) membros da Comissão, por meio do qual ficou registrado o parecer desse colegiado acerca da proposta da Licitante, resta claro que ela se mostra ineficiente para os fins a que deveria servir, por padecer de graves deficiências técnicas, que damos por bem enumerar, seguida do texto literal correspondente, nos exatos termos em que se expressaram os membros da Comissão:

1. Inobservância dos princípios da economicidade e da eficiência:

“Na estratégia de mídia, o licitante propôs a veiculação de um filme e de um spot de 60”, tempo suficiente para a construção de um raciocínio, mas ineficiente se analisada a verba total destinada para a campanha” (grifo nosso);

2. Ineficiência dos atributos cobertura, abrangência e alcance:

“Ainda no quesito abrangência e alcance, essa Comissão julgou falha a estratégia de programar apenas a TV Globo e Band Minas com cobertura estadual e as demais emissoras apenas na praça Belo Horizonte. O mesmo ocorreu no meio rádio, em que a licitante optou por divulgar a campanha no interior apenas pela Rádio Itatiaia SAT ao invés de programar as mais de 560 emissoras que existem no interior” (grifo nosso).

Conforme se percebe no parecer dos membros da Comissão, a proposta tem deficiências capazes de comprometer, de forma significativa, a eficácia do plano de mídia. A ponto de, já munidos de experiência acumulada na aprovação de campanhas junto ao eficiente corpo técnico do Governo de Minas, podermos tranquilamente sentenciar que tal estratégia se veria recusada numa eventual simulação prática, posto que não atendem às necessidades mínimas de comunicação do Governo do Estado com os seus públicos-alvo.

A despeito disso, não foi pequena a nossa surpresa ao analisarmos as planilhas referentes à avaliação objetiva (numérica) da mesma proposta, cuja pontuação destoava flagrantemente do desempenho lavrado em ata. Para se ter uma ideia do descompasso, houve membros da Comissão que, mesmo diante dos apontados vícios, julgou a proposta da Licitante como 90% satisfatória, quando eles próprios estão a endossar um documento que atribui ao plano de mídia as expressões “falha” e “ineficiente”. Francamente, não é fácil compreender como um índice de 90% se coaduna com tais qualificações. Há, ainda, um outro ponto importante a destacar: mesmo diante da constatação óbvia de que, segundo o que foi anotado em ata, trata-se de uma proposta que atende parcialmente ao quesito colocado, não houve sequer um dos membros da Comissão que a atribuísse valor inferior à nota de corte que a faz merecer a qualidade de “Satisfatoriamente atendido”.

Tais falhas devem ser objeto de reanálise por parte da Subcomissão Técnica, reduzindo as notas concedidas para a Licitante Filadélfia.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante Perfil 252 Comunicação

Campanha: Esquadrão contra a dengue.

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 Anexo 1, 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 e 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.

Também chama a atenção a notória escassez de emissoras de rádio do interior do estado constantes no plano de mídia, do que se faz justo levantar a dúvida: será que a Licitante entende que não há risco da propagação da Dengue no interior de Minas? Além disso, dentre as rádios selecionada, somente mereceram a atenção da Licitante aquelas presentes em municípios com população acima de 100 mil habitantes. Do que cabe novo questionamento: quanto às localidades menores, ficarão elas excluídas do esclarecimento público necessário à prevenção da epidemia?

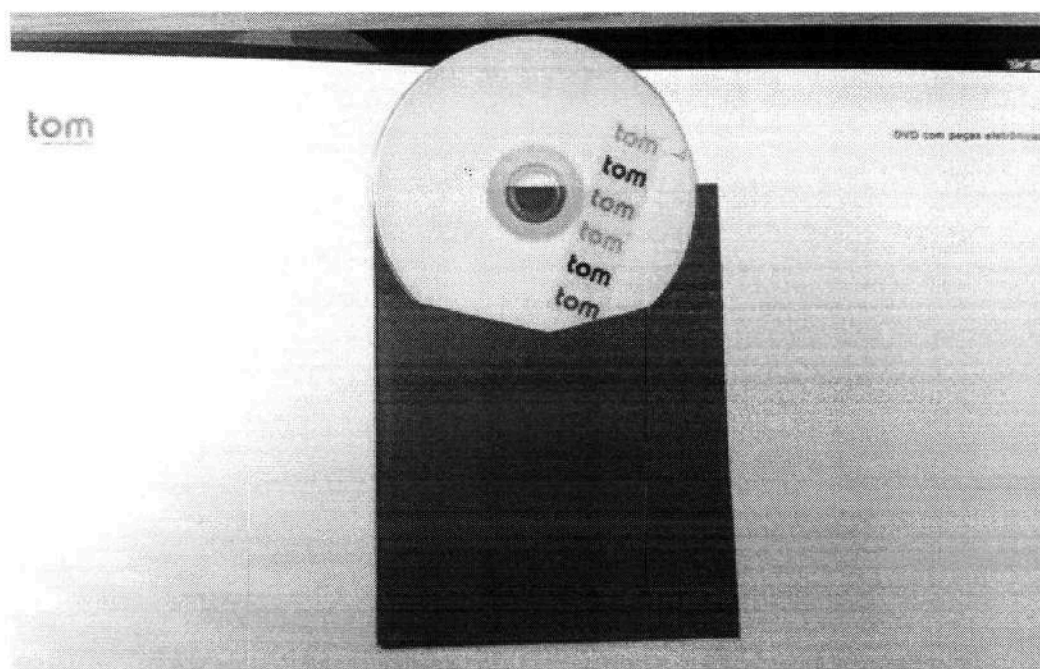
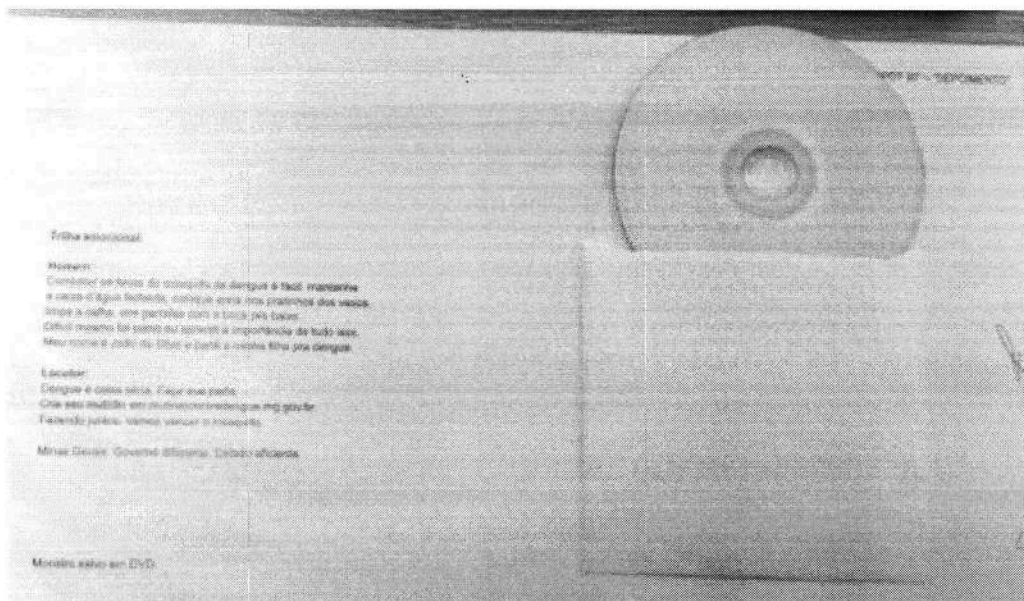
Acreditamos que tal opção de contratação de mídia pela Licitante enseja um grave equívoco de julgamento, demonstrando um desconhecimento total acerca da realidade fática da transmissão da Dengue no estado de Minas Gerais, bem como da dinâmica de propagação da informação em nível estadual. Por isso, a nota atribuída não faz justiça ao desempenho demonstrado.

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

Licitante Perfil 252 Comunicação

Campanha: Esquadrão contra a dengue.

O Plano de Mídia apresentado pela Perfil 252, previu pouquíssimas rádios na Capital e apenas uma para o interior de Minas Gerais,



Fatos evidentes que corroboram a identificação da TOM Comunicação:

- 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.

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

Licitante TOM Comunicação

Campanha: Mutirão contra a dengue

Segundo o briefing recebido pelas Licitantes, o principal problema no enfrentamento da dengue é que 80% dos focos dos mosquitos se encontram dentro das residências, que são locais aos quais o serviço público de limpeza não tem acesso. Daí a importância da mensagem de que é necessário que “cada um cuide da sua casa/quintal”.

No caso da Licitante em questão, o tema da campanha proposta é “Mutirão contra a dengue”, fazendo uso de uma expressão (“mutirão”) que, segundo o sentido atribuído em dicionário, significa “Qualquer mobilização de pessoas, coletiva e gratuita, para executar um trabalho” (Dicionário Aulete). Levando-se em conta o problema demandado, que impõe às Licitantes a elaboração de uma mensagem cujo comando venha destacar e incentivar a atuação individual, a ideia de mutirão se revela um tanto equivocada, por retirar do âmbito privado (espaço residencial) o foco da ação, inserindo ainda, de forma inadequada, a atuação do agente de saúde visitando a residência, o que acaba por terceirizar a responsabilidade pela contenção da epidemia, enfraquecendo sobremaneira o foco na atuação individual, conforme solicitado pelo briefing. A mesma terceirização da responsabilidade se dá com a proposta de “visita” da torcida de um time de futebol ao centro de treinamento do clube adversário, com um agravante: tal ação vem reforçar, ainda, a ideia de disputa, que se mostra pouco ou nada condizente com o objetivo da campanha.

No quesito estratégia de mídia, a Licitante propõe a utilização de mídia exterior tão somente no âmbito da capital e, ainda assim, por meios bastante específicos (35 unidades de outdoor social em comunidades e 10 unidades de bancas digitais). Isso demonstra, por parte da Licitante, claro desconhecimento dos dados de recente pesquisa apontando a mídia exterior como a de maior penetração junto ao público ABCDE, dos 20/75 anos, em ambos os sexos.

O tema da campanha proposta é “Mutirão contra a dengue”. O termo mutirão no dicionário significa qualquer mobilização de indivíduos, coletiva e gratuita, para execução de serviço que beneficie uma comunidade.

Como a ideia é incentivar a ação individual de cada um, no âmbito particular, a ideia de mutirão acaba sugerindo uma reunião de pessoas para uma ação comum, o que é reforçado levando-se em consideração que campanha apresentada envolve agentes visitando as residências. **Assim, consideramos que o termo “mutirão” não se mostra adequado, e enfraquece a responsabilidade individual pedida no briefing.**

Outro problema na campanha é a “visita” de uma torcida ao centro de treinamento de futebol do time adversário. A ideia não traduz que a responsabilidade é individual, apenas a transfere a um terceiro, **além de reforçar a ideia de disputa, pouco condizente com a mensagem da campanha.**

A utilização de mídia exterior apenas na capital, ainda assim em meios muito específicos (outdoor social em comunidades – 35 unidades – e bancas digitais – 10 unidades), **demonstra que a TOM Comunicação não considerou dados de pesquisa que mostra que o OOH é a mídia de maior penetração junto ao público ABCDE, dos 20/75 anos, em ambos os sexos.**

As considerações acima devem ser levadas em consideração pelos Membros da Subcomissão Técnica, reduzindo as notas que foram destinadas à TOM Comunicação.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante Inovate Comunicação

Campanha: O inimigo está mais perto do que você imagina

A Inovate Comunicação utilizou **de peça produzida para o Governo de Minas Gerais (CODEMIG) para ilustrar seu portfólio**, sendo que tal procedimento não era permitido pelo Edital, conforme Esclarecimento de nº 7, pergunta 23:

Pergunta 23

Invólucro 3, Portfólio, pode utilizar peças criadas para o Governo?

Resposta: Não podem ser utilizadas peças criadas para o Governo do Estado de Minas Gerais.

Em assim sendo, requeremos a desclassificação da licitante Inovate Comunicação por ter inserido peça do Governo de Minas Gerais em seu portfólio, infringindo regra esclarecida e imposta pela Comissão Especial de Licitação quando da resposta aos Esclarecimentos de nº 7.

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

Licitante Inovate Comunicação

Campanha: O inimigo está mais perto do que você imagina

Na descrição de sua estratégia de mídia, ao apontar as rádios selecionadas para a veiculação da mensagem, a licitante fez uso da seguinte explicação: "(...) o meio foi programado em todas as rádios do estado, durante as duas primeiras semanas da campanha (...)". Do que, entendemos, 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 redução da pontuação nesse item por dissimulação da realidade.

Também na escolha referente ao meio jornal, a licitante simplesmente ignorou os veículos locais, que são meios de comunicação de grande importância nas cidades do interior de Minas. Isso demonstra grave desconhecimento da realidade informativa de uma porção populacional relevante para a comunidade mineira.

No item Ideia Criativa, as imagens utilizadas ensejam uma interpretação dúbia, conforme já apontado pela própria comissão julgadora. Porém, o que mais nos chama a atenção é a utilização de imagens de ambientes públicos (como uma rua da cidade), onde o lixo se coloca claramente em primeiro plano. Mesmo se tratando o correto acondicionamento do lixo como um dever do cidadão, devemos lembrar que a campanha tem por foco o ambiente doméstico, que, na proposta da Licitante, pode-se ver retratado em apenas algumas peças, constando da maioria delas imagens de ambientes externos: rua (outdoor social, cartilha digital, backbus); terreno baldio aberto, (anúncio de jornal, hotsite, post de Facebook).

Quanto ao manual de aplicação de marca do Governo de Minas, a despeito de ele se encontrar disponível para download, mostrando os usos e possibilidades de aplicações da marca, a licitante foi a única a desconsiderar essa aplicabilidade, sendo que, em algumas peças, ela sequer utilizou a marca.

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.**

Belo Horizonte e cidades que pertencem a RMBH e via de acesso (RMBH), veiculação pelo período total da campanha (Planilha 10).

- **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 5 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 (Planilha 11 e Planilha 12).

No meio jornal, a licitante ignorou os veículos locais, importante meio de comunicação da mensagem nas cidades do interior de Minas, os quais possuem público cativo.

O manual de aplicação de marca do Governo de Minas encontrava-se disponível para download, mostrando os usos e possibilidades de aplicações da marca. No entanto, a licitante foi a única a desconsiderar essa aplicabilidade, em algumas peças nem utilizando a marca.

Na Ideia Criativa, as imagens utilizadas foram, conforme apontados pela própria comissão julgadora, de interpretação dúbia. Mas, o que ainda chama mais atenção foi a utilização de muitos ambientes externos, como uma rua, onde se vê claramente o lixo em primeiro plano. Apesar de ser um dever do cidadão ter a educação e o respeito com o bem público e não jogar lixo nas calçadas, cabe ao sistema de limpeza urbana do município o recolhimento do lixo nos ambientes comuns da cidade (ruas, praças, avenidas, parques, etc).

O foco da campanha pedida no briefing é o ambiente doméstico, o que é retratado em apenas algumas peças da representadas, sendo que em grande parte delas, o ambiente é a rua (outdoor social, cartilha digital, backbus); em outras um terreno baldio aberto, onde não dá para não dá para identificar se os penus velhos estão jogados na rua ou não (anúncio de jornal, hotsite, post de Facebook).

O portfólio apresentado pela Licitante é bastante antigo, o que demonstra sua fraca presença na atuação temporal desejada pelo briefing.

Pelo exposto, as notas da Casasanto devem ser revistas por esta Subcomissão Técnica, no sentido que sejam reduzidas.

Por fim, a proposta da Licitante omite seus custos de produção para a campanha, o que impossibilita a análise da sua exequibilidade pela Comissão, o que é passível de penalização com a redução na pontuação.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante Agência Casasanto

Campanha: Chega de conviver com o mosquito da dengue.

1 – Desobediência ao padrão de formatação do texto do caderno não identificado.

A Licitante Agência Casasanto 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 **justificado, com margens esquerda e direita padronizadas:**

- 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, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado,...”

- 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, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado,...”

- 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, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, ...”

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

Licitante Agência Casasanto

Campanha: Chega de conviver com o mosquito da dengue

A Licitante demonstra pouca experiência no atendimento a contas públicas, não apresentando, em seu portfólio, sequer um cliente do segmento. Além disso, sobre o portfólio, deve ser passível de redução da pontuação o fato de que as peças demonstradas são bastante antigas e obsoletas, sem apresentar qualquer comprovação de veiculação.

Sobre a campanha, a Comissão deve observar que ela claramente não está atendendo ao briefing apresentado, por ter seu foco muito mais no incômodo provocado pelo mosquito Aedes do que, propriamente, o que deve ser o centro da atenção da mensagem, que são os problemas acarretados pela disseminação da Dengue no estado.

Os custos de produção apresentados não condizem com as peças levadas a efeito na campanha, não guardando coerência em sua efetivação prática.

A campanha claramente não atende ao briefing, **visto explorar muito mais o incômodo causado pelo mosquito, do que os problemas de saúde decorrentes da dengue.**

O portfólio da Casasanto apresenta vários exemplos de peças onde os canais de veiculação/distribuição estão bastante vagos, como por exemplo na peças VT Cruzeiro e Galeria Casamirador, veiculadas nas redes sociais (quais?) e os cartaz da Associação Mário Penna e do Ponteio, que traz como veículo apenas o nome do cliente (o que não possibilita saber se o mesmo foi colado no quadro de avisos, em todas as portarias, ou qual ação específica utilizada para divulgação). Tal generalização deixa a sensação de que os mesmos tratam-se apenas de exercícios e não de efetiva veiculação.

A licitante Casasanto apresenta cliente público de pouca monta, demonstrando incipiente experiência no atendimento a contas desse setor.

- 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, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado,…”

Assim, tendo entendimento quanto às regras aplicáveis ao julgamento por parte da Subcomissão Técnica, esta deverá reanalisar o alinhamento justificado dos textos referentes ao Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentados pela licitante Agência Casasanto, **concluindo que não respeitou o alinhamento previsto para a defesa de seu Plano de Comunicação.**

Pelo que, requeremos a desclassificação da Agência Casasanto, por descumprimento da regra contida no Edital.

DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante Oro Comunicação

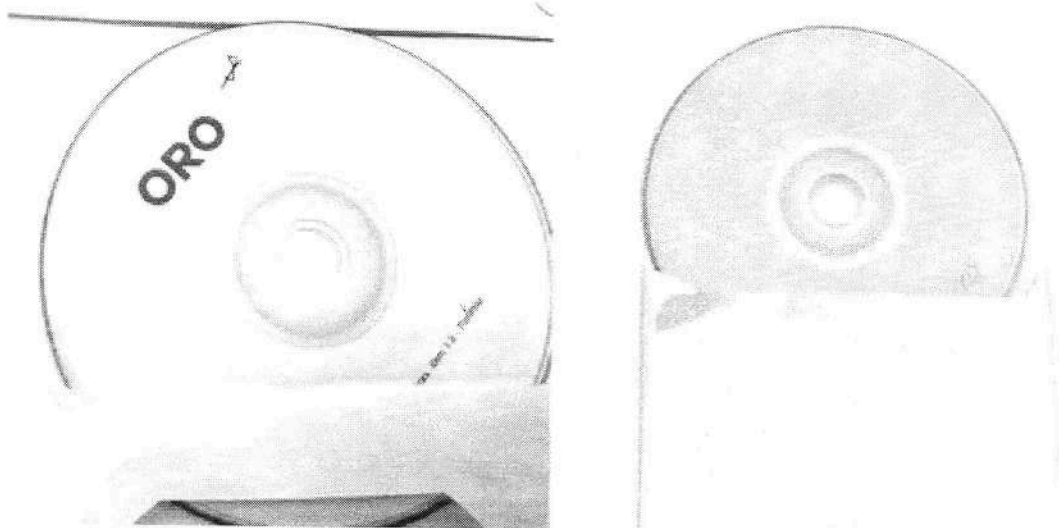
Campanha:

Na defesa técnica do item Estratégia de Mídia, a Licitante afirma que, para o meio rádio, está a fazer uso de todas as rádios do estado de Minas Gerais para dar cobertura à divulgação da campanha. Entretanto, o Plano de Mídia proposto não contempla a totalidade das emissoras ao longo do território mineiro. Defendemos que tal contradição é passível de redução na pontuação da proposta.

1 - 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 ORO 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:

A recorrida ORO também incorreu no erro no item 1.3.4 ao apresentar o vídeo monstro já finalizado.



Fatos evidentes que corroboram a identificação da ORO
Comunicação:

- 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.

2 – A ORO Comunicação ao propor ações promocionais fugiu às diretrizes expostas no briefing, bem assim, infringiu as disposições previstas na Lei 12.232/2010:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios

de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Em assim sendo, requeremos a desclassificação da licitante ORO Comunicação por ter possibilitado a identificação de seu invólucro apócrifo via da apresentação de CDs idênticos no invólucro de nº 3, bem como propor ações promocionais dentro do objeto previsto no Contrato de Publicidade pretendido pelo GMG, infringindo regra prevista no § 2º do artigo § 2º da Lei 12.232/2010.

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

Licitante Oro Comunicação

Em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, a licitante no meio radio defendeu a tese de que havia utilizado todas as rádios do Estado, mas não apresentaram relação das mesmas.

Frente à falha apontada, a nota da Ora Comunicação deverá ser reavaliada e reduzida proporcionalmente.

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 D: “A DENGUE SÓ ENTRA SE VOCÊ DEIXAR.”

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 7 do caderno referente ao Plano de Comunicação elaborado para a Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, na subseção intitulada “Sobre os objetivos que devem orientar este plano estratégico”, 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”.

O trecho em destaque, descrito na proposta da Licitante, exprime o cerne do posicionamento publicitário a ser adotado, que é orientar o discurso comunicativo no sentido de que as linguagens verbal e visual da mensagem estejam plenamente inseridas no imaginário simbólico do estado. Para isso, é necessário se levar em conta a multiplicidade da gente mineira (plenamente reconhecida por este plano estratégico na sua página 2, subitem “Minas: um estado multifacetado”), de forma a obter de tal diversidade uma síntese que possa conferir unidade ao discurso, para que ele possa dialogar com os diferentes viveres e saberes da gente mineira.

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 7 do caderno referente ao Plano de Comunicação elaborado para a Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, na subseção intitulada “Sobre os objetivos que devem orientar este plano estratégico”, 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”.

O trecho em comento busca estabelecer um método segundo o qual o discurso se fará presente para os diferentes públicos do Governo do Estado, sob o prisma específico da comunicação publicitária. Para a propaganda, o discurso se articula mediante a adoção de meios de consumo da informação disponíveis ao público das mais diferentes maneiras e sob diversas plataformas (impressa, eletrônica, digital, etc). Por isso, conceber a relação entre poder público e cidadão, nos termos da ciência publicitária, é fazer uso das distintas mídias de forma a impactar, da maneira mais eficaz possível, toda a diversidade de públicos representativos da grande diversidade que marca a gente mineira.

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 clara 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 estratégica 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, um pequeno trecho da estratégia, que, além de sintetizar o cerne da “linha de comunicação proposta”, traçando, de forma muito clara e suscinta, os “conceitos” que a estão a balizar, ainda informa de que maneira ela afetará as consciências dos “diversos públicos” a que se destina. Atenção à leitura: “Nossa estratégia tem, portanto, como carro-chefe, a utilização da canção popular como forma de despertar atenção, engajamento e compartilhamento entre as pessoas, fixando nas suas consciências críticas o alerta para a necessidade de se incorporar, como hábito, medidas diárias de prevenção aos focos de água parada no estado de Minas Gerais. Para isso, iremos recorrer à releitura paródica como recurso para a experiência estética e para a geração de memória, elegendo uma melodia já conhecida do grande público para ser transformada em jingle de campanha. A partir da canção selecionada e do mote que ela encerra, serão então desdobrados o slogan e os demais enunciados que darão sustentação ao discurso, nos planos verbal e não verbal”.

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, essa comissão julgou que as peças de maior cobertura, como o filme e o spot, apresentaram informações superficiais, concentrando-se muito na brincadeira da paródia e pouco no conteúdo educativo necessário para programas de utilidade pública. No briefing, é solicitado no desafio da comunicação que o licitante deve sensibilizar o cidadão sobre a importância de sua ação de forma contínua dentro do ambiente residencial, no entanto, pelo julgo dessa comissão, o tom da campanha ficou mais próximo da responsabilização do que da conscientização e do engajamento da população. 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 filme e o spot da campanha “apresentaram informações superficiais, concentrando-se muito na brincadeira da paródia e pouco no conteúdo educativo necessário para programas de utilidade pública”, cumpre pontuar que:

1. Aqui, de forma humilde e visando a tão somente trazer luz à análise da Comissão, a Licitante fará uso dos aprendizados adquiridos com o atendimento à Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais na confecção anual de suas campanhas de combate à Dengue, além das diversas outras ações executadas para órgãos públicos, sobretudo Prefeituras, versando sobre o mesmo tema. No caso específico da SES-MG, ironicamente, dentre todas as campanhas que foram realizadas ao longo de três anos, a que reconhecidamente melhor cumpriu com o seu papel de engajamento da população foi aquela em que se buscou a paródia musical como carro-chefe (no caso em questão, a canção de domínio público “Atirei o pau no gato”, com letra versionada para o combate ao Aedes). Por isso, temos a convicção da eficácia do referido recurso em campanhas de utilidade pública.

2. Discordamos do procedimento de análise da Comissão que busca avaliar a distribuição do conteúdo da campanha fora do seu contexto mais amplo, ao levar em conta, para fins de sopesamento da pontuação, tão somente a mensagem contida em duas de suas peças (filme e spot). De fato, justamente por serem as de maior cobertura, aqui optou-se por não sobrecarregá-las com um conteúdo informativo (dicas de prevenção) excessivo, por três razões bastante racionais e justificadas: a) a campanha abrange, também, diversos outros meio complementares e mais propícios à inserção, visualização a apreensão dessas informações; b) o spot e o filme se tratam de peças

aptas a transmitir o caráter propositalmente lúdico da campanha, com muito mais facilidade e abrangência, por envolverem a combinação de dois sentidos humanos (audição e visão), que, unidos, tornam-se poderosas ferramentas estético-cognitivas; c) o grande problema que perpassa o combate ao Aedes é, reconhecidamente, não o desconhecimento da população em relação aos cuidados diários para eliminá-lo, mas o interesse do cidadão em aderir a tais cuidados, motivo pelo qual trata-se de uma campanha com viés muito mais motivacional e de adesão do que, propriamente, informativa. Logo, sendo possível afirmar que o spot e o filme da campanha tratam com uma menor carga informativa do que as demais peças, por outro lado não julgamos razoável que tal escolha venha ensejar minoração da pontuação da Licitante, posto que trata-se de uma opção tecnicamente correta para o discurso publicitário, desde que analisada sob os critérios adequados e levando-se em conta o contexto fático da campanha e as características da epidemia, numa visão mais integrada da comunicação.

Quanto a afirmação de que “o tom da campanha ficou mais próximo da responsabilização do que da conscientização e do engajamento da população”, julgamos inválido o caráter antagônico que a Comissão tenta atribuir aos termos “responsabilização” e “conscientização”. Afinal, não seria a primeira nem a última vez que a linguagem publicitária faz uso do senso de responsabilidade para gerar consciência nas pessoas, o que é muito comum, por exemplo, nas campanhas referentes aos acidentes de trânsito, ou mesmo nas de combate a epidemias como a Dengue. Trata-se de uma tática consagrada e válida. Por isso, causa-nos surpresa o fato de a Comissão não admitir a responsabilidade e a consciência como valores complementares para a formação do juízo do cidadão médio.

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.

Neste mesmo sentido temos o disposto na Lei Geral de Licitações:

Importante esclarecer o que determinam os artigos 3º, 43, IV e V, artigo 44, caput e 45, caput da Lei Federal nº 8.666/93, **aplicada subsidiariamente a contratação de serviços de publicidade:**

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional, e será processada e julgada em estrita

conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (Redação dada pela Lei 12.349, de 15 dez de 2010)

Art. 43. A licitação será processada e julgada com observância dos seguintes procedimentos:

[...]

IV - verificação da conformidade de cada proposta com os requisitos do edital e, conforme o caso, com os preços correntes no mercado ou fixados por órgão oficial competente, ou ainda com os constantes do sistema de registro de preços, os quais deverão ser devidamente registrados na ata de julgamento, promovendo-se a desclassificação das propostas desconformes ou incompatíveis;

V - julgamento e classificação das propostas de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital;

[...].

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

*Art. 45. O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite **realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos**, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle. (grifo nosso)*

Como se pode extrair da legislação colacionada acima, o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório é de observância obrigatória, motivo pelo qual existe ilegalidade em ato administrativo que decidiu pela habilitação de licitante que deixou de seguir o determinado no edital.

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, mesmo que “ a posteriori “.**

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 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:**

*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.***

O mesmo tratamento inflexível e inevitável que a CEL dedicou aos licitantes Lápis Raro e Pop Corn nos lotes 3 e 2 respectivamente, imperiosamente deve ser aplicado quando do julgamento dos casos ora apontados pela Recorrente.

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 Agências 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 serve apenas para levantar questionamentos de cunho pessoal, e/ou fomentar dúvidas quanto à capacidade de julgamento dos membros da Subcomissão Técnica, mas sim, trazer ordem posterior ao processo.

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 órgãos 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

