

Ilustríssimo Senhora Prefeita Municipal de Várzea Grande - MT, por intermédio da Comissão Especial de Licitação.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 03/2017

TIS - PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, já devidamente qualificada na licitação em epígrafe, vem respeitosamente a presença de Vossas Senhorias, por seu procurador legalmente habilitado nessa concorrência, para apresentar seu:

RECURSO

contra a decisão que desclassificou a agência TIS Publicidade e Propaganda e lhe atribuiu irregularmente pontuação, pelos fatos e fundamentos que se seguem:

1. PRELIMINAR

1.1 DE NULIDADE NO JULGAMENTO POR AUSÊNCIA DE FUNDAMENTAÇÃO

Inicialmente antes de ingressarmos no mérito do presente recurso, é necessário esclarecer que a decisão proferida pela subcomissão técnica que desclassificou a proposta da recorrente e lhe pontuou são nulas, tendo em vista que não houve fundamentação da sua decisão.

Com relação a desclassificação a Subcomissão técnica, apenas se limitou a indicar que a proposta teria ofendido alguns itens do edital, sem lhe apresentar as razões, ou seja sem lhe apresentar a motivação.

Tal ato provoca a nulidade do julgamento, tornando-o inexistente, pois a motivação é requisito essencial do ato administrativo, conforme expressa Celso Antônio Bandeira de Mello:

"Parece-nos que a exigência de motivação dos atos administrativos, contemporânea à prática do ato, ou pelo menos anterior a ela, há de ser tida como uma regra geral, pois os agentes administrativos não são 'donos' da coisa pública, mas simples gestores de interesses de toda a coletividade, esta, sim, senhora de tais interesses, visto que, nos termos da Constituição, 'todo o poder emana do povo (...)' (art. 1º, parágrafo único). Logo, parece óbvio que, praticado o ato em um Estado onde tal preceito é assumido e que, ademais, qualifica-se como 'Estado Democrático de Direito' (art. 1º, caput), proclamando, ainda, ter como um de seus fundamentos a 'cidadania' (inciso II), os cidadãos e em particular o interessado no ato têm o direito de saber por que foi praticado, isto é, que fundamentos o justificam."¹

Segundo Di Pietro, a administração é obrigada a apresentar a motivação dos seus atos, neste sentido:

"O princípio da motivação exige que a Administração Pública indique os fundamentos de fato e de direito de suas decisões. Ele está consagrado pela doutrina e pela jurisprudência, não havendo mais espaço para as velhas doutrinas que discutiam se a sua obrigatoriedade alcançava só os atos vinculados ou só os atos discricionários, ou se estava presente em ambas as categorias. A sua obrigatoriedade se justifica em qualquer tipo de ato, porque se trata de formalidade necessária para permitir o controle de legalidade dos atos administrativos."²

A obediência a necessidade de fundamentação está devidamente interligada aos Princípios Constitucionais, do contraditório e da ampla defesa, assegurados no art. 5º, LV, pois se o ato não é devidamente fundamentado não se tem como apresentar uma defesa justa.

Da mesma forma que, quanto à pontuação atribuída pelo julgamento de cada item na proposta apresentada pela recorrente, observa-se que também não existiu fundamentação substancial, as justificativas apresentadas não demonstram de forma clara e objetiva os motivos que levaram a proposta da recorrente perder pontuação e nem foi apresentado os critérios para a redução dos pontos.

¹ MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo. 17ª edição. São Paulo: Editora Malheiros, 2004, pág. 368

² DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito Administrativo. 21ª ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 77.

Existe uma diferença muito grande entre o poder discricionário no julgamento das propostas técnicas e a arbitrariedade de julgamento, no caso em tela, o julgamento foi totalmente arbitrário, uma vez que as notas foram lançadas sem qualquer critério lógico ou fundamentação compatível, conforme pode ser verificado no mérito desse recurso.

E como o objetivo de regulamentar o processo licitatório dos contratos de publicidade, e principalmente evitar a arbitrariedade nos julgamentos, existe a Lei 12.232/2010.

Sendo que em seu art. 8º, estabelece que proposta técnica será compostos de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

E no art. 11, §4º V da Lei 12.232/2010 determina que a subcomissão técnica realizara a análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei.

Restando ainda expresso no art. 11, §4º, VI da Lei 12.232/2010 a necessidade de fundamentação escrita das razões da desclassificação ou notas atribuídas.

Sendo assim, requer-se a nulidade do julgamento das propostas, realizado pela subcomissão técnica, uma vez que não apresentou justificativa substancial a permitir que o recorrente pudesse saber exatamente os motivos que os levaram a desclassificação e com isso poder exercer seus direitos constitucionais do contraditório e ampla defesa.

1.2 NULIDADE POR APRESENTAÇÃO DE NOTAS DAS PROPOSTAS DESCLASSIFICADAS

O julgamento realizado desrespeitou expressamente o art. 6º, §2º da Lei 12.232/2010, uma vez que houve a desclassificação de várias propostas e antes da expiração do prazo de recursos houve a liberação das notas das propostas desclassificadas.

Tal conduta expressamente vedada por lei, coloca o processo licitatório em nulidade, uma vez que torna público conteúdo que expressamente a lei proibiu.

Essa nulidade não pode ser convalidada, já que retira toda a licitude e probidade do certame, já que expôs indevidamente as notas atribuídas.

Com isso requer-se a declaração de nulidade, e o retorno do processo licitatório a momento que não esteja mais contaminado.

1.3 NULIDADE POR AUSÊNCIA DE REAVALIAÇÃO DE PONTUAÇÃO COM DIFERENÇA SUPERIOR A 20%.

O art. 6º, VII da Lei 12.232/2010, é expressa que quando as pontuações atribuídas pelos membros da subcomissão técnica divergirem em percentual superior a 20%, será

g

necessário a reavaliação da pontuação com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas.

No caso concreto, verifica-se que em vários itens do julgamento houve essa divergência em percentual superior a 20%, conforme se observa: Raciocínio básico; Estratégia de comunicação; Ideia criativa; Capacidade de atendimento; Relatos de solução de problemas de comunicação.

Desta forma não foi obedecido o que a lei expressamente prevê, de modo que estamos diante de uma nulidade, que não pode ser convalidada, já que nesse momento do certame as propostas acabaram sendo identificadas e uma das premissas da licitação de publicidade é que a subcomissão avalie tecnicamente a proposta sem saber a qual licitante pertence, se houve a identificação acaba-se de ferir esse princípio.

Sendo assim, deve ser declarado a nulidade, desconstituída essa subcomissão, apresentado outro briefing e ofertado aos licitantes a oportunidade de apresentar outra proposta técnica a ser devidamente julgado, agora observando-se os corretos preceitos legais.

A continuidade desse processo licitatório provocará a sua nulidade.

2 MÉRITO DO RECURSO

No mérito o presente recurso será apresentado em dois tópicos, o primeiro quanto a desclassificação e o segundo quanto as notas atribuídas.

2.1 DA DESCLASSIFICAÇÃO INDEVIDA

A Campanha realizada pela recorrente foi "Várzea Grande. Trabalho que a gente vê e sente."

Esta Comissão Especial de Licitação informou a desclassificação da proposta em epígrafe, nos termos que seguem na imagem em destaque abaixo:

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DESCLASSIFICADAS

A Prefeitura Municipal de Várzea Grande inscrita no CNPJ nº 03.507.548/0001-10 pessoa Jurídica com sede no paço municipal Couto Magalhães, localizado na na Av Castelo Branco 2.500 Centro - Sul - Várzea Grande - MT - CEP 78.125-700, e através da Secretaria de Comunicação Social informa aos Interessados que após verificadas as pontuações atribuídas a cada proposta, os critérios definidos no edital, bem como as justificativas e julgamento da sub-comissão Técnica foram desclassificadas as seguintes propostas.

Campanha	Motivo
Construindo um Presente Melhor	Descumpriu as cláusulas 11.2, 11.4.1 e Anexo X
VG Trabalho que a gente vê e sente	Não atendeu os itens 9.5.1 e 9.6 'b'; além da cláusula 10.1 e Anexo III; Anexo X
VG em boas mãos	Não atendeu o item 9.4, 'b'; Descumpriu o Anexo X e Anexo III
Várzea voltando a ser Grande	Descumpriu o exigido no Anexo X
Amar, Cuidar e Acreditar	Descumpriu o exigido no Anexo X
Nossa cidade em nossas mãos	Descumpriu o exigido no Anexo X
Fazendo bem pelo bem da gente	Descumpriu o exigido no Anexo X

Várzea Grande, 11 de agosto de 2017.

Jane Cássia Duarte Lima Barros

Presidente da Comissão Especial de Licitação

Em relação ao julgamento da proposta desclassificada "Várzea Grande. Trabalho que a gente vê e sente.", apresentamos as considerações abaixo.

2.1.1 INEXISTÊNCIA DE OFENSA AO ITEM 9.5.1

- Alega a Comissão Especial de Licitação que a proposta apresentada não atendeu o item 9.5.1, qual seja:

"9.5.1. Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessária para execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 9.4 a) e b) com comentários sobre cada peça e/ou material, sendo que estes comentários deverão estar circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material."

Verifica-se que a relação de todas as peças, conforme previsto no item em questão, consta nas páginas 5 e 6 do Plano de Comunicação Publicitária apresentado. Também, de acordo com o subitem 9.4 a) e b), constam na relação comentários sobre cada peça, incluindo-se suas especificações e explicitação das funções táticas de cada uma.

J

Peças corporificadas

1.VT 30" D - SAÚDE

Atende o propósito de mostrar ao cidadão o cuidado do Município com a saúde da população e, somada às outras mensagens com foco em áreas públicas específicas, leva à percepção da diversidade e multiplicidade do trabalho da prefeitura.

2.SPOT 30" B - DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Leva o público a perceber a atenção da prefeitura sobre o desenvolvimento sustentável. Somado aos demais spots com foco em áreas específicas, gera percepção diversificada das ações do Município pela população em geral.

3.ANÚNCIO JORNAL A - IPTU

Fortalece o impacto da campanha perante público formador de opinião, incentivando o sentimento de confiança do contribuinte nas ações do Município. Somado a outros anúncios da campanha, em jornal ou outros meios, gera a percepção de atuação da prefeitura em diversas áreas.

4.OUTDOOR E - EDUCAÇÃO, ESPORTE, CULTURA E LAZER

Cumprir a finalidade de potencializar o impacto da campanha, demonstrando que a prefeitura investe em educação, cultura, esporte e lazer. Integrado ao conjunto de outros anúncios, contribui para a percepção de que as ações da prefeitura são vistas e sentidas pela população em várias áreas.

5.FULL BANNER C - TRANSPARÊNCIA

Destina-se a despertar confiança dos munícipes na gestão pública, que declara transparência nas ações. A mensagem é fortalecida pelo incentivo ao cidadão de, por meio de link, acessar o Portal da Transparência.

Outras peças da estratégia de comunicação

1.VT 60" - TRABALHO

Peça principal da campanha. Cumprir, de modo especial, a finalidade de conferir verdade ao slogan "Trabalho que a gente vê e sente", por apresentar servidores e pessoas da população envolvidas com as ações da gestão. Tem ainda o objetivo de impactar o público pelo conjunto de iniciativas públicas que apresenta, demonstrando força de trabalho e dinamismo da gestão municipal.

1.SPOT 45" - TRABALHO

Visa, especialmente, a contagiar por meio do jingle, recurso próprio do meio rádio, sustentando o conceito da campanha e criando astral positivo e receptivo à mensagem.

4.VT 30" - A,B,C e E

Atendem o propósito de desdobramento da campanha, concentrando a mensagem em área específica da administração pública, permitindo que o cidadão melhor perceba o esforço público do Município, conferindo percepção qualitativa e quantitativa das ações. As peças integram sempre a "faixa" de um servidor ou cidadão.

4.SPOT 30" - A,C,D e E

Contribuem para a percepção diversificada das ações do Município pela população em geral, já que cada spot direciona o foco para área específica da administração. Favorece a visão qualitativa e quantitativa das iniciativas da prefeitura.

4.ANÚNCIOS de JORNAL - B, C, D e E

Fortalecem a fixação da campanha perante público formador de opinião, apresentando as ações da prefeitura em áreas específicas, como IPTU, Transparência, Saúde, Desenvolvimento Sustentável, Educação, Esporte, Cultura e Lazer.

4.OUTDOORS - A, B, C e D

Cumprir a finalidade de potencializar o impacto da campanha, contribuindo para a percepção de que as ações da prefeitura são vistas e sentidas pela população em várias áreas.

4.FULL BANNERS - A, B, D e E

Destina-se a despertar confiança dos leitores de sites de notícias nas ações da prefeitura, incentivando o cidadão, por meio de link, a acessar conteúdos pertinentes a área específica de atuação. Ex.: portal da transparência, orientações à saúde.

1.FOLHETO ORIENTAÇÃO À SAÚDE

Cumprir a finalidade de orientar e incentivar a população a participar de programas de prevenção à saúde, aproximando o cidadão da gestão municipal, levando-o a perceber o interesse do Município em investir em campanhas educativas e de conscientização.

1.BANNER EM UNIDADE DE ARRECAÇÃO

Destinado a impactar o contribuinte no momento em que está na unidade de arrecadação do Município, atestando a segurança da administração no trabalho realizado e lembrando ao contribuinte que sua contribuição será destinada a melhorar a vida na cidade.

Sendo assim tendo sido cumprido fielmente o edital não subsistem motivos para a desclassificação da recorrente.

2.1.2 INEXISTÊNCIA DE OFENSA AO ITEM 9.6, b

Inicialmente observa-se que o item 9.6 do edital é composto pelos incisos I e II, sendo que nos dois incisos possuem a letra b, portanto nem mesmo qual teria sido a parte do edital que não foi cumprida foi demonstrado no julgamento, corroborando a preliminar de nulidade por ausência de fundamentação, desta forma a recorrente apresentará defesa nos dois tópicos.

Se for com relação ao item 9.6, I, b), qual seja:

"9.6. Os exemplos de peças e/ou material deverão observar as seguintes orientações:

I. Ser apresentados sob a forma de:

- a) Roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) Protótipo ou "monstro" para peças destinadas a rádio e internet;
- c) Storyboard, storyboard animado ou animatic, para TV e cinema;"

Verifica-se que o edital determina e prevê a apresentação de roteiro, layout e/ou storyboard PARA QUALQUER MEIO, item devidamente contemplado na proposta apresentada, não sendo pertinente a exigência de "monstro, pois o rádio e internet, se

enquadram no conceito de qualquer meio, e por isso, a forma correta de interpretação desse item, deve ser no caráter facultativo, pois se existe a possibilidade de exemplificar uma peça de internet através de Roteiro, Layout e/ou storyboard, e o edital expressamente permite, não pode ser exigido a apresentação de "monstro".

Inclusive porque é fundamento do processo licitatório, nos contratos de publicidade, que seja assegurado o direito de participação de um maior número de agência de publicidade, com o intuito de existir maior competitividade e com isso obter-se o melhor custo para o ente público, e com isso durante o processo seletivo, quando um determinado procedimento puder ser realizado com um menor custo, deve ser este meio o escolhido, a fim que não se exclua do processo licitatório as empresas com poucos recursos financeiros e não dê privilegio as grandes empresas, e como isso se tenha verdadeiros cartéis que dominam todas as contas publicitárias dos entes públicos.

Sendo assim, não houve justo motivo para a desclassificação.

Se for com relação ao item 9.6, II, b), qual seja:

II. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 05 (cinco) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, observadas as seguintes regras:

- a) Cada redução e/ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

A recorrente não apresentou nenhum Kit e por isso não poderia ter sofrido qualquer penalidade em razão de excesso de exemplos.

2.1.3 INEXISTÊNCIA DE OFENSA AO ITEM 10.1

- Alega a Comissão Especial de Licitação que a proposta apresentada não atendeu a cláusula 10.1, qual seja:

"10.1. Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e/ou planilhas nos quais deverá formular:

apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing;

simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas."

Verifica-se que a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada está em conformidade com o item em questão, conforme é possível constatar entre as páginas 7 e 11 do Plano de Comunicação.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Esta estratégia de mídia cumpre o objetivo de impactar em massa a população de Várzea Grande, estimada em 271.339 habitantes (IBGE/2016), com a campanha institucional "Várzea Grande. Trabalho que a gente vê e sente".

O plano de mídia seleciona mídia de massa off e online e não mídia, para a veiculação e a distribuição do conjunto de 29 peças publicitárias, no mês de maio.

Esta estratégia leva em consideração dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2018, sobre os hábitos de informação do brasileiro. A pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República entrevistou 15.050 pessoas em todo o país, sendo 406 em Mato Grosso.

Apesar de serem questionados sobre por que meio mais se informam, 63% dos entrevistados responderam, espontaneamente, a TV. A Internet já aparece como o segundo meio preferido pela população com 26%, sendo que 50% dos usuários entrevistados acessam todos os dias. O rádio vem em terceiro, com 7% e em seguida vem o jornal, com 3%.

O investimento em veiculação toma expressiva maioria da verba, 94%. Desse, 40% destinados para o meio TV. A TV aberta favorece a estratégia de alta frequência média, por ser um meio instantâneo, além de apresentar baixo CPM (Custo por Mil) pelos seus elevados índices de audiência. As TVs selecionadas foram Contorno América, SBT, Record e Band com inserções do VT de 60" e cinco VT's de 30", distribuídas em programas jornalísticos e de entretenimento.

No meio Rádio, o investimento corresponde a 21% da verba. O rádio favorece a estratégia de alta frequência de exposição por ser um meio instantâneo e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação em comparação aos demais meios, o que permite a compra de mais inserções por emissora e consequentemente, maior abrangência e cobertura nas macrorregiões. Selecionamos as rádios Jovem Pan FM, Industrial AM, Gazeta FM, CBN, Bentô FM, Capital FM e Contorno América FM, que veicularão um spot de 45" e cinco spots de 30", em dias de semana, totalizando 835 inserções.

O jornal absorveu 30% da verba e é destinado a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e que costuma revelar uma certa afinidade com o veículo, o que contribui para a assimilação da mensagem. Os jornais O Atual, A Gazeta, Diário Cuiabá e Correio Várzea Grandense veicularão 10 anúncios de meia página que correspondem a cinco áreas distintas e específicas da administração pública.

A Internet foi contemplada com 6% da verba. É a maior difusora de conhecimentos do mundo, porque permite o acesso à informação em tempo real e a pesquisa sobre qualquer tema e a qualquer momento. Estabelecendo a integração estratégica entre mídias online e offline, propomos ações de alcance em massa e efetiva impactação da mensagem. Na Internet, 8 sites foram selecionados para veiculação: rotativa de 5 mensagens diferentes, diariamente, ao longo do mês da campanha, favorecendo a frequência da mensagem.

O meio OIH (Mídia Exterior) teve investimento de 1%. Ele possui diversas características relevantes para a estratégia: é possível segmentar por localização, possui formato altamente impactante e favorece o trabalho linear e de alta frequência média da campanha pelo tempo de exposição da peça e contínua impactação durante o período de exposição. Em outdoor, serão veiculados 6 mensagens em 20 pontos estratégicos.

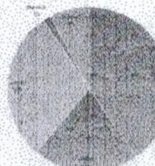
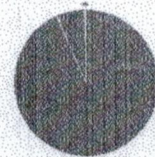
O folheto com orientações à saúde integra o investimento em produção da campanha e terá distribuição livre de custo, aproveitando a visita dos agentes de saúde às casas. O banner direcionado ao contribuinte será instalado na unidade de arrecadação.

Os meios próprios do Município – site e mídias sociais – serão aproveitados para a divulgação das peças audiovisuais e artes da campanha, oferecendo também informações complementares àquelas que se interessarem em conhecer mais dos serviços e projetos.

RESUMO GERAL				
VERBA PUBLICITÁRIA	IN	VALOR R\$	%	
DETALHAMENTO DO INVESTIMENTO				
Plano de Mídia - Pacote de 1" em 20 de Maio	R\$	147.488,87	37,4	
Produção de peças para veiculação	R\$	88.896,92	22,1	
Produção de peças para mídia	R\$	1.888,89	0,5	
Outros itens	R\$	739.286,94	18,2	
Total Geral	R\$	1.777.561,62	100%	

PRODUÇÃO DE PEÇAS DESTINADAS À VEICULAÇÃO				
Peça	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	147.488,87	147.488,87	37,4
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	88.896,92	88.896,92	22,1
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	1.888,89	1.888,89	0,5
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	739.286,94	739.286,94	18,2
Total Geral	4	1.777.561,62	1.777.561,62	100%

PRODUÇÃO DE MATERIAL NÃO MÍDIA				
Peça	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	147.488,87	147.488,87	37,4
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	88.896,92	88.896,92	22,1
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	1.888,89	1.888,89	0,5
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	739.286,94	739.286,94	18,2
Total Geral	4	1.777.561,62	1.777.561,62	100%



DETALHAMENTO DO INVESTIMENTO

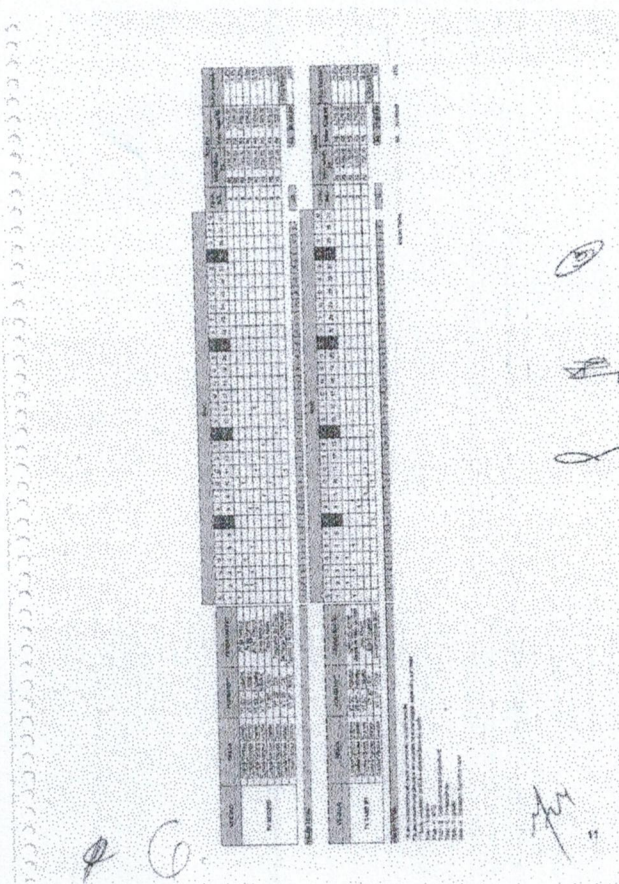
Plano de Mídia - Pacote de 1" em 20 de Maio
Produção de peças para veiculação

DETALHAMENTO DO INVESTIMENTO

Plano de Mídia - Pacote de 1" em 20 de Maio
Produção de peças para veiculação

Peça	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	147.488,87	147.488,87	37,4
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	88.896,92	88.896,92	22,1
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	1.888,89	1.888,89	0,5
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	739.286,94	739.286,94	18,2
Total Geral	4	1.777.561,62	1.777.561,62	100%

Peça	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	147.488,87	147.488,87	37,4
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	88.896,92	88.896,92	22,1
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	1.888,89	1.888,89	0,5
Produção de 1" em 20 de Maio - 1" em 20 de Maio	1	739.286,94	739.286,94	18,2
Total Geral	4	1.777.561,62	1.777.561,62	100%



Sendo assim é improcedente essa desclassificação.

2.1.4 INEXISTÊNCIA DE OFENSA AO ANEXO III

- Alega a Comissão Especial de Licitação que a proposta apresentada não atendeu o Anexo III, que é o briefing da concorrência.

Verifica-se, neste ponto, a necessidade de esclarecimentos pertinentes acerca das alegações, tendo em vista que unicamente o briefing foi explorado como base na elaboração da proposta.

Nesse ponto, nem mesmo através de uma tentativa de adivinhação é possível, pois a fundamentação é inexistente.

Sendo assim deve ser desconsiderado essa desclassificação.

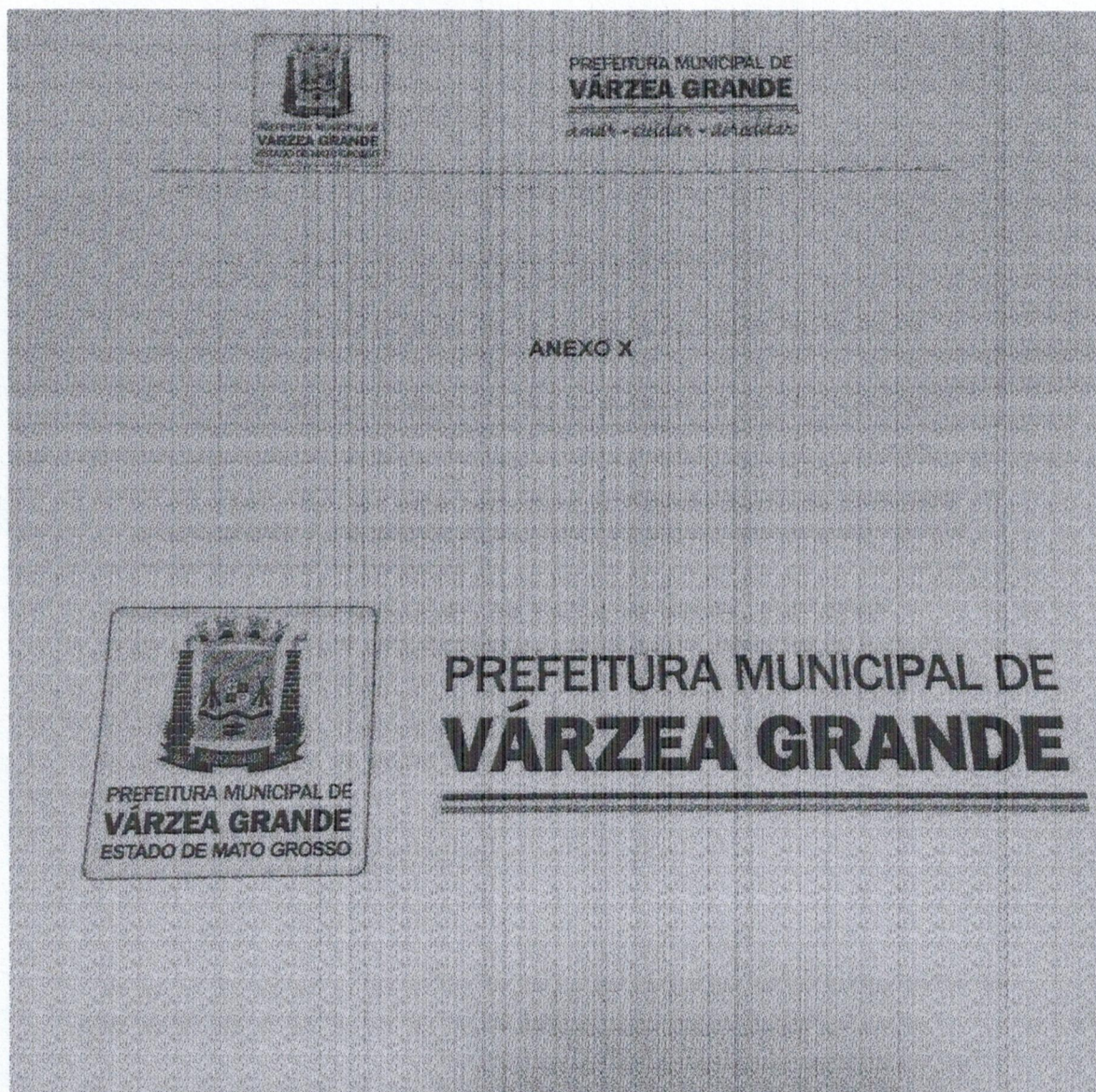
2.1.5 INEXISTÊNCIA DE OFENSA AO ANEXO X

- Alega a Comissão Especial de Licitação que a proposta apresentada não atendeu o Anexo X. Da mesma forma, no edital existem dois anexos X.

Qu

Se o julgamento se referir ao anexo X – Planilha de Preço sujeitos a valoração, essa foi devidamente preenchida e não compõe o envelope de competência de julgamento da subcomissão.

Quanto ao anexo X que se refere à logomarca da Prefeitura Municipal de Várzea Grande, disponibilizada no próprio edital e aplicada nas peças apresentadas tal como fornecida. Ora, se a peça foi fornecida no edital, não há que se aplicar penalidade à proposta apresentada, onde consta o elemento na forma em que foi disponibilizado.



Verifica-se que ela foi inserida conforme consta do anexo, sendo que quaisquer outros textos que estão ao redor da logomarca fazem parte do plano de comunicação publicitária e não podem ser penalizadas.

Sendo assim é improcedente essa desclassificação.

g.v

2.2 DA PONTUAÇÃO IRREGULARMENTE ATRIBUÍDA

Analisando as informações, alarmante é o número de justificativas superficiais e/ou sem sentido, que penalizaram a licitante de forma arbitrária e descabida, quando não desproporcional, conforme mostraremos a seguir.

a) EXEMPLOS – Envelope I

2.2.1 RACIOCÍNIO BÁSICO

– pontuação máxima: 10

- O que diz o edital:

“9.3. Raciocínio Básico é um sub quesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela na qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da PMVG, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.”

- O que diz o edital quanto ao julgamento:

“15. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

(...)

15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

I. Plano de Comunicação Publicitária

a) Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão sobre:

I. O desafio de Comunicação;

II. Das necessidades de comunicação da Prefeitura de Várzea Grande, para enfrentar o desafio de comunicação;

III. Das funções e do papel da Prefeitura de Várzea Grande no contexto social, político e econômico;

IV. Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura de Várzea Grande com seu público;

V. Das características da Prefeitura de Várzea Grande e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

VI. Do desafio da comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura de Várzea Grande e do objetivo de comunicação a ser alcançado;”

JULGADORES, NOTAS E JUSTIFICATIVAS

Julgador	Nota	Justificativa
Letícia Baldini da Costa	9	- bom raciocínio básico, mas estava difícil de ler.
Lucimary Luiza Castro Rangel	7	- atendeu de maneira superficial o subquesto 9.3 disposto no edital de Concorrência Pública n. 03/2017
Rui Matos	10	

NECESSIDADE DE RETIFICAÇÃO

1 – Ora, se o julgador se revelou capaz de ler o texto a ponto de dizer que este estava bom, contrassenso percebe-se na informação de que ele estava difícil de ler.

2 – Considerando que há seis aspectos a serem julgados, conforme o item 15, I, a) do edital, e que houve corte de 30% da pontuação, quais os pontos de superficialidade identificados pelo julgador?

Tamanho corte de nota deve ser seguido de robusta e justificável argumentação, sob pena de injustamente prejudicar a pontuação da licitante.

Vejam que a superficialidade está no julgamento, não no texto apresentado pela licitante, em conformidade com o edital, como é possível observar na cópia reduzida abaixo.

Raciocínio Básico.

Várzea Grande nasceu como distrito comercial de Cuiabá e, junto de seu vizinho, demonstrou vocação ao desenvolvimento. Cresceu e desenvolveu-se, virou cidade, separada da Capital por um rio – fato que marcava apenas uma de suas várias peculiaridades. No fim dos anos 80, deu início a um processo de industrialização que seguiu, ganhando impulso na década de 1980, até ficar conhecida como “Cidade Industrial”, em virtude das muitas indústrias que ali se instalaram, atraídas pelo próspero mercado que cresce ao norte do País.

Porém, o segundo município mais populoso de Mato Grosso não manteve a segunda posição em arrecadação. Perdeu vagas de emprego, foi abalado por crises político-econômicas e, atualmente, corre atrás do prejuízo. Com recém completados 150 anos desde a sua fundação, Várzea Grande vive um período de reatada, em todos os sentidos.

Quando Cuiabá foi selecionada uma das cidades-sede da Copa do Mundo que acontecerá no Brasil em 2014, os mais de 270 mil várzea-grandenses celebraram os investimentos público-privados anunciados para obras de infraestrutura, especialmente a implantação do moderno sistema de transporte público VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) que ligaria, entre vários pontos, o Aeroporto Internacional situado em Várzea Grande – e que é hoje um dos projetos que começou, mas não foi concluído.

As expectativas de progresso se transformaram em frustração por parte dos moradores diante de milhões de reais investidos em estruturas mal projetadas, construções que não terminaram e que, consequentemente, não cumpriram a finalidade de servir e melhorar a qualidade de vida da população. A falta de transparência na prestação de contas completa o contexto falho que culminou no afastamento de gestores – a cidade chegou a ter três prefeitos em um mesmo dia.

Sem ter sequer a Cartão Negativo de Débitos (CND), o município deixou de receber recursos de convênios, por exemplo, com o Governo Federal. Alguns deles provinham do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), que previa obras de esgoto, abastecimento de água, habitação e asfalto que juntos somavam mais de R\$ 400 milhões. Uma sequência de fatos que contraria os princípios democráticos que preconizam a aplicação de recursos de forma planejada e responsável – o que gerou descrédito por parte da população em geral.

A falta de credibilidade é comprovada por baixos índices de arrecadação, que já apresentava sinais de queda – em 2012 a prefeitura anunciou que o pagamento de IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) – principal fonte própria de arrecadação – gerou apenas R\$ 14 milhões aos cofres do município frente a uma alta inadimplência.

Começa, então, a mudança. Nos últimos dois anos, apesar do apico da crise político-econômica que assola o País, diversas obras foram retomadas na cidade e o trabalho ajudado na busca por parceiros que imprimissem ritmo ao desenvolvimento. É o apoio político necessário, por exemplo, para a reforma do Ginásio Flotão, do Pronto-socorro Municipal, para a construção do Hospital da Mulher e da Criança, e para a entrega das centenas de casas do Residencial São Benedito, tão aguardadas.

Na área da saúde, os investimentos chegam a 26% do orçamento. Quatro das cinco policlínicas foram reformadas e três unidades básicas concluídas, entre as 13 paralisadas pela CGU (Controladoria Geral da União) na gestão anterior, por irregularidades na execução. Para completar, uma nova Unidade de Pronto Atendimento (UPA) é prevista para 2016 com investimentos na ordem de R\$ 4 milhões e a meta de desalocar a demanda do Grande Cristo Rei.

Com isso, a população dá sinais de esperança e parece, finalmente, acreditar em dias melhores. 76,16% dos eleitores optaram por manter a prefeita no cargo nas eleições municipais de 2016, na expectativa de que sejam concluídos os demais projetos que ficam para trás, entre eles o de esgoto e tratamento de água, ainda muito longe de ser completado, dentro do processo de universalização do saneamento básico.

Em contraponto, um dos projetos mais cusados e que gera grande expectativa de emprego, prevê a implantação do Parque Tecnológico de Mato Grosso, com 16 hectares de área pública – metade destinada a receber instituições de ciência e tecnologia de educação superior, na área chamada “Chapéu do Sol” que almeja investimentos imobiliários, parques e empresas, norteados uma cidade moderna e com inspiração para o desenvolvimento.

Esse é o momento de Várzea Grande, que busca uma nova identidade econômica, sem abandonar seu potencial industrial, com a meta clara de se tornar um dos principais polos de desenvolvimento tecnológico e econômico de Mato Grosso. Ciente de seu relevante papel, em uma região metropolitana que abriga, junto da Capital, várias pequenas cidades que juntas somam mais de um milhão de habitantes.

Porém, para tanto, é necessário que a população volte a acreditar na força da sua cidade, na transparência da gestão pública e no trabalho de seus governantes.

Neste contexto, caberá à comunicação publicitar esta nova realidade, retratando a retomada do crescimento, contribuindo com o poder público na prestação de contas sobre o destino final do dinheiro do contribuinte e tornando públicas e evidentes as realizações. Mais que isso, caberá à publicidade demonstrar como elas impactam, para melhor, a vida das pessoas, com o objetivo de provocar orgulho em quem faz parte da cidade.

Por meio de planejamento, estratégia de comunicação e um atendimento pró-ativo, a agência licenciada poderá contribuir com a administração municipal, com informações sobre as áreas prioritárias e principais demandas das comunidades.

Campanhas periódicas cumprirão o papel ainda de aproximar o poder público do cidadão comum e mostrar, dia a dia, o quanto é importante a sua participação, a sua contribuição. Será assim, por meio do envolvimento de todos, que se completará o ciclo do desenvolvimento.

Para cumprir o problema específico de comunicação proposto no briefing, uma extensa campanha publicitária contemplará diversos meios, mídia e não mídia, com a missão de resgatar a confiança do várzea-grandense, para que honre seus compromissos com o município e pague em dia seus tributos, com a certeza de que eles serão bem aplicados. Essa certeza e confiança partirá justamente da divulgação das realizações que revelam uma cidade que voltou a crescer, que se movimenta e que olha novamente para o futuro com mais contribuintes satisfeitos e por conseguinte pagando seus impostos, em uma cidade onde todos participam, cada um cumprindo seu papel.

2.2.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

– pontuação máxima: 25

- O que diz o edital:

“9.4. Estratégia de Comunicação Publicitária é um subquesto deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais da sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.”

- O que diz o edital quanto ao julgamento:

“15. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS
(...)”

Handwritten signature

15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

I. Plano de Comunicação Publicitária

(...)

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

I. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura de Várzea Grande e ao desafio de comunicação;

II. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

III. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura de Várzea Grande com seus públicos;

IV. Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;

V. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

VI. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Prefeitura de Várzea Grande, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seu público, os objetivos – geral e específicos – de comunicação e a verba disponível.”

JULGADORES, NOTAS E JUSTIFICATIVAS

Julgador	Nota	Justificativa
Letícia Baldini da Costa	22,5	- bom desenvolvimento, mas poderia ser melhor apresentado.
Lucimary Luiza Castro Rangel	17,5	- manteve superficial o exigido no subquesto 9.4 b), do edital de Concorrência Pública n. 30/2017
Rui Matos	11,5	- poderia ser melhor apresentado

NECESSIDADE DE RETIFICAÇÃO

1 – Novamente o contrassenso e superficialidade. Deve ser considerada a existência de regras específicas para a apresentação, previstas no item 11 do edital (Formatação do Plano de Comunicação Publicitária), este prontamente atendido pela licitante, não fazendo sentido a alegação de que “poderia ser melhor apresentado”.

2 – O julgador suprime 30% da pontuação possível alegando superficialidade no atendimento a determinada exigência do edital. Salta aos olhos a imperícia no julgamento, talvez a causa de ausente argumentação plausível sobre o mesmo.

Qual, objetivamente, é a resposta que o julgador buscou no texto e não encontrou? Estão ali, conforme pede o edital, as informações objetivas solicitadas, o objetivo principal buscado, o que está sendo dito, a quem e como está sendo feito isso, além dos meios de divulgação, instrumentos e ferramentas a serem utilizados.

3 – Como já foi demonstrado, a Estratégia de Comunicação Publicitária segue uma série de exigências e determinações do edital, todas devidamente cumpridas.

Da mesma forma, o item 15.2 b) do edital é claro ao elencar os pontos a serem julgados, especificando cada critério avaliado. Este arcabouço foi levado em conta na apresentação do material pela licitante (cópia reduzida abaixo), mas o mesmo não pode ser dito em relação ao julgamento feito, vazio de argumentos e que, portanto, deve ser reconsiderado.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação proposta tem como objetivo principal solucionar o problema do descuido da população no poder público, apresentando razões para o cidadão confiar que a cidade vive um novo momento. “Varzea Grande. Trabalho que a gente vê e sente”, esse é o conceito síntese da campanha, cuja força está na percepção da população. Não se trata apenas da prefeitura comunicar as realizações, mas sim de o cidadão testemunhar que o trabalho realizado é visto e sentido por ele.

Um VT de 30” é a peça principal de sustentação do conceito por reunir servidores e cidadãos, vivenciando e verbalizando experiências de realização em diferentes áreas da administração pública municipal. A multiplicidade de áreas confere dinamismo à atuação da prefeitura. O clima positivo do VT é potencializado por um jingle que, de modo contagiante, canta o conceito da campanha e valoriza o trabalho como ação essencial para deixar a cidade mais bonita e as pessoas mais confiantes.

Paralelo ao VT de 60 minutos na TV, um spot de 45 segundos será veiculado em rádio, explorando especialmente o jingle e sustentando o conceito da campanha, informando do investimento responsável do município em diversas áreas do serviço público. A comunicação no rádio servirá especialmente ao propósito de reforçar o clima positivo - valendo-se de recurso apropriado para o meio: a música - e criando ambiente receptivo à mensagem. A campanha desdobra-se em 5 mensagens distintas com ênfase em áreas específicas. Assim, na TV, rádio, jornal, outdoor e Internet, o público será impactado por uma série de anúncios, evidenciando a atenção do município para diversas áreas. Em cada peça, sempre a presença de pessoas que representam cidadãos ou servidores, conferindo valor e verdade às ações da administração, e imagens das realizações.

Dessa forma, a campanha expõe, no conjunto de meios, a ação responsável do Município de conferir transparência à aplicação do recurso público e incentiva o cidadão a consultar o Portal da Transparência, demonstrando segurança do poder público municipal. Em outra abordagem, a campanha convida empresários e toda a população a atitudes de preservação do meio ambiente, posicionando-se como administração que pensa e age pelo desenvolvimento sustentável.

A prevenção à saúde também ganha mensagem específica, em tom de proximidade entre os profissionais da rede pública e a população, levando o cidadão a perceber a gestão preocupada com ele, orientando-o e envolvendo no que importa a todos. Em outro desdobramento, o foco é o investimento em educação, esporte, cultura e lazer.

A campanha integra também mensagem direta ao contribuinte, incentivando-o ao pagamento do IPTU, na confiança de que o recurso será utilizado a benefício de todos. Essa mensagem, além de veiculada, é exposta por meio de um banner no setor de arrecadação do município, gerando impacto imediato sobre o contribuinte no momento em que lida com a obrigação de pagar. Portanto, por diferentes meios, o cidadão será impactado por um conjunto de diferentes mensagens específicas sobre realizações do município em diversas áreas, fortalecendo a ideia de que Varzea Grande vive um novo momento de muito trabalho, e que esse trabalho é visto e sentido pelas pessoas e, em razão disso, a população pode confiar e contribuir.

Os anúncios na Internet, virão sempre acompanhados de um link convidando o usuário a conhecer informações complementares sobre determinada ação do Município, por exemplo, desenvolvimento sustentável e oportunidades de acesso à cultura. Nas mídias sociais da prefeitura de Varzea Grande, serão compartilhados posts com vídeos e artes da campanha, também acompanhados de link que leva ao site, onde o município poderá informar-se melhor e acessar o Portal da Transparência. No site e canal do youtube também serão inseridos os vídeos da campanha. Um folheto de orientação sobre os programas de prevenção à saúde, oferecidos pela rede pública municipal, será entregue pelos agentes de saúde durante visita aos domicílios. Os agentes deverão incentivar o cidadão a participar, seguindo constantemente os cuidados de prevenção, e sugerir a ele que guarde o folheto para consulta sempre que precisar, lembrando que o primeiro lugar a procurar deve ser o posto de saúde e UPA, explicando as vantagens desse procedimento para o atendimento à saúde.

Esse é o conjunto de ações de comunicação que integram essa estratégia. Toda a campanha é desenvolvida em linguagem clara e simples, em tom próximo e positivo, unindo elementos que falam à razão - informações e testemunhos - e à emoção - jingle e cartaz - para provocar no cidadão a simpatia e confiança nas ações do poder público municipal.

2.2.3 IDEIA CRIATIVA

3. IDEIA CRIATIVA

– pontuação máxima: 20

- O que diz o edital:

“9.5. Ideia Criativa é um subquesto por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

9.5.1. Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessária para execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 9.4 a) e b) com comentários sobre cada peça e/ou material, sendo que estes comentários deverão estar circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material.

9.5.2. Da relação descrita no item 9.5.1 deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária,

9.6. Os exemplos de peças e/ou material deverão observar as seguintes orientações:

I. Ser apresentados sob a forma de:

- a) Roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) Protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
- c) Storyboard, storyboard animado ou animatic, para TV e cinema;”

- O que diz o edital quanto ao julgamento:

“15. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

(...) ”

15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará os seguintes atributos dos quesitos e subquestos desenvolvidos pela licitante:

I. Plano de Comunicação Publicitária

(...) ”

c) Ideia Criativa

I. Adequação ao desafio de comunicação;

II. Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

III. Adequação ao universo cultural do público-alvo;

IV. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

V. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

VI. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

VII. Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura de Várzea Grande, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;

VIII. Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

IX. Exequibilidade das peças e ou do material;

X. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.”

JULGADORES, NOTAS E JUSTIFICATIVAS

Julgador	Nota	Justificativa
Letícia Baldini da Costa	10	- Ausência de monstro. Falta de elementos de ligação entre as peças apresentadas.
Lucimary Luiza Castro Rangel	8,5	- Não contemplou o proposto no Subquesto 9.5.1 e descumpriu o exigido na Cláusula 9.6, I, b) do edital de Concorrência n. 03/2017
Rui Matos	13	- ausência do monstro, conforme exige o edital

NECESSIDADE DE RETIFICAÇÃO

1 – Aqui há dois argumentos apresentados. No primeiro caso, como já demonstramos, o edital prevê a apresentação de “roteiro, layout e/ou storyboard impressos PARA QUALQUER MEIO”.

A segunda alegação também está ausente de razão, já que todas as peças foram trabalhadas com a mesma linha visual e mote, ou seja, estão diretamente e claramente interligadas.

2 – Aqui, 57,5% da pontuação foi retirada sob um argumento inválido. Como já demonstrado, não assiste razão a esta alegação, conforme traz o próprio edital.

Verifica-se que o edital determina e prevê a apresentação de roteiro, layout e/ou storyboard PARA QUALQUER MEIO, item devidamente contemplado na proposta apresentada, não sendo pertinente a exigência de “monstro”.

3 – Também equivoca-se o julgador ao considerar que o edital exige uma peça “monstro”. Vale ressaltar: o edital prevê “roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio”.

Como se não bastasse a avaliação equivocada, aqui também o julgador lança mão de um corte desproporcional de nota, de 35% do total possível, demonstrando um julgamento aleatório e desprovido de coerência.

2.2.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

– pontuação máxima: 10

- O que diz o edital:

“10.1. Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e/ou planilhas nos quais deverá formular:

apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing;

simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.”

- O que diz o edital quanto ao julgamento:

“15. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

(...)

15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará os seguintes atributos dos quesitos e subquestos desenvolvidos pela licitante:

I. Plano de Comunicação Publicitária

(...)

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

I. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;

II. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

III. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação aos itens 15.2, I, d, “I” e “II”;

IV. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Várzea Grande;

V. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;

VI. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.”

JULGADORES, NOTAS E JUSTIFICATIVAS

Julgador	Nota	Justificativa
Letícia Baldini da Costa	5	- Utilização de 4 mídias e uma não mídia.
Lucimary Luiza Castro Rangel	3,5	- Não contemplou o proposto na cláusula 10.1 e no Anexo III do edital de Concorrência n. 03/2017.
Rui Matos	4	- utilizou 4 mídias e uma não mídia, contrariando o exigido pelo edital.

NECESSIDADE DE RETIFICAÇÃO

1 – Novamente constata-se a superficialidade, incoerência e impertinência da avaliação. Primeiramente, não há no edital especificação ou obrigatoriedade quanto ao número mínimo de mídias ou não mídias a serem utilizados.

Tal informação já colocaria por terra a análise do julgador, mas ele foi além: desconsiderou duas não mídias elencadas na Estratégia de Mídia e Não Mídia da licitante, que são o site oficial e as redes sociais próprias da Prefeitura Municipal de Várzea Grande.

Cabe lembrar o que diz o item 10.3. do edital: “Para fins desta Concorrência, consideram-se Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão da mensagem publicitária”.

Ora, desnecessário é afirmar que o Município jamais compraria espaço e/ou tempo para divulgar a campanha em seu próprio site. O mesmo serve para as redes sociais, ainda que consideremos que algumas disponibilizam a compra de espaço, como o Facebook na forma do “impulsionamento”, o que não impede seu efetivo uso gratuito para a disseminação de mensagens.

2 - O julgamento, neste caso, também mostra-se vazio de argumento, impreciso e superficial, o que se faz necessária uma retificação, considerando que 65% da pontuação possível foi suprimida.

Verifica-se que a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada está em conformidade com o item 10.1 e o Briefing, conforme é possível constatar entre as páginas 7 e 11 do Plano de Comunicação. Qual exigência não foi contemplada?

3 - Neste caso, reitera-se que não há no edital exigência quanto ao número de mídias e não mídias a serem adotadas.

Também há não mídias apresentadas e que foram simplesmente ignoradas pelo julgador.

No caso em questão, o julgador mostra total descompromisso com o bom trabalho, ao sequer enumerar eventual item do edital que tenha sido descumprido, aplicando um corte de 60% da nota. Sendo, portanto, necessária sua retificação.

b) EXEMPLOS – Envelope III

2.3.1 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

– pontuação máxima: 15

- O que diz o edital:

“12.1. A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser apresentada em caderno específico, devendo ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial”, estilo normal, cor “automático”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

12.2. A capacidade de atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

A quantificação e a qualificação, mediante currículo resumido no qual deve ser explicitado obrigatoriamente nome, formação e experiência dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;”

- O que diz o edital quanto ao julgamento:

“15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

(...)

II. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Várzea Grande;

Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Várzea Grande e a licitante, esquematizado na proposta;

Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura de Várzea Grande, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato."

JULGADORES, NOTAS E JUSTIFICATIVAS

Julgador	Nota	Justificativa
Letícia Baldini da Costa	13	- Clientes muito recentes.
Lucimary Luiza Castro Rangel	7,5	- Apresentou de forma superficial o disposto no item 12.2, b) do edital de Concorrência Pública n. 03/2017.
Rui Matos	8	- atendeu de forma pouco satisfatória.

NECESSIDADE DE RETIFICAÇÃO

1 – Não há qualquer menção a tempo mínimo de relacionamento da licitante com seus clientes. Pelo contrário, as informações estão disponibilizadas exatamente como prescreve o item 12.2. a) do edital.

2 – Fácil verificar que entre as páginas 4 e 8 do caderno de Capacidade de Atendimento (veja abaixo) estão especificadas, subdivididas e discriminadas todas as informações exigidas pelo item em questão, não prosperando o julgamento aplicado.

As solicitações do item são específicas, quais sejam nome, formação e experiência dos profissionais, discriminando-se as respectivas áreas de cada um. Todas foram devidamente apresentadas.

Não há que se falar em superficialidade diante de solicitações específicas e atendidas. Muito menos aplicar um corte de 50% da nota.

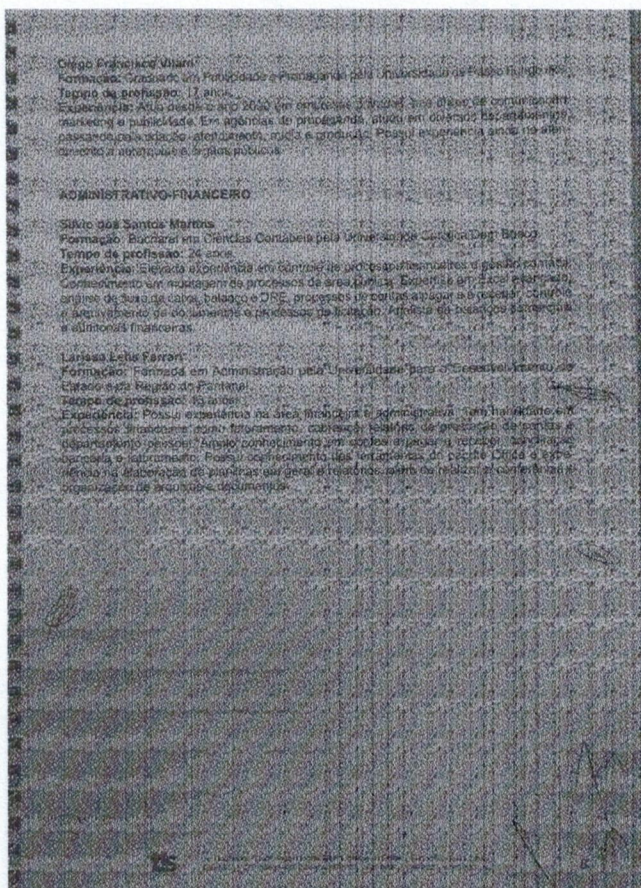
3 - Total falta de argumentos por parte do julgador, que não demonstra em pormenores os problemas que justifiquem o corte de 46,6%, ainda mais levando-se em conta que, como já demonstrado, a licitante cumpriu as exigências do edital em relação a sua Capacidade de Atendimento.

A - RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

1. FUNDACÃO CATÓLICA DE PESQUISA VOL. NÚM. 00000000-00000000-00000000 Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Atividades de Organizações Sociais	FCP
2. FUNDACÃO NACIONAL DE APRENDIZAGEM FONDA - SEMA-AM Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Atividades de Organizações Sociais	FONDA
3. SERVIÇO SOCIAL COMUNITÁRIO - SESCOOP Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Serviços de Assistência Social	SESCOOP
4. FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS - FCB FEDERCOM - FCB - FCB Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Atividades de Organizações Sociais	FCB
5. SEBRAE MATO GROSSO - SEBRAE MT Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Atividades de Organizações Sociais	SEBRAE
6. SEBRAE MATO GROSSO DO SUL - SEBRAE MS Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Atividades de Organizações Sociais	SEBRAE
7. INSTITUTO INDUSTRIA DE ALIMENTOS NATURAIS Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Atividades de Organizações Sociais	INIA
8. COOP. COOPERATIVA DE AGRICULTORES Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Atividades de Organizações Sociais	COOP
9. FUNDACÃO EMPREENDEDORAS Início do atendimento: 1º de 2015 Ramo de atividade: Atividades de Organizações Sociais	FUND

(cópia reduzida da relação de clientes apresentada na Concorrência n. 03/2017)

Dr



(cópias reduzidas do conjunto de informações referentes ao item “12.2 b” do edital de Concorrência Pública n. 03/2017)

2.3.2 REPERTÓRIO

– pontuação máxima: 10

- O que diz o edital:

“13.1. O Repertório será constituído de peças e/ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico, formalizado em papel A4, formatação na orientação retrato, fonte “arial”, estilo normal, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

13.2. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

I. As peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1o de janeiro de 2010;

II. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD;

III. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico, descrito no item 13.1 em papel A4 e excepcionalmente em papel A3 ou ser apresentadas separadamente (soltas).

13.3. Para cada peça e/ou material previstos no item 13.2, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

13.4. A apresentação de peças e/ou material em número inferior ao exigido no item 13.2 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

13.4.1. A proporcionalidade a que se refere o item 13.4 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no item 17.3, III.

13.5. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório."

- O que diz o edital quanto ao julgamento:

"15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

(...)

III. REPERTÓRIO

Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

Clareza da exposição das informações prestadas."

JULGADORES, NOTAS E JUSTIFICATIVAS

Julgador	Nota	Justificativa
Letícia Baldini da Costa	7,5	- Peça sem data de veiculação.
Lucimary Luiza Castro Rangel	7,5	- Descumpriu o exposto no item 13.3 do edital de Concorrência Pública n. 03/2017.
Rui Matos	8	- apresentou peça sem a data de veiculação.

--	--	--

NECESSIDADE DE RETIFICAÇÃO

Note-se que, neste caso, foram suprimidos 25% dos pontos por dois julgadores, e 20% por um julgador, devido ao fato de haver falta de um item, entre sete, de uma peça, dentro de um total de 10 apresentadas, conforme preconizado pelo edital.

Ou seja, uma punição de 20% a 25% para uma falha que corresponde a 0,14 ponto no quesito avaliado. Logo, a penalização ocorre desproporcionalmente à falta apontada.

2.3.3 RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

– pontuação máxima: 10

- O que diz o edital:

“14.1. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

14.1.1. As propostas de que trata o item 14.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1o de janeiro de 2017.

14.1.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no item 15.3, IV.

14.1.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PMVG seja ou tenha sido signatária.

14.1.3.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

14.1.3.2. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

✓

14.1.4. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou material independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

I. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD;

II. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no item 14.1, em papel A4 ou A3 dobrado ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais.

III. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação."

- O que diz o edital quanto ao julgamento:

"15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada por Subcomissão Técnica que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

(...)

IV. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Evidência de planejamento publicitário;

Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

Relevância dos resultados apresentados;

Concatenação lógica da exposição."

JULGADORES, NOTAS E JUSTIFICATIVAS

Julgador	Nota	Justificativa
Letícia Baldini da Costa	8	- Faltaram algumas informações no material.
Lucimary Luiza Castro Rangel	5,5	- Apresentação superficial não atendendo o disposto no item IV, c) do edital de Concorrência Pública n. 03/2017.
Rui Matos	6	- informações inconsistentes.

NECESSIDADE DE RETIFICAÇÃO

1- O julgador suprimiu 20% da pontuação possível sem apontar um motivo específico.

Verifica-se que a licitante apresentou o material em conformidade com o item 14 do edital e seus subitens.

Verifica-se, ainda, que a licitante atuou em total conformidade com o item 15.2, IV e seus subitens.

Fácil é observar que há superficialidade e imprecisão do julgador ao sinalizar que "faltaram algumas informações no material", o que torna descabida e desproporcional a punição aplicada.

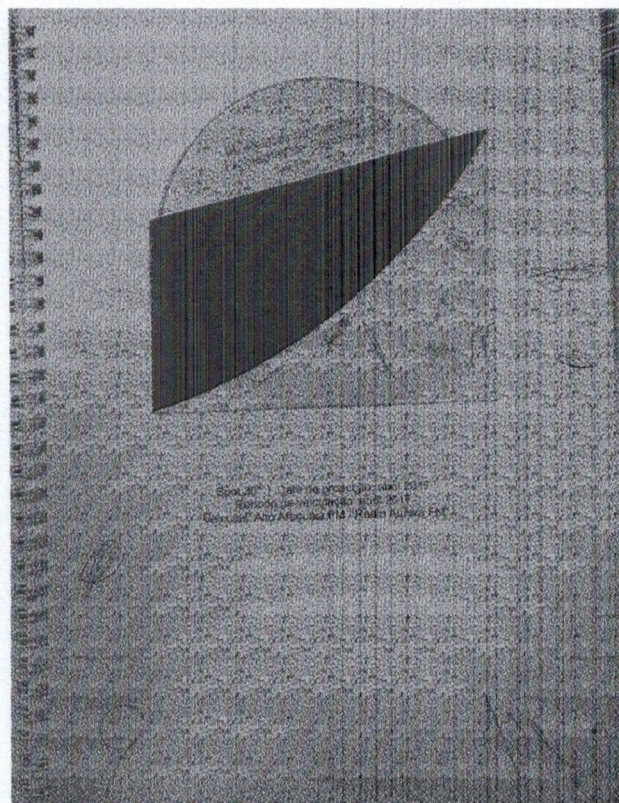
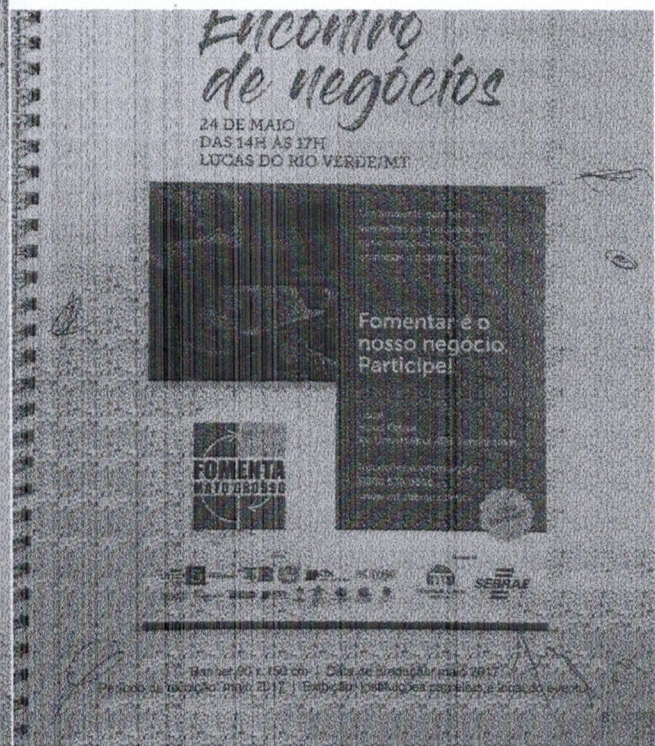
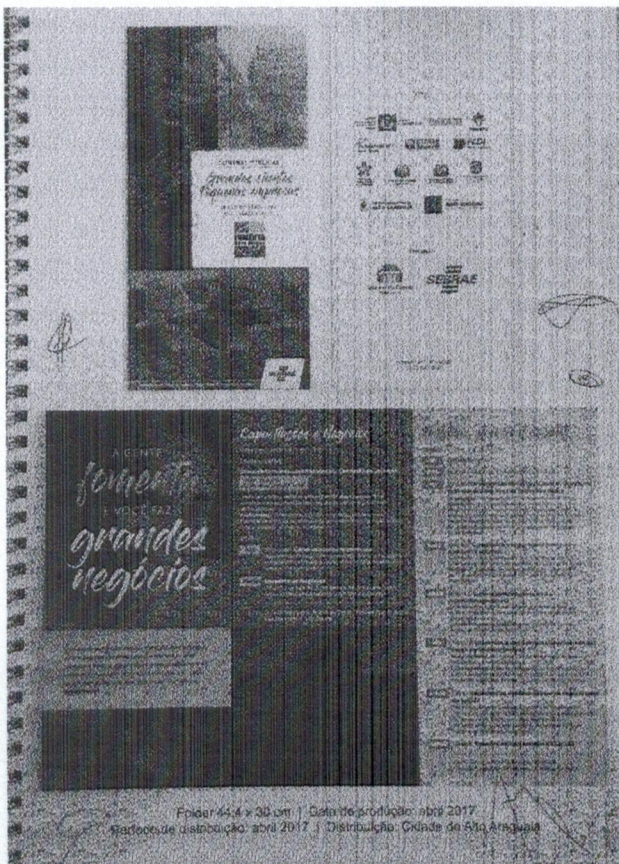
2 - Ao longo de um caderno de 17 páginas (as 14 de conteúdo interno estão reproduzidas em cópias reduzidas abaixo), a licitante demonstra com informações detalhadas, claras e objetivas, além das evidências obrigatórias, a solução de dois problemas de comunicação, em conformidade com o exigido no edital.

Não cabe razão, portanto, um corte de 45% nos pontos sob justificativa de superficialidade. Espera-se, minimamente, que o julgador faça uma avaliação criteriosa e coerente de forma a justificar tamanha supressão de nota.

3 - Aqui o julgador incorre no absurdo de sugerir que a licitante apresentou informações inconsistentes, ou seja, colocando em dúvida o conteúdo.

Já demonstramos que a licitante ofereceu 17 páginas de conteúdo sobre a solução de dois problemas de comunicação, em conformidade com o exigido no edital.

Não cabe razão, portanto, um corte de 40% nos pontos sob alegação de inconsistência.



CASE 2

Cliente: SEBRAE MATO GROSSO DO SUL

Caso: O BOM DO BAIRRO É O PEQUENO NEGÓCIO

Apresentação do Problema: As micro e pequenas empresas têm papel fundamental no crescimento do Brasil. Juntas, respondem por cerca de metade do Produto Interno Bruto, com cerca de 90% das empresas brasileiras. No entanto, apesar de serem responsáveis por mais de 50% do emprego, elas recebem menos atenção do governo e da sociedade. Isso significa que elas precisam de mais apoio para crescer e gerar empregos. O SEBRAE, por meio de seus projetos, busca apoiar essas empresas e ajudá-las a crescer e gerar empregos.

Solução: Com base nos dados coletados pelo SEBRAE, foi possível identificar as principais dificuldades das pequenas empresas em Mato Grosso do Sul. Entre elas, destacamos a falta de acesso a crédito, a falta de conhecimento sobre o mercado e a falta de networking. Para resolver esses problemas, o SEBRAE criou o projeto "O Bom do Bairro é o Pequeno Negócio". Este projeto tem como objetivo apoiar as pequenas empresas e ajudá-las a crescer e gerar empregos. Para isso, o SEBRAE oferece uma série de serviços, incluindo consultoria, treinamento e acesso a crédito. Além disso, o SEBRAE também promove eventos e atividades que ajudam as pequenas empresas a se conectar com outros empresários e com o mercado.

Dr

[illegible]

Sebastião Manoel Gonçalves do Espírito Santo
Paulo Cardoso Barbosa Barreto
Analista de Engenharia



Apresentamos nesta 14 x 26 cm / Data de produção: março 2017
Período de validação: abril/março 2017 / Veículos: Jornal O Estado MS / A Crítica



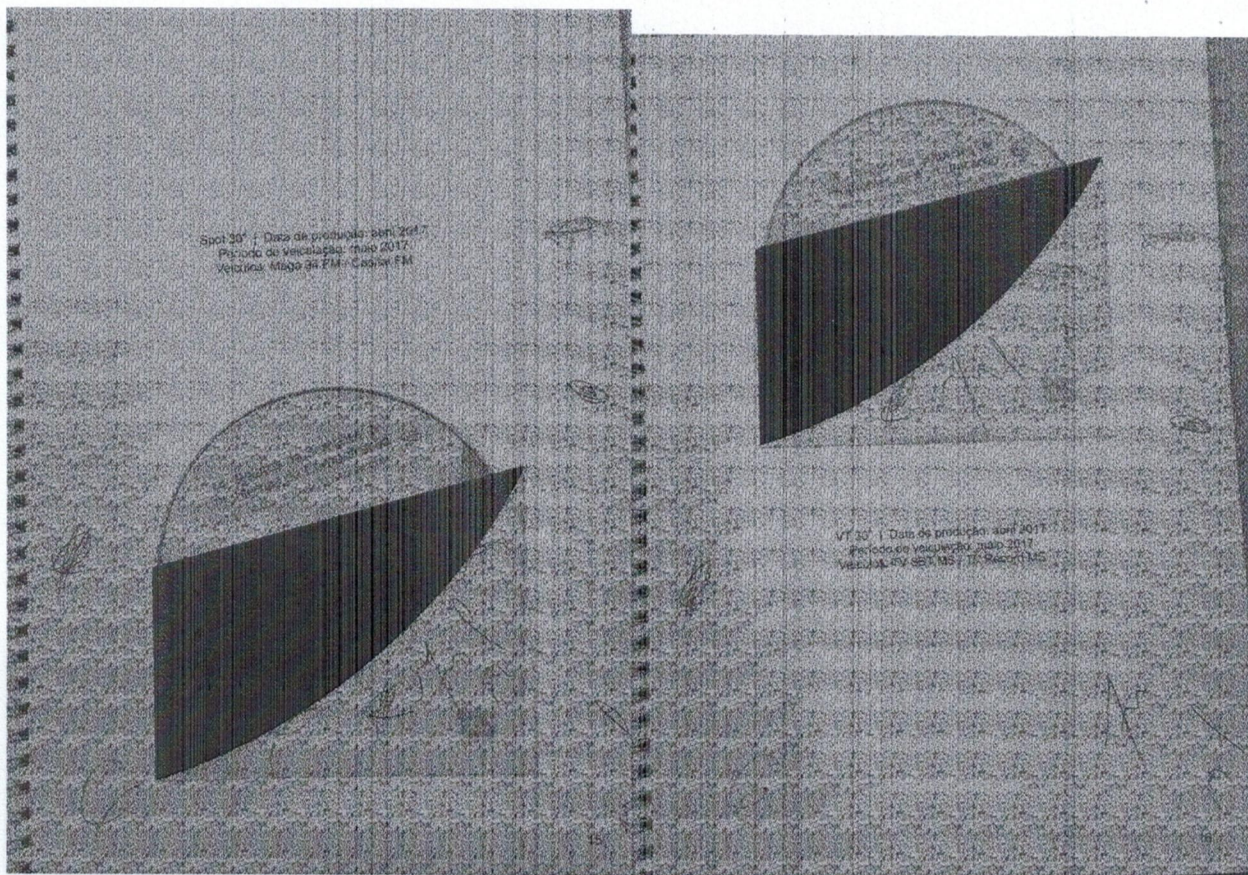
Cartaz 30 x 42 cm | Data de produção: março 2017
Período distribuição: abril/mayo 2017 | Distribuição: Bairro Jardim Tikka e região



1990-1991



for



(cópias reduzidas dos Relatos de Solução de Problemas de Comunicação apresentados ao edital de Concorrência Pública n. 03/2017)

3 DO PEDIDO

Diante do exposto, pleiteia a licitante TIS Publicidade e Propaganda Ltda, que o recurso apresentado seja provido, onde será inicialmente declarado a nulidade do julgamento e o retorno da licitação a fase anterior, ou em não sendo haverá a reforma que indevidamente desclassificou a recorrente e após serão ratificadas as notas atribuídas nos termos do presente recurso.

Pede deferimento,
Cuiabá, 21 de agosto de 2017.

TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

Cuiabá, 21 de agosto de 2017

**Solicitação a Comissão Especial de Licitação da Prefeitura de
Várzea Grande**

Eu, Diego Francisco Vilani, portador no CPF 957.773.930-04, representante da agência TIS Publicidade e Propaganda, inscrita no CNPJ 37.526.019/0001-86 , venho até a Comissão Especial de Licitação da Concorrência Pública 03/2017 da Prefeitura de Várzea Grande, dentro do prazo definido, apresentar o recurso referente ao processo de licitação da mesma

Att



Diego Francisco Vilani
TIS Publicidade e Propaganda