

Ao

ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Governo de Minas Gerais

At.: Presidente da Comissão Especial de Licitações

Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Edifício Tiradentes, 3º andar, CEP 31.630.901,
Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG

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

RECEBIDO AS 17:11 EM 20/05/20

**RECURSO CONTRA RESULTADO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS -
CONCORRÊNCIA 001/2019 – LOTE 5**

CONSÓRCIO LF RECICLO, neste ato representado por seu representante legal, não se conformando com o resultado apresentado pela Comissão Permanente de Licitação e, produzido pela Subcomissão Técnica a qual julgou as Propostas Técnicas das Licitantes, vem respeitosamente apresentar seu **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos termos do contido no artigo 109 da Lei 8.666/93. Isto posto, a ora Recorrente requer se digne Vossa Senhoria de receber o presente, analisar seu conteúdo no que toca a esta CEL, e em seguida encaminhar o mesmo para devida análise e julgamento da Subcomissão Técnica.

Tendo como valiosas as razões que a esta acompanham para lhe concederem integral cumprimento, ou, não sendo este o entendimento, seja o Recurso e as motivações da CEL e Subcomissão Técnica, remetido com as devidas informações para a superior decisão da autoridade competente, nos termos do parágrafo 4º do artigo 109 da Lei 8.666/93 .

Belo Horizonte/MG, 20 de maio de 2020.

CONSÓRCIO LF RECICLO



ANDRÉ VIDAL CAVALCANTI DE LACERDA
RG: 16.774.423

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

RECURSO ADMINISTRATIVO

Licitação – Concorrência nº 001/2019 – Lote 5

Recorrente – AB Positivo Comunicação e Marketing Ltda

Razões de Recurso

Egrégios Julgadores

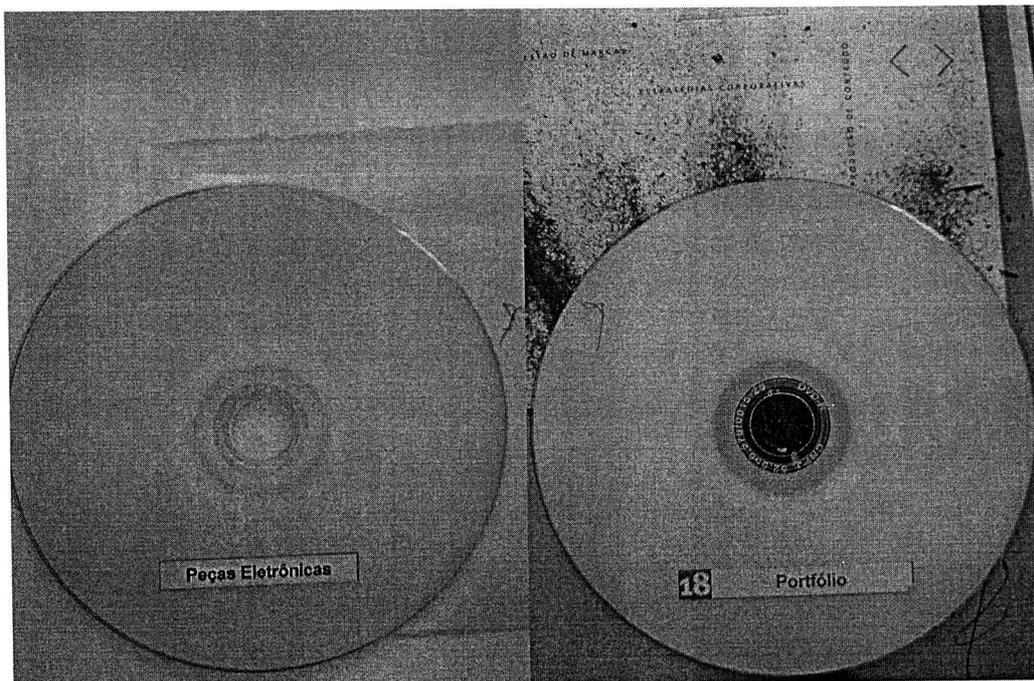
**DA DEVIDA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE
DEZOITO COMUNICAÇÃO**

A licitante Dezoito Comunicação, consagrada como vencedora do Lote 5, deverá ser desclassificada, uma vez que descumpriu regras legais exigidas no Edital para todos os participantes, e que não podem ser objeto de anistia por parte da Subcomissão Técnica, nem desta CEL.

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

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



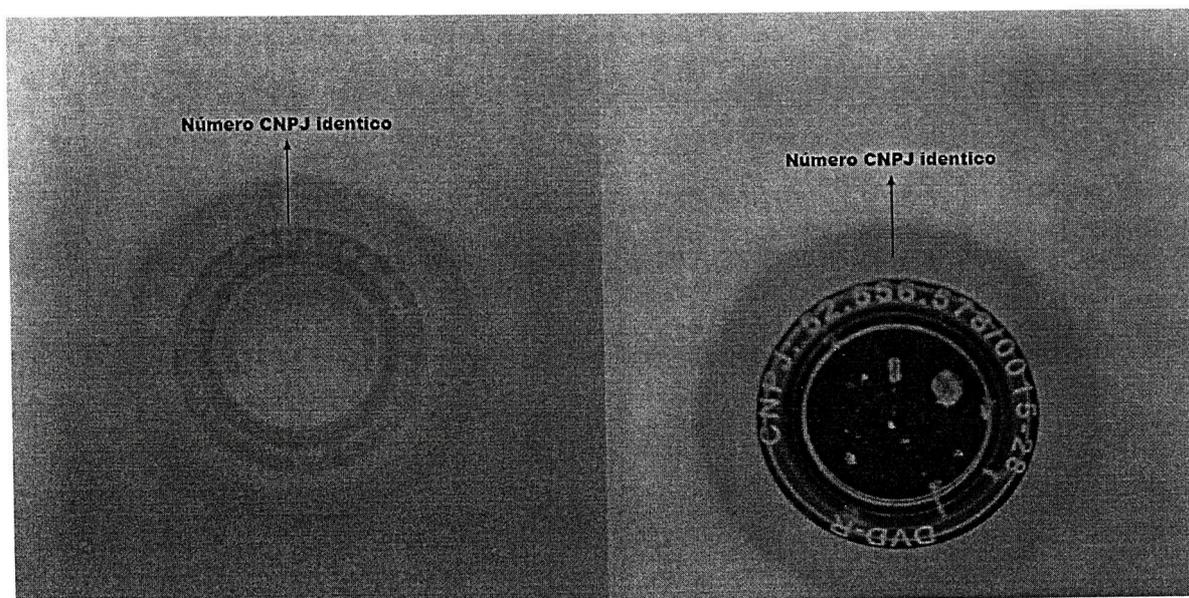
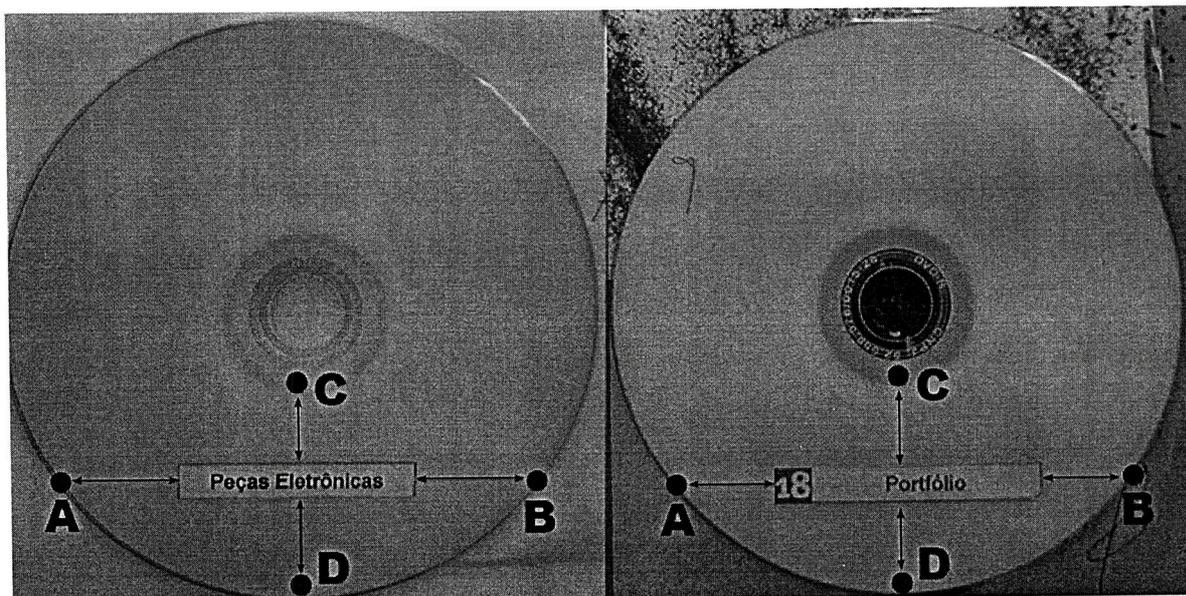


Equivalências presentes nas mídias eletrônicas, que possibilitam a identificação da Recorrida:

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

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a stylized, cursive signature.

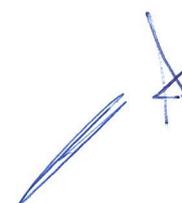


A centimetragem presente entre o ponto "A" e os pontos "B" e "C" onde se encontra a etiqueta dos CDs/DVDs presentes nos invólucros 1 e 3, é mesma.

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

Vejamos o que diz o edital:

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



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

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

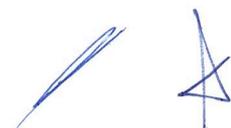
Ou seja, o Edital não condiciona à Subcomissão Técnica o dever de desclassificar a Proposta **apenas no caso de identificação, mas também no caso da existência da possibilidade de identificação da proposta apócrifa**. O eu agora se comprova e se requer a aplicação da previsão contida no subitem 4.9 do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

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

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

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

9.9 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste,



desclassificando-se as propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento, observado o disposto no subitem 4.9.

O mesmo tratamento inflexível e inevitável que a CEL dedicou aos licitantes Lápiz Raro e Pop Corn nos lotes 3 e 2 respectivamente, imperiosamente deve ser aplicado quando do julgamento do caso ora apontado 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 à Agência que incidiu nos descumprimentos.

2 - Possibilidade de Identificação da Proposta Técnica – Inserção de Pseudo Peça ou parte de Peça Publicitária descrita na Ideia Criativa – Numeração Página 18

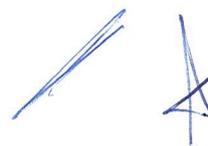
Casualidade ou não, **a imagem colorida** utilizada pela Dezoito Comunicação no texto de sua Ideia Criativa, e, aqui atribuída o condão de uma “peça”, **encontra-se aplicada**, pasmem, **na página “18”** do Plano de Comunicação Publicitária, fato que remete à possibilidade de identificação da Recorrida.

No mesmo raciocínio utilizado no item 1 desta, a Dezoito Comunicação, de forma deliberada ou não inseriu elemento proibido (imagem colorida) tendente a de alguma forma linkar o número da página à sua razão social, pelo que se pede a sua desclassificação por tentativa de fraude.

3 - Inserção de Imagem – Inserção de Cores - Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada – Invólucro 1 - Descumprimento voluntário de regra isonômica / Ampliação deliberada e indevida de vantagem, tendente a incrementar a possibilidade de análise benéfica por parte da Subcomissão Técnica.

A Dezoito Comunicação, mesma sabedora que **era proibida de inserir imagens e cores no Plano de Comunicação Publicitária**, utilizou destes recursos **de forma indevida**, buscando com isso auferir um diferencial de qualidade e chamamento visual **em detrimento de outras concorrentes** que seguiram as regras do Edital e sabedoras da aplicação de penalidade de desclassificação, não utilizaram destes artifícios.

Vejamos o que diz o Anexo I do Edital:



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, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará a resposta criativa da licitante aos desafios e metas por ela explicitados, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e/ou storyboards, monstros TV e rádio) de peças da campanha. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em papel supremo formato A3, e as peças eletrônicas, em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional Windows, que também deverão ser anexados em papel supremo, com suporte de borracha ou dentro de envelope branco próprio para CD ou DVD.

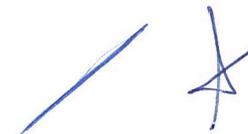
Via do artifício ilegal e impróprio, a Dezoito Comunicação fez inserir uma “peça” dentro do número de páginas dedicadas ao texto de defesa, robustecendo indevidamente sua Ideia Criativa, em si própria, buscando auferir um possibilidade que o Edital não lhe entrega, pelo contrário, restringe, na ordem de que as peças devem se limitar a 12 (doze) **e não podem fazer parte do limite estabelecido para o texto**, frisamos “texto”.

Aqui apresentamos duas agressões ao que determina o Edital:

- a) a inserção de imagem colorida dentro do texto e;
- b) a inserção de elemento visual (peça) não de autoria da Recorrida, mas utilizada por ela para incrementar o poder persuasivo de seu texto.

É público e notório, especialmente naqueles que militam no meio publicitário, o poder das mensagens subliminares, assim caracterizadas como “a arte da persuasão inconsciente”, a qual possui o poder de influenciar aquele que a capta, imediatamente ou ao longo do tempo.

O comando legal talhado no item 1.3 do Anexo I, não deixa margem para que a Subcomissão Técnica venha a aceitar o seu descumprimento, principalmente após este apontamento, bem ainda, quanto este fere a isonomia entre as licitantes e prejudica o direito de suas concorrentes, pois se estas se fizessem valer de interpretação diversa do Edital na tentativa de burlar limitação existente, certamente, seriam denunciadas pela Dezoito Comunicação, ou por qualquer outra que se sentisse prejudicada.



Agindo assim, a Dezoito Comunicação, apresentou dentro do Invólucro de nº 1, 13 (treze) peças, em oposição e descumprimento ao que pede o edital, após alteração (12 peças) abaixo transcrito:

“Fica estabelecido o limite de no máximo 12 (doze) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato ou versão será contado como uma peça dentro do limite das 12 (doze) peças. Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido para o texto, de 8 (oito) laudas, proposto neste item e devem ser apresentadas em caderno próprio (espiral preto ou wire-o) dentro do envelope.”

Aqui sim, a Subcomissão Técnica apartou-se da observação e cumprimento integral e exigida no Edital, no que toca à zelosa análise da Proposta Técnica quanto aos limites de defesa permitida para o conteúdo da Ideia Criativa apresentada pela Dezoito Comunicação:

**“ ANEXO I
CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA
INVÓLUCROS 1 E 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada – Invólucro 1**

*As licitantes deverão apresentar **os textos** abaixo, elaborados a partir das informações do briefing, em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco, com 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.”*

E ainda:

*“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, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação*



publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deverá conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.”

A Subcomissão Técnica na prática de seu trabalho pareceu não estranhar o fato de que **dentre todas as licitantes**, de todos os grupos, **somente a Dezoito Comunicação procedeu à inserção de imagem colorida dentro dos textos** do Plano de Comunicação Publicitária.

Mas isso não desmerece o empenho da Subcomissão Técnica na análise da Proposta colocada ora em análise, mas por outro lado, lhe torna compulsória a prática de nova análise sob o este aspecto ressaltado, devendo proceder a novo julgamento, agora, com os olhares fincados não somente nos atributos técnicos, mas precisamente, sob o aspecto da legalidade e da isonomia que lhe foram impostos pelo múnus derivado de sua responsabilidade arbitral.

O art. 6º, incs. IX a XIII, da Lei nº 12.232/10 tornou obrigatória a padronização dos elementos formais dos planos de comunicação para fazer com que os responsáveis pela avaliação técnica não conheçam a identidade dos licitantes, evitando o favorecimento e o direcionamento no julgamento das propostas técnicas.

Nesse sentido, estabelece que todos os licitantes devem apresentar os seus planos de comunicação com mesma fonte, tamanho, espaçamento, quantidades e formas dos exemplos das peças, vejamos:

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;**

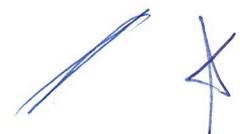
XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

A propósito, o inc. XIV supra é categórico e peremptório **ao prescrever a desclassificação dos licitantes** que desatenderem aos incs. XII e XIII do mesmo artigo. A identificação das propostas técnicas, ainda que por elementos indiretos, em face do descumprimento das exigências de padronização, importa a desclassificação das respectivas propostas.

Como se vê, o inc. XIV do art. 6º supra é claro ao prescrever a desclassificação dos licitantes que desatenderem aos incs. XII e XIII do mesmo artigo. A identificação das propostas técnicas, **ainda que por elementos indiretos, em face do descumprimento das exigências de padronização**, importa a desclassificação das propostas.

A regra restritiva do texto expresso e delimitado pelo Edital, não pode sofrer alargamento por meio de interpretação extensiva por parte dos Membros da Subcomissão Técnica. Não restando a esta, ao ver da correta aplicabilidade do código editalício, outro norte, senão o da desclassificação da Recorrida, que comprovadamente infringiu norma declaratória de conduta e regramento previsto no Edital.

4 - Forma de Apresentação do Caderno - Peças- Via Não Identificada – Invólucro 1 - Descumprimento de regra isonômica – Falta de capa.



A Recorrida descumpriu o regramento contido no Anexo I – Conteúdo da Proposta Técnica, **ao deixar de colocar capa** no seu caderno relativo as peças da campanha, conforme exige o comando do edital:

Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada – Invólucro 1

*As licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do briefing, em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, **capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco, com 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.***

Devendo, portanto, lhe ser aplicada por esta Subcomissão Técnica a pena de desclassificação.

5 - Forma de Numeração das Páginas - Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada – Invólucro 1 - Descumprimento de regra isonômica – Planilhas Estratégia de Mídia e Não Mídia .

A Recorrida descumpriu o regramento contido no Anexo I – Conteúdo da Proposta Técnica, **ao deixar de aplicar** a numeração das páginas **pelo editor de textos**, conforme exige o comando do quesito Raciocínio Básico – Anexo I:

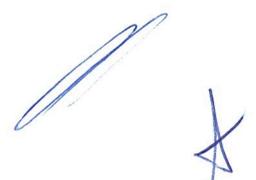
*“As licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do briefing, em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco, **com numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.**”*

A partir das fls. 30 do Plano de Comunicação da Recorrida, constata-se o descumprimento da regra, pois se nota claramente que a **numeração foi lançada nas páginas de forma manual e não pelo Editor de Textos**, como determina expressamente o Edital.

Devendo, portanto, lhe ser aplicada por esta Subcomissão Técnica a pena de desclassificação, em face das razões exposta acima e com base no comando do item 8 do Anexo J do Edital:

“8 Serão desclassificadas as propostas:

8.1 Que não contiverem todas as informações exigidas no edital;



8.2 em que as licitantes não demonstrarem possuir a qualificação, a experiência e a estrutura administrativa e técnica necessárias e adequadas para garantir a realização e a conclusão do objeto licitado, obtendo índice de pontuação inferior ao estabelecido no item 1.1.5.1 acima ou zero em qualquer um dos quesitos;

2.8.3 descumprirem as regras do edital;

2.8.4 “não obtiverem a pontuação mínima exigida.”.

A base da regra acima, é o que dispõe o artigo 41 da Lei 8.666/93:

LEI 8.666/1993

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

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

[...] 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.**

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

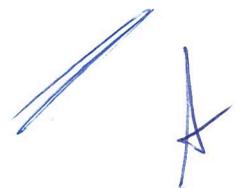
[...]

Art. 48. Serão desclassificadas:

I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação;

Presente a necessidade da desclassificação Recorrida, que por reiteradas vezes em sua Proposta Técnica descumpriu as regras constantes do Edital.

DA EQUIVOCADA AVALIAÇÃO DA PONTUAÇÃO E A NECESSIDADE DE SUA CONSEQUENTE REAVALIAÇÃO



Entende a Recorrente que as notas concedidas pela Subcomissão Técnica, em que pese a qualificação de seus membros, devem ser objeto de novas análises pelos mesmos quanto aos pontos concedidos e constantes nas planilhas de julgamento, pois que presentes elementos destoantes da realidade fática dos elementos colocados para sua apreciação.

Além do que, encontra-se destoante a interligação entre as notas das Planilhas e os argumentos utilizados pelos Membros.

Essa discrepância entre o resumo da análise e a pontuação propriamente dita impossibilita a aferição pelos licitantes, dos critérios utilizados para atribuição dos pontos de suas propostas e, portanto, da higidez na aplicação regras do julgamento, feito pela Subcomissão Técnica.

Vimos ressaltar as incoerências e equívocos praticados pela Subcomissão Técnica, no lote 5.

PROPOSTA DA LICITANTE DEZOITO COMUNICAÇÃO

O conceito de campanha é contraditório com a defesa colocada no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação.

Os textos indicam que a campanha do CBLOC deve ser uma campanha de produto e não institucional, embora vinculada à marca do governo. Porém o conceito: CBLOC – CONTRA O CRIME, MINAS USA A INTELIGÊNCIA é absolutamente institucional.

Na pesquisa qualitativa que apresentam na estratégia, essa contradição torna-se mais evidente. A conclusão da pesquisa é que grande parte do público tende a rejeitar as mensagens institucionais dos governos, portanto é preciso apresentar o produto (CBLOC), como algo de extrema utilidade, ressaltando seu aspecto prático, porém a mensagem de convencimento não ressalta essa facilidade, e sim a caracterização da segurança do governo como “inteligente”.

A distorção entre o que defendem tanto o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação é absolutamente evidente na apresentação da campanha. As peças da campanha praticamente não utilizam o conceito “CBLOC – CONTRA O CRIME, MINAS USA A INTELIGÊNCIA”. Exceto no jingle, o conceito passou ao largo da campanha, que preferiu um outro conceito de convencimento: “Bloqueie seu celular roubado”.

Desta forma é absolutamente evidente que o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação foram em uma direção e a criação seguiu outro rumo, o que desconecta completamente a apresentação e a defesa da proposta da agência 18.



Observando ainda que estes textos são contraditórios no que defendem e no que apresentam, ao sugerirem uma campanha de produto e defenderem um conceito institucional, que não “vende” o CBLOC e prioriza posicionar o Governo.

Obviamente fortalecer o posicionamento da marca do governo é importantíssimo, porém pelo que pede o briefing isso deveria ser feito através da defesa da qualidade do produto público, que é o objeto da campanha, ou seja, o CBLOC.

Além disso, é fundamental observar que os documentos de defesa da empresa 18 recorreram a dados que não podem ser comprovados, pois não especifica o formato da pesquisa realizada – que, sem a apresentação de sua base, pode ser um mero enquete, sem nenhum valor científico.

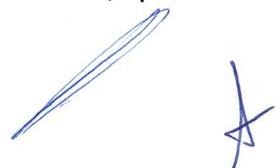
Além disso, a pesquisa não esclarece dados importantes, para aferir a sua validade: quantos grupos foram organizados, com qual número de participantes e em quais cidades. Sem isso, não é possível assegurar que o público pretendido pelo briefing foi pesquisado. Há também afirmações no Raciocínio que extrapolam o briefing e não há como serem comprovadas – sendo, portanto, achismo – como, por exemplo, a frase “a CBLOC também vai inibir o roubo de cargas, já que permite o bloqueio antes mesmo da vinculação do aparelho às operadoras”.

Outras Observações importantes a serem consideradas pela Subcomissão Técnica:

1) - Como não existem pesquisas Ibope e/ou similares para aferir dados sobre a audiência do meio rádio no interior do estado, discordo tanto do critério de seleção de cidades com população acima de 250 mil habitantes em detrimento de praças com maior incidência dos crimes em questão, como também da seleção de emissoras, pois não há como afirmar que a emissora selecionada na respectiva praça consiga cumprir sozinha o papel de propagação da mensagem para os targets do exercício.

2) - No resumo de produção, precificam 1 VT para a internet em R\$ 18.000. Trata-se de outro vídeo, específico para o meio, ou seria um dos mesmos materiais sugeridos para veiculação em TV? Esse custo é para uma adaptação? Sendo a entrega de mídia na internet maior do que a prevista para a TV, não seria mais oportuno ter os mesmos 2 materiais da TV veiculando nos canais em que há essa possibilidade?

Pelas características elencadas de alcance, o mesmo material acabará por ser entregue repetidamente para público e, com isso, com o passar dos dias, o engajamento e o interesse pelo conteúdo apresentariam queda, quando poderiam estar reforçando o propósito da campanha com material novo, sem gerar novos custos para a mídia. A internet pede dinamismo, peças diferentes, que se complementem ao longo de uma campanha de 30 dias.



3) - Sugerem ônibus, mas não consideraram utilizar os ônibus do Sintram. O Governo ainda tem a veiculação sem custos em parte dos ônibus intermunicipais? Se sim e se não houver restrições para esse tipo de indicação no briefing, acredito que essa opção deveria ser contemplada para aumentar o alcance da mensagem nas cidades da RMBH com redução da programação paga e economia de recursos.

4)- Considerando que furtos/roubos de telefones acontecem com frequência na região centro-sul de BH e em pontos de ônibus espalhados pela cidade, considero que a programação de abrigos de passageiros seria mais eficaz do que os painéis led. Com o valor investido nos leds, poderiam ser programados abrigos em rodízio de pontos durante 4 semanas, que fariam a mensagem circular pela capital ampliando e complementando o alcance dos demais meios sugeridos.

Defesa Case : “Movimento Alegria”

A aquisição de um curso superior demanda alto investimento financeiro, comprometimento de anos de estudos e a expectativa por uma carreira bem-sucedida. Trata-se de uma relação de consumo de alto envolvimento, em que a reputação do Centro Universitário é um elemento chave para a conversão de matrículas.

Exatamente por esses pressupostos, o briefing do Case “Movimento Alegria” sinalizava uma solução inovadora, tanto em formato como em conceito, capaz de mobilizar os públicos prioritários e ampliar o interesse pelo vestibular. Em paralelo, a Faculdade de Ciências celebrava 60 anos de história, um marco que representava sua autoridade na área da saúde.

A comunicação dos 2 temas foi solicitada em esforços diferentes, mas a inteligência da agência percebeu a sua sinergia estratégica. Quem se predispõe a arcar com altas mensalidades e coloca o seu futuro em jogo não está comprando uma commodity. Pelo contrário, atributos como confiança, reconhecimento, proximidade com o target e aderência aos valores da profissão são mais que diferenciais. São a base que orientam a escolha do estudante, argumentos mais significativos que qualquer desconto.

O “Movimento Alegria” era o símbolo que reunia esses ativos. Conceber a sua execução dissociada à divulgação do vestibular é um erro de entendimento da essência do projeto.

As ações previam forte impacto visual, ampla repercussão na imprensa, engajamento da comunidade médica e potenciais alunos, além de alta visibilidade nos meios publicitários. A convergência da mensagem em interfaces digitais, offline e intervenções na região hospitalar permitiu resultados incontestáveis.



O movimento projetou a faculdade como uma referência no segmento da saúde, um apelo exponencialmente maior que uma peça complementar com enfoque nos descontos. Por isso optou-se por esse destaque na ilustração do case. Basta realizar um simples exercício e projetar o que possui maior poder de sensibilização aos alunos.

Uma faculdade que traduz o propósito de promoção do bem-estar e demonstra sua notoriedade em nível nacional ou a redução na inscrição do vestibular? Uma instituição que mobiliza centenas de profissionais de saúde, é notícia na televisão e pauta das redes sociais ou a possibilidade de economia em uma única taxa?

O Movimento Alegria foi a estrela da comunicação, fato comprovado uma vez que a guerra de preços entre universidades é convencional e não oportuniza a relevância conquistada.

Os números comprovam a assertividade da estratégia. Mais de 200 mil impactos diretos na região hospitalar, 26 citações ao vivo em programas de rádio, divulgação em 56 sites na internet, dezoito inserções em televisão sendo duas delas em rede nacional, mais de 5 milhões de impressões no Facebook, 13 mil acessos a mais do que a média no site da instituição e um aumento de 13% nos inscritos comparados ao vestibular anterior. Além disso, a cobertura ao vivo da TV Globo em programas de grande audiência (Jornal Nacional, Mais Você e MGTV). Um desempenho espetacular, independente do parâmetro analisado.

A alegação de que as peças referentes ao "Movimento Alegria" não se associam à divulgação do vestibular presumem que a comunicação se restringe à uma abordagem literal, concretizada neste caso pelo desconto.

Uma afirmação completamente enganosa, já que foi o próprio Movimento que oportunizou resultados singulares, inclusive no volume de inscrições. Causa igual espanto a menção a ausência de divulgação dos 60 anos da Faculdade, presente em praticamente todas as peças no selo comemorativo desenvolvido para a campanha.

O entendimento de que a solução não atendeu ao desafio apresentado pelo cliente soa ao limite do irracional, haja visto uma performance expressiva, referendada pela própria Faculdade de Ciências Médicas.

Assim, requeremos seja reavaliado o posicionamento desta Subcomissão quanto ao Case da Recorrente, quanto à Estratégia de Mídia, e quanto à inexistência do conceito utilizado nas peças, mas não citado no Plano de Comunicação da Dezoito, o que deverá elevar as notas da Recorrente e rebaixar as notas da Dezoito.



DA CONCLUSÃO

Em análise aos procedimentos adotados durante o processo licitatório, bem como as disposições da Lei nº 12.232/2010, verifica-se práticas de julgamentos em desacordo com a legislação pertinente.

As desobediências às determinações presentes no Edital, apontadas no decorrer desta e levadas a efeito pela Recorrida, devem ser objeto da reprimenda e consequente penalidade via da reanálise técnica técnica por parte da Subcomissão Técnica, pela CPL, e Autoridade Superior, bem como referendadas via de detida análise legal pela Procuradoria Jurídica do Estado.

Concluindo, destacamos que os motivos aqui mencionados, apontam vícios praticados pela Dezoito no procedimento licitatório, especialmente desatenção à Lei 12.232/2010 e normas de cunho extensivo à todas as Licitantes, que devem pelo bem de todos, inclusive a própria Administração, serem resolvidos ainda na esfera administrativa.

Como se pode constatar, foram adotados critérios de julgamento diverso do previsto em edital que levaram licitantes Dezoito Comunicações a pontuar mais que as outras empresas, uma vez que deveria ter sido desclassificada, desatendendo aos incs. XII e XIII do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 e ferindo o disposto nos artigos 3º, 43, IV e V, artigo 44, caput e 45, caput da Lei Federal nº 8.666/93.

DO PEDIDO

Isto posto, a ora Recorrente requer se digne Vossa Senhoria de diretamente, alternativamente ou cumulativamente :

- a) aplicar a devida desclassificação da Recorrida Dezoito Comunicação, frente ao descumprimento e inobservância de regras cogentes no Edital, derivadas da Lei 12.232/2010;
- b) Reavaliar as notas da Recorrente e da Recorrida, conforme exposto neste Recurso.

Não sendo este o entendimento da Subcomissão Técnica, Comissão Especial de Licitação e Advocacia Geral do Estado, seja o Recurso Administrativo remetido com as devidas informações para a superior decisão da Autoridade Competente, nos termos do parágrafo 4º do artigo 109 da Lei 8.666/93 .



Observadas as formalidades legais pertinentes, pede deferimento.

Belo Horizonte/MG, 20 de maio de 2020.

CONSÓRCIO LF RECICLO



ANDRÉ VIDIAL CAVALCANTI DE LACERDA

RG. 16.774.423 SSP/SP