



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

No dia 01 de junho de 2020, a Subcomissão Técnica de Licitação do Governo do Estado de Minas Gerais formada pelos membros internos Andreza Gischewski Costa, Marcelle Melasso, Marta Emília Pinto Botelho, Ronaldo Moraes de Paiva Junior e pelos membros externos Leandro Figueiredo Magalhães e Luciano Resende, abaixo assinados, responde os recursos interpostos contra a decisão da Comissão Especial de Licitação proferida aos oito dias do mês de maio de 2020 em sessão pública, onde foram divulgadas as notas e classificação das licitantes na primeira etapa, Plano de Comunicação Publicitária, envelopes 1, 2 e 3, no processo de seleção das agências que irão prestar serviços de publicidade e propaganda para as secretarias do Governo de Minas Gerais.

Os recursos recebidos, por parte dessa Subcomissão Técnica de Licitação, em 21 de maio de 2020, foram:

- RECURSO Nº 1 - REQUERENTE: AGÊNCIA AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA – LOTE 01
- RECURSO Nº 2 - REQUERENTE: AGÊNCIA AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA – LOTE 02
- **RECURSO Nº 3 - REQUERENTE: AGÊNCIA AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA – LOTE 03**
- RECURSO Nº 4 - REQUERENTE: AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING - LOTE 05
- RECURSO Nº 5 - REQUERENTE: AGÊNCIA CASASANTO – LOTE 06

OBJETO DA LICITAÇÃO:

Os contratos de serviços de publicidade e propaganda a serem adjudicados às empresas vencedoras desta Licitação terão por objeto a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Considera-se serviços de publicidade e propaganda, o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

RESPOSTA AO RECURSO Nº 3 - REQUERENTE: AGÊNCIA AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA – LOTE 03:

A Subcomissão Técnica de Licitação dedicou-se a analisar detalhadamente cada ponto apresentado pela requerente AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI com o intuito de reiterar a lisura do processo e o



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

comprometimento de cada julgador no que diz respeito aos critérios e notas atribuídas para cada proposta entregue pelos 21 (vinte e um) licitantes.

A esse Recurso foram apresentadas Contrarrazões pela licitante Perfil 252 e pela Inovate, aos quais também foram observados os argumentos e serviram de base para a presente decisão administrativa.

Quanto à recorrente, vale ressaltar que obteve no lote em questão, a 6ª colocação, e que, atualmente, atende o Governo do Estado, o que evidencia o intuito do recurso de atrasar a licitação para manter o contrato em custo, com o relevante destaque para o fato de que ela presta serviços justamente a Secretaria de Saúde, que diante da Pandemia do Coronavírus, tem apresentado maior demanda e execução por parte do Estado.

Ainda assim, em respeito e observância aos princípios de transparência e livre acesso à informação pelas empresas concorrentes, sem distinção; bem como pela sociedade civil, em geral, aos termos e conteúdo dos processos de concorrências públicas, esta subcomissão técnica de licitação discorrerá, conforme abaixo apresentado, ponto a ponto, sobre as questões suscitadas pela recorrente ao presidente da comissão especial de licitação, nos pontos estritos que lhe cabem.

a) Da desclassificação da Licitante Filadélfia do lote nº 03: segundo a AZ3, no Resumo de Produção Eletrônica, Gráfica e Criação, a FILADÉLFIA incluiu custos internos da Agência, o que deveria ter se limitado à inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo da identificação das peças a serem veiculadas ou distribuídas, numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, e, por fim, o descumprimento de critérios para apresentação dos textos do caderno Proposta Técnica – Via não identificada.

Alega a recorrente que a Filadélfia deveria ser desclassificada porque teria apresentado em sua proposta de mídia valores referentes a custos internos, diferentemente do recomendado pelo Edital.

Contudo, tal fato não é hábil a gerar a desclassificação da Recorrida.

Primeiramente, porque em se tratando de uma simulação, a inclusão deste custo na planilha em NADA interferiu no resultado final da licitação.

A esse respeito, é importante identificar o objetivo da simulação: A simulação visa justamente que a Subcomissão possa avaliar as qualidades e competências das concorrentes em elaborar uma estratégia de mídia e não mídia, que tenha nexos com as ideias apresentadas nos tópicos e textos anteriores



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

(Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa) e que traga os melhores resultados para o Governo de Minas.

Dito isso, a existência de um valor irrisório sob a rubrica de custo interno não impediu a comissão de fazer a análise completa do plano de comunicação apresentado pela Filadélfia Comunicação, já que todas as informações necessárias foram devidamente registradas na estratégia de mídia e não mídia apresentada. A Subcomissão pôde verificar todos os valores que foram simulados, sabendo exatamente como seria a execução do plano de comunicação proposto caso a campanha da recorrente fosse, de fato, ser veiculada.

Até porque a simulação é uma referência determinada no edital para que cada licitante elabore a sua proposta, utilizando a verba disponibilizada para realizar a melhor campanha publicitária possível para a Administração Pública, dentro de um valor limite previamente estipulado no briefing.

Em relação especificamente à matéria do Recurso da AZ3, a Simulação do Plano de Distribuição (Estratégia de Mídia e não Mídia) tinha uma previsão de gastos de R\$ 4.000.000,00 para serem utilizados pelas empresas licitantes. E, em nenhuma disposição do edital existe a obrigação da utilização da totalidade desta verba disponibilizada. A planilha não é vinculativa, mas apenas um estudo de simulação de gastos daquele plano de comunicação criado para participação nesta concorrência.

Além disso, a inclusão de custo de criação apenas dificulta o papel da licitante impugnada, que por esse motivo, teve sua verba para a simulação da mídia limitada. Portanto, não há qualquer vantagem por parte da agência Filadélfia a inclusão dos custos de criação na planilha de produção, pelo contrário.

É de se precisar que foi analisada a coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado, bem como a pertinência, a otimização e a oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas, conforme prevê o anexo J do edital.

O ponto constante do recurso, aliás, foi objeto de menção pela Subcomissão, que procedeu a análise dessa questão por ocasião do julgamento, a penalizando em 01 ponto. De todo modo, certo é que não se trata de causa para desclassificação, visto que o trabalho técnico e criativo foi devidamente executado.

Quanto ao fato da proponente ter numerado as páginas referentes às planilhas e gráficos essa Subcomissão não julgou relevância para desclassificação, visto que, de acordo com o edital de licitação de modalidade concorrência pública nº 001/2019, nos itens 1.4.1 e 1.4.2, do Anexo I - Conteúdo da Proposta Técnica - Invólucros 1 e 2 - Plano de Comunicação Publicitária, as tabelas, gráficos e planilhas integrantes



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

da estratégia de mídia e não mídia poderão ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores, sendo que suas laudas não fazem parte do limite estabelecido de 5 (cinco) laudas para este item.

E mesmo que houvesse no edital qualquer menção sobre a numeração dessas páginas, o objetivo da cláusula do edital é evitar identificação do envelope, sendo certo que a Comissão não compreendeu que tal ponto seria suficiente para identificar a proposta.

Por isso se não há alguma determinação no edital sobre a inserção ou não de número nas laudas que contém as planilhas, quadros e gráficos e, que mesmo se houvesse, não seria possível a identificação do Licitante, não há que se falar em desclassificação, por se tratar de uma questão simples de formatação, insuficiente para gerar nulidade.

Por fim, também não deve prosperar a alegação de que haveria descumprimento do edital pelo uso de recuo.

Em primeiro lugar isso não consta no anexo J do edital. Ainda que constasse, certo é que a licitante não teria qualquer vantagem na disputa, eis que utilizou o número de linhas máximo previsto no edital, e se trataria meramente de equívoco formal.

Portanto, não há qualquer razão para a desclassificação da licitante Filadélfia Comunicação, que cumpriu todas as diretrizes do edital.

b) Da revisão das notas concedidas em desacerto com as diretrizes do Briefing pela Licitante Filadélfia Comunicação.

A alegação recursal se utiliza das justificativas dadas pela subcomissão técnica de licitação como base para a fundamentação, deixando claro se tratar de reivindicações de pontos já discutidos, avaliados e apontados no processo de julgamento.

Quanto ao tópico que a recorrente alega que a licitante Filadélfia não incluiu na sua tabela de custos o valor referente ao cachê da digital influencer, Juju Penido, e a produção de fotos dos modelos participantes da campanha, não há o que se julgar, visto que não há no edital qualquer regra que determine a forma de apresentação da planilha de custos e anexos, ficando à critério da licitante a apresentação das mesmas. O que é passível de análise, e foi observado por essa subcomissão técnica de licitação, é se os valores apresentados são exequíveis e dentro de bases aceitáveis do mercado de Minas Gerais, o que foi devidamente observado.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

Considerando a realização de uma grande produção para criação de conteúdos diversos para a campanha, e do modo a simplificar a aposição dos custos, percebeu-se que a recorrida inseriu todos os custos de cachê e produções dentro de um tópico único, haja visto que o valor apresentado para esse item foi de R\$ 264.984,00. Ou seja, ficou claro que em tal valor a licitante englobou todos os custos de produção, com total correspondência entre o valor e os itens que lhe dizem respeito.

Não cabe a recorrente definir como se deve apresentar a planilha de distribuição da verba da campanha. Se não há um parâmetro objetivo determinado pelo edital, cada licitante fica livre para inserir os custos nas rubricas que entender adequado.

Quanto à estratégia de mídia e não mídia da recorrida propriamente dita, essa subcomissão de licitação exerceu uma avaliação extremamente técnica e pautada na eficiência da campanha de comunicação como um todo e não somente pelos critérios apontados pela requerente.

Independente da estratégia adotada percebemos que a licitante conseguiu atingir os objetivos referentes ao alcance, visibilidade, recall e potencial das mensagens sob a ótica macro.

Ficou claro da análise da proposta o grande potencial de *awareness* que a linha criativa possui e sua força de reverberação e lembrança, sobretudo nos canais digitais. Esse, inclusive, foi um ponto forte e muito bem avaliado na proposta apresentada.

Nesse ponto, a alegação posta no recurso parte de premissa equivocada, na medida em que tecnicamente não é correto analisar os KPI's de uma campanha e suas projeções de resultados de forma isolada por canais ou ainda, por veículos, mas recomenda-se a utilização de métricas que consigam definir a eficiência do resultado obtido pelo conjunto de todos os meios.

Vale dizer que mesmo sabendo que é preciso mensurar o resultado da campanha como um todo, em um processo de licitação se faz necessária a análise dos meios e veículos individualmente a fim de se testar o conhecimento da licitante sobre os diversos canais disponíveis para a composição de um bom plano de comunicação e foi nessa avaliação que a agência Filadélfia foi penalizada com perda de pontos significativos, que impediram que a agência obtivesse nota máxima no quesito.

Todos os pontos utilizados na peça recursal são retirados da análise técnica feita por essa subcomissão, não cabendo uma dupla penalização, visto que os pontos apresentados pela AZ3 já foram objeto de análise, apontamento e penalização.

Portanto, havendo devida avaliação e correspondência entre o avaliado e os critérios de julgamento, não há o que se alterar na decisão da Subcomissão.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

c) Da desclassificação da Licitante Perfil 252 do lote nº 03 por ter supostamente descumprido a regra do edital, quanto ao limite de linhas e estilo de espaçamentos nos textos referentes ao Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia.

Alega a licitante que a recorrida Perfil 252 teria violado o edital ao dispor de espaço duplo em parte de seus textos e que por tal razão deveria ser desclassificada.

A alegação, no entanto, não procede.

Conforme consta do edital, todos os licitantes deveriam apresentar suas propostas em um determinado número de laudas (cada item tem um número máximo de laudas), que deveriam ter, no máximo, 25 linhas.

Esse é o ponto fundamental: nenhum licitante poderia extrapolar o número máximo de linhas e de fato tal questão não foi violada. A utilização de espaço duplo não garante a licitante recorrida qualquer vantagem, sendo incontroverso que não há qualquer violação ao número de páginas e linhas, ou seja, o conteúdo foi transmitido dentro do limite imposto pelo edital.

Desta feita, a quantidade total de textos a serem utilizados foi a mesma para todos os licitantes, independentemente do espaçamento entre as linhas, pelo que analisando a proposta da licitante Perfil 252, verifica-se que ela não extrapolou os limites impostos pelo edital.

Desta feita, não faz qualquer sentido eliminar eventual licitante pelo uso de espaçamento diverso do descrito no edital, posto que o objetivo da licitação é a busca da proposta mais vantajosa para a administração pública, preservada a isonomia entre os concorrentes. Não há vantagem em se adotar um espaçamento duplo, pelo que deve ser preservada a proposta que se apresentou bastante qualificada tecnicamente, tanto que foi muito bem avaliada.

Nesse sentido, *“a pura e simples contradição entre o ato concreto e o modelo normativo é insuficiente para o reconhecimento da nulidade. (...) Faz-se necessário examinar o fim buscado pela ordem jurídica, quando impor determinada disciplina de conduta. Daí se segue que a ausência de lesão ao interesse ou valor tutelado pelo Direito torna irrelevante a desconformidade entre a conduta e o modelo legal. Nesse caso, poderia reconhecer-se a irrelevância da desconformidade”*. (Marçal Justen Filho, fls. 892, Comentários a Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 2024, ed. RT dos Tribunais).

Portanto, a alegação não deve prosperar, não havendo sentido lógico em se excluir a licitante apenas por ter utilizado um determinado espaçamento, que em nada muda o conteúdo de sua proposta ou lhe garante qualquer vantagem competitiva.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

d) Da revisão das notas concedidas em desacerto com as diretrizes do Briefing pela Licitante Perfil 252.

Ao analisarmos esse item do recurso percebemos que a recorrente se equivocou quanto a proposta apresentada pela requerida, posto que de forma desatenciosa inseriu em sua fundamentação uma planilha de rádio referente à outra licitante, que não é a Perfil 252.

Posto isso, não há o que se revisar, visto que a requerente errou ao redigir o recurso em questão.

e) Da desclassificação da Licitante Tom Comunicação do lote nº 03porter utilizado nos envelopes 1 e 3 CDs/ DVDs idênticos com mesma forma de aplicação da etiqueta, mesmo nome de fabricante e, consequentemente, mesmo número de fabricação.

De início, quanto a esse ponto, vale dizer que a recorrente alega a mesma questão de identificação de CDs/ DVDs para outros três licitantes.

Com efeito, a argumentação parte da premissa de que apenas nesse lote, três licitantes melhores colocadas do que ela, teriam, voluntariamente, emitido para a Comissão de Licitação um sinal através de CDs/ DVDs totalmente comuns e que a Subcomissão teria aberto todos os envelopes e tentado criar uma conexão entre as marcas de CDs/ DVDs e as licitantes. A questão é lamentável e parte da premissa de que a Subcomissão tentaria identificar os licitantes. Isso não ocorreu e é fácil perceber a fragilidade dos argumentos da recorrente.

É que não há qualquer identificação nos CDs/ DVDs apresentados pela licitante. A utilização de CDs/ DVDs totalmente comuns, com fundo branco, base preta, sem qualquer menção ao concorrente não caracteriza qualquer irregularidade.

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

Igualmente infundada é a alegação de que o número do CNPJ do fabricante de tais mídias era o mesmo em todos os CDs e DVDs. Qualquer das proponentes poderia comprar uma caixa de CDs/ DVDs daquele fabricante, que certamente teria o mesmo CNPJ. É possível, inclusive, que esse mesmo CNPJ seja encontrado em mídias que tenham sido utilizadas por outros licitantes e que tenham, eventualmente, usado CDs/ DVDs do mesmo fabricante.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

A associação feita no recurso não tem qualquer fundamento, sendo certo que se poderia imaginar uma possível tentativa de identificação por vários aspectos, como forma de redação ou estilo, mas nunca por comprar mídia e a mesma conter o CNPJ do fabricante. A análise é absolutamente subjetiva e não tem qualquer amparo no edital, visto que não há qualquer cláusula que diga que o licitante precisa usar CDs e DVDs de cores e fabricantes diferentes.

Por fim, é preciso frisar que a mecânica de avaliação se deu da seguinte maneira: Primeiro foram analisadas todas as propostas do envelope 01 e atribuídas suas respectivas notas, para depois, sem qualquer hipótese de revisão do trabalho realizado anteriormente, serem abertas as propostas do envelope 03. Ou seja, quando foram avaliados os materiais pertencentes ao envelope 03 todas as propostas do envelope 01 já estavam devidamente justificadas e avaliadas, desqualificando assim, o questionamento do Requerente quanto a lisura do processo e a integridade dos membros pertencentes à Subcomissão Técnica de Licitação.

Posto isso, conclui-se que a Licitante Tom Comunicação não será penalizada por desclassificação, visto que não foi possível identificá-la nas propostas apresentadas tanto no envelope nº1 quanto no envelope nº 3.

f) Da revisão das notas concedidas em desacerto com as diretrizes do Briefing pela Licitante Tom Comunicação.

Nesse item a requerente volta em todas as justificativas dadas pela Subcomissão de Licitação para solicitar que a penalização seja majorada, sem qualquer fato novo, visto que todos os pontos apresentados na peça recursal foram objeto de análise e punição fazendo com que a licitante Tom Comunicação ficasse em 3º lugar no referido lote com total de 64,17 pontos em 70.

Do recurso:

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

Da justificativa da Comissão:

“Se a campanha publicitária prega em todo o seu discurso a ação conjunta e a união contra a doença, pelo julgo desta comissão, fomentar uma rivalidade já acirrada pode causar desdobramentos negativos para a campanha”.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

Ou seja, as questões já foram tratadas e os pontos devidamente atribuídos, pelo que não há o que se alterar nesse momento.

g) Da desclassificação da Licitante Inovate do lote nº 03 por ter utilizado uma peça produzida para a CODEMIG para ilustrar o seu portfólio.

Pois bem, ao contrário do que alegado, a apresentação de peça produzida para a CODEMIG não viola normas do edital.

Conforme bem colocado em sede de contrarrazões, *“a restrição à apresentação de peças abrangeu apenas aquelas produzidas para o GOVERNO do Estado de Minas Gerais, vale dizer, para a administração central do Poder Executivo, tal como a governadoria e respectivas secretarias estaduais, integrantes da Administração Direta”*.

A CODEMIG não é governada pelo Estado de Minas Gerais, e não se inclui no conceito de GOVERNO, na medida em que é sociedade anônima, dotada de autonomia administrativa e financeira.

Logo, apenas peças produzidas para órgãos da Administração Direta Estadual não poderiam ser apresentadas no portfólio, restrição que não abrange outras entidades, dotadas de personalidade jurídica própria.

Ademais, a presente licitação objetiva atender apenas e tão somente os órgãos listados no item 2.8.2 do Edital, razão pela qual não faria qualquer sentido a ampliação da restrição, para alcançar também a apresentação de peças elaboradas para empresas e sociedades anônimas que sequer serão atendidas pelas agências.

Por fim, a título argumentativo, mesmo que se admitisse o contrário, a apresentação de peça produzida para a CODEMIG não levaria à desclassificação da licitante INOVATE.

Isso porque o ANEXO I, item 1.2, previu a possibilidade de apresentação de “no máximo 12 (doze) peças de qualquer natureza” no portfólio, razão pela qual, quando muito, a peça questionada seria apenas desconsiderada na avaliação, não ensejando a desclassificação da licitante.

h) Da revisão das notas concedidas em desacerto com as diretrizes do Briefing pela Licitante Inovate Comunicação.

Neste item, a requerente, afirma que em sua estratégia de mídia a INOVATE se utilizou da expressão “todas as rádios do estado” como meio de divulgação da mensagem publicitária, o que seria “dissimular a



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

realidade”, pois, segundo alega, isso significaria não excluir absolutamente nenhuma emissora de rádio na distribuição de mídia. Além disso, a licitante AZ3 também alega que “algumas cidades possuem emissoras que não constam da planilha da licitante”, o que, no seu entender, deveria levar à revisão da nota e perda de pontos pela licitante INOVATE.

Conforme se observa, os critérios de julgamento das propostas técnicas estão exaustivamente disciplinados no edital, mais especificamente, no ANEXO J, denominado PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS, no qual constam objetivamente os pontos a serem avaliados, e os critérios de atribuição de pontuação às propostas dos licitantes.

Em razão dos princípios do julgamento objetivo, e da vinculação ao edital, tanto a atribuição, como, eventualmente, a subtração de pontuação de qualquer licitante, somente pode ocorrer em estrita observância com os parâmetros de julgamento trazidos no edital

No caso em questão, as questões trazidas pela licitante AZ3 não se relacionam expressamente a nenhum dos parâmetros de julgamento trazidos no ANEXO J.

Tanto isso é verdade, que, no seu recurso, a licitante AZ3 nem mesmo soube apontar precisamente qual dos quesitos avaliatórios teriam sido descumpridos na proposta da licitante INOVATE, e tampouco quantos pontos deveriam ser subtraídos.

Pelo contrário: a licitante AZ3 se restringiu a apresentar argumentação genérica, sem nem mesmo indicar qual parâmetro do edital teria sido descumprido pela licitante INOVATE, ou a qual quesito de julgamento as questões invocadas estariam correlacionadas.

Conforme entendimento doutrinário trazido em contrarrazões, “*é princípio de toda licitação que o seu julgamento se apoie em fatores concretos pedidos pela Administração, em confronto com o ofertado pelos proponentes, dentro do permitido pelo edital*” razão pela qual “o julgamento das propostas há de ser feito de acordo com os critérios fixados no edital”.

Dessa forma, na medida em que as questões invocadas pelo licitante AZ3 traduz sua mera discordância e insatisfação com o julgamento da proposta da licitante INOVATE, apoiada em critérios que extravasam os limites do edital, não há como se acolher seu recurso.

Especificamente quanto à utilização “todas as rádios do estado” na Estratégia de Mídia e Não Mídia, vale dizer que tal uso é totalmente irrelevante para a análise da estratégia constante da proposta, visto que a Estratégia de Mídia e Não Mídia constitui um todo, e assim deve ser interpretado, sendo composta também de “uma simulação do Plano de Distribuição de Mídia, incluindo seleção de meios”, assim como “tabelas,



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

gráficos” e “planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.”

Os demais questionamentos trazidos, relativos às imagens utilizadas na Ideia Criativa da proposta da INOVATE, ao portfólio e a seleção dos jornais para veiculação, trata-se novamente da repetição de argumentos colocados pela Subcomissão de que já foram objeto de deliberação por ocasião do julgamento.

Já tendo sido realizada a adequação entre a nota e esses apontamentos, a questão resta superada.

i) Da revisão das notas concedidas em desacerto com as diretrizes do Briefing pela Licitante Casasanto.

Neste item a requerente alega que a licitante Casasanto possui pouca experiência no atendimento a contas públicas pelo fato de não apresentar nenhuma peça desse setor no portfólio.

De início, não consta do Anexo J qualquer critério que garanta vantagem nesse item de julgamento para a licitante que apresente clientes públicos em detrimento dos privados. Aliás, não é objetivo dessa licitação contratar agências que tenham em seu histórico o atendimento de contas públicas, mas sim contratar empresas que estejam aptas a prestar um excelente serviço dentro das exigências feitas pelo edital. Aliás, eventual cláusula discriminatória nesse sentido seria inclusive passível de questionamento.

Outros pontos levantados pela requerente, tais como a adequação da campanha, linha criativa e estratégias de mídia, essa Subcomissão entende que não há o que se revisar visto que os mesmos já foram analisados e devidamente penalizados no ato do julgamento.

Eis o que já consta da fundamentação da Subcomissão:

“A campanha apresentada explora muito mais o incomodo do mosquito do que os problemas da doença propriamente dita”.

Esse é exatamente o ponto do recurso, que se limita a pedir novo julgamento sobre algo que já foi tratado na decisão e que já sofreu a devida sanção.

Portanto, não há o que se revisar.

j) Da desclassificação da Licitante Casasanto do lote nº 03 por ter supostamente desobedecido o alinhamento na formatação do texto do caderno não identificado.

Assim como fez com as demais licitantes a requerente apontou como motivo de desclassificação o fato da requerida ter apresentado o texto justificado, com margens esquerda e direita padronizadas.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

Mesmo já tendo defendido a questão a exaustão nos itens anteriores e também nos que compõem as demais peças recursais apresentadas pelo mesmo requerente, iremos ratificar o que foi explanado anteriormente.

Em primeiro lugar isso não consta no anexo J do edital. Ainda que constasse, certo é que a licitante não teria qualquer vantagem na disputa, eis que utilizou o número de linhas máximo previsto no edital, e se trataria meramente de equívoco formal.

Portanto, não há qualquer razão para a desclassificação da licitante Casasanto, que cumpriu todas as diretrizes do edital.

k) Da desclassificação da Licitante ORO do lote nº 03 por ter supostamente utilizado nos envelopes 1 e 3 CDs/ DVDs idênticos com mesma aparência, mesma forma de aplicação da etiqueta e com o mesmo nome de fabricante e número de fabricação.

Mais uma vez a recorrente alega a mesma questão de identificação de CDs/ DVDs.

No entanto, assim como as demais, não há qualquer identificação nos CDs/ DVDs apresentados pela licitante. A utilização de CDs/ DVDs totalmente comuns, com fundo branco, letra preta, sem qualquer menção ao concorrente não caracteriza qualquer irregularidade.

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

Igualmente infundada é a alegação de que o número do CNPJ do fabricante de tais mídias era o mesmo em todos os CDs e DVDs. Qualquer das proponentes poderia comprar uma caixa de CDs/ DVDs daquele fabricante, que certamente teria o mesmo CNPJ. É possível, inclusive, que esse mesmo CNPJ seja encontrado em mídias que tenham sido utilizadas por outros licitantes e que tenham, eventualmente, usado CDs/ DVDs do mesmo fabricante.

Por fim, é preciso frisar que a mecânica de avaliação se deu da seguinte maneira: Primeiro foram analisadas todas as propostas do envelope 01 e atribuídas suas respectivas notas, para depois, sem qualquer hipótese de revisão do trabalho realizado anteriormente, serem abertas as propostas do envelope 03. Ou seja, quando foram avaliados os materiais pertencentes ao envelope 03 todas as propostas do envelope 01 já estavam devidamente justificadas e avaliadas, desqualificando assim, o questionamento do Requerente quanto a lisura do processo e a integridade dos membros pertencentes à Subcomissão Técnica de Licitação.



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

Posto isso, conclui-se que a Licitante ORO Comunicação não será penalizada por desclassificação, visto que não foi possível identifica-la nas propostas apresentadas tanto no envelope nº1 quanto no envelope nº 3.

Quanto a alegação de que a agência ORO infringiu as disposições previstas na Lei 12.232/2010 por ter sugerido ações promocionais, imagina-se que a recorrente esteja se referindo a ação dos dispensers.

A referida questão foi avaliada e julgada por parte dessa comissão, haja visto a justificativa dada:

“JUSTIFICATIVA CAMPANHA A – LOTE 03

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Além disso, o licitante propõe distribuição de cartazes com “dispensers” de repelentes acoplados o que é inexecutável, visto que o contrato de publicidade não permite a execução desse tipo de contratação/ação.

E ainda, para não deixar dúvida da avaliação feita por parte dessa subcomissão, reforçamos a subtração da nota no item “Ideia Criativa”, como descrito na justificativa a seguir:

“JUSTIFICATIVA CAMPANHA A – LOTE 03

IDÉIA CRIATIVA

“Outro ponto de atenção foram as ações promocionais apresentadas, tais como a ação que disponibilizaremos camisas para os jogadores dos times Atlético e Cruzeiro em dia de clássico e a ação repelente. Ambas são inexecutáveis. A primeira por se tratar de uma negociação complexa entre Governo, emissora que transmite os jogos e diretores dos clubes, que não passa por um contrato de publicidade e que não pode ser prometida em um processo licitatório, visto que sua viabilidade depende de outros agentes e não apenas da contratação de um serviço disponível no mercado publicitário, e, a segunda, por propor a compra e a instalação de “dispensers” de



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03

álcool em espaços públicos, o que é vedado pela lei
12.232. ”

Diante do exposto, fica claro e evidente, que os termos de reivindicações apontados pelo requerente foram analisados, apontados e a agência de publicidade Oro já teve seus pontos subtraídos.

l) Da revisão das notas concedidas em desacerto com as diretrizes do Briefing pela Licitante ORO Comunicação.

Conforme já explicado em item anterior, a utilização do termo “todas as rádios do estado” na Estratégia de Mídia e Não Mídia é totalmente irrelevante para a análise da estratégia constante da proposta, visto que a Estratégia de Mídia e Não Mídia constitui um todo, e assim deve ser interpretada, sendo composta também de “uma simulação do Plano de Distribuição de Mídia, incluindo seleção de meios”, assim como “tabelas, gráficos” e “planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.”

Assim sendo, o fato da requerida ter apontado que programou “todas as rádios do Estado” não tem qualquer efeito sobre os resultados apresentados na proposta. Todos os pontos da estratégia de mídia foram observados, apontados e devidamente penalizados no ato do julgamento.

m) Da revisão das notas concedidas pela Subcomissão à Recorrente AZ3 Comunicação.

Nesse ponto, verifica-se que a licitante pretende um novo julgamento de sua proposta. Para tal finalidade, mais uma vez, se vale dos argumentos postos pela Subcomissão.

O recurso administrativo, nessa fase, com todo respeito, não se presta a tal finalidade, não havendo a apresentação de qualquer argumento novo, de algo que não tenha sido percebido pela Subcomissão Técnica.

Assim sendo, e levando em consideração que a nota concedida se pautou nos critérios estabelecidos no edital, mais precisamente no anexo J, não há o que se alterar, não se prestando o recurso a explicar a proposta feita, sendo certo que a Subcomissão deve se pautar no que constou da proposta e não em novas explicações ora trazidas pela licitante.

Portanto, havendo adequada justificativa por parte da Subcomissão e compatibilidade entre ela e a nota concedida, não há o que se alterar no julgamento realizado.



**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO
ANÁLISE DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELA EMPRESA AZ3 PUBLICIDADE
E PROPAGANDA EIRELI PARA O LOTE 03**

n) Da solicitação de diligência por parte da Comissão Especial de Licitação em todas as agências que participaram do Lote nº 03.

Ao final de seu recurso, a Requerente AZ3 solicita ainda a realização de diligências junto às licitantes do Lote 3, invocando “notórias e públicas distorções no corpo técnico e nas instalações das mesmas”.

De início, é de se registrar que já consta no edital os critérios para análise de qualificação técnica (clausula 6.2 do edital), não cabendo a Comissão de Licitação ampliar os critérios ali descritos, não havendo no edital qualquer previsão de diligência. Nesse ponto, vale frisar que o edital apenas determina a apresentação de estrutura e equipe técnica no prazo de 30 dias após a adjudicação do objeto, não havendo por que esse questionamento, nessa fase.

Todas as licitantes apresentaram seus cases e portfolios (que foram objeto de julgamento), demonstrarão sua capacidade econômico financeira e apresentaram seus documentos de qualificação técnica, não havendo qualquer fundamento para desacreditar tais documentos, não havendo sequer fundamentação no recurso nesse sentido.

Portanto, não se verifica a necessidade de diligência, que no presente caso parece pretender unicamente protelar o procedimento em questão.

Não existindo razão ou mesmo prejuízo pela não realização da diligência, a hipótese é de indeferimento.

MEMBROS INTERNOS:

Andreza Gischewski Costa

Marcelle Melasso

Marta Emília Pinto Botelho

Ronaldo Moraes de Paiva Junior

MEMBROS EXTERNOS:

Leandro Figueiredo Magalhães

Luciano Resende