

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE CONCELHEIRO LAFAIETE – MINAS GERAIS

Ref. PROCESSO Nº 051/2020 – TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2020

P&L Publicidade e Propaganda, (Original P&P), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 07.661.882/0001-85, com sede na Rua Ovídio Silva, 178, salas 101 e 102, bairro Nogueira Machado, na cidade de Itaúna, Estado de Minas Gerais, por sua representante legal infra-assinada, tempestivamente, vem, com fulcro no inciso I do art.109, da Lei nº 8666 / 93, à presença desta Comissão a fim de interpor.

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento das propostas técnicas, e o faz pelos motivos fáticos e jurídicos, a seguir delineados.

I – DOS FATOS E FUNDAMENTOS

Atendendo à convocação da Prefeitura de Conselheiro Lafaiete para o certame licitacional supramencionado, veio a recorrente dele participar e apresentou proposta almejando ser contratada. Na sessão realizada para cotejo das vias não identificadas e identificadas, para definição dos resultados finais obtidos pelas licitantes, o resultado da classificação foi: Viçosa Comunicação e Marketing Ltda, primeiro lugar, 83,5 pontos e P&L Publicidade e Propaganda Ltda - ME em segundo lugar, com 77,0 pontos.

Porém, tal resultado não demonstra a realidade fática e técnica do processo, razão pela qual passaremos a demonstrar de forma pormenorizada nosso inconformismo:

I.I. Sobre a falta de justificativa para as notas da subcomissão técnica em face da proposta da desta recorrente.

É cristalina a lei 12.232/2010, quando em seu Art. 11, § 4º, III, IV, V e VI, determina que o processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:



III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

(Grifos nossos)

Da “Ata da Reunião da Subcomissão Especial de Licitação”, datada do dia 01 de julho de 2020, não constam as devidas justificativas para a pontuação e notas individualizadas de cada membro, em completo desrespeito à Lei 12.232/2010 e ferindo de morte os princípios da legalidade e do julgamento objetivo. Ao julgar a proposta da desta recorrente sem justificar, divulgando apenas o resultado final de cada licitante, a subcomissão técnica também desrespeita o instrumento convocatório que em seu preâmbulo determina:

O processo será regido pelas disposições legais e condições estabelecidas no presente Edital, pela Lei Federal nº 12.232/2010, Lei Federal nº 4.680/1965, pelo Decreto Federal nº 57.690/66, pela Lei Federal nº 8.666/1993, pela Lei Complementar nº 123/2006 e alterações, bem como as demais normas legais e ou respectivas que regem a espécie.

Uma vez que a subcomissão técnica não justificou a pontuação dada a esta recorrente, não nos é possível conhecer quais foram os critérios de avaliação que culminaram penalizando esta recorrente, ferindo aqui os princípios da ampla defesa e do contraditório, como determinado nos itens e subitens a seguir:

12.2.1. Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) Das características da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; **máximo 05 pontos**

- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete com seus públicos; **máximo 05 pontos**
- c) Do papel da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete no atual contexto social, político e econômico. **máximo 05 pontos**
- d) Do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete. **máximo 05 pontos**

II - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete e a sua comunicação e/ou a seu problema específico de comunicação; **máximo 05 pontos**
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; **máximo 05 pontos**
- c) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete com seus públicos; **máximo 04 pontos**
- d) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete; **máximo 03 pontos**
- e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; **máximo 03 pontos**

III - Ideia Criativa

- a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete; **máximo 03 pontos**
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; **máximo 03 pontos**
- c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações; **máximo 03 pontos**
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **máximo 03 pontos**
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; **máximo 03 pontos**
- f) Sua pertinência às atividades Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete e à sua inserção na sociedade; **máximo 01 pontos**
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados; **máximo 01 pontos**
- h) A exequibilidade das peças; **máximo 02 pontos**
- i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. **máximo 01 pontos**

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos dos públicos prioritários; **máximo 02 pontos**
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos **máximo 02 pontos**;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças; **máximo 02 pontos**
- d) A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete; **máximo 03 pontos**
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; **máximo 03 pontos**
- f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. **máximo 03 pontos**

De posse da proposta da agência Viçosa Comunicação, cumpre ressaltar vários erros e pontos de descumprimento ao instrumento convocatório conforme relataremos a seguir:

I.I.I. DA EQUIPE TÉCNICA

Quando se trata da avaliação da capacidade de atendimento das licitantes, é necessário grifar o distanciamento entre a relação dos profissionais da Original P&P e da Viçosa Comunicação. Dentro dos critérios objetivos, aos quais devem se ater os membros da subcomissão técnica, não é possível a mesma nota às concorrentes, uma vez que as propostas guardam entre si, muitas diferenças. A primeira delas pode ser verificada no número de profissionais que serão colocados à disposição do cliente.

Para orçamento e mídia, a agência Viçosa Comunicação apresenta uma bacharel em gestão de cooperativas; para o setor de planejamento, um bacharel em sistema de informação, auxiliado por um estagiário de publicidade e propaganda; para o setor de atendimento, uma jornalista e uma bacharel em administração; para criação, produção gráfica e RTVC, um designer e uma bacharel em jornalismo; para produção e revisão de conteúdo, uma jornalista; e para tecnologia de informação, um bacharel e uma estagiária do curso de jornalismo.

Onde estão os publicitários desta agência? Onde estão os profissionais de inteligência digital? Onde estão os profissionais de redes sociais? Onde estão os profissionais de marketing?



Para efeito de simples comparação, é necessário mostrar que a Viçosa Comunicação, mantém em seu corpo técnico, 10 profissionais, **nenhum deles com formação em publicidade e propaganda.**

Esta recorrente mantém em seu corpo técnico 17 profissionais, em todas as áreas necessárias ao um pleno atendimento do cliente, conforme exibiremos a seguir. Todos profissionais são formados em áreas específicas da comunicação, grande maioria em publicidade e propaganda ou áreas afins, com vasta experiência, premiados e com qualificação técnica conforme exigência do edital.

DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO

LUCIENE ALVES SILVA

PUBLICITÁRIA • DIRETORA DE CONTAS/ATENDIMENTO

Graduada em Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas pela FAFI/ BH, é também graduada em Letras pela UFMG com pós-graduação em Comunicação Social e mestrado em Português, Inglês e Latim, pela UFMG. Possui mais de 30 anos de experiência na área de comunicação, tendo atuado como jornalista em veículos como Jornal Estado de Minas, Rede Itatiaia e na Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais. Publicitária com experiência em planejamento estratégico, com passagens pela Secom-Secretaria de Comunicação do Governo do estado de Minas Gerais, prefeituras de Itaúna, Mantena, Cláudio e vários outros municípios mineiros. Foi assessora da Câmara Municipal de Belo Horizonte e editora do Jornal Minas Gerais, do Diário da Tarde, redatora da Rádio Capital e Chefe de Jornalismo da Rádio Mineira, além de repórter da Rede Itatiaia de Rádio e da Rádio Educadora de Coronel Fabriciano.

SILVANA MARIA DE SOUZA

PUBLICITÁRIA • PLANEJAMENTO • REDATORA

Formada pela UFMG em Comunicação Social em 1995, atua há 24 anos no mercado de Belo Horizonte e de Divinópolis como planner criativo de contas públicas e privadas como Ricardo Eletro, Prefeitura de Divinópolis, Câmara de Divinópolis, Faculdade Pitágoras e UNIMED. Esteve à frente da SIM Comunicação, como sócia- proprietária. Atuou como gerente de marketing do grupo Cimcal Materiais de Construção. Professora há 10 anos na Faculdade Pitágoras no curso de Comunicação, cursos de pós-graduação de comunicação integrada UNA (Divinópolis e Bom Despacho) e FACISA (Campina Grande-PB). Conquistou alguns prêmios na área publicitária, a destacar o Prêmio Tubal Siqueira da afiliada Rede Globo Minas. Pós-Graduada em Gestão de Marketing Estratégico (UFSJ) com artigo acadêmico apresentado no Encontro Nacional de Comunicação Política (UFJF).



DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO

HAROLDO MAINENTI

DIRETOR DE ARTE

Formado em Design Gráfico pela Escola de Design da UEMG, está no mercado desde 1995. Atua como Diretor de Arte desde 2011, com experiência em campanhas para o setor público e privado. Experiência em ilustração, webdesign, animação e edição de vídeo.

MATHEUS FILIPE DA SILVA FONSECA

DESIGNER GRÁFICO • MOTION DESIGNER

Bacharel em Psicologia com ênfase em Gestão de Pessoas pela Faculdade Pitágoras e em Designer pelo UNIBH. Possui experiência de oito anos como designer, arte-finalista e motion designer. Conhecimento avançado em softwares como Corel Draw, Photoshop, Illustrator, After Effects, Premiere e Vegas.

MATHEUS AUGUSTO GONÇALVES

DESIGNER GRÁFICO • ARTE FINALISTA

Designer e arte-finalista com conhecimento em softwares como Corel Draw, Photoshop, Illustrator, Fireworks, Flash, Dreamweaver e InDesign. Possui experiência de cinco anos como design para redes sociais e softwares de edição de vídeo.

PRODUÇÃO E MÍDIA

KÊNIA DANIELA FERREIRA

PRODUÇÃO E MÍDIA

Formada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pelo Instituto J. Andrade, pós-graduada em Comunicação Integrada e Marketing pela Faculdade Pitágoras. Possui diversos cursos de especialização na área, dentre eles o Seminário Gestão Total realizado pelo SINAPRO-MG. Com experiência de nove anos no setor de comunicação e marketing na região Centro-Oeste, experiência de sete anos em agências de publicidade desempenhando as funções de atendimento, planejamento, produção gráfica e mídia. Integrou a equipe da Agência RC Comunicação, atendendo clientes como SETUR e SEDESE do Governo de Minas Gerais, Belotur, Prefeitura de Nova Lima e Shopping Boulevard.

MARCELA FERREIRA GONÇALVES E GOMES

PRODUÇÃO GRÁFICA E MÍDIA

Profissional com Pós-Graduação e MBA Liderança e Gestão de Pessoas e superior completo Pedagogia pela Universidade de Itaúna UIT. Experiência nas áreas comercial e Qualidade.

SHEYLA CORRADI BORGES

PRODUÇÃO GRÁFICA / RTVC



Formada em administração com ênfase em marketing pela Universidade de Itaúna tem experiência de mais de quinze anos em diversas empresas nas áreas de marketing, com foco em planejamento de mídia, elaboração de orçamentos, produção e execução de trabalhos publicitários. Em seu currículo traz ainda atuação no gerenciamento de processos de faturamento.

DEPARTAMENTO DE ATENDIMENTO

JULIANA LIBÉRIO LEÃO

PUBLICITÁRIA • ATENDIMENTO

Formada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pelo Instituto J. Andrade. Atuou na assessoria de comunicação da Prefeitura de Betim e no atendimento e produção gráfica das empresas BR Comunicação e Voz Comunicação e Design. Com doze anos de mercado, coordena o setor de atendimento da Original.

DANIELLE SOUZA ALVES

ATENDIMENTO • CHECK-IN DE PROCESSOS/CONTRATOS

Profissional com Pós-Graduação em Direito Público pela Faculdade PUC Minas. Graduada em Direito pela Faculdade de Pará de Minas – FAPAM. Especialista em Licitações e Contratos Administrativos. Atuou como Pregoeira na Câmara Municipal de Pará de Minas.

LORENA ESTEVÃO

LICITAÇÕES E MARKETING

Profissional com MBA Marketing pela Universidade de São Paulo-USP e em Designer pelo CNI Informática. Graduada em Engenharia Civil pela Faculdade de Divinópolis. Especialista em Licitações e Contratos Administrativos, possui experiência de cinco anos no setor de publicidade. Conhecimento avançado em softwares como InDesign, Corel Draw, Photoshop, Illustrator, AutoCad e Sketchup.

REDES SOCIAIS, PESQUISA E GERAÇÃO DE CONTEÚDO

DANIELA NOGUEIRA MARQUES

GERAÇÃO DE CONTEÚDO • SOCIAL MEDIA

Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais, pós-graduanda em Revisão de Textos pela PUC Minas. Possui conhecimento em programas de edição, experiência de seis anos em gerenciamento de mídias sociais, assessoria de imprensa e estratégias de comunicação interna.

ADRIELLE SOUZA

JORNALISTA • GERAÇÃO DE CONTEÚDO



Formada em Comunicação Social pela Faculdade Pitágoras de Divinópolis - MG e pós-graduanda em MBA Gestão de Negócios com Ênfase em Marketing e Mídias Sociais. Na Original, coordena o setor de atendimento a clientes privados e atua na geração de conteúdo para clientes do setor público.

GUSTAVO FRANCO

PESQUISA • SOCIAL MEDIA

Graduando em Direito pela Faculdade Pitágoras – Divinópolis tem vasta experiência em pesquisa de campo e coleta de dados e há mais de cinco anos é especialista em estudos de referência para geração de conteúdo para o Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, G+ e Instagram, entre outras.

ESTRUTURA ADMINISTRATIVA

LEONARDO PRADO

CONTADOR • CONSULTOR ADMINISTRATIVO

Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade de Itaúna, com pós-graduação em Recursos Humanos e Gestão pública, atua na área contábil desde 2007. Com 15 anos de experiência profissional em contabilidade e finanças junto a empresas e poder público, tem expertise na implantação de software de gestão nos setores operacionais e administrativos na área pública e privada.

ELIS REGINA MAGALHÃES

GERENTE FINANCEIRO

Formação técnica em administração com mais de 20 anos de experiência na área administrativa, tendo atuado em empresas como Santanense, Arcelor Mittal e Unimed.

FREDERICO SANTOS OLIVEIRA

CONSULTOR JURÍDICO E AUDITOR DE PROCESSOS

Formado em Direito pela Faculdade Pitágoras, OABMG-169274 e pós-graduado em Direito Municipal pela Escola Paulista de Direito. Sócio proprietário da Licitar Brasil, com mais de dez anos de experiência, atuou como auditor nas prefeituras de Ibirité,



Candeias, Carmo da Mata, Cláudio, Jesuânia, São Lourenço, Pará de Minas, dentre outras.

Ainda na seara do julgamento da capacidade de atendimento, equipe técnica disponibilizada para atendimento ao cliente, é necessário lembrar a exigência do edital, no item II:

II - a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, 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 e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

A agência Viçosa Comunicação não apresenta a qualificação do seu corpo técnico, conforme pode ser confirmado nas páginas 03 e 04 da proposta da empresa. Resta ainda claro a superioridade do corpo técnico da Original P&P, frente ao da Viçosa Comunicação.

Sendo assim, dentro dos critérios objetivos determinados pelo edital, não é justo ou mesmo razoável que as empresas tenham obtido a mesma pontuação neste quesito. Desta forma, solicitamos à subcomissão técnica que reavalie as notas, diminuindo a pontuação da Viçosa Comunicação, por um julgamento técnico, objetivo e fundamentado.

I.I.II. DA CELERIDADE E PRESTEZA DOS SERVIÇOS

Ainda no quesito capacidade de atendimento, é cristalino a distância entre as propostas das concorrentes, quando a Viçosa Comunicação, responde ao item IV do quesito 10.3.1.1.

IV - a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

Ao responder a este item do edital, a Viçosa Comunicação, afirma que necessita de 7 a 15 dias para executar uma campanha; de 3 a 5 dias para executar peças avulsas; de 7 a 15 dias para fazer um plano de mídia; 2 a 3 para um plano de mídia para peças avulsas. Mais uma vez, a superioridade do corpo técnico da Original P&P, ora recorrente, é demonstrada, uma vez que para atender a todas estas demandas do

cliente, os prazos desta recorrente são: 03 dias para elaborar uma campanha publicitária, 01 dia para criação de peças isoladas, 02 dias para planejamento de mídia, 01 dia para produção, 01 dia para autorização, 01 dia para faturamento.

Mais uma vez, resta esculpida aqui a disparidade entre as propostas técnicas apresentadas, não sendo justo que as duas empresas tenham obtido as mesmas notas, frente à discrepância de forma expressa e cristalina, da agilidade de atendimento da Original P&P, frente à proposta da Viçosa Comunicação. Desta forma, solicitamos à subcomissão técnica que reavalie as notas, diminuindo a pontuação da Viçosa Comunicação, nos termos da fundamentação.

I.I.III. DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS

Ainda no item 10.3.1.1 Capacidade de Atendimento resta claro que a Viçosa Comunicação erra e não cumpre o item V do edital, vejamos:

V - a discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

A agência Viçosa Comunicação **relaciona apenas a prestação de serviços** que coloca à disposição da Prefeitura de Conselheiro Lafaiete **e não as informações de comunicação e marketing**, De forma amadora, que nos causa profunda indignação, este erro grave de descumprimento do edital não mereceu atenção dos membros da subcomissão. O que o edital pede não é o que foi relacionado pela Viçosa Comunicação. Em movimento oposto, a resposta sobre as informações de comunicação e marketing que a Original P&P colocará à disposição da prefeitura de Lafaiete, sem qualquer ônus, cumpre fielmente a exigência editalícia. Vejamos:

IPSOS MARPLAN – Instituto que disponibiliza, via CENP, informações de hábito de consumo e exposição aos meios: Televisão/Rádio/Revista/Jornal/Internet/Cinema/Teatro, em treze mercados. São oferecidas as seguintes informações: exposição ao meio no total da população e em 25 públicos-alvo, tanto em penetração, como perfil e afinidade.

A&F VIEWER – Software de análises de alcance e frequência para simulação e resultados de campanhas.

SISEM SUITE - Software de tabulação, leituras dos hábitos de mídia e consumo e criação de target.

TALKWALKER – Software de análise e monitoramento de redes sociais.

MÍDIA DADOS – Completo e atual banco de dados que contempla os principais veículos de comunicação do Brasil, com estatísticas precisas e estratificadas por perfil de público e localidade.

RÁDIO: IbopeEasymedia – Software que apresenta dados de audiência em diferentes targets, share e qualificação da audiência, dados de alcance para vários períodos, superposição de alcance, etc.

JORNAL: IbopeEasymedia – Software que apresenta dados de leitura habitual ou diária dos jornais de diferentes targets, segmentação, distribuição, frequência de leitura, custo por mil, custo por ponto, etc.

TELEVISÃO: Ibope Media Quis – Software de estudo de índices de TV que possibilita análises de programação, blocos de 25 minutos, curvas de audiência, 32 targets.

Ibope Planview – Software que permite a análise / avaliação do alcance e da frequência de planos de mídia de TV para targets específicos.

AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA - IVC – Instituto Verificador de Circulação: Entidade responsável pela auditoria multiplataforma de mídia. Fornece ao mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação, incluindo tráfego web, tanto de desktops quanto de smartphones, tablets e aplicativos, bem como circulação, eventos e inventário e campanhas de mídia out of home. Veículos auditados conferem maior transparência, passando maior confiança aos anunciantes, sejam eles públicos ou privados.

SIM – Sistema de Informação de Marketing: para as organizações atuais terem vantagem competitiva no mercado e estarem à frente de seus concorrentes, elas precisam monitorar a todo o momento os acontecimentos que ocorrem no ambiente interno e no externo.

ATUAÇÃO NA WEB – Relatórios semanais e mensais de temas correlacionados aos clientes, baseados em pesquisas e monitoramento feitos pelo Núcleo de Mídias Sociais. Os dados são analisados para diagnósticos e relatórios.

SITES DE PESQUISA - A utilização de informações disponibilizadas em sites especializados também é de fundamental importância para municiar os profissionais de dados, não somente sobre um segmento específico, mas para proporcionar visão global de mercado. O sistema de leitura e interpretação de dados vai desde a utilização de informações da ABRE - Associação Brasileira de Embalagens, para percepção de mudanças de hábito do mercado consumidor, até utilização de fonte como o IBGE para estabelecer comparações de classificação social e econômica de uma região.

A Original disponibiliza para seus clientes as parcerias exclusivas que o SINAPRO-MG oferece. São soluções para uso de música em campanhas publicitárias, banco de imagens, provedor de pesquisas e inteligência, assinatura de veículos de comunicação do trade, checking de mídia em rádio e OOH, e relatórios estatísticos de Katar Ibope Media.



INFOOH - O MAIOR BANCO DE DADOS DA MÍDIA EXTERIOR DO PAÍS

O INFOOH – Informações Out Of Home é destinado ao planejamento de marketing, comunicação e mídia e o banco de dados permite fundamentar o custo benefício e o alcance dos esforços de comunicação, em diferentes mercados do país.

A ferramenta pode ser consultada online dinamizando o planejamento de marketing, comunicação e mídia. Possibilita simular diferentes cenários e mercados onde o cliente pretende anunciar.

Através do INFOOH, os profissionais da agência têm à disposição referências técnicas de mídia que possibilitam a tomada de decisão na compra dos espaços publicitários em todo território nacional.

O INFOOH fornece o impacto, audiência, custo por mil impactos e o custo por ponto de audiência, em cada local. A Agência ainda pode simular a cidade, a região, o estado e o cenário nacional. Tudo isso, separado por tipo de peça disponível, por ranking, em cada mercado; (outdoor, painéis, empenas, ponto de ônibus, relógios, etc.), zoneamento e tipos de localidades, como ruas, avenidas e rodovias.

#FENAPRO

Acesso a pesquisas do Governo Federal sobre os hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira para orientar esforços de comunicação, respostas sobre as principais dúvidas do setor e orientações normativas.

#Fornecedores de Serviços de Informações de Mídia

Garantia de alinhamento com os princípios técnicos previstos nas Normas-Padrão da Publicidade no Brasil, sob os pilares de Audiência/Circulação, Investimento e Hábitos de Consumo, para otimização e aprimoramento dos planos de mídia.

Hábito: Estudos normalmente mensurados via “single source*”, que permitem o entendimento de um determinado Grupo de Indivíduos, e suas relações com consumo/uso de produtos, de mídia, seu estilo de vida e suas crenças e valores. *Single Source: a mesma amostra responde todas as questões.

SERVIÇOS:

COMSCORE

Media Metrix – Audiência Digital

Segment Metrix – Perfil comportamental de Audiência Digital

A comScore é uma parceira confiável para planejar, transacionar e avaliar mídia em todas as plataformas.

GS6 - AUDIÊNCIA DE RÁDIO

O maior grupo de desenvolvimento de pesquisa do Brasil, alia ciência e ousadia, uma minimizando os erros e a outra proporcionando as maiores inovações ocorridas no mercado de pesquisa nos últimos anos.

BOXNET - INVESTIMENTO JORNAL



A Boxnet, integra diversas bases de dados, coletando e organizando informações publicadas em todos os meios de comunicação, de forma estratégica aos negócios. Monitora todas as redes sociais, organiza opiniões, registra expressões, identifica hábitos e atitudes, para gerar conhecimento relevante e, em tempo real, a marcas, personalidades e movimentos, que já não podem esperar pelo dia seguinte para se manifestar.

NIELSEN - DIGITAL AD RATTINGS

As metodologias de medição on-line abrangentes e inovadoras da Nielsen analisam o comportamento e as tendências do consumidor, a eficácia da publicidade, a defesa da marca, o burburinho das mídias sociais e muito mais para fornecer uma visão de 360 graus de como os consumidores se envolvem com a mídia on-line.

Desta forma, solicitamos à subcomissão técnica que reavalie as notas, retirando toda a pontuação referente a este item que não foi cumprido pela Viçosa Comunicação.

I.I.IV. DA TÉCNICA DEMONSTRADA

Ainda no item 10.3.1.1, Capacidade de Atendimento, resta claro que a Viçosa Comunicação erra e não cumpre, mais uma vez, o item VI do edital.

VI - Comprovação de aptidão para desempenho **de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos com o objeto da Licitação, mediante apresentação de declarações / atestados de experiência anterior similares ao objeto desta concorrência, fornecidas por pessoa jurídica pública ou privada:**

- a) No mínimo um Cliente (anunciante) que tenham sido ou esteja sendo atendido pela licitante;
- b) No mínimo por um Veículo de Comunicação (em quaisquer áreas), quanto ao desempenho da Licitante nas relações com o veículo declarante;

A Viçosa Comunicação descumpre essa exigência do edital, tanto na apresentação de documento de clientes, quando de veículos. No caso de veículo de comunicação, a agência apresenta apenas uma declaração de que mantém relações comerciais com a Sociedade de Rádio Montanhese. Tal declaração, não deixa claro a aptidão da licitante em atividade similar as do edital e nem afirma que a empresa mantenha relações comerciais com atividade pertinente e compatível conforme o instrumento convocatório exige.



Ainda sobre descumprimento do item VI, a empresa não comprova a aptidão para atendimento ao cliente, uma vez que apresenta uma declaração de que presta bons serviços para a empresa Gerais Informática e não serviços pertinentes com os do objeto em licitação.

O edital é claro quando exige **declaração/atestado de experiência anterior similares ao objeto desta concorrência**. Atestado de bons serviços, está muito longe de ser um atestado de experiência comprovada na área de publicidade e propaganda.

Ora, vale ainda ressaltar que, em momento algum, a Viçosa Comunicação, em sua declaração, atesta a experiência anterior para atendimento na área de publicidade e propaganda. Desta forma, solicitamos à subcomissão técnica que reavalie as notas da Viçosa Comunicação, diminuindo a pontuação da desta e retirando todos os pontos relativos a este item.

I.I.V. DAS CAMPANHAS APRESENTADAS

Merece ainda destaque, a proposta da agência Viçosa Comunicação no que se refere ao 10.3.1.3. Relato de Soluções de Problema de Comunicação. O edital, no item 12.2.4, é claro quando determina que os critérios de avaliação serão:

12.2.4. Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

- I - Concatenação lógica da exposição;
- II - Evidência de planejamento publicitário;
- III - Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- IV - Relevância dos resultados apresentados.

Como empresa Viçosa Comunicação obteve a mesma pontuação que esta recorrente, uma vez que não apresentou nenhum case e apenas duas campanhas? **Não podemos considerar os dois trabalhos como case, uma vez que são apenas campanhas com resultados não mensuráveis e não apresentam as características de um case.** Sabe-se que um case é o relato de trabalho realizado nas áreas de relações públicas, propaganda, marketing e consiste em uma análise da situação anterior, incluindo pontos positivos e negativos, providências tomadas, resultados atingidos e avaliação da eficácia das operações. É preciso também, para que seja um case, a elaboração de uma estratégia de comunicação, táticas para veiculação

publicitária e execução de ações de mídia e não mídia. Ora, a campanha do “Centenário do Colégio Carmo Viçosa” e a campanha “Vestibular 2019 – Outras formas de ingresso Univiçosa”, estão muito distantes de se configurarem como case. **Ou seja, para se transformar em um case, uma campanha precisa ter um problema a ser solucionado, uma estratégia a ser seguida e um resultado palpável a ser conquistado, O QUE NÃO FOI DEMONSTRADO EM NENHUM MOMENTO.**

Se a intenção era transformar as campanhas em case, ludibriando o edital, a agência poderia, pelo menos ter se dado ao trabalho de elencar resultados palpáveis e mensuráveis obtidos pelos clientes.

Resumindo, as campanhas publicitárias apresentadas pela agência Viçosa Comunicação como se fossem cases da empresa, não podem ser levadas em consideração pela subcomissão técnica. É sabido e notório que todo case é integrado por uma campanha publicitária, porém nem toda campanha publicitária se transforma em um case da agência. Para reforçar nossa afirmação, indagamos: qual a estratégia utilizada para resolver os problemas? Quais as estratégias de mídia e não mídia propostas aos clientes? Quais os resultados comprovados e mensuráveis da eficiência das campanhas executadas? Por que estes resultados conseguiram transformar as campanhas em cases? Estes “cases” servirão de estudo para clientes do mesmo segmento de mercado?

Em respeito a esta administração, e para comprovação da falta de critério das agências concorrentes na apresentação de cases, nossa agência irá remeter os trabalhos para avaliação do SINAPRO e CENP como forma de evitar que empresas tratem a elaboração desse tipo de trabalho publicitário com irresponsabilidade, sobretudo em processos licitatórios.

Desta forma, solicitamos a subcomissão técnica que reavalie e diminua as notas da Viçosa Comunicação, tendo em vista que a pontuação foi igual a desta recorrente, mesmo tendo a empresa não cumprido este quesito.

I.II. Sobre o julgamento do quesito Plano de Comunicação

Como a subcomissão técnica não divulgou as notas individualizadas e respectivas justificativas, neste quesito a Original P&P, ora recorrente, recebeu 52,0 pontos e a agência Viçosa Marketing e Comunicação recebeu 58,5, de um total de 75 pontos. Porém, é fato que esta recorrente cumpriu todas as exigências editalícias,

merecendo a pontuação total, conforme prima o princípio basilar do julgamento objetivo, esculpido no art. 3º da lei 8.666/1993.

Antes, é necessário um olhar atento ao que determina um instrumento convocatório no quesito de Estratégia de Mídia e Não Mídia e sobre as exigências do briefing, vejamos:

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) texto com até 02 (duas) laudas escritas (sem contar as artes) em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (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, a inclusão de tabelas não serão computadas no total de laudas mencionado no Plano de Comunicação).
- b) simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária mencionada na alínea "b" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de texto de até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia.
- c) No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça.
- d) Na simulação do plano de distribuição de peças previstas na letra "b" do item acima:
 - d1) os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos;
 - d2) deve ser desconsiderado o repasse do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65;
 - d3) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

ANEXO III - Briefing

Características técnicas da campanha publicitária

Verba: R\$ 300.000,00 (Trezentos mil reais)

Duração: 30 dias

Não resta dúvida que o Briefing determina a elaboração de uma campanha para o período de 30 dias, com investimento de R\$ 300.000,00. A intenção dessa previsão edilícia, que também integra o corpo da lei 12.232/2020, muito além que determinar um investimento a ser feito, mede a capacidade das concorrentes em divulgar a mensagem institucional do cliente para o máximo possível de segmentos, utilizando todos os recursos disponíveis de mídia, sejam eles, rádio, TV, mídia exterior, ou ações de não mídia como impressos, redes sociais, impulsionamentos, mensagens via whatsapp,

entrega de folder. Curiosamente, a agência Viçosa Comunicação utiliza apenas 27% da verba publicitária do cliente, determinada no briefing, sob a alegação de economicidade. Ora, o edital dita a verba a ser utilizada para campanha e não cabe à Viçosa Comunicação fazer economia, descumprindo de forma afrontosa a determinação do instrumento convocatório, ferindo de morte o princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Ademais, o que se espera de uma agência quando é estipulado o valor da campanha é exatamente a sua utilização da forma mais célere e eficiente possível, e não poupar despesas vinculadas para tal. Em outras palavras, não se pode fazer economia para cumprir uma determinação do edital, cujo objetivo é averiguar a capacidade técnica da empresa.

Em paralelo, como a subcomissão técnica pode observar, a proposta elaborada por esta recorrente, cumpriu fielmente o edital e, sem o subterfúgio da economicidade, usou toda a capacidade criativa e de conhecimento midiático do seu corpo técnico, para elaborar uma proposta de divulgação de campanha institucional célere e eficiente, por um período de 30 dias, com a verba de R\$ 300.000,00.

Lembramos que o edital é claro quando elenca os subitens que serão avaliados no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos dos públicos prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças;
- d) A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;**
- f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Como pode ser constatado, o critério da economicidade, deve ser considerado para aplicação da verba de mídia, e não para a diminuição dos recursos a serem investidos na campanha, situações completamente diversas.

Comparativamente, a estratégia de mídia e não mídia da Original P&P, ora recorrente, é infinitamente, superior tecnicamente a da licitante Viçosa Comunicação.

A agência Original P&P pesquisou profundamente a cidade Conselheiro Lafaiete para formular o raciocínio básico, estratégia de comunicação, ideia criativa e estratégia de mídia. O resultado foi uma campanha robusta, com detalhes e que impactasse todas as classes e segmentos da sociedade.

A proposta desta recorrente, também se preocupou em usar QR Code nas peças, ferramenta que permite maior possibilidade de interação com o público, cuidado este que deve ocorrer na contemporaneidade, de forma a acompanhar a evolução tecnológica.

Nestes moldes, resta mais do que comprovado a disparidade entre as notas atribuídas e a eminente necessidade de revisão, nos termos da fundamentação.

III – DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer:

- 1- O conhecimento e encaminhamento do presente recurso à autoridade competente para apreciá-lo e julgá-lo procedentes em todos os seus termos;
- 2- A procedência deste pedido pela subcomissão técnica de forma a aplicar uma nova pontuação as licitantes, nos termos da fundamentação.
- 3- A procedência integral deste pedido de forma a declarar esta recorrente vencedora deste procedimento por ter apresentado uma proposta técnica superior, nos termos da fundamentação.

Outrossim, sendo diverso o entendimento, seja o Recurso, juntamente com dossiê do processo, remetido a autoridade superior para análise dos apontamentos e tomada das providencias cabíveis, nos moldes do artigo 109, III da lei 8.666/93.

Salientamos ao final que, caso não seja acatada nossas reivindicações, esta peça será encaminhada para o Ministério Público e Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais na forma de denúncia para apontamentos.

Sem mais, pedimos e aguardamos deferimento.

De Itaúna para Conselheiro Lafaiete, 21 de julho de 2020.



P&L Publicidade e Propaganda - Original P&P
CNPJ: 07.661.882/0001-85

07.661.882/0001-85
P & L PUBLICIDADE E
PROPAGANDA LTDA.
Rua Ovidio Silva, 178
Nogueira Machado - CEP 35680-237
ITAÚNA - MINAS GERAIS



AO

PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO AO RECURSO APRESENTADO PELA AGÊNCIA P&L
PUBLICIDADE E PROPAGANDA (ORIGINAL P&P) REFERENTE AO PROCESSO Nº 051/2020
– TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2020

RELATÓRIO DA SUBCOMISSÃO

ITEM I DO RECURSO – DOS FATOS E FUNDAMENTOS

METODOLOGIA UTILIZADA PELA SUBCOMISSÃO

A Subcomissão reuniu-se conforme convocação em duas datas para análise do material apresentado pelas agências concorrentes no processo licitatório Nº 051/2020, bem como esteve presente na sessão pública de revelação das notas técnicas apuradas, onde apenas o representante da agência Viçosa Comunicação compareceu.

Na primeira reunião receberam da Comissão Permanente de Licitação os envelopes fechados sem identificação de seus autores. Como não há definição de um procedimento padrão para a avaliação, ao iniciar o trabalho foi proposto pelos membros a leitura de cada item constante do material de acordo com o indicado pelo Edital. Assim feito, cada membro fez sua avaliação e expôs seus comentários, positivos e negativos, e ao final, item por item, foi avaliado recebendo a pontuação individual. Posteriormente cada item, de acordo com a média, recebeu a nota final, respeitada a avaliação individual de cada membro sobre o que fora apresentado.

Na segunda reunião receberam da Comissão Permanente de Licitação os envelopes fechados com identificação de seus autores. Foi usado o mesmo procedimento acima.

Observamos que o recurso apresentado não versa sobre as notas recebidas presentes na ata da reunião, ata esta que declara conhecer, e que não são questionadas, ou seja, fica claro que a mesma reconhece a diferença de pontuação e, que pede na maioria de seus argumentos a retirada de pontos da agência concorrente em quesitos que ambas receberam nota máxima.



Diferente do que alega a agência, todos os itens do plano de comunicação foram avaliados e suas notas lançadas na tabela e ata, sendo os quesitos em que a diferença de notas entre as agências alcançou diferença superior a 20%, foram:

1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

c) Do papel da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete no atual contexto social, político e econômico. Máximo 5 pontos. Notas - Agência 1- (2,5) e Agência 2 – (4).

Aberta a discussão entre os membros manteve-se a diferença de pontuação apresentada em virtude do conteúdo apresentado pela Agência 1 estar restrito a apenas dois assuntos gerais que são importantes para qualquer município brasileiro, Covid-19 e falta de recurso. Já a análise apresentada pela Agência 2 está contextualizada corretamente com a realidade de Conselheiro Lafaiete.

2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete com seus públicos. Máximo 4 pontos. Notas - Agência 1 –(3) Agência 2 – (4).

Aberta a discussão entre os membros manteve-se a diferença de pontuação apresentada em virtude do apresentado pela Agência 1 não se mostrar totalmente compatível com a realidade dos munícipes, além do texto apresentar clara confusão com item 2-D que será comentado em seguida.

d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete. Máximo 3 pontos. Notas - Agência 1- (1) Agência 2 (3).

Aberta a discussão entre os membros manteve-se a diferença de pontuação apresentada, observamos que a documentação apresentada pela Agência 1 não continha o item (D) claramente separado dos demais como foi feito em toda a documentação apresentada. Foi argumentado se não seria caso de desclassificação por falta do mesmo, mas, consideramos parte do texto do item anterior (C) como sendo pertinente ao item (D).

3 - IDEIA CRIATIVA

d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo 3 pontos. Notas - Agência 1- (3) Agência 2 (2). Aberta a discussão entre os membros manteve-se



a diferença de pontuação apresentada em virtude do material da Agência 2 poder gerar problemas na interpretação dada pelos munícipes.

e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Máximo 3 pontos. Notas - Agência 1 - (3) Agência 2 (2). Aberta a discussão entre os membros manteve-se a diferença de pontuação apresentada em virtude do material apresentado pela Agência 2 conter excesso de informação não estando visualmente adequado.

i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo 1 ponto. Notas - Agência 1 - (1) Agência 2 (0,5). Aberta a discussão entre os membros manteve-se a pontuação apresentada considerando a perda de 0,5 pontos pela Agência 2 por uma das peças apresentadas (Outdoor) estar mal elaborada.

4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. Máximo 2 pontos. Notas - Agência 1 - (1) - Agência 2 - (2). Aberta a discussão entre os membros manteve-se a pontuação apresentada observando-se que a Agência 1 apresentou desconhecimento maior do consumo da população local perdendo um pouco do foco da campanha e sugerindo até mídia que não podem receber verba pública (Rádio Queluz), e que não existe impresso mais (Jornal Correio de Minas).

d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete. Máximo 3 pontos. Notas - Agência 1 - (2) - Agência 2 - (3). Aberta a discussão entre os membros manteve-se a pontuação apresentada considerando apresentada algumas mídias não pertinentes como, o anúncio da revista Imperador, que é exclusiva aos sócios de um clube do município.

e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo 3 pontos. Notas - Agência 1 - (1) - Agência 2 - (3). Aberta a discussão entre os membros manteve-se a pontuação apresentada considerando que ambas estão dentro do limite proposto no edital. A Agência 1 indica mais a aplicação da verba em meios que focam mais a população geral e não a população do município o que elevou o gasto da Campanha. Já a proposta apresentada pela Agência 2 mostrou-se dentro da necessidade, com alcance pretendido e valor adequado ao proposto.



Observou-se ainda, que no material apresentado pela Agência 1 há plágio de matéria elaborada e divulgada pela Prefeitura em sua página na internet elaborados pela ASCOM.

ITEM II DO RECURSO – DA EQUIPE TÉCNICA

A Subcomissão considerou, no contexto geral, a capacidade de atendimento que é o solicitado pelo edital, sendo a avaliação feita pelos atestados de outros órgãos para os quais as agências já tenham prestado atendimento. Neste contexto, a Subcomissão ao analisar os documentos apresentados verificou que ambas apresentaram tais atestados, garantindo a capacidade de atendimento, pelo que julgou ser correto que ambas recebessem a mesma pontuação.

Neste item a agência solicita em seu recurso que a nota seja dada por comparação, o que não é possível de acordo com a própria Lei citada por ela.

Lembramos ainda que de acordo com a Lei 4.680/65, art.8, a, o exercício da função de publicidade e propaganda não exige a formação acadêmica, assim como entendimento recente para profissão de Jornalismo.

ITEM II DO RECURSO – CELERIDADE E PRESTEZA DOS SERVIÇOS

A recorrente avalia que o prazo apresentado pela Agência Viçosa Comunicação deveria fazer com a agência perdesse pontuação na avaliação, no entanto, para esta avaliação consideramos prazos mínimos estipulados pelo SINAPRO-MG apresentado na Lista de Referência e Custos que edita todos os anos e as quais devem ser seguidas pelas agências de publicidade e propaganda. Assim, a Subcomissão, por ser formada por profissionais da área e integrantes de veículos de comunicação, avaliou que a qualidade pode ser prejudicada quando o prazo de elaboração de qualquer campanha seja realizado em apenas três dias, considerando que uma campanha deve seguir um planejamento minucioso com um projeto que contenha pesquisa, avaliação dos dados, levantamento da demanda, definição de público-alvo, criação do mote da campanha e criação de peças, o que, no entendimento da Subcomissão o prazo de apenas três dias é quase impossível para se realizar um trabalho de qualidade que possa apresentar um resultado positivo. A Subcomissão acredita que um processo criativo bem elaborado

exige tempo superior ao apresentado e aferiu que o prazo apresentado pela recorrente teve o único objetivo de ser bem avaliada no quesito.



ITEM III DO RECURSO – DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS

As informações prestadas pelas agências estão dentro do que se pede no edital, ambas são certificadas pelo CENP e filiadas ao SINAPRO-MG, o que lhes confere acesso a banco de dados pertinentes ao desenvolvimento de seus trabalhos, e que foi constatado por esta subcomissão durante a avaliação que ambas já exercem atividades para outros municípios, demonstrando clara experiência anterior.

A análise foi feita de acordo com o solicitado pelo edital:

V - a discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

Desta forma, foram julgadas igualmente sendo considerada a “relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia”.

Verificamos ainda o fato de a agência Original relacionar softwares que não constam em seu banco de dados o município de Conselheiro Lafaiete como, por exemplo, o IbopeEasymedia.

ITEM IV DO RECURSO – DA TÉCNICA DEMONSTRADA

A Subcomissão verificou que ambas apresentaram a documentação como se pede no edital, sendo destacada a relação entre o ramo de atuação da licitante com a atividade das empresas que apresentaram os atestados, como as rádios, por exemplo.

Foi objeto de discussão entre os membros o fato de várias declarações da agência Original serem datados do ano passado (2019), inclusive alguns com mais de um ano da data da análise. Mesmo assim, todos foram considerados e ambas receberam nota máxima.

ITEM II DO RECURSO – DAS CAMPANHAS APRESENTADAS

Fica claro pelo portfólio apresentado pelas duas agências que ambas já prestam serviços a outras prefeituras e câmaras municipais, não há desconhecimento do

Handwritten signatures and initials in blue ink, including the letters 'NB' and other illegible marks.



formato de contratação pública e dos itens básicos a serem apresentados nas campanhas. Ambas apresentaram casos pertinentes e referendados pelos respectivos anunciantes como solicitava o edital, e tiveram a consideração de nota pela apresentação das mesmas, lembramos que não competia à subcomissão comparar as campanhas apresentadas e sim avaliá-las.

I.II. Sobre o Julgamento do quesito Plano de Comunicação.

A Agência recorrente alega que não houve divulgação das notas individualizadas e apresenta apenas as notas totais, 52 e 58,5, o que causa estranheza a esta subcomissão, pois, as notas individualizadas constam em tabela própria que está na ata. Como já mencionado anteriormente o que percebemos é que o Plano de Comunicação da mesma continha falhas e até ausência de item e, foi assim, como o da outra agência, devidamente avaliado pela subcomissão.

Quanto ao BRIEFING, o mesmo determina, como citado pela recorrente, a elaboração de uma campanha para o período de 30 dias, com uma verba de R\$ 300 mil reais, porém não é necessariamente obrigatório o gasto do valor total.

As agências devem demonstrar a capacidade de otimizar o recurso disponível cumprindo o princípio da economicidade previsto para a administração pública, que é um princípio constitucional, expresso no art. 70 da Constituição Federal de 1988. É a obtenção do resultado esperado com o menor custo possível, mantendo a qualidade e buscando a eficiência na prestação do serviço ou no trato com os recursos públicos.

JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para a participação do Processo Licitatório é bem claro que as concorrentes devam realizar um trabalho de pesquisa com o objetivo de apurar informações sobre o município que pretendem atender conferindo-lhe conhecimento suficiente para elaboração do Briefing com proposta que atenda a demanda do município. No entanto, ao analisarmos os relatos das concorrentes, apresentados no primeiro envelope sem identificação, pudemos apurar que a recorrente descreve genericamente apenas dois assuntos que são pertinentes na atualidade a qualquer município brasileiro, quais sejam Covid-19 e falta de recursos. Já a análise apresentada pela Agência Viçosa está contextualizada corretamente com a realidade de

Handwritten signatures and initials in blue ink, including the letters 'WB' and other illegible marks.



Conselheiro Lafaiete, relatando diversos problemas e relação da população com setor público.

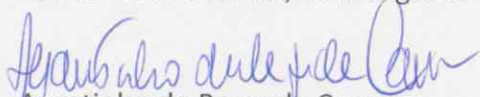
Quanto ao assunto a Subcomissão salienta ainda que a Agência Viçosa apresentou relato próprio demonstrando o trabalho de pesquisa realizado, enquanto a recorrente transcreveu cópia de texto de matéria divulgada pelo site da prefeitura, ([Acesso em http://conselhoelafaiete.mg.gov.br/v2/administracao-municipal-se-esforca-para-manter-e-iniciar-importantes-obras-e-servicos-na-cidade/](http://conselhoelafaiete.mg.gov.br/v2/administracao-municipal-se-esforca-para-manter-e-iniciar-importantes-obras-e-servicos-na-cidade/) – print da página no anexo I deste relatório), sendo que cópia e pesquisa são distintas, sendo que pesquisa requer investigação, averiguação de dados, levantamento de questões. A Agência Viçosa demonstrou ter explorado o histórico da cidade e a relação de seu público com a mesma, destacando inclusive algo que é de relevância para a população, o motivo pelo qual denominam a cidade como “Lafaiete”, não utilizando corriqueiramente seu nome completo Conselho Lafaiete. Neste contexto, houve por parte da Subcomissão mais confiabilidade no trabalho apresentado pela Agência Viçosa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Subcomissão afirma que recebeu com surpresa o recurso sobre o processo supracitado, pois agiu com seriedade, honestidade, seguindo os princípios éticos e morais em sua avaliação, não tendo nenhum vínculo com as concorrentes, nem tampouco tem interesse em qualquer que seja a empresa contratada. Primou única e exclusivamente na avaliação do material apresentado, julgando descrições e material publicitário entregue. Mantém, portanto, as notas apuradas, por reputar estarem condizentes com as propostas técnicas apresentadas.

Nada mais havendo, estas são as manifestações que nos competiam.

Conselheiro Lafaiete, 05 de agosto de 2020.


Agostinho de Rezende Campos


Kátia de Matos Almeida


Wellington Borges de Oliveira



ANEXO I – PÁGINA DO SITE DA PREFEITURA

Administração Municipal se esforça para manter e iniciar importantes obras e serviços na cidade

Trabalha em uma cidade com a melhor infraestrutura de serviços públicos, a Prefeitura Municipal de Lafaetez, MG, está se esforçando para manter e iniciar importantes obras e serviços na cidade. A administração municipal está trabalhando para garantir que a cidade continue a crescer e se desenvolver de forma sustentável.

Uma das principais prioridades da administração é a manutenção e a melhoria da infraestrutura urbana. Isso inclui a pavimentação de ruas, a construção de estradas e a melhoria dos serviços de saneamento básico. Além disso, a prefeitura está investindo em obras de infraestrutura social, como a construção de escolas e a melhoria dos serviços de saúde.

A administração também está trabalhando para melhorar a segurança pública na cidade. Isso inclui a contratação de mais policiais e a melhoria dos serviços de segurança. Além disso, a prefeitura está investindo em programas de prevenção da criminalidade e em programas de educação para a cidadania.

Por fim, a administração está trabalhando para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. Isso inclui a criação de mais empregos, a melhoria dos serviços de educação e a melhoria dos serviços de saúde. A prefeitura está comprometida com o desenvolvimento sustentável da cidade e com a melhoria da qualidade de vida de todos os cidadãos.

Handwritten signatures in blue ink, including the initials "NB" and several illegible signatures.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE
Comissão Permanente de Licitação

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 051/2020
MODALIDADE: TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2020

DECISÃO

I. Do Recurso

Trata-se de recurso interposto por P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, ora Recorrente, em relação ao resultado do julgamento das propostas técnicas do Processo Licitatório nº 051/2020, Tomada de Preços nº 003/2020, apresentadas pelas licitantes P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Nota Final: 77,00) e VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (Nota Final: 83,5), conforme registrado em ata de sessão pública lavrada no dia 15/08/2020.

O inconformismo da recorrente refere-se à pontuação final obtida pelas licitantes decorrentes da análise e do julgamento dos envelopes nº 01 (Plano de Comunicação Publicitária - Não Identificado/Apócrifo) e envelopes nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) realizados pela Subcomissão Técnica, nomeada pelo Decreto nº 571, de 10 de março de 2020, responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas do certame, nos termos do art. 10, §1º, da Lei nº 12.232/2010 e 12.1 do Edital.

Alega que a Subcomissão Técnica não apresentou as notas individualizadas de cada membro, em suposto desrespeito à Lei nº 12.232/2010 e ao Edital, sem fundamentação para atribuição das notas. Desta forma, elenca em tópicos específicos os quesitos em relação aos quais discorda da análise/pontuação obtida.

Aduz que o corpo técnico apresentado pela recorrente possui qualificação superior à da licitante concorrente, não sendo *"justo ou mesmo razoável que as empresas tenham obtido a mesma pontuação neste quesito"*.

Prossegue asseverando que há disparidade entre as propostas técnicas e discrepância no tocante à agilidade de atendimento da Original P&P frente à Viçosa Comunicação (item 10.3.1.1, inciso IV, do Edital), devendo ser diminuída a pontuação desta.

Ainda em relação ao item 10.3.1.1, inciso IV, do Edital, sustenta que a licitante Viçosa Comunicação *"relaciona apenas a prestação de serviços que coloca à disposição da Prefeitura de Conselheiro Lafaiete e não as informações de comunicação e marketing"*, pugnando a retirada de toda a pontuação atribuída à concorrente neste particular.

Afirma que a licitante Viçosa Comunicação descumpre o item 10.3.1.1, inciso VI, do Edital, por não apresentar declaração/atestado que comprove experiência anterior para atendimento na área de publicidade e propaganda, requerendo a retirada de toda a pontuação atribuída à concorrente neste tocante.

Em relação aos itens 10.3.1.3 e 12.2.4, argumenta que os trabalhos apresentados pela licitante Viçosa Comunicação não atendem ao exigido no instrumento convocatório, requerendo seja diminuída a pontuação atribuída à concorrente neste quesito.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE
Comissão Permanente de Licitação

Finalmente, no que se refere ao julgamento do Plano de Comunicação, aduz que a estratégia de mídia e não mídia da Original P&P é superior tecnicamente a da licitante concorrente, destacando que a Viçosa Comunicação utiliza apenas 27% da verba publicitária do cliente, determinada no briefing, sob alegação de economicidade, ao passo que *"a proposta elaborada por esta recorrente, cumpriu fielmente o edital e, sem o subterfúgio da economicidade, usou toda a capacidade criativa e de conhecimento midiático do seu corpo técnico"*.

Diante de todo o exposto, requereu o provimento do recurso, a fim de que seja revisado o julgamento das propostas técnicas, com atribuição de nova pontuação às licitantes.

Comunicadas acerca da interposição do recurso, via e-mail, em 27/07/2020 (segunda-feira), o prazo para contrarrazões – 05 (cinco) dias úteis – iniciou-se em 28/07/2020 (terça-feira), vindo a findar-se em 03/08/2020 (segunda-feira), tendo a licitante VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA apresentado contrarrazões, combatendo o mérito recursal e pleiteando a improcedência do recurso.

Instada a se pronunciar acerca do recurso, a Subcomissão Técnica nomeada pelo Decreto nº 571, de 10 de março de 2020, responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas (art. 10, §1º, da Lei nº 12.232/2010 e item 12.1 do Edital), encaminhou à CPL manifestação acerca do mérito do recurso.

Em síntese, é o relatório.

II. Do exame de admissibilidade

De acordo com o que se depreende dos autos, a decisão sob reexame fora proferida durante sessão pública realizada às 09:30h do dia 15/07/2020 (quarta-feira), no local indicado no instrumento convocatório, com a divulgação do resultado do julgamento das propostas técnicas no site do Município, e notificação direta das licitantes via e-mail datado de 16/07/2020, 11:55h (quinta-feira), sendo esta a data considerada para fins de intimação, considerando o disposto no §1º do art. 109 da Lei nº 8.666/93, e que no ato em que foi adotada a decisão não se encontravam presentes representantes de todas as licitantes.

Por consequência, o prazo recursal – 05 (cinco) dias úteis, nos termos do subitem 18.2 do Edital e art. 109, inciso I, alínea 'a', da Lei nº 8.666/93 – iniciou-se em 17/07/2020 (sexta-feira), vindo a findar-se em 23/07/2020 (quinta-feira).

O recurso em apreço foi encaminhado digitalmente na data de 22/07/2020 (quarta-feira), às 10:52h, tendo a via original das razões recursais sido recebida por via postal, impondo-se o reconhecimento da sua tempestividade.

No mais, considerando o atendimento aos requisitos intrínsecos de cabimento, legitimidade e interesse no manejo do apelo, e aos requisitos extrínsecos de conformidade com as exigências formais do Edital, e, segundo acima detalhado, de tempestividade, conhece-se do presente recurso.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE
Comissão Permanente de Licitação

III. Do mérito recursal

Compete à Subcomissão Técnica, nomeada pelo Decreto nº 571, de 10 de março de 2020, a análise e julgamento das propostas técnicas do certame, em conformidade com as disposições preconizadas no art. 10, §1º, da Lei nº 12.232/2010, e bem assim no item 12.1 do Edital.

Destarte, uma vez interposto recurso acerca do resultado do julgamento das propostas técnicas, coube à Subcomissão Técnica o reexame dos pontos controvertidos na via recursal, direcionados à avaliação e pontuação dos quesitos previstos no instrumento convocatório, tendo sido anexada aos autos manifestação encaminhada pela Subcomissão acerca do mérito do recurso.

Ante o exposto, passa-se à exposição dos fundamentos apresentados em resposta à irrisignação da licitante recorrente, bem como demais considerações cabíveis.

III.1. Das alegações formuladas no item I.I do recurso

Alega a recorrente que o julgamento das propostas técnicas não se processou em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, em seu art. 11, §4º, incisos III, IV, V e VI, em virtude da divulgação do resultado final de cada licitante, sem apresentação das notas individualizadas de cada membro da Subcomissão de avaliação.

Pronunciou-se a Subcomissão Técnica, em reexame provocado na via recursal, no seguinte sentido:

*"A Subcomissão reuniu-se conforme convocação em duas datas para análise do material apresentado pelas agências concorrentes no processo licitatório N° 051/2020, bem como esteve presente na sessão pública de revelação das notas técnicas apuradas, onde apenas o representante da agência Viçosa Comunicação compareceu. Na primeira reunião receberam da Comissão Permanente de Licitação os envelopes fechados sem identificação de seus autores. Como não há definição de um procedimento padrão para a avaliação, ao iniciar o trabalho foi proposto pelos membros a leitura de cada item constante do material de acordo com o indicado pelo Edital. Assim feito, cada membro fez sua avaliação e expôs seus comentários, positivos e negativos, e ao final, item por item, foi avaliado recebendo a pontuação individual. Posteriormente cada item, de acordo com a média, recebeu a nota final, respeitada a avaliação individual de cada membro sobre o que fora apresentado. Na segunda reunião receberam da Comissão Permanente de Licitação os envelopes fechados com identificação de seus autores. Foi usado o mesmo procedimento acima.
(...)"*

Em análise da exposição realizada pela Subcomissão Técnica, com detalhamento da metodologia de análise e julgamento dos envelopes nº 01 (Plano de Comunicação Publicitária - Não Identificado/Apócrifo) e envelopes nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), verifica-se que o julgamento das propostas técnicas processou-se com observância dos ritos procedimentais estabelecidos na Lei nº 12.232/2010 e no instrumento convocatório.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE

Comissão Permanente de Licitação

Nesta ordem de ideias, observa-se que os membros da Subcomissão Técnica procederam à avaliação individual das propostas, obtendo-se o resultado final por meio da média aritmética de tais pontuações.

No mais, extrai-se da manifestação da Subcomissão Técnica justificativa para as pontuações atribuídas aos licitantes, notadamente em relação aos quesitos objeto de inconformismo, as quais serão oportunamente transcritas ao longo do presente termo.

Vale pontuar que as pontuações idênticas atribuídas em um mesmo quesito significam, por evidente, que para a Subcomissão avaliadora, as propostas de ambas as licitantes atenderam em grau equivalente ao exigido no Edital.

Portanto, descabe falar em vício no procedimento avaliatório, porquanto observadas as disposições legais aplicáveis à espécie, e bem assim o disposto no item 12.3.1 do Edital.

III.2. Das alegações formuladas no item I.I.I do recurso (Da Equipe Técnica)

Argumentando que o corpo técnico apresentado pela recorrente possui qualificação superior à da licitante concorrente, pugna a recorrente a revisão das notas correspondente à exigência formulada no item 10.3.1.1, inciso II, do Edital, por entender não ser *"justo ou mesmo razoável que as empresas tenham obtido a mesma pontuação neste quesito"*.

Preconiza o quesito correspondente, constante do instrumento convocatório:

"Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infra estrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.

a) *Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos. Máximo 3 pontos."*

Em exame da ata e planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica, verifica-se que as licitantes obtiveram a seguinte pontuação neste quesito em particular: P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Nota: 3) e VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (Nota: 3).

Pronunciou-se a Subcomissão Técnica, em reexame provocado na via recursal, no seguinte sentido:

"A Subcomissão considerou, no contexto geral, a capacidade de atendimento que é o solicitado pelo edital, sendo a avaliação feita pelos atestados de outros órgãos para os quais as agências já tenham prestado atendimento. Neste contexto, a Subcomissão ao analisar os documentos apresentados verificou que ambas apresentaram tais atestados, garantindo a capacidade de atendimento, pelo que julgou ser correto que ambas recebessem a mesma pontuação.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE

Comissão Permanente de Licitação

Neste item a agência solicita em seu recurso que a nota seja dada por comparação, o que não é possível de acordo com a própria Lei citada por ela.

Lembramos ainda que de acordo com a Lei 4.680/65, art.8, a, o exercício da função de publicidade e propaganda não exige a formação acadêmica, assim como entendimento recente para profissão de Jornalismo."

Oportuno pontuar que a valoração do quesito em foco não implica em disputa entre os corpos técnicos indicados pelas concorrentes, em mera busca do mais qualificado, mas, sim, em análise da adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos.

As pontuações idênticas atribuídas no quesito revelam que para a Subcomissão avaliadora, as propostas de ambas as licitantes atenderam em grau equivalente ao exigido no Edital. Isto é, para a Subcomissão Técnica, ambas as empresas demonstraram satisfatoriamente a adequação das qualificações do corpo técnico à respectiva estratégia de comunicação publicitária.

Inexistindo reconsideração por parte da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e valoração do quesito, tampouco verificada ilegalidade/irregularidade no julgamento, nada a prover acerca da pretensão recursal neste tocante.

III.3. Das alegações formuladas no item I.I.II do recurso (Da Celeridade e Presteza dos Serviços)

A recorrente assevera que há disparidade entre as propostas técnicas e discrepância no tocante à agilidade de atendimento da Original P&P frente à Viçosa Comunicação (item 10.3.1.1, inciso IV, do Edital), pugnando seja diminuída a pontuação da concorrente.

Preconizam os quesitos correspondentes, constantes do instrumento convocatório:

"Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infra estrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.

(...)

*b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. **Máximo 2 pontos.***

(...)

*d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete e a Licitante, esquematizada na Proposta. **Máximo 3 pontos.**"*

Em exame da ata e planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica, verifica-se que as licitantes obtiveram a seguinte pontuação nestes quesitos, respectivamente: P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Notas: 2 e 3) e VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (Notas: 2 e 3).



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE
Comissão Permanente de Licitação

Pronunciou-se a Subcomissão Técnica, em reexame provocado na via recursal, no seguinte sentido:

*"A recorrente avalia que o prazo apresentado pela Agência Viçosa Comunicação deveria fazer com a agência perdesse pontuação na avaliação, no entanto, para esta avaliação consideramos prazos mínimos estipulados pelo SINAPRO-MG apresentado na Lista de Referência e Custos que edita todos os anos e as quais devem ser seguidas pelas agências de publicidade e propaganda.
(...)."*

Conforme se depreende, a Subcomissão Técnica reputou que os prazos apresentados pela licitante Viçosa Comunicação encontram-se consentâneos com os padrões de mercado, assim como os da licitante Original P&P, não obstante as peculiaridades de cada proposta, razão pela qual foram atribuídas notas idênticas às concorrentes.

Inexistindo reconsideração por parte da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e valoração do quesito, tampouco verificada ilegalidade/irregularidade no julgamento, nada a prover acerca da pretensão recursal neste tocante.

III.4. Das alegações formuladas no item I.I.III do recurso (Das informações prestadas)

A recorrente sustenta que a licitante Viçosa Comunicação, descumprindo o item 10.3.1.1, inciso IV, do Edital, *"relaciona apenas a prestação de serviços que coloca à disposição da Prefeitura de Conselheiro Lafaiete e não as informações de comunicação e marketing"*, pugnando a retirada de toda a pontuação atribuída à concorrente neste particular.

Preconiza o quesito correspondente, constante do instrumento convocatório:

*"Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infra estrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.
(...)*

*c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente a disposição da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. **Máximo 2 pontos.**"*

Em exame da ata e planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica, verifica-se que as licitantes obtiveram a seguinte pontuação neste quesito em particular: P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Nota: 2) e VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (Nota: 2).

Pronunciou-se a Subcomissão Técnica, em reexame provocado na via recursal, no seguinte sentido:

"As informações prestadas pelas agências estão dentro do que se pede no edital, ambas são certificadas pelo CENP e filiadas ao SINAPRO-MG,

**Avenida Prefeito Dr. Mário Rodrigues Pereira, nº 10, Centro
Conselheiro Lafaiete - MG - 36.400-026**



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE

Comissão Permanente de Licitação

o que lhes confere acesso a banco de dados pertinentes ao desenvolvimento de seus trabalhos, e que foi constatado por esta subcomissão durante a avaliação que ambas já exercem atividades para outros municípios, demonstrando clara experiência anterior.

A análise foi feita de acordo com o solicitado pelo edital:

V - a discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

Desta forma, foram julgadas igualmente sendo considerada a "relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia".

Verificamos ainda o fato de a agência Original relacionar softwares que não constam em seu banco de dados o município de Conselheiro Lafaiete como, por exemplo, o IbopeEasymedia."

A valoração do quesito implica análise da relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente a disposição da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete.

As pontuações idênticas atribuídas no quesito revelam que para a Subcomissão avaliadora, as propostas de ambas as licitantes atenderam em grau equivalente ao exigido no Edital. Isto é, para a Subcomissão Técnica, ambas as empresas demonstraram satisfatoriamente da relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, considerando em análise global e contextualizada das propostas técnicas que ambas as licitantes cumpriram com o exigido no instrumento convocatório.

Inexistindo reconsideração por parte da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e valoração do quesito, tampouco verificada ilegalidade/irregularidade no julgamento, nada a prover acerca da pretensão recursal neste tocante.

III.5. Das alegações formuladas no item I.IV do recurso (Da técnica demonstrada)

A recorrente aduz que a licitante Viçosa Comunicação descumpra o item 10.3.1.1, inciso VI, do Edital, por não apresentar declaração/atestado que comprove experiência anterior para atendimento na área de publicidade e propaganda, requerendo a retirada de toda a pontuação atribuída à concorrente neste tocante.

Prescreve o Edital:

"10.3. Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Envelope nº 03

10.3.1. A "capacidade de atendimento, o repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação" deverão ser apresentados na forma do item 8.1.3 deste Edital, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

10.3.1.1 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: será feita mediante a apresentação de Declaração contendo os seguintes dados:

7



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE
Comissão Permanente de Licitação

(...)

VI - Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos com o objeto da Licitação, mediante apresentação de declarações / atestados de experiência anterior similares ao objeto desta concorrência, fornecidas por pessoa jurídica pública ou privada:

a) No mínimo um Cliente (anunciante) que tenham sido ou esteja sendo atendido pela licitante;

b) No mínimo por um Veículo de Comunicação (em quaisquer áreas), quanto ao desempenho da Licitante nas relações com o veículo declarante;"

Pronunciou-se a Subcomissão Técnica, em reexame provocado na via recursal, no seguinte sentido:

"A Subcomissão verificou que ambas apresentaram a documentação como se pede no edital, sendo destacada a relação entre o ramo de atuação da licitante com a atividade das empresas que apresentaram os atestados, como as rádios, por exemplo.

Foi objeto de discussão entre os membros o fato de várias declarações da agência Original serem datados do ano passado (2019), inclusive alguns com mais de um ano da data da análise. Mesmo assim, todos foram considerados e ambas receberam nota máxima."

Em exame da documentação carreada pela VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA no envelope nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), observa-se terem sido cumpridas as exigências editalícias, mediante a apresentação de declarações fornecidas pela Sociedade Rádio Montanhesa LTDA EPP (Veículo de comunicação - alínea 'b') e por Gerais Informática (Cliente - alínea 'a'). Aludidas declarações dão conta de que a licitante VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA "presta bons serviços de Agência de Publicidade" ao cliente, e bem assim "desempenha relações comerciais a contento" com as emissoras do veículo de comunicação.

Inexistindo reconsideração por parte da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e valoração do quesito, tampouco verificada ilegalidade/irregularidade no julgamento, nada a prover acerca da pretensão recursal neste tocante.

III.6. Das alegações formuladas no item I.I.V do recurso (Das campanhas apresentadas)

A recorrente alega que os trabalhos apresentados pela licitante Viçosa Comunicação não atendem ao exigido no instrumento convocatório (itens 10.3.1.3 e 12.2.4), requerendo seja diminuída a pontuação atribuída à concorrente neste quesito.

Prescreve o Edital:

"10.3.1.3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: deverão ser apresentados até dois "cases" veiculados ou expostos a partir de 2008 e com o visto/carimbo do cliente, identificando cargo e nome do declarante, relatando, em no máximo duas laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE
Comissão Permanente de Licitação

referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, fornecidas conforme estabelece o item 10.3.1.2 acima. Os relatos apresentados não podem referir-se a soluções de problemas da Prefeitura Municipal de Conselheiro Lafaiete."

Preconizam os quesitos correspondentes, constantes do instrumento convocatório:

"Case histories formalmente referendados pelos respectivos anunciantes

- a) Concatenação lógica da exposição. **Máximo 1 ponto.***
- b) Evidência de planejamento publicitário. **Máximo 1 ponto.***
- c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. **Máximo 2 pontos.***
- d) Relevância dos resultados apresentados. **Máximo 1 ponto."***

Em exame da ata e planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica, verifica-se que as licitantes obtiveram a seguinte pontuação nestes quesitos, respectivamente: P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Notas: 1, 1, 2 e 1) e VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (Notas: 1, 1, 2 e 1).

Pronunciou-se a Subcomissão Técnica, em reexame provocado na via recursal, no seguinte sentido:

"Fica claro pelo portfólio apresentado pelas duas agências que ambas já prestam serviços a outras prefeituras e câmaras municipais, não há desconhecimento do formato de contratação pública e dos itens básicos a serem apresentados nas campanhas. Ambas apresentaram casos pertinentes e referendados pelos respectivos anunciantes como solicitava o edital, e tiveram a consideração de nota pela apresentação das mesmas, lembramos que não competia à subcomissão comparar as campanhas apresentadas e sim avaliá-las."

Conforme se depreende, a documentação apresentada por ambas as licitantes foram consideradas adequadas pela Subcomissão Técnica; reputou a Subcomissão, ainda, que ambas as empresas demonstraram satisfatoriamente o atendimento aos quesitos valorativos referentes aos relatos de soluções de problemas de comunicação.

Inexistindo reconsideração por parte da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e valoração do quesito, tampouco verificada ilegalidade/irregularidade no julgamento, nada a prover acerca da pretensão recursal neste tocante.

III.7. Das alegações formuladas no item I.II do recurso (Sobre o julgamento do quesito Plano de Comunicação)

Finalmente, no que se refere ao julgamento do Plano de Comunicação, a recorrente aduz que a estratégia de mídia e não mídia da Original P&P é superior tecnicamente a da licitante concorrente, destacando que a Viçosa Comunicação utiliza apenas 27% da verba publicitária do cliente, determinada no briefing, sob alegação de economicidade, ao passo que "a proposta elaborada por esta recorrente, cumpriu fielmente o edital e, sem o subterfúgio da economicidade, usou toda a capacidade criativa e de conhecimento midiático do seu corpo técnico". Destarte, requereu a revisão das



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE

Comissão Permanente de Licitação

notas referentes a tal julgamento (Envelope nº 01 - Plano de Comunicação Publicitária - Não Identificado/Apócrifo).

Em exame da ata e planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica (fls. 222/224), verifica-se que as licitantes obtiveram as seguintes pontuações: P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (Nota Total: 52) e VIÇOSA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (Nota Total: 58,5).

Pronunciou-se a Subcomissão Técnica, em reexame provocado na via recursal, no seguinte sentido:

"A Agência recorrente alega que não houve divulgação das notas individualizadas e apresenta apenas as notas totais, 52 e 58,5, o que causa estranheza a esta subcomissão, pois, as notas individualizadas constam em tabela própria que está na ata. Como já mencionado anteriormente o que percebemos é que o Plano de Comunicação da mesma continha falhas e até ausência de item e, foi assim, como o da outra agência, devidamente avaliado pela subcomissão.

Quanto ao BRIEFING, o mesmo determina, como citado pela recorrente, a elaboração de uma campanha para o período de 30 dias, com uma verba de R\$ 300 mil reais, porém não é necessariamente obrigatório o gasto do valor total.

As agências devem demonstrar a capacidade de otimizar o recurso disponível cumprindo o princípio da economicidade previsto para a administração pública, que é um princípio constitucional, expresso no art. 70 da Constituição Federal de 1988. É a obtenção do resultado esperado com o menor custo possível, mantendo a qualidade e buscando a eficiência na prestação do serviço ou no trato com os recursos públicos.

JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para a participação do Processo Licitatório é bem claro que as concorrentes devam realizar um trabalho de pesquisa com o objetivo de apurar informações sobre o município que pretendem atender conferindo-lhe conhecimento suficiente para elaboração do Briefing com proposta que atenda a demanda do município. No entanto, ao analisarmos os relatos das concorrentes, apresentados no primeiro envelope sem identificação, pudemos apurar que a recorrente descreve genericamente apenas dois assuntos que são pertinentes na atualidade a qualquer município brasileiro, quais sejam Covid-19 e falta de recursos. Já a análise apresentada pela Agência Viçosa está contextualizada corretamente com a realidade de Conselheiro Lafaiete, relatando diversos problemas e relação da população com o setor público.

Quanto ao assunto a Subcomissão salienta ainda que a Agência Viçosa apresentou relato próprio demonstrando o trabalho de pesquisa realizado, enquanto a recorrente transcreveu cópia de texto de matéria divulgada pelo site da prefeitura, (Acesso em <http://conselheirolafaiete.mg.gov.br/v2/administracao-municipal-se-esforca-para-manter-e-iniciar-importantes-obras-e-servicos-na-cidade/> – print da página no anexo I deste relatório), sendo que cópia e pesquisa são distintas, sendo que pesquisa requer investigação, averiguação de dados, levantamento de questões. A Agência Viçosa demonstrou ter explorado o histórico da cidade e a relação de seu público com a mesma, destacando inclusive algo que é de relevância para a população, o motivo



PREFEITURA MUNICIPAL DE CONSELHEIRO LAFAIETE

Comissão Permanente de Licitação

pele qual denominam a cidade como "Lafaiete", não utilizando corriqueiramente seu nome completo Conselheiro Lafaiete. Neste contexto, houve por parte da Subcomissão mais confiabilidade no trabalho apresentado pela Agência Viçosa."


Inexistindo reconsideração por parte da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e valoração do quesito, tampouco verificada ilegalidade/irregularidade no julgamento, nada a prover acerca da pretensão recursal neste tocante.


IV. Conclusão


Diante de todo o exposto, a Comissão Permanente de Licitação resolve:

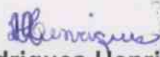
- a) **Conhecer** do recurso interposto por P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e, diante da insubsistência dos fundamentos do apelo, com fulcro nos fundamentos apresentados pela Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas (art. 10, §1º, da Lei nº 12.232/2010 e item 12.1 do Edital), **manter** o resultado do julgamento das propostas técnicas.
- b) Em obediência ao disposto no art. 109, §4º, da Lei nº 8.666/93, encaminhar os autos à autoridade superior para sua análise, consideração e decisão do Recurso Administrativo em pauta.

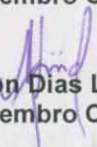
Conselheiro Lafaiete/MG, 06 de agosto de 2020.


KILDARE BITTENCOURT DUTRA
Presidente da CPL


Kenia Beraldo de Carvalho Xavier
Membro CPL


Paulo Henrique de Carvalho Bittencourt
Membro CPL


Douglas Rodrigues Henriques
Membro CPL


Alisson Dias Laureano
Membro CPL




GOVERNO DO MUNICÍPIO DE CONSELHEIRO LAFAIETE

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 051/2020
MODALIDADE: TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2020

Vistos, etc.

Em obediência ao disposto no art. 109, §4º, da Lei nº 8.666/93, considerando o recurso interposto pela licitante P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, e a manutenção da decisão recorrida pela Subcomissão Técnica e Comissão Permanente de Licitação - CPL, encaminho ao Exmo. Prefeito Municipal os presentes autos, referentes ao Processo Licitatório nº 051/2020, Modalidade: Tomada de Preços nº 003/2020, cujo objeto é a **Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda aos órgãos da administração direta e indireta do município de Conselheiro Lafaiete/MG**, para análise, consideração e decisão do Recurso Administrativo em pauta pela Autoridade Superior.

Conselheiro Lafaiete/MG, 06 de agosto de 2020.


KILDARE BITTENCOURT DUTRA
Presidente da CPL



GOVERNO DO MUNICÍPIO DE CONSELHEIRO LAFAIETE

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 051/2020

MODALIDADE: TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2020

Objeto: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda aos órgãos da administração direta e indireta do município de Conselheiro Lafaiete/MG.

DECISÃO


CONSIDERANDO os fundamentos apresentados na decisão elaborada pela Subcomissão Técnica, nomeada pelo Decreto nº 571, de 10 de março de 2020, e pela Comissão Permanente de Licitação, nomeada pela Portaria nº 1.572/2019, relativamente ao recurso interposto pela licitante P & L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA;

DECIDO:

Negar provimento ao recurso interposto, em conformidade com a fundamentação exposta pelas Subcomissão Técnica e Comissão Permanente de Licitação e, por consequência, ratificar integralmente a decisão proferida pela CPL, nos moldes constantes do processo licitatório.

Publique-se.

Conselheiro Lafaiete/MG, 11 de agosto de 2020.


MÁRIO MARCUS LEÃO DUTRA
Prefeito