

Ilustríssima Senhora Presidente da Comissão Permanente de Licitação do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – Administração Regional de Mato Grosso do Sul (SENAR-AR/MS).

Concorrência Pública n. 004/2018
Processo Administrativo n. 087/2018

TIS – Publicidade e Propaganda Ltda., já devidamente qualificada na licitação em epígrafe, vem respeitosamente a presença de Vossas Senhorias, por seu representante legal abaixo assinado, para apresentar seu:

RECURSO ADMINISTRATIVO

à decisão de julgamento de Subcomissão Técnica.

DO JULGAMENTO

1. Entendeu a Subcomissão Técnica pelo corte na pontuação desta licitante, sob alegação de que o julgamento "**fica prejudicada ao defender peças não autorizadas no processo licitatório**", em relação às alíneas "b", "c" e "d" do subitem 10.2.2, II, do Edital:

"10.2.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA [máximo de 60 (sessenta) pontos] no total.

(...)

II – Estratégia de Comunicação Publicitária – máximo de 20 (dez) pontos, relativos a:

a) Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu;

b) Formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação;

c) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua

defesa;

d) A riqueza dos desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SENAR-AR/MS (grifo nosso)".

2. Decidiu a Subcomissão Técnica pelo corte na pontuação desta licitante, sob alegação de que a proposta "**atende ao especificado em partes, deixando de citar as redes sociais e telefone como canal de comunicação**", em relação às alíneas "c" e "g" do subitem 10.2.2, III, do Edital:

"10.2.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA [máximo de 60 (sessenta) pontos] no total.

(...)

III – Ideia Criativa – máximo de 20 (dez) pontos, relativos a:

a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;

b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

f) A sua pertinência às atividades do cliente e a sua inserção na sociedade;

g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos (grifos nossos)".

3. Julgou a Subcomissão Técnica pelo corte na pontuação desta licitante, sob alegação de que a proposta "**utiliza cores fortes nas peças**", em relação à alínea "d" do subitem 10.2.2, III, do Edital:

"10.2.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA [máximo de 60 (sessenta) pontos] no total.

(...)

III – Ideia Criativa – máximo de 20 (dez) pontos, relativos a:

- a) *A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;*
- b) *A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;*
- c) *A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;*
- d) *A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (grifo nosso)***
- e) *A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;*
- f) *A sua pertinência às atividades do cliente e a sua inserção na sociedade;*
- g) *Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;*
- h) *A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos".*

4. Entendeu a Subcomissão Técnica pelo corte na pontuação desta licitante, sob alegação de que a proposta “**atende parcialmente ao especificado ao não identificar as peças da campanha**”, em relação à alínea "h" do subitem 10.2.2, III, do Edital:

"10.2.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA [máximo de 60 (sessenta) pontos] no total.

(...)

III – Ideia Criativa – máximo de 20 (dez) pontos, relativos a:

- a) *A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;*
- b) *A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;*
- c) *A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;*
- d) *A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;*
- e) *A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;*
- f) *A sua pertinência às atividades do cliente e a sua inserção na sociedade;*
- g) *Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;*

h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos (grifo nosso)".

5. A Subcomissão Técnica opinou pelo corte na pontuação desta licitante, sob alegação de que o conteúdo **"fica prejudicado ao cotar a produção de cartazes e banners sem a devida distribuição, deixou de cotar a produção do post"**, quando à avaliação do subitem 10.2.2, IV, alínea "d", do Edital:

"10.2.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA [máximo de 60 (sessenta) pontos] no total.

(...)

IV– Estratégia de Mídia e Não Mídia – máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:

a) Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários;

b) A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia;

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores;

d) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; (grifo nosso)

e) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SENAR-AR/MS";

6. Por fim, a Subcomissão Técnica decidiu pelo corte na pontuação desta licitante, sob alegação de que seu julgamento **"fica prejudicado ao colocar os sindicatos rurais como canal de distribuição, deixando de cotar as despesas de envio aos sindicatos rurais"**, no que se refere à alínea "e" do subitem 10.2.2, IV, do Edital:

"10.2.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA [máximo de 60 (sessenta) pontos] no total.

(...)

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:

a) Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários;

b) A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões

oferecidas à formulação da mídia;

c) *A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores;*

d) *A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;*

e) ***A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SENAR-AR/MS.*** (grifo nosso)

DAS ALEGAÇÕES

Em relação à decisão n. 1

Verifica-se que o julgamento foi feito sob argumentação em desacordo com as disposições do Edital.

Vejamos o que diz o item 6.1, II:

"Estratégia de Comunicação Publicitária, sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas para o SENAR-AR/MS"

Observa-se que o texto em questão EM NENHUM MOMENTO IMPÕE LIMITE QUANTO AO NÚMERO DE PEÇAS A SEREM PROPOSTAS na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Além disso, pertinente analisar as disposições do item 10 do Edital, "Do julgamento da proposta técnica e de proposta de preço", que orienta a Subcomissão Técnica quanto aos "diversos tópicos de julgamento", onde não consta o número de peças como item de avaliação por parte da Subcomissão Técnica.

Vejamos o que nos traz o Inciso II do subitem 10.2.2:

"Estratégia de comunicação publicitária – máximo de 20 (vinte) pontos, relativos a:

a) Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu;

b) A formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação;

c) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;

d) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SENAR-AR/MS” (grifo nosso)

Complementarmente, devemos citar o subitem 9.1.4, que versa:

*"A análise dos envelopes pela Subcomissão Técnica será individualizada e o julgamento do Plano de Comunicação Publicitária será realizado **de acordo com o estabelecido neste Edital, observados os critérios por ele fixados** (grifo nosso)".*

É claro o Edital quanto às atribuições da Subcomissão Técnica, bem como em relação aos critérios que ela deve considerar no julgamento das Propostas Técnicas.

OPORTUNO FRISAR: NÃO CONSTA NO EDITAL REFERÊNCIA A POSSÍVEL PERDA DE PONTO PELO NÚMERO DE PEÇAS APRESENTADAS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

O único momento em que o Edital menciona limite de peças, em relação à Proposta Técnica, é quanto aos exemplos a serem corporificados.

Vejamos o disposto no Inciso III do item 6.1:

"Ideia Criativa, sob a da forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária, sendo uma (01) peça em 01 (uma) página, para cada um dos seguintes meios, totalizando 05 (cinco) páginas todas no tamanho A4 (210 x 297 mm):

- a) Jornal ou Revista: layout;***
- b) Outdoor: layout;***
- c) TV/VT: storyboard;***
- d) Rádio: Spot ou Jingle / roteiro;***
- e) Post em redes sociais."***

As normas do Edital são claras quanto ao objetivo de, por meio da Ideia Criativa, a contratante ver demonstrada a capacidade da licitante em exemplificar, nas peças publicitárias, soluções aos desafios e metas explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária.

PORTANTO, SOMENTE NO QUE TANGE À IDEIA CRIATIVA HÁ LIMITAÇÃO DO NÚMERO DE PEÇAS A SEREM CORPORIFICADAS, O QUE FOI PRONTAMENTE ATENDIDO POR ESTA LICITANTE.

Desta maneira, fica explícita a necessidade de revisão das notas atribuídas a esta licitante. Pois, sob argumento não previsto em Edital, dela foram suprimidos 6,0 (seis) pontos na avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária por parte da Subcomissão Técnica.

Causa incômoda estranheza observar que no julgamento foram simplesmente ignoradas regras tão claras do Edital. Qualquer análise razoável da questão leva à conclusão de que esta licitante foi indevidamente punida sob o argumento de que defendeu "peças não autorizadas no processo licitatório".

Como fica demonstrado, não há qualquer regra neste sentido. **FICA EVIDENTE QUE A SUBCOMISSÃO TÉCNICA, AO NÃO OBSERVAR AS REGRAS DO EDITAL, ESTABELECEU CRITÉRIOS PRÓPRIOS NO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS.**

Em relação à decisão n. 2

Primeiramente, a alínea "c", ao avaliar "a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações", se trata de uma continuidade da "b", que versa sobre "a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta".

Ora, o que está sendo avaliado são as interpretações favoráveis que comporta a Ideia Criativa, bem como a que segmentos elas atingem, não possíveis canais de contato com o público.

Não há qualquer menção, no Edital ou no Briefing, de que tais informações devam constar nas peças. Se este quesito é importante a ponto de possibilitar a supressão de pontos na análise técnica, correto afirmar que o mesmo deveria ser informado no Edital e/ou Briefing, o que não é o caso.

OU SEJA, SÃO INFORMAÇÕES QUE NÃO DEVEM SER COBRADAS NAS PEÇAS, POIS AS MESMAS NÃO CONSTAM NO EDITAL E NEM NO BRIEFING.

Pelo contrário, o Briefing é claro ao orientar as licitantes em relação a pontos fortes e objetivos do programa. Elenca, nesta ordem:

Pontos fortes:

- Capacitação gratuita.
- Assistência Técnica e Gerencial disponibilizada pelo SENAR-AR/MS.
- Potencial de Mercado.
- Estímulo para os produtores exercerem a área da Piscicultura.

Objetivos:

- Informar a sociedade sobre o papel do SENAR-AR/MS na capacitação do produtor rural.

- **Enfatizar qualificação oferecida gratuitamente.**
- **Consolidar o SENAR-AR/MS como entidade que participa do desenvolvimento do agronegócio no Estado.**

Ademais, esta licitante, em sua Estratégia de Comunicação Publicitária, dedica um trecho exclusivamente ao planejamento para mídias online, garantindo que o público-alvo será impactado pela mensagem no meio Internet.

Não bastassem as constatações aqui apresentadas, verifica-se inconsistência e discrepância nos critérios adotados na avaliação de diferentes propostas. Na campanha de tema: "Piscicultura para diversificar? Chama o Senar", foi suprimido 0,50 ponto no item III – Ideia Criativa, alínea "g", porém a mesma decisão não foi levada em conta com relação à alínea "c", como foi no caso desta licitante, que perdeu pontos indevidamente nas alíneas "c" e "g" pelo mesmo motivo.

Em relação à decisão n. 3

Causa perplexidade diante do julgamento que opinou pelo corte de pontos desta licitante.

A alínea em questão trata da "originalidade da combinação dos elementos que a constituem". Um rápido exame é o suficiente para verificar que não há, no Edital ou Briefing, qualquer menção a determinadas cores que devem ou não ser usadas na composição da Ideia Criativa.

PERGUNTA-SE: QUAL O CRITÉRIO USADO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA AVALIAR AS CORES USADAS NO LEIAUTE?

Notamos que há vários elementos em comum entre as campanhas apresentadas por todos os concorrentes. Tais elementos, como personagens representando produtores rurais e especialista do Senar, peixes, tanques e outros, estão diretamente ligados à temática do Briefing, que, reiteramos, assim como o Edital, não menciona determinada paleta de cores a serem utilizadas na composição artística da Ideia Criativa.

PORTANTO, NÃO HÁ QUE SE FALAR EM CORTE DE PONTOS SOB ALEGAÇÃO DE USO DE "CORES FORTES" NAS PEÇAS.

Em relação à decisão n. 4

Observa-se infelizmente, mais uma vez, que a Subcomissão Técnica ignorou o Edital ao proceder o julgamento das Propostas Técnicas.

Estamos diante de uma total inversão da lógica neste julgamento, pelos fatos que detalharemos a seguir.

Primeiramente, o Edital não especifica que as peças corporificadas sejam identificadas, ao contrário do que erroneamente sugere a Subcomissão Técnica, não sendo, portanto, passíveis de serem exigidas na composição do caderno da Estratégia de Comunicação Publicitária.

Vejamos o estabelecido no subitem 6.1, III:

"Ideia Criativa, sob a da forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária, sendo uma (01) peça em 01 (uma) página, para cada um dos seguintes meios, totalizando 05 (cinco) páginas todas no tamanho A4 (210 x 297 mm):

- a) Jornal ou Revista: layout;***
- b) Outdoor: layout;***
- c) TV/VT: storyboard;***
- d) Rádio: Spot ou Jingle / roteiro;***
- e) Post em redes sociais."***

Se ainda houver dúvida, recorramos aos termos do subitem 6.1.4:

"Será vedada a aposição ao envelope e conteúdo destinado às informações da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, de qualquer marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação do seu proponente/autor antes ou depois da abertura do envelope; ela deverá ser apresentada da seguinte forma, não podendo ultrapassar as 13 (treze) páginas previstas no Edital referente aos seus itens 6.1 "I", "II" e "IV":

- Em papel sulfite A4, branco, gramatura 90g;***
- Com espaçamento de 02 (dois) cm nas margens direita e esquerda, superior e inferior a partir da borda;***
- Com textos justificados;***
- Sem utilização de "caps lock" ou caixa alta no texto ou título;***
- Com espaçamento "simples" entre as linhas;***
- Com texto em fonte "Arial", tamanho 11 pontos;***
- Com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;***
- Agrupadas, sem grampeamento ou outro tipo de fixação;***
- Sem identificação da licitante."***

COMO PODE SER VISTO, NÃO HÁ ENTRE AS EXIGÊNCIAS DO EDITAL A INSTRUÇÃO DE QUE AS PEÇAS SEJAM IDENTIFICADAS. RESULTA QUE ESTA LICITANTE TEVE PREJUDICADA SUA NOTA INDEVIDAMENTE.

Se fosse o caso, seria necessário que o Edital especificasse qual a forma de identificação das peças, sob pena de, do contrário, permitir que a licitante seja identificada previamente,

maculando totalmente o processo licitatório.

Ademais, se há limitação no número de peças a serem leilautadas, obviamente que as peças apresentadas só podem ser aquelas determinadas pelo Edital.

Em relação à decisão n. 5

Cabe demonstrar a inobservância da Subcomissão Técnica ao conteúdo da Proposta Técnica apresentada por esta licitante. Vejamos as duas tabelas colocadas na coluna à direita da página 11 da Estratégia de Comunicação Publicitária desta licitante, reproduzidas abaixo em tamanho ampliado:

PRODUÇÃO DE PEÇAS DESTINADAS À VEICULAÇÃO					
PEÇA	QTD	DESCRIÇÃO	VLR. UNT.	VLR. TOTAL	100%
Fotos	1	Compra de banco de imagem para uso na Campanha	R\$ 500,00	R\$ 500,00	0,3%
VT	4	Pacote para produção dos 4 VT's 30", com casting, trilha pesquisada, com locução, animação, diretor de fotografia e captação de imagens	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	8,7%
Spot	1	Produção de spot 30", com 1 locução e trilha	R\$ 400,00	R\$ 400,00	0,3%
Outdoor	21	Impressão de cartazes em papel policromia	R\$ 100,00	R\$ 2.100,00	1,4%
Valor Total Produção				R\$ 16.400,00	11%

PRODUÇÃO DE PEÇAS DESTINADAS À NÃO MÍDIA					
PEÇA	QTD	DESCRIÇÃO	VLR. UNT.	VLR. TOTAL	100%
Cartaz	500	Impressão de cartazes, formato 42,0x29,7,4x0, 170gr, couche. Incluso distribuição dos cartazes.	R\$ 6,40	R\$ 3.200,00	2,1%
Banner	69	Impressão de banners, formato 0,80x1,20cm, 4x0, - Incluso distribuição dos banners.	R\$ 50,00	R\$ 3.450,00	2,3%
Valor Total Produção Não Mídia				R\$ 6.650,00	4,4%

Observa-se, no item 'PRODUÇÃO DE PEÇAS DESTINADAS À NÃO MÍDIA' que, tanto na descrição da peça Cartaz quanto na da peça Banner há a discriminação: **"Incluso distribuição dos cartazes"** e **"Incluso distribuição dos banners"**.

ORA, NÃO HÁ QUE SE FALAR QUE ESTA LICITANTE NÃO PROCEDEU A COTAÇÃO DOS CUSTOS DE DISTRIBUIÇÃO DE TAIS PEÇAS, CONFORME DECIDIU EQUIVOCADAMENTE A SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

Neste mesmo item do julgamento, alega a Subcomissão Técnica que esta licitante "deixou de cotar a produção do post". Chega-nos a cogitar colocar em xeque a capacidade técnica da Subcomissão diante de um disparate desses.

Explicamos: basta um rápido exame para constatar que nenhuma das licitantes cotou a produção do post de redes sociais. Por um motivo bem simples: **NÃO HÁ CUSTO DE PRODUÇÃO PARA ESTA PEÇA!**

Caso ainda houver dúvida, basta consultarmos a página 24 da tabela de Custos Referenciais para Serviços de Publicidade do Sinapro. Quando se trata de Post para redes sociais, orça-se a **criação e finalização** da peça, o que, nem é preciso nos alongarmos, não cabe dentro deste julgamento do processo licitatório.

Mais uma vez, alarma-nos um obscuro universo de critérios discrepantes utilizados no julgamento das Propostas Técnicas, que, por motivos desconhecidos, porém condenáveis, optou por suprimir pontuação desta licitante de forma arbitrária e injustificável.

Em relação à decisão n. 6

Devemos expor com indignação a inobservância da Subcomissão Técnica ao conteúdo do que julgava.

Afirma a Subcomissão Técnica, na decisão em questão, que a licitante deu aos sindicatos rurais a função de canal de distribuição de tais peças. Ora, que demonstre então, os julgadores, onde observaram que tal medida foi proposta dentro da Estratégia de Comunicação Publicitária aqui discutida!

Pelo contrário, o texto da estratégia é claro quando, em sua página 4, linhas 24 a 28, afirma que **“distribuiremos banners nas sedes dos 69 sindicatos rurais municipais do Estado, locais onde será possível levar a mensagem diretamente ao público-alvo. A ideia é que o Senar marque presença em ambientes que produtores rurais tenham o hábito de frequentar dentro do universo do agronegócio. Por isso, distribuiremos cartazes informativos para fixação em lojas de produtos agropecuários”**.

Está explícita no texto a intenção da licitante em alcançar o público-alvo estipulado no Briefing. Em nenhum momento fala-se em determinar aos sindicatos rurais a função de distribuir os cartazes e banners. Até porque este trabalho está previsto dentro do orçamento de produção apresentado por esta licitante!

De onde, então, perguntamos, tirou a Subcomissão Técnica a informação de que a licitante adotou a medida de, nas palavras dos julgadores, “colocar os sindicatos rurais com canal de distribuição”?

Cabe, ainda, exigir que a Subcomissão Técnica apresente argumentos plausíveis para adotar medidas em tamanha desconexão com o Edital deste processo licitatório e a Proposta Técnica desta licitante.

PEDIDO

Verifica-se que o julgamento foi feito sob argumentação em desacordo com as disposições do Edital.

Diante do exposto, pleiteia a licitante TIS Publicidade e Propaganda Ltda. que o recurso apresentado seja provido, com a devida reposição dos pontos subtraídos de sua Proposta Técnica.

Pede deferimento,

Campo Grande, 14 de dezembro de 2018.



TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 37.526.019/0002-67
Elvia Antunes Moraes
Diretora Administrativa

RECEBIDO
RONALDO

Ronald Gibin Scarpellini
Unidade de Comunicação e Marketing
Departamento de Eventos

14/12/18

tispropaganda.com.br