



Administração ▶

Controle de Processos

Iniciar Processo

Retorno Programado

Pesquisa

Base de Conhecimento

Textos Padrão

Modelos Favoritos

Blocos de Assinatura

Blocos de Reunião

Blocos Internos

Contatos

Processos Sobrestados

Acompanhamento Especial

Marcadores

Pontos de Controle

Estatísticas ▶

Grupos ▶

Inspeção Administrativa

Relatórios ▶

01400.007736/2018-0

Contra Razão

Consultar Andamento

Consultar Processo

Fechar

Protocolo:

01400.007736/2018-0

Data de Autuação:

08/05/2018

Tipo do Processo:

Gestão de Contrato: Administrativo

Especificação:

Recurso Administrativo.

Classificação por Assuntos:

004 - ACORDOS. AJUSTES. CONTRATOS. CONVÊNIOS (Inc)

Interessados:

Coordenação-Geral de Licitações, Contratos e Recursos Logís

Observações desta unidade:

Lista de observações de outras unidades (1 registro):

Unidade	Observação
DIPRO	Encaminha-se Recurso Administrativo, apresentado por : ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

Nível de Acesso

 Sigiloso

 Restrito

 Público

Fechar

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO
MINISTÉRIO DA CULTURA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2018

OBJETO: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda

AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, qualificada nos autos da concorrência em epígrafe, por seu representante legal, subscritor do presente, face aos termos do recurso administrativo apresentado por **ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA**, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no item 23.2 do Edital, apresentar **IMPUGNAÇÃO** ao prefalado recurso, pelas razões de fato e direito a seguir aduzidas:

I. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

01. De início, deseja a impugnante registrar seu respeito e apreço aos ilustres membros da CEL e da Subcomissão Técnica designada para julgar as propostas técnicas da presente licitação pela lisura e transparência com que conduziram o presente processo até aqui. Importante ressaltar que os registros feitos na presente impugnação baseiam-se na Constituição Federal, na Lei 12.232/2010 e no edital do presente certame.

II. TEMPESTIVIDADE

02. O recurso interposto foi divulgado por meio de mensagem eletrônica e por meio de publicação no site do Ministério da Cultura. O edital previu, no item 23.2, o prazo de 5 (cinco) dias úteis para manifestação da parte interessada, a partir da divulgação da interposição do recurso.

Ministério da Cultura
PROTOCOLO

Recebi em: 08.05.18

As 13 h. 13 min.

Ass: [Assinatura]

03. Desta forma, verifica-se a tempestividade da presente impugnação, apresentada antes mesmo do quinquídio legal.

III. FATOS E FUNDAMENTOS DO RECURSO

04. Verifica-se de simples leitura da peça de irresignação a intenção da recorrente em construir teses e argumentos com o objetivo de reverter a classificação da fase técnica da licitação em que figurou como segunda colocada, com 88,0 pontos, ou seja, 7,33 pontos atrás da ora impugnante, que recebeu a maior pontuação dentre todas as licitantes (95,33 pontos).

05. Para embasar a sua irresignação e dar contornos de legalidade ao recurso, a recorrente exagera na interpretação do edital e distorce os fatos a seu bel prazer para se beneficiar e induzir em erro os julgadores. Os fatos e fundamentos da presente impugnação deixam evidente que o recurso da agência Escala não suporta uma leve brisa e desmorona como castelo de cartas, dada a fragilidade dos argumentos esposados.

06. De início, cumpre-nos lembrar que o processo licitatório regido pela Lei 12.232/2010 adotou como boa prática o julgamento às cegas, ou seja, as notas são atribuídas às propostas sem que o julgador conheça, naquele momento, a identidade do seu autor. É evidente que o desejo do legislador foi assegurar um julgamento técnico justo, equilibrado, objetivo e exclusivamente pautado pelos critérios e parâmetros editalícios e sem qualquer interferência ou preferência de cunho pessoal em relação a determinada agência ou marca.

07. Assim, conhecida a autoria das propostas e divulgado o resultado, somente falhas graves e objetivas podem ensejar a alteração do julgamento, pois, do contrário, seria o recurso a oportunidade para o julgador ou a autoridade superior exercer suas preferências ou desejos pessoais que não podem, sob pena de nulidade de todo o processo, permear a decisão *sub examine*.

08. A seguir, cada um dos pontos suscitados no recurso e as razões de improcedência:

a. ITEM IV DO RECURSO- FUNDAMENTOS

09. Embora a redação do item IV do recurso seja confusa, após imensurável esforço e um pouco de adivinhação nos parece que a recorrente deixa no ar o entendimento de que houve um julgamento equivocado e subjetivo e, portanto, contrário ao princípio da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório.

10. A tese do referido item IV é falaciosa e moldada aos interesses da recorrente, eis que não resta dúvida quanto a vinculação do julgamento aos termos do instrumento convocatório e obediência irrestrita a todos os princípios norteadores da licitação como será fartamente demonstrado adiante.

b. ITEM IV.I E IV.I.I DO RECURSO

11. Alega a recorrente que a proposta da Agência Nacional merece ser desclassificada porque ao longo do texto deixou de respeitar a orientação editalícia quanto ao tamanho e cor da fonte e que a suposta falha teria violado o sigilo da proposta, revelando sua autoria.

12. Ora, com todo o respeito, a alegação da recorrente caminha muito perto da má-fé processual e beira o ridículo, pois não há a menor possibilidade de identificação da autoria e também porque o edital prevê a exceção à regra (item 10.2.2.).

13. Por amor ao debate, cumpre-nos o dever de espancar a tese recursal e, por esta razão, impende consignar que o próprio dispositivo legal citado no recurso, **quando transcrito em sua integralidade** – o que não fez a recorrente, exatamente para induzir o julgador em erro – é de clareza meridiana ao dispor o seguinte:

“§ 4º 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;**” (g.n.)*

14. Vejamos o que diz o inciso XIV do art. 6º da Lei 12.232/2010, *verbis*:

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

15. Os incisos XII e XIII do art. 6º da Lei 12.232/2010, estabelecem que:

"XII - será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;" (g.n.)

"XIII - será vedada a oposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;" (g.n.)

16. Os apontamentos da recorrente em relação à proposta da Agência Nacional caem por terra quando se faz uma única pergunta: A utilização de fonte inferior a 12 ou azul, permitiu a identificação da Agência Nacional antes da abertura do invólucro nº 2? A resposta é NÃO. E sobre isso não há qualquer dúvida, exceto na visão turva e apaixonada da recorrente que, como dito alhures, interpreta o edital literalmente e com evidente exagero que, por si só, implode o seu argumento quando cotejado com a lei e os parâmetros do edital.

17. Convém lembrar que a limitação de páginas, definição de parâmetros de fonte, margens, recuos, entrelinhas etc. foi criado pelo legislador para dar aos participantes da licitação condições mínimas de igualdade na elaboração e formatação de suas propostas, excluindo a possibilidade de uma licitante discorrer sobre um determinado tema em fonte 6 e obter vantagem sobre outra que apresentou sua proposta com fonte 12. Ora, a primeira licitante, com a estratégia de escrever em corpo 6, conseguirá apresentar o dobro de conteúdo que a outra licitante. O mesmo se dá em relação a margens, entrelinhas etc.

18. Nesse giro, qual a vantagem auferida pela impugnante ao lançar mão de uma referência, cuja numeração é sempre reduzida para dar o necessário destaque e deixar claro que se trata de uma nota de referência ou rodapé, ou, pior, ser grafada em preto, roxo, azul, verde ou amarelo? A resposta sem pestanejar é NENHUMA. Daí porque as supostas falhas não ferem qualquer princípio norteador da licitação.

19. Não sendo possível a identificação da autoria da proposta, nem tampouco obtendo a proponente qualquer vantagem com a redução do corpo de letra, não há que se falar em ilegalidade ou violação das regras editalícias. Fosse assim, a própria recorrente mereceria a desclassificação, pois também utilizou fonte menor que 12. Vejamos a imagem abaixo:

Ministério do Esporte, Ministério da Saúde, Ministério da Justiça e Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão.

Os três diferentes modelos de praça – 700 m², 3.000 m² e 7.000m² – atestam a premissa de fazer uma entrega que, de fato, se adapte às necessidades das comunidades atendidas, bem como a versatilidade do projeto, no que se refere ao portfólio de serviços e estruturas à disposição. Por isso, este é o primeiro ponto que diferencia a Praça CEU enquanto política pública. Ela foi concebida como um ponto de convergência da rede de políticas públicas.

20. Ao mencionar a metragem quadrada da praça a recorrente utiliza corpo de letra menor que 12. Isso seria suficiente para identificar a autoria ou ensejar a desclassificação da licitante por violação ao texto da alínea "h" do item 10.2 do edital? É óbvio que não. Não fez nada mais do que habitualmente se faz para referir-se à metragem quadrada, assim como fez a impugnante ao lançar mão da referência.

21. Uma ou outra palavra grafada com corpo de letra menor ou em outra cor não constitui vantagem alguma, repita-se à exaustão e, portanto, não merece guarida a tese recursal, impondo-se o decreto de improvimento como única alternativa, o que fica requerido desde já.

22. Outra razão que joga por terra a tese da recorrente, refere-se à permissão prevista no item 10.2.2 do edital que estabelece o seguinte:

*"10.2.2. Os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária **poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas**, observadas as seguintes orientações:*

*a) **poderão ser editados em cores;***

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;

23. Por razões óbvias a recorrente Escala fechou os olhos para o dispositivo editalício acima transcrito, pois é certo que as referências do texto equivalem a tabelas ou quadros, permitidos em cores e com fonte de tamanhos diversos daquele previsto na alínea "h" do item 10.2. do edital.

24. Sem mais delongas, aguarda-se o improvimento do recurso em relação ao tema aqui debatido.

c. ITEM IV.I.II, "a" DO RECURSO

25. Adiante, a recorrente afirma que uma das ações apresentadas pela impugnante não cumpre o edital e merece ter a pontuação reduzida, por configurar ação promocional e ser apresentada em desconformidade com as regras do edital.

26. A afirmação da recorrente, contudo, não se sustenta, mormente porque faltou acuidade na análise da proposta da Agência Nacional e o que a difere da outra proposta mencionada e que foi penalizada por apresentar uma ação promocional.

27. A ação denominada "Vídeo Ativação Digital" e apresentada em forma de roteiro, conforme autorizado pelo item 10.3.3.3, "a" do edital. Bastaria debruçar-se sobre a peça corporificada para se verificar ali toda a descrição da ação. A peça constitui uma **produção e gravação de um vídeo** destinado às redes sociais com geolocalização e com seus custos perfeitamente apresentados na proposta.

28. Uma leitura imparcial das duas propostas indicadas no recurso seria suficiente para se entender a diferença entre uma e outra e perceber que a impugnante apresentou a ideia de uma **produção do vídeo** e orçou todos os insumos necessários à sua execução. Não se trata de uma ação promocional, mas, repita-se, de uma produção de um vídeo para viralizar nas redes sociais.

d. ITEM IV.I.II, "b" DO RECURSO

29. A recorrente afirma, ainda, que a impugnante errou ao utilizar o selo CEUs e da marca Brasil. A seguir um trecho do recurso:

6

"Por meio do Esclarecimento nº 04, a Comissão de Licitação deixou claro qual seria a orientação acerca da aplicação da marca CEU, tanto o é que o arquivo - 'guia rápido' - encontra-se devidamente publicado no site do MINC junto com os demais arquivos da Concorrência.

Pois bem. A Agência Nacional ignorou as determinações do referido guia e procedeu à elaboração de peças cuja aplicação da marca CEU foi gritantemente desrespeitada. Como muito bem define o manual, "o selo do CEUs é uma forma gráfica exclusiva do Ministério da Cultura. Seu desenho original não pode, sob nenhuma hipótese, ser alterado".

30. Mais à frente, a recorrente faz menção às peças 1, 5, 6, 8 e 9 da Ideia Criativa e, ainda outra vez, os argumentos improcedem, pelas razões que seguem:

1. Quanto ao selo CEU, não há no briefing (Edital) qualquer referência ou restrição à forma como a marca CEU deve ser utilizada.
2. A campanha solicitada tem o claro objetivo de popularizar o equipamento CEU para a sociedade, aproximar a sociedade dele e ele dela. E aí o natural é que o equipamento seja chamado pelo seu nome mais popular, mais simples, mais fácil de ser fixado na memória da população – e este nome evidentemente é CEU, sem a necessidade de usar a denominação completa (Centro de Artes e Esportes Unificados).
3. Faz parte do trabalho de comunicação sugerir evolução, avanço na forma como o cliente (no caso o órgão público) se comunica com o seu público de interesse.
4. São inúmeros os casos similares. Um deles são as UPAs, que também possuem uma denominação por extenso (Unidades de Pronto Atendimento) que nunca é utilizada na comunicação, ou o é apenas quando isto seja considerado conveniente ou necessário. No caso dos CEUs, aplica-se a mesma praxe, ou seja, a denominação por extenso é utilizada na comunicação apenas por motivos de conveniência ao caso ou necessidade.

6

7

5. Se tudo isso não bastasse, na fase de esclarecimentos ao Edital, um licitante enviou questionamento que diz respeito ao tema aqui debatido. No documento Consolidação dos Esclarecimentos, o esclarecimento número 2, o Minc diz: **“não há exigência no Edital a respeito da aplicação da marca. Aconselha-se a aplicação da marca do Ministério da Cultura e do Governo Federal, ficando a critério da licitante a inclusão ou não de alguma outra”**.

6. Além disso, no esclarecimento número 4 em resposta à pergunta **“aonde podemos ter acesso ao Manual da Marca dos CEUS”**, a resposta do Minc é: **“em anexo enviamos arquivo com Guia Rápido que orienta a aplicação da marca CEU”** - sem qualquer referência ou exigência.

7. O Guia Rápido, como o nome diz, não é um manual completo que esgota todas as possibilidades e não aponta regras específicas para peças de propaganda. O único exemplo concreto que ele traz é um papel carta.

31. No que diz respeito à alegação de que houve erro na aplicação da marca do Governo Federal, cumpre-nos afirmar com convicção inabalável que não há desrespeito à marca ou mesmo “aplicação em tamanho menor do que outras marcas em assinatura”, como observa a recorrente na página 16 de seu recurso, pois:

1. A assinatura, em todas as peças, contém a marca Governo Federal e a marca Ministério da Cultura, tão somente, no alinhamento e proporções exigidos no Manual de Marca do Governo Federal.

2. A recorrente talvez faça referência ao uso do selo CEU que a impugnante fez nas peças da campanha. A opção criativa foi usar o selo CEU dentro de títulos, e na frase conceito que assina a campanha. Portanto, onde se vê o selo CEU, está se vendo um título ou uma assinatura conceitual. O objetivo foi o de popularizar as praças CEUs ao máximo, o que não fere o edital ou qualquer outra regra.

32. Como se vê, sobejam razões para a improcedência dos argumentos da recorrente, o que se requer.

e. ITEM IV.I.II, "c" DO RECURSO

33. A recorrente segue na sua saga de encontrar argumentos para abalar a pontuação recebida pela Agência Nacional, ora impugnante, dizendo que:

"O Edital é claro em determinar que a subcomissão técnica deve levar em conta - como critério de julgamento técnica - a "adequação da estratégia de mídia e não mídia com as características da ação publicitária" (item 11.2.1.4).

Pois bem. A peça 7 elencada na Idéia Criativa da Agência Nacional - devidamente corporificada - é um 'carrossel para Facebook', assim determinada e justificada pela Recorrida em seu Plano de Comunicação. Problema é que em seu plano de mídia (anexo 13) - quando da exposição da sua Estratégia de Mídia e não Mídia - não há qualquer referência a tal peça, mas sim a um 'post vídeo' para Facebook e Instagram.

Ou seja, é claramente perceptível que houve falha quando da elaboração do seu plano de mídia e que tal aspecto foi ignorado pela subcomissão técnica, vez que quando do julgamento do conceito até aqui vencedor, a pontuação de Estratégia de Mídia e não Mídia foi reduzida apenas pela seguinte justificativa:

"poderia contemplar mais meios nas comunidades locais com presença de CEUs".

Necessária assim a revisão da nota da Agência Nacional neste quesito."

34. As peças citadas, de fato, constam da proposta da impugnante. A diferença que a empresa recorrente parece não compreender, apesar de haver clareza em nossa planilha, está na sua destinação. Os **posts e vídeos**, citados no anexo 13 da nossa proposta, são para uso em mídia comprada, ou seja, com investimento, para utilização nas Redes Sociais além das propriedades do Ministério da Cultura e os valores de Mídia para isso estão alocados nas planilhas de mídia.

35. Por outro lado, o **carrossel**, corporificado na ideia criativa, destina-se ao uso nos meios próprios do MinC, apontados no item 9 do Briefing, que resumimos aqui: 9.1. Sites

9

(do Minc, da Presidência e outros Ministérios); 9.2. Mídias sociais do Minc: Facebook, Youtube, Flickr, Instagram.

36. Ainda na planilha 13 - Peças Não mídia, no item Alinhamento da campanha para as redes sociais – facebook, Twitter, Youtube e Instagram referem-se também às propriedades do Minc em redes sociais, à adaptação das peças da campanha para as redes recursos próprios do Minc, ou seja, a peça citada faz parte dessa distribuição.

37. Na estratégia de mídia, item “Não Mídia e Recursos Próprios citamos: Os materiais da campanha serão adaptados para que todos os canais proprietários e sites das entidades vinculadas ao MinC sejam amplamente utilizados. As redes sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Flickr, serão alimentadas com materiais da campanha e posts com o objetivo de gerar fãs e engajamento. Por outro lado, as tabelas de preços disponíveis para compra de espaço nas Redes Sociais (Facebook e Instagram) independem de formato (peças gráficas ou vídeos, carrossel, etc), diferentemente de outros veículos, cabendo dessa forma perfeitamente a utilização da peça citada em qualquer uma das redes sociais, recomendadas sem alteração nenhuma no valor total do investimento alocado.

38. Assim, não se sustenta a alegação da recorrente de que houve falha quando da elaboração do plano de mídia, razão pela qual aguarda a impugnante o improvimento do recurso também em relação a este tema.

f. ITEM IV.I.II, “d” DO RECURSO

39. No item IV. I. II, d do recurso, a Escala passa a enumerar outros supostos erros cometidos pela impugnante em sua estratégia de mídia.

40. Extrai-se do recurso em comento que a Escala se insurge contra o critério adotado no plano de mídia da Agência Nacional. O que não significa erro, mas apenas opinião. A recorrente chama para si o papel de julgador, em substituição à subcomissão designada e, a partir de seus interesses, molda o julgamento a partir dos seus entendimentos e “achismos”, sem qualquer suporte técnico ou razoabilidade mas que se presta tão somente para tumultuar o andamento do processo licitatório e dar “caldo” à sua peça de irresignação.

41. A recorrente se insurge contra a proposta de destinar 500 cartazes (em média) para cada um dos 143 municípios, dizendo que “Não há qualquer razoabilidade (...) em gritante

desperdício, pois são regiões pequenas e que com certeza não possuem 500 estabelecimentos para tamanha distribuição”. Argumento vazio e sem suporte técnico, pois estão previstos municípios “**tão pequenos**” como Ribeirão Preto, Santo André, Porto Velho, Uberlândia, Aracaju, Araraquara para ficar apenas nestes. Talvez a recorrente não saiba que Porto Velho, por exemplo, é uma capital com 500 mil habitantes e área territorial similar ao estado de Sergipe.

42. Quanto ao “gritante desperdício”, citado pela recorrente, vale lembrar que o custo de produção total dos cartazes está em nossa proposta e importa em R\$50.050,00 (cinquenta mil e cinquenta reais). Qualquer economia neste item, reduzindo-se o quantitativo, importaria em valores baixos, evidenciando o exagero de linguagem da recorrente e o seu inequívoco intento de buscar erros aonde, em verdade, não há.

43. Por amor ao debate e ainda sobre esse tópico do recurso, consideramos para cálculo base de produção um volume macro de 500 cartazes por município. Em momento algum informamos que seria utilizado o mesmo volume de cartazes para todos os municípios, obviamente que a distribuição levaria em consideração as peculiaridades de cada município. Vale lembrar, que a utilização do cartaz tem uma capilaridade muito maior do que somente os pontos oficiais de comunicação parceiros do MinC. A impugnante acredita e defende que por se tratar da divulgação de um conteúdo de interesse de toda a população ter-se-ia uma amplitude muito maior de interessados em expor a peça, alguns exemplos: Unidades dos Correios, Bancos, Unidades de Saúde, Escolas, ONG’s parceiras, pontos de vendas nas comunidades etc.

44. Mais à frente, a recorrente ataca a proposta da impugnante no que diz respeito aos meios DOOH e OOH. Apesar de a recorrente não apontar erros no anexo 13, vale ratificar que tanto a tática quanto a defesa de utilização dos meios na proposta da impugnante estão suficientemente claras. A escolha dos meios está amparada e justificada através de pesquisas, assim como a distribuição da mídia contida no anexo 13 citado.

45. Os meios sugeridos na simulação objetivaram o papel específico de proximidade, através de outdoor social, telas digitais nos ônibus circulares e em mobiliário urbano. Ou seja, nos locais dos CEUs. Além disso, buscando maximizar a otimização do investimento utilizamos veículos nas proximidades dos CEUs (Outdoor Social) cuja produção dos materiais fosse de responsabilidade do veículo, dessa forma, gerando retorno para a exposição da campanha através dessa mídia.

IV. CONCLUSÃO

46. Diante de todo o exposto, vê-se que o recurso apresentado pela Agência Escala é fruto do desejo de revirar a proposta da licitante vencedora para encontrar qualquer argumento que pudesse embasar um pedido de revisão do julgamento e, com isso, galgar o degrau que faltou para figurar na condição de vencedora do certame.

47. Os argumentos apresentados foram satisfatoriamente rebatidos e espancados e devem ser enfrentados pela subcomissão técnica, por força do disposto no item 20.3.1 do edital.

48. Pontofinalizando, aguarda a impugnante que, após o regular processamento do recurso em comento, seja ele IMPROVIDO INTEGRALMENTE, seguindo o processo licitatório o seu curso normal.

E. Deferimento.

Brasília, 07 de maio de 2018.



AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA