

ILUSTRÍSSIMA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA
LEGISLATIVA DO ESTADO DE MATO GROSSO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019

NOVA/SB COMUNICAÇÃO LTDA. (doravante RECORRENTE ou NOVA/SB), já qualificada no procedimento licitatório nº 001/2019 realizado pela ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MATO GROSSO, vem, por seu representante credenciado **Célia Alves**, nos termos dos itens 13 e seguintes do Edital, combinado com demais legislações pertinentes, interpor, tempestivamente:

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do resultado do julgamento da proposta técnica proferida por esta Comissão Permanente de Licitação na Segunda Sessão, em 9 de maio de 2019, sobretudo, das notas atribuídas à Proposta Técnica da **RECORRENTE** e das empresas **GENIUS, DMD, NFN, ZF, CRIARI, TIZZ** pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

DAS RAZÕES RECURSAIS

O Objetivo do presente certame é selecionar a proposta mais vantajosa para o ALMT para a contratação serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a

SGEL ALMT
Recebi em 10/05/19
Cristina

Célia

distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, tendo sido adotado o tipo Técnica e Preço.

Ocorre que a subcomissão técnica ao julgar as Propostas Técnicas das licitantes, não se ateve a determinações editalícias, contrariou o edital e instrumentos vinculados às orientações dessa Comissão Permanente de Licitação, além de atribuir pesos distintos às pontuações das propostas analisadas, senão vejamos:

- I -

DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DO INVÓLUCRO 03 DA RECORRENTE

O princípio da isonomia, segundo o qual a Administração deve assegurar a igualdade de condições a todos os licitantes, deve obrigatoriamente ser aplicado a todas as fases da licitação, tal como estabelecem os artigos 37, XXI, da Constituição Federal e 3º da Lei 8.666/93. Vale a pena reproduzir o artigo 3º da lei 8.666/93, que regulamenta o inciso XXI do artigo 37 da CF:

“A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.”

A isonomia deve ser pilar, portanto, da fase de avaliação e julgamento das propostas, a qual deve ser procedida com base nos critérios objetivos delimitados no ato convocatório, sem qualquer perseguição ou favoritismo por parte dos representantes da Administração julgadores das propostas.

Elia

O princípio do julgamento objetivo, nesse sentido, preceitua que a Administração deve ater-se estritamente aos critérios indicados no Edital, confrontando-os com as propostas dos licitantes para então chegar-se a resultados específicos e objetivos. A aplicação do princípio visa afastar eventual subjetividade da comissão julgadora e discricionariedade não justificados na escolha das propostas, uma vez que obriga os julgadores a aterem-se a critérios previamente fixados pela Administração.

É o que emana o teor do artigo 45 da Lei 8.666/93, a lei que regulamenta a CF:

"o julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realiza-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle".

E no conjunto das informações das agências - Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos - não há muito que fugir da objetividade, chegando-se a resultados específicos e imparciais, ainda que os quesitos Repertório e Relatos sejam permeadas de certo grau de subjetividade inerente a uma obra criativa que se materializa, em suma, numa propaganda de TV, uma página de revista, uma inserção em rádio, etc. Mesmo assim, o edital definiu uma dosimetria avaliativa, que dentro do que o bom senso, a legalidade e a razoabilidade reclamam, os jurados tinham claramente as condições de buscar a vantajosidade de cada proposta.

A NOVA/SB, obteve 11,33 pontos na análise das propostas técnicas – invólucro 03 Capacidade de Atendimento, Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação -, classificando-se em sétimo na colocação geral.

olha

O Edital em seu item 9, Julgamento da Propostas, determinas os seguintes critérios de avaliação para seu item II, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Assembleia;
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) Operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Assembleia, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

A Pontuação máxima para o item CAPACIDADE DE ATENDIMENTO seria de 05 (cinco) pontos. A RECORRENTE alcançou 3,83 pontos. De acordo com a ata de julgamento a agência é considerada pequena em estrutura física e carteira de clientes locais. O julgador 1, qualifica a RECORRENTE como uma agência de bom porte, mas desqualifica sua estrutura em Cuiabá como "pequena em função da carteira de cliente local ser muito reduzida". O Julgador 3 penaliza a nota da agência pontuando em 3,5 no item, por possuir "Estrutura física pequena em Cuiabá".

Em Cuiabá a NOVA/SB está localizada na Av. André Antônio Maggi, 487, sala 1004, Edifício Concorde, Loteamento Parque Eldorado. É um dos mais renomados endereços corporativos da cidade localizada em um escritório, de 153 m2, localizado no décimo andar, possui infraestrutura tecnológica e de comunicação atualizada e é projetado para acomodar até 20 postos de trabalho, em amplo salão aberto. Conta com uma sala grande

Olivia

NOVA/sb

de reuniões para 20 pessoas, dotada de equipamentos audiovisuais, de videoconferência e infraestrutura para a realização de pesquisas qualitativas. Duas salas estão disponíveis para o atendimento a clientes e fornecedores. E uma sala interna utilizada para reuniões de trabalho.

As instalações, infraestrutura e recursos materiais são mais que suficiente para execução do contrato, conforme os critérios de julgamento do edital.

Prezada comissão, possuir estrutura em Cuiabá não é um pré-requisito de participação ou critério de pontuação deste certame. Mesmo porque isso seria um limitador de participantes, condição que seria reprovada pela administração.

A NOVA/SB está entre as maiores agências de publicidade do país e chegou onde poucas agências 100% nacionais chegaram. Com estrutura de agência full service, escritórios em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Cuiabá, é a primeira e única empresa de comunicação certificada com o selo Pró-Ética, concedido pelo Ministério da Transparência – CGU e Instituto Ethos, em suas duas edições (2016 e 2017).

A NOVA/SB é vencedora de alguns dos principais prêmios da publicidade nacional e internacional, conquistou dois leões no Festival de Cannes com as campanhas “Sendo Visível”, para a Prefeitura de São Paulo (2018) e “Sons da Conquista”, para a CAIXA (2017). Suas campanhas também foram premiadas com o Clio Awards, o Effie Awards, o Annecy, El Ojo, Lia London International Awards, Épica Awards, Lisbon Internacional Advertising Festival, Ciclope Latino, Prêmio Colunistas (nacional e regional), entre outros.

É a primeira agência de propaganda brasileira a criar campanhas globais para a Organização Mundial de Saúde. Criou o Feirão da Casa Própria para a CAIXA, um formato de varejo que impacta toda a cadeia produtiva do setor imobiliário. É responsável pela

iniciativa Comunica Que Muda – CQM, que tem aprofundado a discussão sobre temas polêmicos e de grande impacto, premiada no Social Media Week de São Paulo.

Da mesma forma, O Edital em seu item 9 no subitem IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, determina como critérios de julgamento:

- a) Evidência de planejamento publicitário;
- b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) Relevância dos resultados apresentados;
- d) Concatenação lógica da exposição.

O Julgador 1, avalia negativamente o case de Prefeitura de São Paulo por ser “menos criativo, mais óbvia e composta apenas por filmes”. O Julgador 3, determina a seu critério próprio como “grau mediano de dificuldade”. E o julgador 2, mesmo falando que são dois bons cases, nos pontua apenas com 4 (quatro) pontos.

Os julgadores não se seguiram os critérios determinados no edital; a) Evidência de planejamento publicitário; b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) Relevância dos resultados apresentados; d) Concatenação lógica da exposição.

Os Relatos apresentados ultrapassam em qualidade de dados a comprovação dos resultados alcançados. São números comprovando a evidência do planejamento, a causa e efeito, os resultados e exposição.

Os critérios de criatividade e execução da peça são avaliados isoladamente em outro momento, no caderno REPERTÓRIO. Neste caderno são avaliadas estratégias completas, são RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS.



Pelos motivos expostos pedimos a majoração das notas correspondente a Capacidade de Atendimento da RECORRENTE de 3,83 para **5 (cinco) pontos** e da notas dos Relatos de Solução de Problemas de Comunicação de 3,5 para **5 (cinco) pontos**.

- II -

DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA DA GENIUS E DMD

As licitantes GENIUS e DMD apresentaram peças criativas em desconformidade com o edital. No anexo briefing, temos a seguinte orientação:

Deverá ser utilizada a marca oficial da ALMT que poderá ser encontrada site <http://www.al.mt.gov.br/>.

Todos os meios próprios de comunicação citados neste briefing podem ser utilizados na estratégia de comunicação das licitantes. Mais informações sobre a ALMT pode ser encontradas no portal oficial da casa.

Os esclarecimentos prestados pela comissão são vinculantes ao edital, e no questionamento sobre o guide, esclarecimento 18, foi informado que o guide deveria seguir o guide (abaixo). A afronta das licitantes, ensejando não só a redução da pontuação da proposta técnica das licitantes citadas, mas também a sua desclassificação, tendo em vista a inobservância aos requisitos do edital.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO 18

CONCORRÊNCIA:	001/2019
OBJETO:	Contratação de até 05 (cinco) agências de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso.
DATA DE PROTOCOLO:	26/03/2019

O presente pedido de esclarecimento fora interposto tempestivamente, sendo o mesmo já respondido por intermédio do Mem. 389/2019/SCS.

"QUESTIONAMENTO:

No "PEDIDO DE ESCLARECIMENTO 12" levantou-se a questão do uso do guide da Assembleia. Como resposta houve o envio do formato de guide utilizado pela casa. Entretanto, observa-se que o mesmo não contempla os canais de YOUTUBE, TWITTER e INSTAGRAM revelados no "PEDIDO DE ESCLARECIMENTO 7".

Nosso questionamento é:

Podemos incluir estes canais seguindo o modelo atual de guide e realizando assim uma alteração do mesmo?

Ou devemos simplesmente utilizar exatamente o modelo distribuído com o "PEDIDO DE ESCLARECIMENTO 12"?

RESPOSTA: Não. Estamos atualizando a guide, incluindo nela referências a todas as plataformas previstas no briefing. Dessa forma, para fins da campanha fictícia usar este modelo atualizado.

Cuiabá-MT, 01 de abril de 2019.

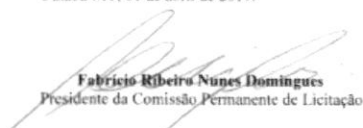
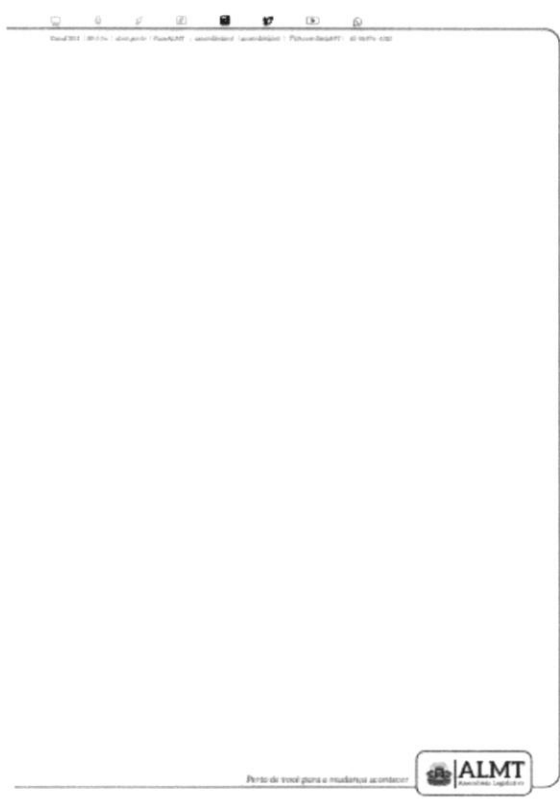

Fabricio Ribeiro Nunes Domingues
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

Figura: Esclarecimento 18

NOVA/sb

ALMT
10
UNIDADE NAP
NOME Emelly



"guide"

- III -

DA VERBA UTILIZADA PARA O EXERCICIO CRIATIVO

O Edital limitava para o exercício do Briefing a verba referencial de R\$1,8 milhões, incluindo produção, mídia e não mídia.

Para a aplicação da verba, o edital solicita no item 6.2.4 do edital que a Estratégia de Mídia e Não Mídia, apresente:

- I. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing.

/SP
RUA NATINGUI, 862 - 7º ANDAR
05443-001 - SÃO PAULO
EDIFÍCIO UNE
+55 11 3066-5400

novasb.com.br

/DF
SCN QUADRA 2 - BLOCO A - 3º ANDAR
70712-900 - BRASÍLIA
EDIFÍCIO FINANCIAL CENTER
+55 61 3329-8200

/RJ
RUA LAURO MULLER, 116 - 13º ANDAR
22290-160 - RIO DE JANEIRO
EDIFÍCIO TORRE DO RIO SUL
+55 21 3554-1720

/MT
AV. ANDRÉ ANTÔNIO MAGGI, 487
78049-080 - CUIABÁ
LOT. PARQUE ELDORADO
+55 65 4052-9180/9186/9187

Elia

A verba referencial permite que todas as licitantes apresentem suas propostas dentro de uma mesma condição de participação, isonomia. A importância de respeitar estas limitações é tão importante, que a verba referencia é critério de avaliação em dois momentos e sob óticas diferentes.

A Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível, é um dos critérios de julgamento do item Estratégia de Comunicação Publicitária. Já no Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material, assim como, a consistência do plano simulado.

Critério importantes porque simulam o tratamento que as licitantes dispendam ao erário. No entanto, não foi o que encontramos ao analisarmos as propostas das concorrentes CRIARI, TIZZ e NFN.

A NFN sugere um vídeo post para facebook conforme trecho abaixo, no entanto o custo de produção não consta nos valores de produção, conforme tabela abaixo:

Não Mídia – Post/Video Facebook: para o Facebook, foi elaborado um vídeo simulando a navegação em um GPS. A locução vai orientando o condutor a percorrer avenidas, ruas e rotatórias com os nomes dos canais de comunicação da Assembleia. Após completar todo o percurso passando pelos meios de comunicação, o condutor chega ao seu destino final, que é a Assembleia Legislativa de Mato Grosso. Essa peça será veiculada na página do Facebook da ALMT, de forma orgânica, sem custos de mídia para impulsionamento.

Elia

/SP
RUA NATINGUI, 862 - 7º ANDAR
05443-001 - SÃO PAULO
EDIFÍCIO UNE
+55 11 3066-5400

/DF
SCN QUADRA 2 - BLOCO A - 3º ANDAR
70712-900 - BRASÍLIA
EDIFÍCIO FINANCIAL CENTER
+55 61 3329-8200

/RJ
RUA LAURO MULLER, 116 - 13º ANDAR
22290-160 - RIO DE JANEIRO
EDIFÍCIO TORRE DO RIO SUL
+55 21 3554-1720

/MT
AV. ANDRÉ ANTÔNIO MAGGI, 487
78049-080 - CUIABÁ
LOT. PARQUE ELDORADO
+55 65 4052-9180/9186/9187

PRODUÇÃO - MÍDIA

Serviço	Quantidade	Valor Bruto	%
VT - 30"	1	R\$ 6.620,00	18%
Spot - 30"	1	R\$ 800,00	2%
Outdoor - Cartaz Papel	92	R\$ 25.080,00	68%
Busdoor - Adesivo	20	R\$ 2.800,00	8%
Animação banner site	1	R\$ 250,00	1%
Mobile de teto	5	R\$ 404,00	1%
Produção de Foto	4	R\$ 1.000,00	3%
Total de Produção		R\$ 36.954,00	100%

Da mesma forma, as licitantes CRIARI, TIZZ e NFN não considerarão a produção dos fullbanners que sugeriram na estratégia de mídia. A licitante CRIARI possui 7 (sete) formatos diferentes, o equivalente a um custo de produção de R\$8.400,00 (oito mil e quatrocentos reais), mas a produção contemplou somente 1 (um), R\$1.200,00 (mil e duzentos reais). A agência TIZZ não contemplou na produção nenhuma animação de fullbanner, sendo que na mídia constam 32 (trinta e dois) sites diferentes, ou seja, um total aproximado de R\$3.200,00 (três mil e duzentos reais). E, a simulação da licitante NFN possui 20 (vinte) sites diferentes, mas a produção contemplou somente 1 formato, o que representa um total de R\$5.000,00 (cinco mil reais).

As licitantes utilizam do subterfúgio que passaria despercebido aos olhos da subcomissão, mas que beneficiaria mais verba e consequentemente melhorar a sua simulação para a programação de Mídia.

Diante dos valores citados, CRIARI, TIZZ e NFN extrapolam a verba referencial propondo uma campanha fora dos limites orçamentários estipulado pelo briefing.

Requer-se que seja revisada suas notas de Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia, por esta infringência.

Ressaltamos nossa total confiança e certeza de um julgamento justo e preciso do nosso recurso, pedimos que nosso recurso seja PROVIDO, para a) majorar a nota da RECORRENTE, nos termos do quanto dispostos; b) reduzir a pontuação da proposta técnica da GENIUS e DMD, mas também a sua desclassificação; c) reduzir a nota técnica atribuída as licitantes CRIARI, TIZZ e NFN.

Cuiabá, 16 de Maio 2019.

Célia Alves

Célia Alves

Representante Legal

Célia Alves
Diretoria
Nova/SB Comunic. Ltda

CNPJ: 57.118.929/0001-37
NOVA/SB COMUNICAÇÃO LTDA
Rua Natingui. Nº 862
Edif. Une - Conj. 707 - 7º Andar
Bairro: Vila Madalena
CEP: 05443-001
SÃO PAULO SP