



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual

www.soulpropaganda.com.br

	ALMT
	Conta Nº 02
	UNIDADE NAP
	NOME Emelly

PROTOCOLO

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019 DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MATO GROSSO.

SOUL PROPAGANDA EIRELI., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF nº 07.112.825/0001-47, com sede na cidade de Cuiabá, estado de Mato Grosso, na Rua Miguel Seror, 320, Bairro Santa Rosa, vem, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no artigo 109, §§ 3º e 4º, da Lei 8.666/1993, protocolar e apresentar, para devidas providências, o Recurso Administrativo contendo 32 páginas.

Cuiabá – MT, 16 de maio de 2019.

Edson Cintra Ganâncio

Diretor de Operações

SOUL Propaganda Eireli. (CNPJ 07.112.825/0001-47)

Edson Cintra
SOUL Propaganda Eireli



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

FOLHA Nº	03
UNIDADE	NPP
NOME	Emilly

Recurso Administrativo

Cuiabá, MT, 16 de maio de 2019.

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO

SOUL PROPAGANDA EIRELI ("SOUL"), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF nº 07.112.825/0001-47, com sede na cidade de Cuiabá, estado de Mato Grosso, na Rua Miguel Seror, 320, Bairro Santa Rosa, vem, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no artigo 109, §§ 3º e 4º, da Lei 8.666/1993, apresentar,

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

em vista da decisão da decisão exarada na ata de Sessão Pública, ocorrida em 09 de maio de 2019, em relação à Concorrência 001/2019, ensejadora de desclassificação de licitantes e, até mesmo, de possível nulidade do certame, por desobediência legal e editalícia, como adiante será detalhadamente demonstrado.

1. DA TEMPESTIVIDADE

A Ata da Segunda Sessão Pública da Concorrência 001/2019 ("Licitação") foi publicada em 09 de maio de 2019, iniciando-se a contagem de prazo de 05 dias úteis para interposição de recursos em 10 de maio de 2019 com término em 16 de maio de 2019.

2. DOS ATOS IRREGULARES OCORRIDOS NA AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Nesta Licitação, diversos critérios obrigatórios foram sumamente ignorados pela subcomissão técnica na avaliação e pontuação das propostas apresentadas pelas licitantes. Essa conduta é grave porque tomou a Licitação imprevisível, o que é o oposto do que busca a Administração Pública em processos licitatórios.



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isentada

www.soulpropaganda.com.br

ALMT
FOLHA Nº 04
IDENTIDADE NAP
NOME Emelly

Ademais, é imprescindível que o edital seja seguido *ipsis literis*, sob pena de se afrontar princípios como o da isonomia, da impessoalidade, da moralidade e da vinculação ao instrumento convocatório que, uma vez desrespeitados, ensejam, por si, a nulidade do certame.

Diante do cenário exposto – e por tudo o que se dirá nestas Razões de Recurso – restará patente a necessidade de desclassificação de licitantes que foram flagrantemente favorecidas com essa conduta irregular da subcomissão técnica e, até mesmo, a nulidade desta Licitação por descumprimento do Edital.

Em razão do exposto acima, a Recorrente entende-se inequivocamente prejudicada, motivo pelo qual se impõem as presentes Razões de Recurso, a fim de que a Comissão Permanente de Licitação ("CPL") da Assembleia Legislativa de Mato Grosso ("ALMT") possa determinar que a subcomissão técnica reveja sua decisão e declare a classificação da SOUL.

3. DO MÉRITO: AVALIAÇÃO E PONTUAÇÃO EM DESCONFORMIDADE COM CRITÉRIOS TÉCNICOS

Conforme exposto em 2 acima, os critérios técnicos exigidos pelo Edital e pela Legislação não foram seguidos pela subcomissão técnica. Vejamos, abaixo, de forma detalhada.

3.1. Capacidade de Atendimento

Na página 21 do Edital, o subitem II - Capacidade de Atendimento – claramente apresenta os 6 (seis) critérios que deveriam ser obedecidos pela subcomissão técnica no julgamento das propostas das licitantes, conforme segue:

- 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.



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br



Porém, não obstante a clareza dos critérios a serem seguidos, a atuação da subcomissão técnica foi falha, irregular e desobediente aos preceitos legais e ao Edital, tornando esta Licitação frágil, para não dizer parcial. São inúmeras as constatações de sua atuação irregular, as quais precisam ser corrigidas pela CPL, com urgência, a fim de que se possa garantir um processo licitatório idôneo e justo.

No quesito "Capacidade de Atendimento", dentre outros aspectos, verifica-se a estrutura física e também o número/quantidade de funcionários da licitante. Obviamente, quanto mais estruturada a agência, mais ferramentas de trabalho, tecnologias disponíveis e mão-de-obra qualificada ela possui, o que influencia direta e proporcionalmente em seu atendimento.

É notório que a subcomissão técnica tem por obrigação possuir conhecimentos plenos sobre o mercado para o qual se destina a atuação publicitária objeto do Edital ou deveria ter. Trata-se de um fato, mas parece que os integrantes da subcomissão técnica o desconhecem. Vejamos: a SOUL, ora Recorrente, possui 38 (trinta e oito) funcionários em regime de CLT e uma estrutura física das mais completas e modernas deste Estado, o que, por óbvio, lhe assegura plena capacidade operacional conforme fora descrito na proposta apresentada e avaliada pela subcomissão técnica. Porém, esta mesma subcomissão técnica a avaliou com nota semelhante (3,83) às licitantes Criari (3,67), DMD (3,67) e Tis (3,67), as quais possuem, em média, apenas 1/3 (um terço) do que possui a SOUL. Sem mencionar, em comparativo, a diferença abismal entre as qualificações técnicas formais e experiência de seus profissionais.

A agência Mais 2 tem cerca de 10 (dez) funcionários, incluindo seu financeiro, e, embora ela tenha recebido nota inferior (3,17) à SOUL (3,83), a diferença não foi muito grande (0,66 centésimos). A prática, contudo, evidencia uma capacidade de atendimento da SOUL muito superior à da Mais 2, basta que se compare o número de funcionários, suas formações e qualificações e as próprias dependências de cada uma dessas sedes.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ZF	DMD	Criari	TIS	Mais 2	Genius Nova SE	FCS	Morcano	SOUL		
Nota Máxima	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	
II - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	5	4,00	3,67	3,67	3,67	3,17	4,00	3,83	4,00	4,00	3,83
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) 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.											



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br

FOLHA Nº	06
UNIDADE	NAP
NOME	Emelly

Vale ressaltar que a subcomissão técnica, neste quesito, não justificou tecnicamente suas pontuações, como exige o Edital e a lei, apresentando apenas comentários informais, muitas vezes compostos por duas palavras. Desta forma, como podem os licitantes comparar e avaliar justificativas que não existem já que os critérios exigidos aos avaliadores sequer foram mencionados em seus breves, imprecisos e amadores relatos?

Um dado importante é que, em 2017, a empresa alemã de pesquisas, GfK, enviou um comunicado a seus clientes, informando o encerramento das suas atividades em medição de mídia no Brasil. No entanto, a agência TIS, uma das melhores notas neste certame, apresentou proposta em que oferece os serviços dessa empresa à ALMT na execução do vindouro contrato. Vejamos:

"Transcorridos aproximadamente cinco anos de seu estabelecimento em território brasileiro, a GfK Market Research Pesquisa de Mercado Ltda. ("GfK Medição de Audiência de TV") deparou-se com um cenário que tornou insustentável a manutenção dos serviços de medição quantitativa contínua de mídia no Brasil.

Assim, é com pesar que a GfK Medição de Audiência de TV comunica que não prestará serviços de fornecimento de dados de medição quantitativa de mídia a você a partir de 21 de setembro de 2017.

As operações de pesquisas da GfK, por sua vez, serão mantidas tal como estabelecidas desde meados de 2002.

A GfK Medição de Audiência de TV reitera seu orgulho e satisfação por efeito do legado positivo que deixou para o setor de medição de audiência no Brasil, por meio de uma proposta comercial transparente e consistente, suficiente para elevar o setor brasileiro de medição quantitativa contínua de mídia ao patamar de excelência global, especialmente nos quesitos tecnologia e ciência de dados.

A atenção dispendida aos clientes também foi um diferencial da GfK durante o desenvolvimento de sua estratégia no Brasil..

Por fim, a GfK agradece imensamente a confiança que vocês depositaram nos projetos, dados e reputação que outrora foram apresentados.

Atenciosamente,

Leopoldo Schneider

GfK Market Research Pesquisa de Mercado Ltda"



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

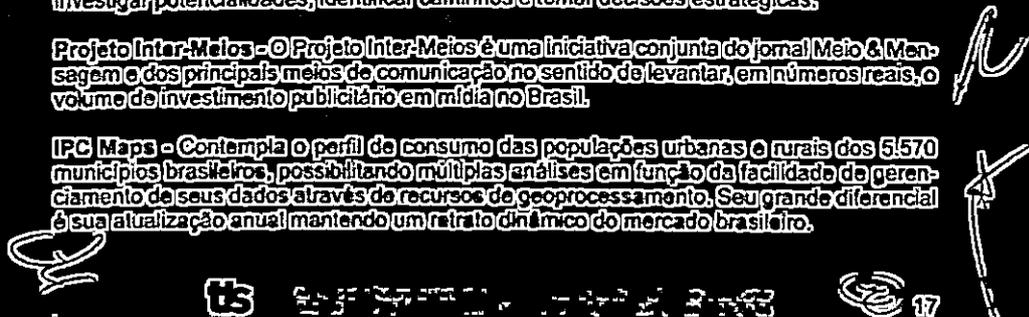
ALMT
FOLHA Nº 07
UNIDADE NAP
NOME Emelly

GfK-AGK é um dos maiores institutos de pesquisa de mercado do Brasil e uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo. Em meio à abundância de dados digitais, fornece informações relevantes e confiáveis sobre o mercado e sobre o consumidor.

Ipsos - Uma das instituições mais respeitadas do Brasil no setor de pesquisas de mercado e opinião pública. O Ipsos tem se transformado em ferramentas fundamentais para que empresas privadas, governos, prefeituras, partidos políticos e organizações possam conhecer melhor o seu público, o mercado e a concorrência, avaliar sua imagem e seus produtos, investigar potencialidades, identificar caminhos e tomar decisões estratégicas.

Projeto Inter-Meios - O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.

IPC Maps - Contempla o perfil de consumo das populações urbanas e rurais dos 5.570 municípios brasileiros, possibilitando múltiplas análises em função da facilidade de gerenciamento de seus dados através de recursos de geoprocessamento. Seu grande diferencial é sua atualização anual mantendo um retrato dinâmico do mercado brasileiro.



Diante disso, indagamos:

- (i) é correto, em um processo licitatório, oferecer serviços que não existem?
- (ii) qual o preparo técnico de uma empresa de publicidade que, notadamente, desconhece informação tão relevante como esta para o mercado nacional e ainda a oferece a eventuais clientes e tira vantagem disso em processo público de concorrência?
- (iii) que tipo de profissionais ativos e com experiência no setor, conforme exige a lei e o Edital, compunham a subcomissão técnica e desconsideraram tal informação e ainda a pontuaram?

Já que os membros da subcomissão técnica são do mais alto quadro da Associação dos Profissionais de Propaganda, com sede e residência em São Paulo, onde também era sediada a empresa GfK, provavelmente saberiam desta informação. Então, por que não apontaram tamanho despautério desta licitante?

3.2. Relatos de soluções de Problemas de Comunicação

Uma outra questão bastante estranha é que, das 10 (dez) licitantes mais bem pontuadas, 7 (sete) delas receberam as mesmas notas no quesito de "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação". Como as justificativas da subcomissão técnica não são claras, não é possível compreender como seus integrantes, julgando as propostas separadamente, conseguiram pontuá-las de forma que 7 (sete) agências atingissem a mesma média de 3,67 em um critério tão complexo e importante como este! Observemos abaixo:



SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

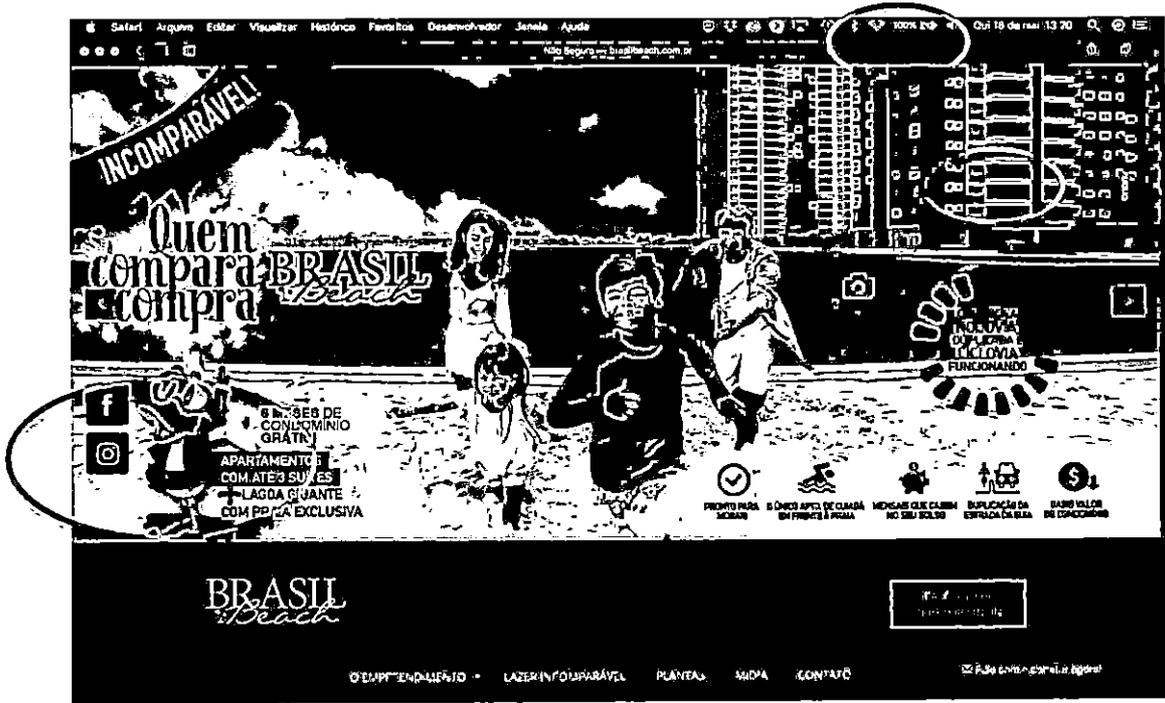
ALICATA
 FOLHA Nº 08
 UNIDADE WAp
 NOME Emilly

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nota	ZF	DMD	Criar!	TIS	Mais 2	Genius	Nova SS	FCS	Mercato	SOUL
Máxima	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
IV - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	3,67	3,67	3,67	3,67	12,83	3,33	3,50	3,67	3,67

Ainda em relação aos "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação", é nítida a falta de conhecimento do julgador 01, Ricardo Ramos Quirino, sobre o mercado de Mato Grosso – não apenas o publicitário, mas o mercado todo, de modo geral, conforme determina o Edital, em sua página 21, o subitem II - Capacidade de Atendimento, alínea a):

"a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;"

Em suas avaliações, o Sr. Ricardo Ramos Quirino, que é de São Paulo e não tem nenhum vínculo ou conhecimentos sobre Mato Grosso e seu mercado, avalia o case do Malai Manso Resort (da agência SOUL), que se tornou um dos maiores e mais prestigiados resorts do Brasil em apenas dois anos, como um "desafio simples"; por outro lado, cita o case do Brasil Beach (da agência Criari) como um desafio que apresenta uma solução de qualidade, sendo que o empreendimento foi lançado há anos (lançamento oficial em 5 de março de 2015) e até hoje continua anunciando promoções de vendas de seus apartamentos.





SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

ALMT
FOLHA Nº 09
UNIDADE N.º 1
NOME Emelly

O erro dele é tão premente que seria, inclusive, o caso de solicitar que o Sr. Ricardo Ramos Quirino vá até o empreendimento Brasil Beach e verifique quantos apartamentos vagos ainda há no local e qual a média dos prazos de venda dos concorrentes, como Plaenge, por exemplo. Assim, talvez possa indicar a solução de qualidade desse case, pois Cuiabá ainda não a descobriu. O fato é que se houvesse uma solução de qualidade, não haveria a quantidade de apartamentos à venda, pela própria incorporadora, 4 anos depois, além de nenhum outro novo empreendimento ter sido lançado por ela. Ele nem precisaria ir até lá se conhecesse o mercado local e estadual, mas, claramente, ele não os conhece, por isso, fez um julgamento ineficaz e que não condiz com a realidade.

O mesmo membro da subcomissão técnica afirma, ainda, que a Amaggi, empresa mato-grossense que é a maior empresa brasileira do agronegócio e uma das maiores empresas do mundo no setor, com atuação nacional e internacional, foi um "bom desafio", pasmem, essa foi a íntegra da justificativa técnica do julgador que deveria analisar dezenas de critérios estabelecidos pelo Edital. Já os dois outros julgadores se limitaram a afirmar que a SOUL apresentou "bons relatos" e a Criari, "relatos razoáveis", mas as notas dos julgadores 1 e 3 foram as mesmas para as 2 (duas) agências. Como relatos "bons" e relatos "razoáveis" podem ter a mesma nota?

Julgador 2: Bem equipada, com sistemática de atendimento adequada.

Julgador 3: Lista 24 clientes, quadro funcional com 24 profissionais qualificados, estrutura excelente, sistema de atendimento e boas ferramentas de pesquisa e aferição de audiência e consumo.

Repertório:

Julgador 1: Peças para TV melhores do que as de mídia impressa, que não apresentam uma direção de arte refinada.

Julgador 2: Bom repertório de peças.

Julgador 3: Repertório variado, com boa qualidade na criação das peças.

Relatos de solução de problemas de comunicação:

Julgador 1: Dois relatos com características distintas. O Maiá criativamente melhor, mas um desafio simples. A Amaggi o inverso.

Julgador 2: Bons relatos.

Julgador 3: Bons relatos, com clara evidência de planejamento publicitário, mas com grau de dificuldade mediano.



SOUL Propaganda Eireli.
Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br

PROCESSO ALIANT
FOLHA Nº 10
UNIDADE WAP
NOME Emelly

Julgador 3: Listou 12 clientes, 9 profissionais com boa qualificação, apresenta um prazo inexecutável para finalização total da campanha.

Repertório:

Julgador 1: Apresentou peças nas principais mídias, com boa produção.

Julgador 2: Peças de vídeo, spot, outdoor e revistas, todas com qualidade.

Julgador 3: Boas peças, com meios variados e boa direção de criação.

Relatos de solução de problemas de comunicação:

Julgador 1: Cases Brasil Beach: desafio interessante, com solução de qualidade. Case Tauro Motorns: ideia criativa boa com resultado eficiente.

Julgador 2: Dois relatos razoáveis.

Julgador 3: Dois relatos com dificuldade medianas, porém com boa solução criativa.

A DMD, por sua vez, teve seus relatos considerados como "desafios difíceis, com soluções adequadas, que demonstram capacidade de planejamento publicitário". No entanto, sequer apresentam resultados objetivos e factíveis.

Relatos de solução de problemas de comunicação:

Julgador 1: Case da AMM trata-se de um desafio muito difícil e apresenta uma solução adequada. Case da MTU com produção menos elaborada, mas adequada ao público target.

Julgador 2: Bons relatos, que demonstram capacidade de planejamento publicitário.

Julgador 3: Apresentou dois relatos interessantes. No case da AMM, boa produção e uso dos infográficos. No caso da MTU, VT com qualidade razoável.

Isso nos permite algumas conclusões, a saber:

(i) o Malai não é um desafio simples, pois é um resort a 90 quilômetros de Cuiabá cujas diárias mais baratas custam R\$ 1.085,00 e que, além do público regional, para garantir sua permanência no mercado, precisa atrair clientes/hóspedes de outras regiões do país, as quais já contam com empreendimentos bastante tradicionais e consolidados, a exemplo da região Nordeste. Isso é simples? Obviamente, não. A SOUL tem conseguido? Sim, tem: se o técnico em questão conhecesse o mercado de Mato Grosso, saberia que o Malai é um dos maiores sucessos hoteleiros do país na atualidade e um case na realização de eventos corporativos conforme demonstra em números o relato apresentado pela licitante SOUL;



SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

ALMT
 FOLHA Nº 11
 UNIDADE N/A
 NOME Emelly

(ii) a agência Criari não apresentou nenhuma solução de qualidade objetiva capaz de dinamizar a venda dos apartamentos do empreendimento Brasil Beach e nem os números do empreendimento desde sua atuação. Mais uma vez: se o técnico conhecesse o mercado ora em debate, saberia disso;

(iii) a Amaggi não é um "bom desafio". Na verdade, pode ser entendida como "o desafio", pois, além de todos os desafios que a publicidade precisa solucionar, no caso da Amaggi, a SOUL ainda precisa atender as normas de compliance da empresa, as quais, obviamente, incluem sua publicidade. Uma falha nesse sentido e a Amaggi, simplesmente, pode perder investidores e negócios mundo afora. Capacidade ética que deveria ser necessária na condução da comunicação da ALMT. Os 3 (três) julgadores desconhecem isso;

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nota	ZF	DMD	Criari	TIS	Mais 2	Genius, Nova SES	FCS	Marcelo	SOUL	
Máxima	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	3,67	3,67	3,67	3,67	2,83	3,33	3,50	3,67	3,67
a) Evidência de planejamento publicitário;										
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;										
c) Relevância dos resultados apresentados;										
d) Concalenação lógica da exposição.										

Vale ressaltar, novamente, o mesmo que se mencionou acima: a subcomissão técnica, neste quesito, não justificou tecnicamente suas pontuações, como exige o Edital e a lei, apresentando apenas comentários informais, muitas vezes compostos por duas palavras. Desta forma, como podem os licitantes comparar e avaliar justificativas que não existem já que os critérios exigidos aos avaliadores sequer foram mencionados em seus breves, imprecisos e amadores relatos?

3.3. Plano de Comunicação Publicitária

As 3 (três) licitantes abaixo, DMD, Genius e Tis, abordaram ideias similares, todas relativas ao tema "conectar-se à ALMT". Porém, a DMD descumpriu totalmente os quesitos de briefing, estrutura de campanha solicitada, aplicação de guide (padrão de arte) e slogan, mas, mesmo assim, das mencionadas agências, a DMD tirou a maior nota: 10,67, contra 9,50 da Genius e 10,17 da Tis.



SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

ALMT	
FOLHA Nº	12
UNIDADE	NAP
NOME	Emilly

O QUE
 A GENTE
 FAZ TÁ NA
 SUA VIDA



Participe.
 Quanto mais perto
 você estiver, mais
conectada com VC.



João Nogueira
 Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso,
 como posso cobrar os políticos eleitos?

Curir • Comentar • Compartilhar • 5 1 3

VOCÊ CONECTADO À DEMOCRACIA

A Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso tem o papel de criar projetos para beneficiar a população, fiscalizar obras e a administração pública, além de representar você, cidadão. E o seu papel é participar.

Acesse os canais de comunicação da ALMT, participe e esteja conectado ao seu direito como cidadão.

ALMT
 Assembleia Legislativa
 Próximo de você para a mudança acontecer.

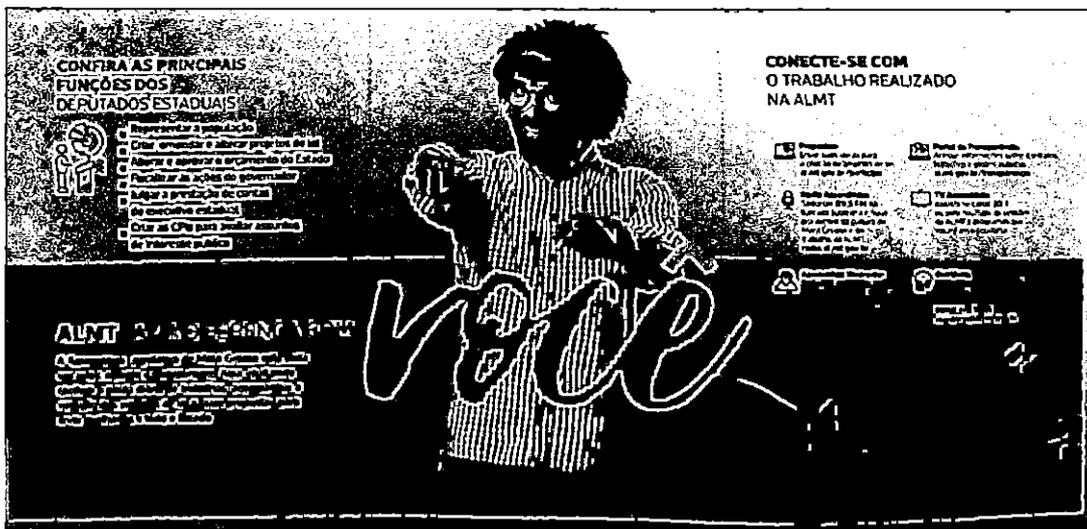
www.al.gov.mt.br

065 99999-ALMT | 0800 647 9595 (OUVIDORIA)



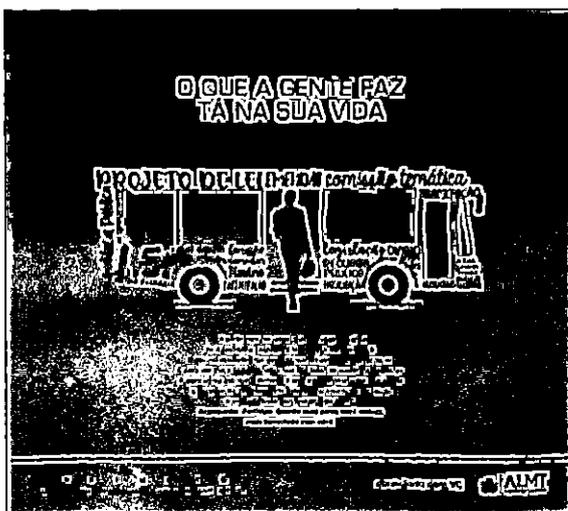
SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

ALMT
 FOLHA Nº 13
 UNIDADE WAP
 NOME Emelly



Porém, ao não utilizar o guide (padrão de arte) nem slogan, como exigido no Edital e orientado pela CPL em 2 (dois) pedidos de esclarecimentos, é claro que houve descumprimento do Edital, mas, mesmo assim, a subcomissão técnica sequer fez referência a esse fato. Não é possível crer que nenhum dos 3 (três) integrantes da subcomissão técnica não tenham percebido tamanha erro. Se assim foi, então, a inaptidão deles é notória e não há como mantê-los com a responsabilidade de julgamento. Vejamos:

Anúncio para Jornal



Post Animado





SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

ALMT
FOLHA: 15
IDADE: N.A.P.
NOME: Emelly

VI - A CAMPANHA

Espera-se das agências de publicidade licitantes no presente certame que desenvolvam e apresentem uma campanha de caráter institucional.

DE FORMA PRIORITÁRIA: apresentar de forma eficiente e criativa, os canais de comunicação disponíveis com a população. Que esta sistemática além de apresentar e comunicar tais canais, proporcione o incremento do interesse em conhecer o funcionamento da casa e suas discussões, garantindo maior participação popular.

DE FORMA SECUNDÁRIA, fortalecer e informar o papel desta casa, tão incompreendido pela grande maioria da população. Neste contexto, a campanha hipotética deve fortalecer a imagem da ALMT, com conceitos como transparência, eficiência, dinamismo, para reduzir a grande rejeição e preconceito estabelecido sobre o fundamental papel da política na construção de uma sociedade mais justa para todos.

Quando citamos o papel da ALMT, destacamos tanto suas funções constitucionais como em relação aos outros papéis que vem assumindo nos últimos anos e de que forma essa atuação pode impactar efetivamente na vida dos mato-grossenses.

c) Ideia Criativa (máximo 15 pontos)

- i. Adequação ao desafio de comunicação;
- ii. Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo;
- iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comportas;
- v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- vii. Pertinência às atividades de comunicação da Assembleia, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- viii. Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- ix. Exequibilidade das peças e ou do material;
- x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

Mas, essa determinação foi ignorada pela licitante, visto que suas peças focam no papel da ALMT e quase descartam o que foi solicitado para ser trabalhado de forma prioritária nas peças, já que NÃO utilizaram o guide e o slogan, ferramentas criadas pela ALMT justamente para divulgar, em

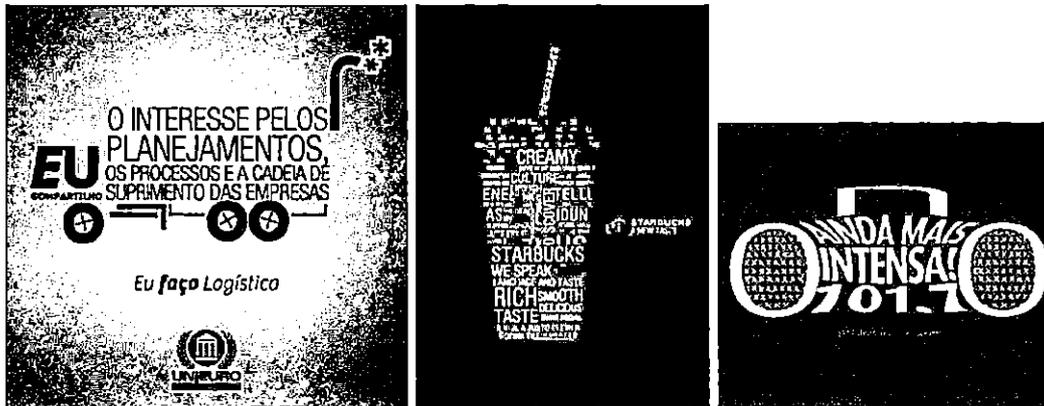


SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

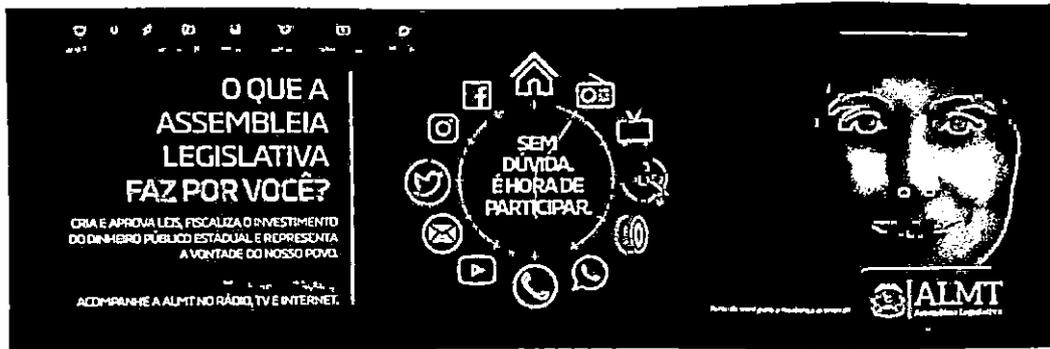
ALMT
 FOLHA Nº 16
 UNIDADE MAP
 NOME *Emilly*

todo seu material, os seus meios de comunicação. E, mais uma vez, a subcomissão técnica nada cita sobre esse fato.

Ademais, a licitante também descumpriu diversos critérios de avaliação citados no Edital, dentre eles a originalidade. Os integrantes da subcomissão técnica até entenderam que houve originalidade em suas peças, mas isso só reforça a inaptidão desses técnicos, pois entendem como original algo que é apresentado no mercado desde a década de 90 do século passado. Há algo mais utilizado reiteradamente que o tipo de imagem abaixo? Em que mundo vivem esses integrantes da subcomissão técnica? Como pode ser original algo já utilizado há quase 30 (trinta) anos?



Não bastasse isso, ainda há o fato de que a maior nota atribuída à ideia criativa, pela subcomissão técnica, foi da licitante Criari que, inequivocamente, inverteu a ordem do briefing, determinada no Edital, pois, de forma prioritária, abordou o papel da ALMT e, em segundo plano, divulgou os canais da ALMT. E, novamente, o que fez a subcomissão técnica? Nada, ou seja, desconsiderou.





SOUL Propaganda Eireli.
Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br

ALMT
FOLHA Nº 17
UNIDADE N.º 1
NOME Emellys

O QUE O DEPUTADO ESTADUAL

O DEPUTADO ESTADUAL OCORRE A FUNÇÃO DE REPRESENTAR VOCÊ E TODA A POPULAÇÃO MATO-GROSSENSE. É ELE QUE TEM O PODER DE CRIAR E APROVAR LEIS, DE FISCALIZAR OS ATOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DE ELABORAR ORÇAMENTOS ANUAIS, DEBATER E MEDIAR CONFLITOS ENTRE SOCIEDADE E GOVERNO ESTADUAL, ASSIM COMO TANTOS OUTROS TRABALHOS REALIZADOS PELOS PARLAMENTARES SE ANDA TIVER DÚVIDAS, PROCURE OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ALMT NO RÁDIO, TELEVISÃO E INTERNET. AGORA VOCÊ SAÍZ, ESTAMOS O TEMPO TODOS COM VOCÊ.

SEM DÚVIDA É HORA DE PARTICIPAR.

ALMT
Assembleia Legislativa



SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual
 www.soulpropaganda.com.br

FOLHA Nº 18
 UNIDADE NRP
 NOME Emelly

O QUE A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ATUA EM TÍTULOS PRINCIPAIS FRENTE DE TRABALHO; CRIAÇÃO E APROVAÇÃO DE LEIS, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE DAS AÇÕES DO GOVERNO ESTADUAL, ESPECIALMENTE NO QUE DIZ RESPEITO À APLICAÇÃO DO DINHEIRO PÚBLICO; ALÉM DE REPRESENTAR A VONTADE DO POVO, ATENDENDO DEMANDAS DOS 141 MUNICÍPIOS DE MATO GROSSO. SE AINDA TIVER DÚVIDAS, PROCURE OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ALMT NO RÁDIO, TELEVISÃO E INTERNET, AGORA VOCÊ SABE, ESTAMOS O TEMPO TODO COM VOCÊ.

SEM DÚVIDA, É HORA DE PARTICIPAR.

ALMT
 Assembleia Legislativa

Perio de você para a mudança acontecer

Um outro ponto é que algumas notas e justificativas da subcomissão técnica não são originais, elas apenas repetem trechos do material apresentado pela licitante. Mais uma vez, vejamos:



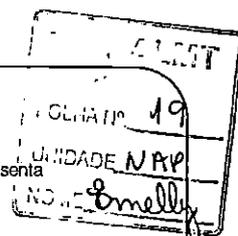
SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br



PROPOSTA: "O que a gente faz tá na sua vida"

Quesito	Pontuação máxima	Nota da subcomissão			Total subcomissão	Nota Final
		1	2	3		
Raciocínio básico	15	12	10	10,5	32,5	10,83
Estrat. Comunic. Publicitária	15	12	10	10,5	32,5	10,83
Ideia criativa	15	12	10	10	32	10,67
Estrat. de mídia e não-mídia	10	8	7	7	22	7,33
Total	55	44	37	38	119	39,67

Justificativas

Raciocínio básico:

Julgador 1 – Perfeito entendimento do briefing. Aborda a questão da cidadania de uma forma ampla e bastante coerente.

Julgador 2 – Afirma que há, ainda hoje, um profundo desconhecimento sobre o papel e funções legislativas. Crê que a Internet torna participação popular mais fácil.

Julgador 3 – Compreende o desafio de comunicação proposto, as características do Parlamento Mato-grossense importantes para a publicidade e sua relação com a sociedade.

Trecho da proposta da licitante:

Há, ainda hoje, um profundo desconhecimento sobre o papel e funções legislativas e os modos de participação popular, a despeito de todo o esforço que é feito para se aproximar da sociedade. Vem daí a importância da comunicação pública.

Ideia criativa:

Julgador 1 – Campanha vende bem as funções da ALMT. A TV como peça conceito atende perfeitamente ao que o briefing requer.

Julgador 2 – A campanha transforma palavras em imagens. Relatam as peças e suas funções táticas.

Julgador 3 – Criação original das peças, que geram um sentimento de unidade entre a atividade dos deputados estaduais com a fatos rotineiros dos cidadãos, criando a sensação de pertencimento.

Trecho da proposta da licitante:

peça conceito da campanha. A partir da estrutura narrativa visual apresentada na estratégia de comunicação, vemos uma animação onde as palavras que fazem parte do cotidiano da ALMT se transformam num ônibus, numa escola, numa rua asfaltada e num hospital com os quais as pessoas reais interagem. O VT dá a visão geral da campanha com a construção



SOUL Propaganda Eireli.
Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br

TESTE ALIPI
FOLHA Nº 20
UNIDADE NPP
NOME Emily

Estratégia de mídia e não-mídia:

Julgador 1 – Chamou a atenção o esforço destinado à Internet e às redes sociais, que acabou se tornando o meio de segundo maior investimento na campanha.

Julgador 2 – Apresenta a estratégia para cada meio a ser utilizado, seguindo o que determina o edital.

Julgador 3 – Elaborou um plano de comunicação corajoso, com uma divisão interessante de recursos em novas mídias, porém deixou de apresentar programação detalhada para investimento em televisão.

Trecho da proposta da licitante:

A estratégia de comunicação criada pela agência entende ter cumprido o objetivo do briefing.

Note-se, ainda, que as agências classificadas em primeiro (ZF) e segundo (DMD) lugares apresentaram propostas totalmente diferentes no entendimento do briefing e o julgamento foi positivo para ambas. Nesse caso, qual critério utilizado pela subcomissão técnica, já que o previsto no Edital não foi utilizado? Abaixo, exemplos claros (como referência, utilizaremos a peça "outdoor", mas isso se aplica a toda campanha):

ZF (Primeira colocada)



DMD (Segunda colocada)



SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

75 ALMT
 FOLHA Nº 21
 UNIDADE NAR
 NOME Emelly

**O QUE
A GENTE
FAZ TÁ NA
SUA VIDA**

CONSUMIDOR

Participe.
 Quanto mais perto
 você estiver, mais
conectada com VC.

O briefing:

VI - A CAMPANHA

Espera-se das agências de publicidade licitantes no presente certame que desenvolvam e apresentem uma campanha de caráter institucional.

DE FORMA PRIORITÁRIA: apresentar de forma eficiente e criativa, os canais de comunicação disponíveis com a população. Que esta sistemática além de apresentar e comunicar tais canais, proporcione o incremento do interesse em conhecer o funcionamento da casa e suas discussões, garantindo maior participação popular.

DE FORMA SECUNDÁRIA, fortalecer e informar o papel desta casa, tão incompreendido pela grande maioria da população. Neste contexto, a campanha hipotética deve fortalecer a imagem da ALMT, com conceitos, como transparência, eficiência, dinamismo, para reduzir a grande rejeição e preconceito estabelecido sobre o fundamental papel da política na construção de uma sociedade mais justa para todos.

Quando citamos o papel da ALMT, destacamos tanto suas funções constitucionais como em relação aos outros papéis que vem assumindo nos últimos anos e de que forma essa atuação pode impactar efetivamente na vida dos mato-grossenses.

O julgamento:

ZF (Primeira Colocada)



SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

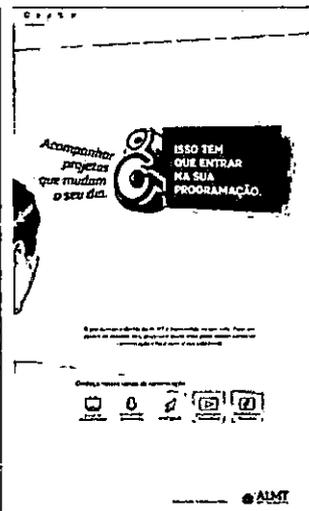
ALMT
 FOLHA Nº 23
 UNIDADE MAP
 NOME Emelly

Ideia criativa:
Refundor 1 - Truques para o programa saúde, educação e cidadania ao conceito.
Refundor 2 - Criar uma campanha para cada meio muito interessante, destacando-se o spot de rádio, que é o mais interessante.
Refundor 3 - Criar uma campanha que é dirigido pelo briefing.

DMD (Segunda Colocada)

Ideia criativa:
Refundor 1 - Campanha vende bem as funções da ALMT. A TV como peça conceito atende perfeitamente ao que o briefing requer.
Refundor 2 - Acompanhar transforme palavras em imagens. Releia as peças e suas funções críticas.
Refundor 3 - Criar uma campanha que garam um sentimento de unidade entre a atividade dos deputados estaduais de Mato Grosso do Sul, criando a sensação de pertencimento.

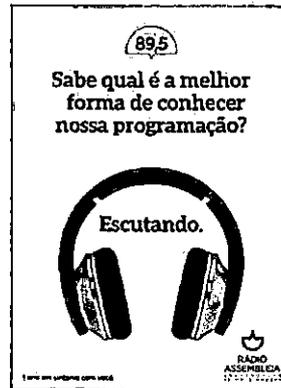
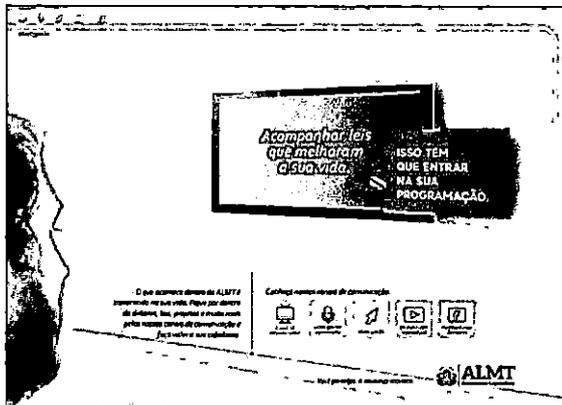
Ambas as propostas estão fora do briefing e apresentam estruturas bastante diversas, mas, mesmo assim, tiveram notas elevadas.





SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

ALMT
 FOLHA Nº 23
 UNIDADE NAP
 NOME Emelly



a) Análise da proposta de mídia e não-mídia:

ZF (Primeira colocada)

Julgador 1 – Forte presença na mídia digital.
Julgador 2 – Excelente plano de mídia.
Julgador 3 – Embora tenha investido menos de 31% da verba de mídia em televisão, conseguiu apresentar um bom plano de mídia, bem distribuído, abrangendo todos os segmentos de mídia e não mídia.

SOUL (Décima colocada)

Julgador 1 – Mídia técnica. Preocupante apenas o baixo investimento em televisão, sendo 27,4%, contra 18,9% em não mídia.
Julgador 2 – Apresenta os meios que serão utilizados em seu plano de mídia, pesquisa com perfil de público, audiência, abrangência e os valores de mídia e produção.
Julgador 3 – Embota presente fartos dados de audiência, mas não, falhou na distribuição ao investir menos de 30% em televisão.

Nova SB (Sétima colocada)

Julgador 1 – Uso de muitos meios, o que gerou uma menor concentração em televisão: 32,3%.
Julgador 2 – Apresenta bem o plano de mídia e não mídia.
Julgador 3 – Elencou de forma clara os planos de mídia e não mídia, apresentou custos de produção e quantitativos, porém utilizou pouco orçamento para investir em televisão.



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

ALMT
24
UNIDADE N/A P
NOME Emelly

FCS (Oitava colocada)

Julgador 1 – Falta programação de TV e o percentual de investimentos por meio.

Julgador 2 – Apresenta boa estratégia para cada meio.

Julgador 3 – Não discriminou os investimentos de mídia.

DMD (Segunda colocada)

Julgador 1 – Chamou a atenção o esforço destinado à Internet e às redes sociais, que acabou se tornando o meio de segundo maior investimento na campanha.

Julgador 2 – Apresenta a estratégia para cada meio a ser utilizado, seguindo o que determina o edital.

Julgador 3 – Elaborou um plano de comunicação corajoso, com uma divisão interessante de recursos em novas mídias, porém deixou de apresentar programação detalhada para investimento em televisão.

Mais 2 (Quinta colocada)

Julgador 1 – Plano de mídia que contempla diversos municípios do Interior do Estado, para todos os meios. Apesar na não inclusão da programação de TV.

Julgador 2 – Faz um amplo relato dos meios a serem utilizados, o perfil dos consumidores utilizados e o volume de inserções.

Julgador 3 – Bom plano de mídia, reunindo muita informação de consumo e audiência, porém não apresenta programação discriminada de televisão.

Genius (Sexta colocada)

Estratégia de mídia e não-mídia:

Julgador 1 – Bom plano de mídia. Faltou apenas a programação de televisão.

Julgador 2 – Relaciona os meios a serem usados em todo o estado e suas características, usando amplamente as diversas pesquisas disponíveis.

Julgador 3 – Não detalha os investimentos em rádio e televisão, especificando os programas e horários a serem escolhidos para as veiculações.



SOUL Propaganda Eireli.
Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br

TRABALHO
FOLHA Nº 25
UNIDADE MAP
NOME Smully

Notas

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nota	ZF	DMD	Criari	TIS	Mais 2	Genius	Nova SB	FCS	Mercatto	SOUL
Máxima	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
10	7,83	7,33	7,00	7,50	7,33	8,00	7,50	6,67	5,67	6,67

A agência com a maior nota é Genius - 8 pontos -, embora sua proposta não tenha apresentado programação de televisão, rádio etc., segundo a própria subcomissão técnica. A segunda melhor nota é a da ZF, que investiu menos de 31% em TV. No entanto, a SOUL, pelo mesmo motivo, teve muitos mais pontos cortados. Por quê? E por que SOUL e FCS possuem a mesma nota nesse quesito de "Estratégia de Mídia e Não Mídia" se a FCS não discriminou os investimentos em mídia, o que era um requisito, e foi atestada a sua ausência pela própria subcomissão técnica?

3.4. Repertório



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta D.I.E

www.soulpropaganda.com.br

FOLHA Nº. 26
UNIDADE: NAL
Emelly

III - REPERTÓRIO

11.25. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

11.25.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

I - as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2012;

II - as peças eletrônica deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

III - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

b) Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

IV - as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Assembleia seja ou tenha sido signatária;

V - formatação na orientação retrato, em fonte "arial", tamanho "12 pontos", com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, do lado direito, no canto inferior de cada página, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;

VI - edição em papel A4 ou A3, de 75 ou 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

11.25.1.A. Para cada peça e ou material previstos no subitem 11.25.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

11.25.1.B. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 11.25.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

11.25.1.B.1. A proporcionalidade a que se refere o subitem 11.25.1.B será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no instrumento convocatório.

11.25.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.



SOUL Propaganda Eireli.
 Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
 Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
 CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
 www.soulpropaganda.com.br

ALDT
 FOLHA Nº 27
 UNIDADE MAP
 Nome Emelly

Uma das maiores notas no quesito "Repertório" foi atribuída à agência Criari, que apresentou uma espera telefônica como uma das peças. Como uma peça dessa pode ter obtido nota superior a de tantas agências, que apresentaram peças complexas e bem elaboradas? Que tipo de critério foi utilizado?

Nota Máxima	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	ZF	DMD	Criari	TS	Mais 2	Corum	Nova SD	FCS	Urcuzo	SOUL	ZF	DMD	Criari	TS	Mais 2	Corum	Nova SD	FCS	Urcuzo	SOUL
a) Raciocínio Básico	15	10,83	10,83	10,87	10,67	10,87	9,00	8,50	9,67	9,33	8,87	10,67	10,83	9,33	9,83	10,50	10,17	9,67	9,87	9,00
b) Estratégia de Comunicação Publicitária	15	10,67	10,83	9,33	9,83	10,50	9,00	10,17	9,67	9,87	9,00	10,67	10,83	9,33	9,83	10,50	10,17	9,67	9,87	9,00
c) Ideia Criativa	15	10,83	10,67	11,33	10,17	10,50	9,50	9,33	9,33	10,67	9,33	10,67	10,83	9,33	9,83	10,50	10,17	9,67	9,87	9,00
d) Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	7,83	7,33	7,00	7,50	7,33	8,00	7,50	6,67	5,87	6,67	7,83	7,33	7,00	7,50	7,33	8,00	7,50	6,67	5,87
II - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	5	4,00	3,67	3,67	3,67	3,17	4,00	3,83	4,00	4,00	3,83	4,00	4,00	3,83	4,00	4,00	3,83	4,00	4,00	3,83
III - REPERTÓRIO	5	4,00	3,67	4,00	4,00	2,50	4,00	4,00	3,50	3,33	3,83	4,00	4,00	3,50	3,33	3,83	4,00	4,00	3,83	3,83
IV - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	3,67	3,67	3,67	3,67	2,63	3,33	3,50	3,67	3,67	3,67	3,67	3,67	3,67	3,67	3,67	3,67	3,67	3,67	3,67
Proposta Técnica	70	51,8	50,7	49,7	49,5	47,5	46,8	46,8	46,5	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	45,0
Proposta de Preço	30																			
Total	100	51,8	50,7	49,7	49,5	47,5	46,8	46,8	46,5	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3	45,0

obedecer intervalos de 0,5 (meio) ponto.
 reavaliar a pontuação sempre que a diferença entre a maior e a menor for superior a 20 (vinte) por cento da pontuação máxima do quesito

3.5. Processo de Avaliação

Importante comparar as justificativas desta subcomissão técnica com a de outra licitação para se verificar como o trabalho da subcomissão técnica ficou vago, confuso e sem posicionamento claro quanto aos critérios objetivos exigidos no Edital.

A título de exemplo comparativo, vejamos abaixo a Concorrência Pública 01/2015 do Governo de Mato Grosso, que deu exemplo em seu processo de avaliação:



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

FOLHA Nº 28
UNIDADE N.º P
NOME Emelly

a) Evidência de planejamento publicitário	2,5	2,5	2,5	2,5
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problemas e solução	2,5	2,5	2,5	2,5
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
c) Relevância dos resultados apresentados	2,5	2,5	2,5	2,5
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
d) Concatenação lógica da exposição	2,5	2,5	2,5	2,5
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
SOUL	NOTA	JULGADOR		
	30,5	EDUARDO	LÍDICE	FREDERICO
II – Capacidade de Atendimento (máximo de 15)	12,5			
a) Porte e tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	2,5	2,5	2,5	2,5
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
b) Experiência dos profissionais da licitante em atividade publicitária	2,5	2,5	2,5	2,5
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação	2,5	2,5	2,5	2,5
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da	2,5	2,5	2,5	2,5
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
e) Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Estado e a licitante esquematizado na proposta	1	1	1	1
		O prazo apresentado para peças avulsas (15 horas úteis) e criação de campanha (3 dias úteis) é inconsistente. Além disso, a licitante não é clara ao destacar os prazos para demandas emergenciais.	Não especifica prazos e não propõe prazos para demandas emergenciais.	Faltou especificar melhor os prazos.
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 do Governo do Estado, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	1,5	1	1,5	1,5
		Faltou apresentar mais opções de auditoria de circulação e controle de mídia.	Faltou variedade de ferramentas de auditoria e controle.	Disponibilizou poucas ferramentas de marketing para o Estado.
III – Repertório (máximo de 10 pontos)	8			
a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver	3,5	3,5	2,5	3,5
		Pelo porte da agência, esperava-se um repertório mais criativo.	A capacidade de atendimento oferecida gerou uma expectativa que não conseguiu ser suprida pelas peças apresentadas.	Embora possua um bom repertório, não trouxe inovação nas peças apresentadas.
b) Qualidade de execução e do acabamento da peça e ou material	4	4	4	4
		Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.	Cumpriu todos os requisitos.
		0,5	0,5	0,5

Página 21

Esse ponto comprova a conduta irregular da subcomissão técnica desta Licitação. Trata-se, novamente, de irresponsabilidade absoluta, pois envolve o julgamento dos quesitos e subquesitos, os quais, simplesmente, não foram avaliados de forma criteriosa.

Fato indiscutível é que uma das obrigações da subcomissão técnica, talvez, até, a mais importante delas, é a de justificar as notas lançadas, como consequência da análise dos quesitos e subquesitos.

Porém, a despeito da clareza das diretrizes legais e editalícias sobre a exigência de justificativa acurada de cada uma das notas, a subcomissão técnica, de maneira incompreensível, simplesmente ignorou os critérios exigidos, o que pode até ensejar nulidade do certame por descumprimento patente e inequívoco do disposto na Lei 12.232/2010 e no Edital.

Nem seria necessário dizer, tamanha é a obviedade, mas é premente a necessidade de seguir os critérios para avaliação das propostas técnicas, a fim de que as agências de publicidade participantes da Licitação tenham um tratamento isonômico.

Tanto é assim que, embora na apreciação das propostas técnicas exista algum subjetivismo, o fato é que as notas devem estar estritamente vinculadas com os métodos de avaliação definidos no instrumento convocatório. Vejamos abaixo o entendimento do Tribunal de Contas da União ("TCU"):



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

ALMT
FOLHA 29
UNIDADE NAP
Nome Emelly

"Dessa forma, é inegável que a falta de justificativa, além de não cumprir o determinado no edital e na lei, dificulta e até impede a recorrente de questionar as notas recebidas na sua proposta técnica. A ausência de justificativa fracassou todo o certame até aqui desenvolvido". (Acórdão nº 2253/2014, Plenário)

4. DO POSSÍVEL FAVORECIMENTO NAS AVALIAÇÕES E PONTUAÇÕES DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Ficou comprovada a atuação descabida da subcomissão técnica ao não seguir os critérios objetivos, exigidos no Edital, para a avaliação e consequente pontuação das propostas técnicas das licitantes. Em razão disso, as justificativas e as notas apresentadas são discrepantes, contraditórias e injustas.

Passou ao largo da subcomissão técnica a obediência à Lei 8.666/1993, que dispõe no caput do artigo 3º, que a destinação da licitação é, além de selecionar a proposta mais vantajosa para a administração e promover o desenvolvimento nacional sustentável, garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, sendo processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, impessoalidade, moralidade e igualdade.

Desse modo, inaceitável e ilegal a conduta da subcomissão técnica por tudo que acima se explicitou, devendo ser revista sua pontuação em todos os quesitos, ou, se for o caso, até ser anulada esta Licitação, a fim de que se mantenha a impessoalidade da Administração Pública, a igualdade e isonomia entre os concorrentes e a legalidade do procedimento licitatório.

A Licitação da ALMT é uma das maiores do Estado de Mato Grosso, o valor estimado para a contratação pretendida é de R\$ 33.000.000,00 (trinta e três milhões de reais), o que, como sabemos, é dinheiro público, de forma que esta Licitação não pode ficar nas mãos de pessoas inaptas, capazes de gerar enorme prejuízo ao erário por desconhecimento da Lei, do Edital, do mercado e do próprio processo licitatório.

Por outro lado, trata-se de pessoas com assumida experiência profissional, o que possibilita concluir que não é impossível um direcionamento desses julgamentos para, eventualmente, favorecer licitantes.

Do contrário, como se explica que erros crassos e evidentes tenham sido, simplesmente, desconsiderados pela subcomissão técnica, a exemplo do desrespeito ao guide determinado, inexistência de slogan, inversão da prioridade exigida para o Plano de Comunicação Publicitária, indicação de empresa de pesquisa que não mais atua no país há mais de 5 (cinco) anos, dentre



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

FORM. ALERT
FOLHA Nº 30
UNIDADE N.º 1
NOME Emelly

tantos outros? Diante disso, não há como deixar de se inferir que pode ter havido um julgamento viciado, inidôneo, perpetrado para favorecer determinadas agências.

E, se assim é, não resta dúvida de que esta Licitação está manifestamente comprometida, no sentido de restringir seu caráter competitivo e prejudicar a isonomia que deve preponderar entre os concorrentes.

5. DA INOBSERVÂNCIA DE PRINCÍPIOS LEGAIS

5.1. Do Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório

Dentre as principais garantias aos licitantes, pode-se destacar a vinculação da Administração ao instrumento que regulamenta o certame e que, nesse caso, é o Edital. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

Vale dizer, o instrumento convocatório é a lei do certame, aquela que irá regular a atuação tanto da Administração Pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado nos artigos 3º e 41 da Lei 8.666/93.

Na realidade, esse princípio nada mais é que faceta dos princípios da legalidade e moralidade, mas que merece tratamento próprio em razão de sua importância, de forma que se encontra subordinado à Lei e vincula tanto a Administração Pública quanto os licitantes, que dele não se podem afastar, conforme se pode verificar na Lei 8.666/93:

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada".

Assim, após a convocação dos participantes pela expedição do instrumento convocatório, não se poderá realizar alterações durante o procedimento, de modo que se ocorrer alguma inviabilidade, o procedimento deverá ser anulado, para que seja reaberto posteriormente com novo instrumento convocatório.

Devido a isso, tudo o que não está previsto em um edital não pode prevalecer, sob pena de nulidade. De onde se infere, obviamente, que durante o certame devem ser seguidas, estritamente,



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br

ALTO
FOLHA Nº 31
UNIDADE NAP
NOME Emelly

as condições nele previstas, uma vez que agir de forma contrária significa criar regras no momento da sessão, o que não é permitido.

A modificação de regras e a inserção de parâmetros não previstos no edital prejudicam, sem nenhuma dúvida, os licitantes, por isso, iniciado o certame, não se admitem mudanças nos critérios inicialmente estabelecidos, mormente de caráter eliminatório, sob pena de nulidade do certame. Esse o entendimento doutrinário preponderante em relação à vinculação ao edital, conforme verificamos pela percepção de Diógenes Gasparini¹:

"Submete tanto a Administração Pública licitante como os interessados na licitação, os proponentes, à rigorosa observância dos termos e condições do edital".

Dessa forma, respeitado o aludido princípio, ficará minimizada a existência de surpresas durante o certame, vez que os licitantes poderão contar com o disposto no edital, tomando ciência de todos os requisitos e previamente estimar o conteúdo de suas propostas, formulando-as de acordo com os princípios de isonomia e competitividade. Desse modo, perceptível que os licitantes engajados no procedimento devem ter um tratamento adequado, no qual não haja imprevistos de qualquer espécie.

Entretanto, ocorrendo a falta de vinculação aos termos do edital, justificável será a nulidade do certame e até mesmo sua motivação no Judiciário, por meio de ação movida pelos interessados, por qualquer cidadão ou até pelo Ministério Público e Tribunal de Contas, para apreciação de potencial desvio, a fim de que o certame seja anulado e restabeleça-se a ordem no processo licitatório. Senão, vejamos adiante:

"EMENTA: DIREITO ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL COMO INSTRUMENTO VINCULATÓRIO DAS PARTES. ALTERAÇÃO COM DESCUMPRIMENTO DA LEI. SEGURANÇA CONCEDIDA.

É entendimento corrente na doutrina, como na jurisprudência, que o Edital, no procedimento licitatório, constitui lei entre as partes e é instrumento de validade dos atos praticados no curso da licitação. Ao descumprir normas editalícias, a Administração frustra a própria razão de ser da licitação e viola os princípios que direcionam a atividade administrativa, tais como: o da legalidade, da moralidade e da isonomia. A Administração, segundo os ditames da lei, pode, no curso do procedimento, alterar as condições inseridas no instrumento convocatório, desde que, se houver reflexos nas propostas já formuladas, renove a publicação (do Edital) com igual prazo daquele inicialmente estabelecido, desservindo, para tal fim, meros avisos internos informadores da modificação. Segurança concedida. Decisão unânime."

(STJ, MS nº 5.597/DF, 1ª S., Rel. Min. Demócrito Reinaldo, DJU 01.06.1998)

¹ Direito Administrativo. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 1995



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa

Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000

CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta

www.soulpropaganda.com.br

ALMT
FOLHA Nº 32
UNIDADE VAP
NOME Emelly

A vinculação obriga as partes envolvidas a observarem estritamente os termos do edital, incluindo-se aqui a Administração Pública, que terá irrelevante margem de alteração, não podendo editar critérios posteriores a publicação oficial, nem mesmo sob o argumento de maior vantagem à Administração.

A inobservância ao instrumento convocatório, pode, sim, demonstrar uma condição de ilicitude, pela simples razão de que nada pode acontecer em uma sessão de licitação que não tenha sido, previamente, estipulado no edital.

O objetivo evidente dessa posição legal, jurisprudencial e doutrinária, repita-se, é o de evitar – senão proibir –, que os licitantes preparem-se para o certame utilizando como base o conteúdo do edital publicado e, no momento da realização da sessão, sejam surpreendidos com situações inusitadas com as quais não contavam.

Em razão disso, a Administração Pública, no curso do processo de licitação, não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do edital ou instrumento congênere.

5.2. Do Princípio do Julgamento Objetivo

O princípio da objetividade no julgamento encontra guarida também no artigo 3º da Lei 8.666/93 e sua aplicação dependerá da estrita observância legal, tanto do instrumento convocatório, quanto das propostas apresentadas à luz do determinado pela norma. A Administração Pública deverá ter como base, para julgar, os critérios anteriormente fixados por ela, quando da apresentação do instrumento convocatório.

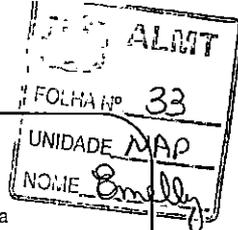
As propostas serão levadas a confronto com os termos objetivos contidos no instrumento convocatório e serão ponderadas questões concretas solicitadas pela Administração Pública, junto ao conteúdo das propostas.

A objetividade no julgamento das propostas subordina-se à limitação ou redução de critérios subjetivos, que possam influenciar ou afetar o interesse público da Administração Pública, exercido por seus administradores. Como resultado da aplicabilidade desse princípio no procedimento licitatório, deverão ser cumpridos os dispositivos legais referentes ao procedimento licitatório com análise e observância dos princípios incidentes em conformidade com as determinações prévias estabelecidas pelo instrumento convocatório. Dessa forma, tais cuidados resultarão em uma decisão com exclusão de aspectos subjetivos do julgador.



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Culabá • MT • Telefone 65 3363 4000
CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br



As preferências pessoais dos julgadores devem subordinar-se aos critérios objetivos, os quais reduzirão a subjetividade presente no íntimo do administrador que, em exercício de sua função, busca a proposta mais vantajosa para Administração Pública. Em relação a isso, importante descrever o que nos ensina Marçal Justen Filho:

“A impessoalidade é a emanção da isonomia, da vinculação à lei e ao ato convocatório e da moralidade. Indica vedação a distinções fundadas em caracteres pessoais dos interessados. Ao menos os caracteres pessoais devem refletir diferenças efetivas e concretas (que sejam relevantes para os fins da licitação). Exclui o subjetivismo do agente administrativo. A decisão será impessoal quando derivar racionalmente de fatores alheios à vontade psicológica do julgador. A impessoalidade conduz a que a decisão independa da identidade do julgador.

Todas as decisões adotadas pela administração ao longo do procedimento licitatório, desde a fase interna até o encerramento do certame, devem traduzir um julgamento imparcial, neutro e objetivo. O ato convocatório tem de conter critérios objetivos de julgamento que não se confundem nas preferências ou escolhas dos julgadores. O julgamento das propostas subordina-se obrigatoriamente àqueles critérios.

A impessoalidade significa, inclusive, o afastamento de conveniências puramente políticas dos governantes. Assim, por exemplo, infringe a impessoalidade a decisão ofensiva à lei ou ao ato convocatório, mesmo quando o seu conteúdo for compatível com os reclamos imediatos da opinião pública. As regras que disciplinam a licitação devem ser respeitadas e o critério de julgamento não pode ser a compatibilidade com as demandas dos leitores. O princípio da impessoalidade é essencial à democracia e a democracia acarreta a edição de normas jurídicas destinadas a disciplinar condutas futuras dos governantes e dos administrados. O respeito às normas jurídicas é essencial ao regime democrático.” (Comentários à lei de licitações e contratos administrativos, 13^a ed., São Paulo: Dialética, 2009, p. 72).

E não há o que se falar que o princípio do julgamento objetivo não é compatível com a licitação de técnica e preço, por se tratar de trabalho intelectual, como bem evidencia Fernão Justen Filho, em artigo que trata especificamente deste princípio nas licitações do tipo técnica e preço:

“É necessário que a subcomissão técnica expresse com clareza não apenas justificativas que conduziram a atribuição de pontuação, mas especialmente demonstre a sintonia entre cada fundamentação e a respectiva nota. Cada nota precisa ser compatível com a identificação técnica das qualidades e defeitos de cada proposta.

Há ainda de conservar-se a proporcionalidade também entre as pontuações das propostas, uma relacionadamente às demais. Ou seja, a norma estará atendida quando os repertórios técnicos mais virtuosos receberem menções mais favoráveis e notas também maiores do que os repertórios menos importantes. Isso não ocorrerá quando se identificar, por exemplo, uma avaliação louvável acompanhada de pontuação mais baixa do que outro repertório que tenha recebido mais críticas. Logo, exige-se que a atribuição de pontuação guarde coerência com a justificativa de avaliação de cada repertório (Método de Julgamento de Melhor Técnica em Concorrências de Serviços de Publicidade, disponível em <http://www.justen.com.br/informativo.php?&informativo=85&artigo=1131&l=pt>)

O julgamento deve, portanto, pautar-se pela observância dos critérios objetivos descritos no Edital.



SOUL Propaganda Eireli.

Av. Miguel Seror, 320 • Santa Rosa
Cuiabá • MT • Telefone 65 3363 4000
CNPJ 07.112.825/0001-47 • Inscrição Estadual Isenta
www.soulpropaganda.com.br

ALBET
FOLHA Nº 34
UNIDADE MAP
NOME Emily

6. PEDIDO

Ante todo o exposto, e por seus próprios fundamentos, requer-se o presente recurso administrativo seja recebido e julgado, para que lhe seja dado total provimento, a fim de que:

(i) sejam designados novos membros da subcomissão técnica, por possível suspeição e/ou inaptidão dos membros atuais, a fim de que se garanta, em tempo, a isonomia desta Licitação;

(ii) sejam revisadas as notas da SOUL, por nova subcomissão técnica, para aplicação correta dos critérios objetivos definidos no Edital em sua proposta, a fim de que suas notas sejam majoradas em razão de seu pleno atendimento a todos os quesitos definidos no Edital, de forma que ela possa, assim, ser classificada em um dos cinco primeiros lugares; ou

(iii) caso assim não se entenda, que seja, então, alternativamente, determinada a nulidade desta Licitação por vícios e descumprimento à Lei 8.666/93, à Lei 12.232/2010 e ao Edital, conforme detalhadamente demonstrado neste Recurso.

Termos em que,
pede deferimento.

Cuiabá, 16 de maio de 2019


Edson Cintra Ganâncio
Diretor de Operações
SOUL Propaganda Eireli.
CNPJ 07.112.825/0001-47

Edson Cintra
SOUL Propaganda Eireli