

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE FORMIGA – MINAS GERAIS

Ref. PROCESSO Nº 07/2022 – CONCORRÊNCIA Nº02/2022

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

RECURSO ADMINISTRATIVO

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

I. DOS FATOS E FUNDAMENTOS

Atendendo à convocação da Câmara Municipal de Formiga - MG para o certame supramencionado, veio a recorrente dele participar e apresentou proposta almejando ser contratada. Na sessão realizada para cotejo das vias identificadas e não identificadas, para definição dos resultados finais obtidos pelas licitantes, a pontuação final foi a seguinte: 1º lugar, Visualize Assessoria de Comunicação LTDA com 97,65 pontos e em 2º lugar, P&L Publicidade e Propaganda EIRELI, com 88,31 pontos.

Ocorre que, esta recorrente ao participar do procedimento licitatório em tela, se deparou com alguns requisitos dentro do julgamento técnico que merecem revisão, conforme passaremos a demonstrar.

I.I. REPERTÓRIO

O edital prevê um total de 9 pontos como a nota máxima para o repertório, mas, apesar de apresentar todos os itens determinados e a subcomissão técnica ter atestado o cumprimento das condições editalícias, esta recorrente obteve a nota de 8,33 pontos neste quesito. Vejamos o que dispõe o instrumento convocatório:

1.1.1.

Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

Quesitos/Subquesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		70
Raciocínio Básico	18	
Estratégia de Comunicação	15	
Publicitária Ideia Criativa	27	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	
Capacidade de		09
Atendimento Repertório		09
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		12
Pontuação máxima total		100

É importante salientar o que o edital determina:

REPERTÓRIO

11.4.

A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.4.1.

Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.7 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

11.4.2.

Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.4.3.

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

11.5.

O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

11.5.1.

A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

11.5.1.1.

As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017.

11.5.1.2.

As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou serem apresentadas soltas.

11.5.1.3.

As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

11.5.1.3.1.

Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

11.5.1.4.

Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 11.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 12.3.1.

11.5.2.

Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinto problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, 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.

11.5.3.

As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pela CONTRATANTE.

11.5.4.

Em caso de participação sob a forma de consórcio, as peças e ou material podem ter sido concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos por um ou mais de seus integrantes, observadas as demais condições estabelecidas nos subitens precedentes.

Assim, se esta recorrente atende todos os requisitos dispostos em edital, onde se encontra fundamentado a perda 0,67 pontos? Por qual critério objetivo tal penalização técnica se aplica?

Esta recorrente apresentou as peças conforme formatação exigida pelo edital e em cada uma delas a ficha técnica resumida conforme o item 11.7 Sendo assim não há justificativa objetiva para que esta recorrente tenha sido penalizada com a perda de 0,67 pontos.

Desta forma, com fulcro no art. 3º c/c art. 41, ambos da lei 8.666/1993, que tratam do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório, requeremos reavaliação das notas da P&L Publicidade e Propaganda, ora recorrente, e que a mesma seja pontuada na totalidade do quesito Repertório em conformidade ao edital.

I.II RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

O edital prevê a pontuação de 12 pontos como a nota máxima dos cases, mas, apesar de apresentar todos os itens determinados e a subcomissão técnica ter atestado o cumprimento das condições editalícias, esta recorrente obteve a nota 10,66 pontos neste quesito. Vejamos:

O edital é claro novamente no item 1.1.1 , quando estabelece os seguintes critérios de julgamento:

Quesitos/Subquesitos	Pontos
----------------------	--------

Plano de Comunicação Publicitária		70
Raciocínio Básico	18	
Estratégia de Comunicação	15	
Publicitária Ideia Criativa	27	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	
Capacidade de		09
Atendimento Repertório		09
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		12
Pontuação máxima total		100

Entende esta recorrente que novamente a subcomissão técnica, no quesito Relatos de Soluções de Problemas, não julgou a proposta desta licitante de forma justa e objetiva, conforme determina o edital, o que demonstraremos a seguir. Vejamos o que diz o instrumento convocatório para cumprimento do quesito:

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

11.6.

A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.6.1.

Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.10, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

11.6.2.

Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente **não** poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.7.

A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de

Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

I - será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II - deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pela CONTRATANTE;

Esta recorrente apresentou dois cases de sucesso, e é justo indagar: O que é objetivamente a forma adequada de julgar uma campanha que se transformou em um case de sucesso? Não são os resultados alcançados com as estratégias propostas que deveriam ser o foco para a análise de bom case?

Perguntamos: qual o melhor resultado para um cliente, senão aquele que impacta positivamente e resolve um determinado problema do seu negócio? Ou seja, a melhor solução para uma demanda existente não é aquela que resultou no fim do problema?

Resta claro que os membros da subcomissão não levaram em consideração os referendos dos clientes apresentados por esta recorrente. Em declarações assinadas e devidamente reconhecidas como verdadeiras, os clientes atestam que os problemas apresentados para a agência foram resolvidos. **Ou seja, não existem cases que apresentem resultados melhor ou pior, maior ou menor. Um case precisa de ter conquistado resultado palpável, demonstrado e respaldado pelos contratantes.**

Nos cases apresentados por esta recorrente, mostramos o problema que a campanha se propôs a resolver e os resultados mensuráveis referendados pelos clientes quanto aos efeitos positivos e relevantes conseguidos. Porém, mesmo cumprindo fielmente as determinações do edital, essa recorrente foi penalizada com a perda de 1,34 pontos.

Desta forma, requeremos reavaliação das notas desta recorrente, para que estas sejam reajustadas no item Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação em consonância com o que é proposto no edital, através dos critérios objetivos, uma vez que esta recorrente cumpriu fielmente o disposto no edital, nos moldes dos artigos 3º e 41, ambos da lei 8.666/1993.

I.III QUANTO AO JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO

A Lei 12.232/2010 é clara quando determina a composição da subcomissão técnica que tem a missão de analisar as propostas dos concorrentes nos processos licitatórios para a contratação de agência de publicidade. E a lei deixa claro também que os critérios para pontuação dos concorrentes devem ser observados seguindo o que firma o edital. Esse, é cristalino quando afirma que o julgamento do plano de comunicação deverá ser feito seguindo as determinações:

Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s);

De acordo com a análise da Subcomissão técnica, esta recorrente recebeu a nota 17,66 neste quesito e a empresa Visualize a pontuação 18.

Porém, de posse do plano de comunicação da concorrente resta claro que não houve no texto respostas objetivas aos itens elencados no edital. Vejamos:

Onde na proposta da Visualize estão as respostas para os itens relacionados a seguir, do raciocínio Básico?

Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel da CONTRATANTE nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos;
- c) das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela CONTRATANTE;
- f) das necessidades de comunicação da CONTRATANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

Quanto ao item Estratégia de Comunicação Publicitária, de acordo com a análise da Subcomissão técnica, esta recorrente recebeu a nota 12,66 neste quesito e a empresa Visualize a pontuação 14,66. E, mais uma vez, resta claro que não há na proposta da empresa, respostas objetivas aos itens elencados no edital. Diz o edital:

11.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

O instrumento convocatório determina ainda que o julgamento terá por base os seguintes itens:

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CONTRATANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CONTRATANTE com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação da CONTRATANTE;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

Onde, na proposta da licitante Visualize, estão as respostas para os itens relacionados da Estratégia de Comunicação?

Conforme pode ser constatado não faz justiça a esta recorrente a perda de pontuação no quesito de Estratégia de Comunicação uma vez que, de forma objetiva, todos os itens relacionados no edital foram cumpridos.

Em contraponto, a Estratégia de Comunicação da Visualize não mostra de que forma a campanha elaborada pela mesma vai suprir os desafios relacionados no briefing e nem sequer explicita como os objetivos gerais e específicos de comunicação serão sanados.

Todo o texto do que seria a estratégia de comunicação, dispõe apenas de explicação vaga sobre a Ideia Criativa e, de forma generalista, informa que vai atingir todos os públicos-alvo do município. Porém, sequer há o cuidado de relacionar quais os públicos serão impactados e a maneira segundo a qual a empresa vai fazê-lo. Também não há defesa do mote proposto.

Sendo assim, essa recorrente solicita a reanálise de forma objetiva da sua Estratégia de Comunicação, assim como a da licitante Visualize, para que a mesma seja penalizada com a perda de pontos, por não cumprir as cláusulas editalícias, nos termos da fundamentação, e em consonância com os princípios do julgamento objetivo e da isonomia.

I.IV IDEIA CRIATIVA 22 PONTOS DE UM TOTAL DE 27

Quando verificamos as justificativas dos membros da subcomissão para pontuar essa recorrente neste quesito, temos claro que, mais uma vez, as exigências do edital foram deixadas de lado.

Vejamos os critérios e julgamento relacionados no edital:

12.2.1.3. Ideia Criativa

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da CONTRATANTE;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades do ANUNCIANTE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e ou do material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

Resta claro que nenhum dos julgadores se ateu ao instrumento convocatório quando analisaram a proposta da licitante Visualize e muito menos a da recorrente P&L Publicidade e Propaganda.

O julgamento dos membros da subcomissão, quanto a ideia Criativa, é totalmente equivocado e fere o edital e a legislação contemporânea, ao passo que se apega a critérios subjetivos.

3.1. A Câmara Municipal de Formiga, para efeito de avaliação das agências de publicidade interessadas, irá desenvolver uma campanha hipotética e inédita de utilidade pública para **“esclarecer a população sobre a função do vereador e a importância dele para o desenvolvimento do Município”**. (grifo nosso).

A Campanha da P&L Publicidade e Propaganda Ltda apresenta peças visualmente atrativas com mensagens claras e de fácil compreensão, atendendo o tripé exigido pela comunicação pública: ter caráter educativo, de orientação social e informativo. Não faz qualquer sentido a afirmação da julgadora Naiara Cristina Rosa de que as peças são poluídas. Pelo contrário, são muito mais harmônicas na paleta de cores e nas fontes utilizadas que as peças da Visualize que misturam cores, vários tipos e formatos de fontes.

A Ideia Criativa desta recorrente, ao estabelecer uma comunicação emocional, por meio de narrativas dos personagens, no spot e VTs, potencializa o testemunhal e garante mais empatia, pois as experiências de uns, com certeza também são de outros.

Os layouts limpos, com imagens leves são a base da identidade visual. A marca da Câmara, o slogan da campanha, o selo com a hashtag e as redes sociais estão presentes em todas as peças em sintonia.

Ao penalizar esta recorrente, P&L Publicidade e Propaganda EIRELI, a Subcomissão aplicou critérios desproporcionais e descabidos, levantando questionamentos sobre lisura, comprometendo o caráter competitivo da concorrência 02/2022.

Nestes moldes, requeremos desde já a reanálise deste quesito.

I.V SOBRE AS NOTAS PARA A ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA P&L PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELLI.

Determina o instrumento convocatório:

11.3.1. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

O edital é claro quando destaca os seguintes tópicos que serão avaliados no julgamento da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CONTRATANTE;
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Uma rápida leitura no material dessa recorrente, demonstra que a agência viabilizou um planejamento de mídia eficiente para atingir a população de Formiga, conforme determina o briefing, com o cuidado de cobrir toda cidade.

Nosso plano de mídia contemplou veículos da mídia impressa, exterior, rádio e internet, além de várias ações de não-mídia. Todo o planejamento foi norteado pela pesquisa mais recente disponibilizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, o Mídia Dados 2018, que engloba dados de todo o país, e apresenta um panorama de Minas Gerais, além dos hábitos de consumo da população da cidade de Formiga.

Rádio, Facebook e Instagram, além da compra de publicidades no G1 e R7 e anúncios em três portais estão relacionados entre as mídias propostas por essa recorrente.

Quanto aos veículos impressos, foram contemplados três jornais e a mídia exterior, foi um capítulo à parte, para mostrar todo o entendimento da equipe da agência para melhor atender à Câmara de Formiga. Além das placas de outdoor, painel de led, minidoor social, uma mídia já reconhecida como essencial para atingir a população de bairros, comunidades e regiões fora do eixo central dos municípios, a agência também propôs a divulgação em backbus. E mais, esta recorrente sugeriu um aplicativo que, além de divulgar a campanha institucional em questão, também será uma ferramenta para todos os desdobramentos possíveis da ideia criativa e um canal de comunicação permanente do Legislativo.

Como estratégia de não mídia, esta recorrente sugeriu a distribuição de folder e cartaz, ratificando a ampla cobertura geográfica para atingir uma multiplicidade de públicos, além de cartilha e revista.

A distância das propostas das licitantes pode ser facilmente verificada com simples comparação de utilização da verba proposta pelo edital e a relação dos veículos contratados.

Porém, contrariando todas as iniciativas, algumas inéditas e outras já consagradas, utilizadas por esta recorrente, a estratégia de mídia e não Mídia da licitante Visualize foi bem econômica na contratação de veículos de comunicação, uma vez que a Empresa utilizou toda a verba anual do cliente para executar sua campanha, e não apresentou qualquer inovação ou tática que possa incrementar o reconhecimento da população em relação à imagem da Câmara.

Desta forma, solicitamos à subcomissão técnica que reavalie as notas, com base em critérios objetivos e não em subjetivismos sem fundamentação, nos termos dos artigos 3º e 41, ambos da lei 8.666/1993.

Como já fundamentado nesta peça, os julgamentos que esperamos devem ser retratados de forma objetiva e vinculada ao edital, e não subjetiva como ocorreu, o que impede esta recorrente de saber onde está o suposto equívoco cometido, o que fere de morte os princípios constitucionais da ampla defesa e do contraditório.

Adentrando na seara jurisprudencial, já entendeu o TCU:

'(...) as avaliações da Administração têm de ser rigorosamente objetivas. Não podem ser influenciadas por preferências subjetivas, fundadas em critérios opinativos.... Acórdão 2401/2006 Plenário (Relatório do Ministro Relator)

Princípio da Impessoalidade

Esse princípio obriga a Administração a observar nas decisões critérios objetivos previamente estabelecidos, **afastando a discricionariedade e o subjetivismo na condução dos procedimentos de licitação.**

Orientações e jurisprudência do TCU. 4ª ed. P. 28. (Grifos nossos)

Nestes termos, está cediço pela lei e jurisprudência contemporânea que os julgamentos das notas técnicas devem se pautar por critérios objetivos e não em subjetivismos não fundamentados ou demonstrados de forma objetiva.

I.V.I Sobre a Estratégia de Mídia e Não Mídia Inexequível da Visualize

A Lei 12,232/2010 é clara em seu CAPÍTULO II - DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS, através de seu art. 5º, que assim dispõe:

As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei Nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

E diante do inciso IV do artigo supracitado dispõe:

Estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Já o edital determina no item 11.3.1.1, que a simulação da estratégia de Mídia e Não Mídia deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de distribuição das peças e ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

Conforme pode-se atestar abaixo, a planilha de custos da Visualize apresenta dois erros graves que comprometem toda a execução da campanha.

NÃO MÍDIA						
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	PRODUÇÃO	DISTRIBUIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
CARTILHAS PARA ESTUDANDES - 4º A 7º ANOS	IMPRESSÃO: Impressão de folders, 15x45cm (formato aberto), duas dobras, 4x4 cores, couchê 210g. Quantidade baseada em dados do IBGE.	3.400	R\$ 2.102,05	-	R\$ 0,62	R\$ 2.102,05
	DISTRIBUIÇÃO: esse material integra o Programa "Legislativo nas Escolas" que prevê visitas e palestras dos vereadores nas escolas públicas e particulares. O material produzido será distribuído nessas visitas e portanto não haverá custo de distribuição.	3.400	-	R\$ 0,00	-	R\$ 0,00
INVESTIMENTO						R\$ 2.102,05
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	PRODUÇÃO	DISTRIBUIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
FOLDERS PARA ESTUDANDES - 8º ANO A 3º COLEGIAL	IMPRESSÃO: Impressão de folders, formato A4 (aberto), duas dobras, 4x4 cores, couchê 115g. Quantidade baseada em dados do IBGE.	4.300	R\$ 1.642,00	-	R\$ 0,38	R\$ 1.642,00
	DISTRIBUIÇÃO: esse material integra o Programa "Legislativo nas Escolas" que prevê visitas e palestras dos vereadores nas escolas públicas e particulares. O material produzido será distribuído nessas visitas e portanto não haverá custo de distribuição.	4.300	-	R\$ 0,00	-	R\$ 0,00
INVESTIMENTO						R\$ 1.642,00
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	PRODUÇÃO	DISTRIBUIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
REVISTA SEMESTRAL	IMPRESSÃO: Impressão de revistas formato A4 fechado, 08 páginas, 4x4 cores, capa couchê 150g e miolo couchê 90g. Revista semestral, 2 edições, 25.000 exemplares por edição.	50.000	R\$ 32.225,00	-	R\$ 0,64	R\$ 32.225,00
	DISTRIBUIÇÃO CORREIOS: casa a casa em todas as residências de Formiga, através do serviço de entrega domiciliar do Correios, garantindo que a entrega seja feita de forma eficiente. Segundo a empresa a cidade possui cerca de 23 mil residências. Custo do mímetro: R\$ 239,68.	48.000	-	R\$ 11.025,28	-	R\$ 11.025,28
	DISTRIBUIÇÃO: o material restante ficará com a Câmara para ser distribuído no balcão de atendimento ou em alguma sessão extraordinária onde o material será pertinente.	4.000	-	-	-	R\$ 0,00
INVESTIMENTO						R\$ 43.250,28
TOTAL						R\$ 46.994,33

Na Página 33 do Plano de Comunicação, resta claro que há erros insanáveis na proposta da Visualize Assessoria de Comunicação LTDA. O quadro de distribuição de mídia mostra que os itens Cartilha e Folder, são apresentados com a mesma descrição, não permitindo que seja mensurado, de fato, o valor de produção dos mesmos.

Mais grave acontece quando a empresa relaciona o valor unitário a ser pago pela produção de revistas em formato A4 fechado com 8 páginas, em policromia, com capa de couchê 150g e miolo com couchê 90g. Tal peça de



mídia impressa jamais teria o custo unitário de R\$ 0,64, o que torna a Estratégia de Não Mídia da Visualize inexecuível.

Nestes termos, o que podemos concluir é que a licitante Visualize está supostamente agindo de má-fé em sua proposta, ao passo que prevê um plano com preços irrisórios e não usuais, o que torna sua proposta inexecuível.

Nos moldes do art. 48 da lei 8.666/1993 é previsto:

Art. 48. Serão desclassificadas:

II - propostas com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexecuíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da licitação. (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

Conforme previsto na legislação vigente, propostas que não demonstram a exequibilidade dos seus preços devem ser desclassificadas, haja vista que a não execução do contrato pode trazer prejuízos para a Administração.

Para ilustrar a afirmativa desta recorrente de que a proposta da Visualize é inexecuível, colocamos em anexo orçamentos para impressão do mesmo produto, com as mesmas especificações e formatos, em 2 gráficas da região.

Resta claro a tentativa de ludibriar a subcomissão técnica com planilhas baseadas em valores não comprometidos com os praticados no mercado, apenas para tentar demonstrar uma suposta vantajosidade inexistente.

Tal fato se repete quando a empresa propõe a execução de folder formato A4 aberto, 2 dobras, 4x4 cores, em couchê 115g ao valor unitário de R\$0,38. Outra situação que demonstra, mais uma vez, que a licitante Visualize não está agindo de forma séria em sua proposta.

Afim de elucidar o que se afirma neste tópico, requeremos a esta comissão que, nos termos do artigo 43, § 3º da lei 8.666/1993, diligencie em face da licitante Visualize para que demonstre, através de notas fiscais ou instrumento semelhante, onde esses preços mencionados seriam praticados.

Dispõe o artigo mencionado:

§ 3º É facultada à Comissão ou autoridade superior, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta.

Nestes termos, requeremos desde já que a licitante Visualize seja desclassificada por inexecutabilidade de sua proposta.

Noutro giro, pelo princípio da eventualidade, caso esta comissão não entenda pela desclassificação, que seja penalizada com a perda de pontuação referente ao quesito em tela.

II – DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requeremos:

1 - O conhecimento e encaminhamento do presente recurso à autoridade competente para apreciá-lo e julgá-lo procedente em todos os seus termos;

2 - A reavaliação de notas desta recorrente, com fulcro a majorar sua pontuação, haja vista que esta atendeu 100% ao que emanou o edital, nos termos da fundamentação.

3 – Seja a licitante Visualize desclassificada do processo licitatório por apresentar proposta manifestamente inexecutável, nos termos da fundamentação.

4 – Pelo princípio da eventualidade, seja retirado pontos da licitante Visualize Assessoria de Comunicação LTDA, por inobservância ao edital, dada a relevância e gravidade do equívoco cometido, nos termos da fundamentação.

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

Sem mais, pedimos e aguardamos deferimento.

De Itaúna para Formiga MG, 13 de janeiro de 2023.

P&L PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
EIRELI:07661882000266

Assinado de forma digital por P&L
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
EIRELI:07661882000266
Dados: 2023.01.13 13:47:51 -03'00'

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



Itauna, 12 de janeiro de 2022

A/C Larissa – Agencia Original ,

50.000 revistas, capa 4x4 cores, no papel couche 150 grs, miolo com 8 paginas 4x4 cores no papel couche 90 grs, com grampo a cavalo.

R\$103.000,00



Att.

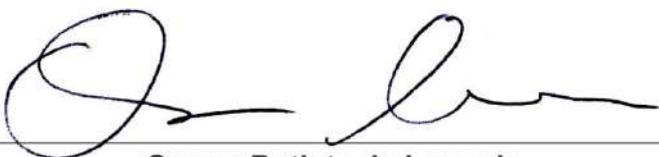
Gráfica Itaúna Ltda

Nova Serrana, 13 de janeiro de 2023

Orçamento

Cliente: Câmara Formiga

50.000 unid. Revista A4 Fechado- 8 páginas- 4x4 cores- capa couche 150- miolo 90g-----51.800,00



Osmar Batista de Lacerda

RG: M331610

CPF 133.296.266-15