

**SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO PÚBLICA PERMANENTE DA
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO DO SUL – ALEMS.**

PROCESSO N. 080/2023

CONCORRÊNCIA N. 002/2023

OK COMUNICAÇÕES LTDA – EPP, já qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, ora denominada simplesmente Recorrente, por seu representante legal infra-assinado, inconformada com a decisão da digna Subcomissão Técnica na fase de julgamento de propostas, vem mui respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

Precipuamente, esclarece a recorrente que a interposição do presente Recurso é exercício do direito e da garantia constitucional do contraditório e da ampla defesa, jamais havendo por parte desta empresa o interesse de tentar frustrar o procedimento licitatório, ao contrário, o objetivo sempre foi e será de que este ocorra dentro dos ditames legais, sob a égide dos sagrados e basilares princípios da legalidade e da igualdade.

I. TEMPESTIVIDADE

Nos termos do inciso I do art. 109 a Lei n. 8666/93, e conforme previsto no item 13.4 do Edital, cabe recurso administrativo referentes à presente concorrência no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

Considerando que a ata de julgamento do processo licitatório supracitado foi publicada no dia 1º de março de 2024, o presente recurso é indiscutivelmente tempestivo, posto que foi protocolado junto ao setor competente no dia 8 de março de 2024.

9

II. RAZÕES DO RECURSO

II. 1 DO JULGAMENTO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DO FATO 1

Em relação ao referido julgamento, conforme consta na Ata de Julgamento Técnico, esta concorrente obteve um total de 19 pontos, dentre 25 possíveis, referentes ao quesito Estratégia de Comunicação Publicitária.

A Subcomissão Técnica justifica tal pontuação com o argumento de que "(...) faltou o estímulo para que o público-alvo participe ou engaje na campanha. Poderia trazer o envolvimento de familiares ou professores, etc."

DAS CONTRARRAZÕES

Ocorre que há flagrante incorreção no entendimento da Subcomissão Técnica no que tange à análise em questão.

Vejam os recortes feitos a partir do conteúdo da Proposta Técnica apresentada por esta concorrente, ora denominados recorte 1 e recorte 2, com grifo nosso:

- recorte 1

da importância das leis para o bem-estar da sociedade. Quando se trata da amplitude, adequação de desdobramentos do conceito e da solução criativa apresentada, destaca-se a proposição do mote criativo "Lei é Legal – Você faz, você transforma. Participe do 1º Concurso de Projeto de Lei Estudantil de MS". O nome sugerido para o concurso é "Lei é

- recorte 2

O complemento "Participe do 1º Concurso de Projeto de Lei Estudantil de MS" é um convite direto para o envolvimento dos jovens no projeto. Ao colocarmos o verbo no imperativo, criamos uma chamada para ação, incentivando a participação dos estudantes. A estratégia

As palavras falam por si. É claramente manifestada e presente na proposta da licitante o estímulo para que o público-alvo participe ou engaje na campanha, ao passo que a penalização atribuída pela Subcomissão Técnica se mostra descabida, impertinente e injustificável.

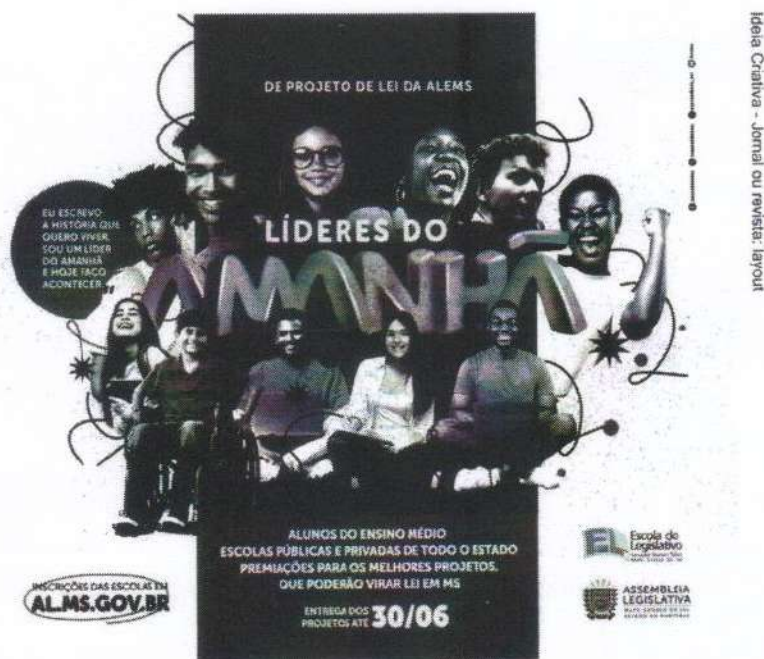
Veja-se, conforme devidamente argumentado na Estratégia de Comunicação Publicitária, que toda a concepção da linha conceitual e da mensagem central da campanha está baseada na orientação do Briefing, atuando efetivamente no sentido de "informar, motivar e mobilizar os alunos à participação".

Não apenas isso, como inclusive a palavra usada pelos julgadores em sua justificativa é a mesma que consta na campanha: PARTICIPE.

Tal mensagem é clara nas peças apresentadas pela licitante, compondo toda a concepção da mensagem, conforme já ricamente demonstrado. A alegação da Subcomissão Técnica "faltou estímulo para que o público-alvo participe ou engaje" é falha e não apresenta fundamentação lógica e consistência.

Notemos que, propositalmente, o texto é construído com verbo no imperativo, justamente para construir uma chamada para a ação. Ou, em outras palavras, “estímulo para o que o público-alvo participe ou engaje”.

Outro aspecto que demonstra condenável falha na avaliação, maculando potencialmente todo o certame, é a falta de isonomia no julgamento. Apenas a título de exemplo, vejamos abaixo uma peça da campanha “Líderes do Amanhã”, da primeira colocada neste processo licitatório:



Desconsiderando a péssima escolha técnica na coloração da peça, que compromete decisivamente o entendimento da mensagem, tema sobre o qual falaremos em momento oportuno, está evidente que não existe no conteúdo apresentado qualquer “estímulo para que o público-alvo participe ou engaje” na campanha.

Mesmo assim, a referida licitante alcançou NOTA MÁXIMA, obtendo os 25 pontos possíveis em sua Estratégia de Comunicação Publicitária.

Ora, não é preciso alongar-se na questão legal que está sendo infringida neste sentido, dada a flagrante discrepância de critérios, prejudicando de maneira injusta esta licitante ora recorrente. Mais que isso, tal tratamento diferenciado coloca em risco todo o processo licitatório, tamanha a injustiça de tais alegações.

Há, ainda, é importante ressaltar, o mesmo tipo de incoerência com relação a outras concorrentes. No entanto, este exemplo é tão manifestamente claro, em se tratando da melhor colocada no certame, que torna até desnecessário maiores aprofundamentos ou comparações neste sentido.

Além do que, repetimos: a campanha penalizada com a perda de pontos apresenta com clareza em sua Estratégia de Comunicação Publicitária a mensagem de “estímulo para que o público-alvo participe ou engaje”. Isto por si só já condena o argumento utilizado pela Subcomissão Técnica para a supressão de nota.

P

DO PEDIDO

Diante das contrarrazões apresentadas, pede esta recorrente que seja reconsiderada sua pontuação no que tange a sua Estratégia de Comunicação Publicitária, com o consequente aumento da nota atribuída.

DO FATO 2

Ainda com relação ao julgamento da Estratégia de Comunicação Publicitária, justifica a Subcomissão Técnica que a proposta desta licitante "Poderia trazer o envolvimento de familiares ou professores, etc."

CONTRARRAZÕES

Primeiramente, é lamentável imaginar que julgadores de um processo tão importante possam estar em nível aquém do necessário para tamanha missão. Para o bom trato com a coisa pública, fazemos votos de que seja apenas um lapso não-intencional, um erro de digitação, uma alocação de informação em local indevido ou qualquer outra falha do tipo, à qual qualquer um está suscetível e é passível da devida correção em tempo oportuno.

Porém, dada a argumentação apresentada, é importante esclarecer que as regras do Edital são objetivas e claras, não há espaço para condicionais, possibilidades, suposições.

Em outras palavras, não existe "PODERIA" em um processo licitatório. As regras estão colocadas previamente, os critérios de análise constam no Edital, especificamente, no caso em epígrafe, no subitem 9.1.4.1.

Dizer que algo poderia ser feito em uma licitação é supor que as regras foram ditas em tempo tardio. É incoerente, incabível, errado.

Não há no Briefing, nem em qualquer outra parte do regramento deste certame, qualquer orientação no sentido de que "familiares ou professores, etc." devam fazer parte do escopo construtivo da campanha, tampouco que este público "poderia" estar envolvido no cerne da concepção criativa.

Ainda que tal aspecto seja relevado, o que por si já é uma afronta ao bom andamento da licitação, o argumento da Subcomissão Técnica é inconsistente em sua totalidade.

Vejamos a seguir um trecho extraído da Proposta Técnica desta licitante, ora denominado recorte 3:

- recorte 3

telespectadores. O mesmo método pode ser observado no roteiro do Spot, onde em uma simulação de situação em sala de aula, a professora sana a dúvida de um aluno explicando para ele que as leis são importantes para a organização social e capazes de transformar a vida de todos os cidadãos para melhor. Ainda no spot, o estudante reforça de maneira

Novamente, a argumentação apresentada na Estratégia de Comunicação Publicitária traz o envolvimento dos professores na campanha.

No caso específico do recorte 3, este envolvimento consta na peça Spot, onde uma simulada situação em sala de aula traz o diálogo entre aluno e professor.

Apenas isso já torna injustificável o apontamento feito pela Subcomissão Técnica.

Mas, vamos além. Vejamos o conteúdo do anúncio impresso apresentado por esta licitante:



Ora, ora, o que vemos ali? Transcrevamos, pois: "FALE COM SEU PROFESSOR E ENVIE SEU PROJETO ATÉ 30 DE JUNHO".

Isto mesmo! FALE COM SEU PROFESSOR.

Vale lembrar que este envolvimento dos professores no contexto da mensagem consta em toda a campanha apresentada.

Não há que se falar, portanto, de que PODERIA constar tal envolvimento na proposta de comunicação, tampouco de penalização com perda de pontos.

Já que, ainda que houvesse espaço para PODERIA neste caso, o que legalmente não há, está claramente demonstrado que a justificativa da Subcomissão Técnica para supressão de pontos desta licitante é improcedente.

DO PEDIDO

Diante das contrarrazões apresentadas, pede esta recorrente que seja reconsiderada sua pontuação no que tange a sua Estratégia de Comunicação Publicitária, com o consequente aumento da nota atribuída.

9

II. 2 DO JULGAMENTO DA IDEIA CRIATIVA

DO FATO 1

Em relação ao referido julgamento, conforme consta na Ata de Julgamento Técnico, esta concorrente obteve um total de 19 pontos, dentre 25 possíveis, referentes ao quesito Ideia Criativa.

A Subcomissão Técnica sustenta tal pontuação com o seguinte argumento: "Atende bem, no entanto fica prejudicado, não se ateuve ao limite imposto no item III – Ideia Criativa (...)".

CONTRARRAZÕES

Primeiramente vamos extrair do Edital o que especifica o subitem 5.1.1., III, citado pelos julgadores:

III - Ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 05 (cinco) páginas:

- a) Jornal ou Revista: layout;
- b) Outdoor: layout;
- c) TV: storyboard;
- d) Rádio: Spot ou Jingle: roteiro.
- e) Banner para internet

O Edital é claro quanto aos tipos e quantidades de peças que deverão ser apresentadas pelas licitantes.

Esta licitante apresentou em seu caderno um total de cinco peças devidamente corporificadas, que são:

- Anúncio impresso
- Leiate de outdoor
- Storyboard de VT
- Roteiro de Spot para rádio
- Banner para internet

Ou seja, são cinco peças, exatamente conforme solicita o Edital no que tange às delimitações para a Ideia Criativa.

Desta maneira, não há que se falar em descumprimento do limite de peças previstas para a Ideia Criativa.

DO PEDIDO

Diante das contrarrazões apresentadas, pede esta recorrente que seja reconsiderada sua pontuação no que tange a sua Ideia Criativa, com o consequente aumento da nota atribuída.

9

DO FATO 2

Ainda com relação ao julgamento da Ideia Criativa, a Subcomissão Técnica alega que "(...) há impulsionamento das mídias sociais (...)".

CONTRARRAZÕES

Vejamos o que nos diz o Edital quanto aos critérios para julgamento da Ideia Criativa:

3 – Ideia Criativa	Nota de 0 a 25, sendo: 0 – não atende; 1 a 6 – atende muito pouco; 7 a 10 – atende pouco 11 a 14 – atende medianamente; 15 a 18 – atende relativamente bem; 19 a 21 – atende bem; 22 a 25 – atende com excelência.	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.
--------------------	--	--

Não existe, entre os critérios, qualquer item que diga respeito à utilização de determinado meio de comunicação. Trata-se de assunto referente à Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Até porque, o que está sendo julgado neste quesito é a construção artística e composição criativa das peças de maneira geral.

O impulsionamento, por sua vez, é uma tática estratégica de mídia.

Não compromete, altera ou influencia o número de peças que é apresentado na Ideia Criativa.

Neste sentido, inclusive, está evidente que a proposta da licitante atende aos preceitos do Edital, não extrapolando ou incorrendo em descumprimento em relação ao quantitativo corporificado em sua Ideia Criativa.

Não há, portanto, qualquer possibilidade de penalizar a Ideia Criativa fazendo menção a questões que serão julgadas em outro quesito.

DO PEDIDO

Diante das contrarrazões apresentadas, pede esta recorrente que seja reconsiderada sua pontuação na Ideia Criativa, com o consequente aumento da nota atribuída.

DO FATO 3

Ainda com relação ao julgamento da Ideia Criativa, a Subcomissão Técnica alega que "(...) as peças storyboard e banner, estão desfocadas e ausência de nitidez (...)".

9

CONTRARRAZÕES

As peças apresentadas não estão finalizadas. Isso quer dizer que pode ocorrer redução de resolução das imagens, resultando em menor nitidez.

No entanto, há de ser observado que este aspecto não compromete o entendimento do conteúdo, tampouco a observação geral da campanha no que tange a sua qualidade técnica e criativa.

Outro detalhe é que o conteúdo das peças é explicado e defendido no texto da Estratégia de Comunicação Publicitária, já que a Ideia Criativa é por definição a corporificação dos argumentos apresentados previamente ou, para citar exatamente a peça editalícia, trata-se de uma "resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária".

Ao afirmar que há ausência de nitidez, a Subcomissão Técnica indica ter havido a total e irreparável viabilidade de entendimento dos conteúdos apresentados, o que não é o caso.

Desta maneira, em se considerando que o objetivo do referido processo licitatório é encontrar as propostas mais vantajosas e adequadas para atendimento ao objeto licitado, há de se esperar bom senso por parte dos julgadores no sentido de obter o melhor aproveitamento dos esforços empreendidos pelos concorrentes na busca por apresentar, do ponto de vista da técnica criativa, soluções adequadas aos critérios de julgamento do quesito em questão.

DO PEDIDO

Diante das contrarrazões apresentadas, pede esta recorrente que seja reconsiderada sua pontuação na Ideia Criativa, com o consequente aumento da nota atribuída.

II. 3 DO JULGAMENTO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

DO FATO 1

Em relação ao referido julgamento, conforme consta na Ata de Julgamento Técnico, esta concorrente obteve um total de 3 (três) pontos, dentre 10 (dez) possíveis, referentes ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A Subcomissão Técnica sustenta tal pontuação com o seguinte argumento: "(...) utilizou espaçamento rodapé folhas 10, 11 e 12, acima do estabelecido de 2 cm tem 2,5 cm e ainda (3,0) utilizou espaçamento entre quadros planilhas folhas 11 e 12 (2,0)".

CONTRARRAZÕES

Neste sentido, é importante considerar que a formatação das propostas com a aposição de tabelas acarreta, naturalmente, em uma suplantação do gráfico para a página seguinte em casos de o seu tamanho for superior ao espaço existente.



De maneira que, para não comprometer a eficácia da exposição das informações apresentadas, é razoável que os conteúdos das tabelas sejam apresentados com um tamanho de fonte que possibilite sua leitura.

Sendo assim, automaticamente em alguns casos o conteúdo será deslocado para a página subsequente. É algo extremamente comum em se tratando dos softwares utilizados para a formatação dos textos, inclusão de tabelas e gráficos.

Não se trata, portanto, de um flagrante descumprimento do Edital. Porém é tão somente de uma consequência da manifesta intenção de permitir acessibilidade ao conteúdo e o funcionamento automático da ferramenta eletrônica em si.

Dito isso, temos largo entendimento na atualidade acerca do conceito de Formalismo Moderado. Este princípio orienta no sentido de impedir que meras formalidades, que não tenham o condão de comprometer o isonômico andamento do processo licitatório, se sobressaiam ao interesse do ente público em encontrar as propostas mais vantajosas ao Objeto licitado.

Há vasta jurisprudência neste sentido, ou seja, de que não se faz justo penalizar a licitante por meros detalhes formais, como é o caso em epígrafe.

De maneira alguma há de se dizer que o formalismo não constitui importante medida de segurança e previsibilidade dos atos licitatórios, no sentido de garantir o devido processo legal, o cumprimento dos direitos do particular e dos interesses do ente público.

No entanto, é consolidado nos tribunais brasileiros o entendimento de que os procedimentos licitatórios devem se pautar pelo princípio do formalismo moderado. Neste sentido, sobressai-se o interesse público às regras formais puramente explicitadas.

Não existe, na proposta apresentada por esta licitante, o manifesto condão de descumprir formalidades do Edital, tampouco flagrante descumprimento que possa comprometer o entendimento da proposta, ou incorrer em eventual identificação indevida da licitante.

DO PEDIDO

Diante das contrarrazões apresentadas, pede esta recorrente que seja reconsiderada sua pontuação na Estratégia de Mídia e Não Mídia, com o consequente aumento da nota atribuída.

II. 4 DA PROPOSTA APRESENTADA PELA LICITANTE NEOCOM

DO FATO 1

Em observação à Proposta Técnica apresentada pela licitante Neocom Comunicação, foi constatado que a mesma inseriu em suas peças o endereço eletrônico al.ms.gov.br/estudantelegislador.

Vejamos o anúncio impresso desenvolvido pela licitante:





Ídeia criativa
do Jornal Impacto

Observemos que, na parte inferior esquerda, há o apontamento do endereço eletrônico supracitado.

No entanto, não há qualquer orientação do Edital no sentido de que, entre as peças a serem defendidas na Estratégia de Comunicação Publicitária e corporificadas na Ideia Criativa, haja um site ou hotsite na internet.

Da mesma forma, não há qualquer citação no Briefing, por exemplo, de que haverá algum site ou hotsite específico para a campanha que está sendo apresentada.

Basta um acesso a qualquer navegador de internet para se certificar de que, até a presente data, não existe o site ou hotsite em questão.

Tampouco se vê, na proposta apresentada, uma defesa ou argumentação em relação a esta peça.

Logo, se há a indicação de um endereço inexistente no leiaute, há de se entender que a proponente pretende desenvolvê-lo ou criá-lo, caso contrário ele não constaria na peça.

Neste caso, está manifestado um flagrante descumprimento do previsto no subitem 5.1.1., III, Ideia Criativa, que delimita as peças integrantes da campanha a ser apresentada.

Ocorre que, em seu julgamento, não há qualquer apontamento sobre isso por parte da Subcomissão Técnica, que assim entendeu, em relação à respeito da Estratégia de Comunicação Publicitária em questão:

"Atende bem, apresenta uma campanha com linguagem jovial, defende o roteiro e sugere as peças indicadas no edital. Deixa de incluir as redes sociais".

Mais do que isso, conforme podemos constatar, a Subcomissão Técnica afirma que a licitante sugeriu as peças indicadas no Edital. Ora, tal afirmação não confere com a verdade, visto que o hotsite não consta na lista de peças e sequer existe dentro do site institucional da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul.

P

De tal maneira, está caracterizado que a licitante prevê em sua proposta uma peça que não faz parte daquelas listadas pelo Edital sem, no entanto, que tal equívoco conste com a devida penalização em seu julgamento.

DO PEDIDO

Diante das contrarrazões apresentadas, pede esta recorrente que seja reconsiderada a pontuação da Proposta Técnica da licitante Neocom Comunicação, com a consequente redução da nota atribuída.

III. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS

Por todo o exposto, a recorrente requer que seja o presente recurso recebido em seu efeito suspensivo, para que, ao final, lhe seja dado o devido provimento, na seguinte forma:

1. Seja majorada a nota atribuída à licitante em sua Estratégia de Comunicação Publicitária;
2. Seja majorada a nota atribuída à licitante em sua Ideia Criativa;
3. Seja majorada a nota atribuída à licitante em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia;
4. Seja minorada a nota atribuída à licitante Neocom Comunicação em sua Estratégia de Comunicação Publicitária.

Pede deferimento,

Campo Grande, MS, 8 de março de 2024.



OK COMUNICAÇÕES LTDA. – EPP
CNPJ 07.068.584/0001-86

Wanderley Patrick Lemos Gehlen
(CPF: 854.798.881-53)