



Belo Horizonte, 24 de novembro de 2023.

À  
**SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS – GERÊNCIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**  
Prefeitura de Santa Luzia

**ATT.: Comissão Especial de Licitação**

**REF.: EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 069/2023**  
Processo nº 15.101/2023

**OBJETO:** Prestação de serviço de publicidade e propaganda para realização de atividades integradas que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

**FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA (“FILADÉLFIA” ou “Recorrente”)**, inscrita no CNPJ sob o nº 24.172.716/0001-34, com sede em Belo Horizonte, na Rua Antônio de Albuquerque, nº 194, 8º andar, Funcionários, CEP 30.112-010, vem, tempestivamente interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO** nos termos do item 7.3.3. do Edital, contra decisão que julgou as propostas técnicas dos licitantes, pelos fundamentos constantes das razões em anexo.

#### **I. TEMPESTIVIDADE**

1. A publicação da decisão do julgamento da proposta técnica dos licitantes se deu no dia 16/11/2023, iniciando a contagem do prazo no dia 17/11/2023. Considerando que dia 20/11/2023 foi feriado em Santa Luzia e a contagem se dá em dias úteis, o prazo se encerra no dia 24/11/2023.
2. Tempestivo, pois, o presente recurso.

#### **II. SÍNTESE DOS FATOS**

3. A concorrência **069/2023** foi aberta pela Prefeitura de Santa Luzia visando a contratação de agência para prestação dos serviços de publicidade para o município.
4. A primeira sessão para apresentação dos envelopes 1 a 4 estabelecidos no Edital foi primeiramente marcada para dia 16/10, sendo adiada para dia 18/10 conforme consta no próprio site da Prefeitura.
5. No dia 18/10/23, compareceram 5 agências que se cadastraram e entregaram os 4 envelopes dentro do previsto no Edital.

**3 – DOS PARTICIPANTES:**

As 09:33h iniciou-se o processo de RECEBIMENTO DOS ENVELOPES, com o preenchimento dos recibos e retenção dos envelopes das seguintes empresas:

RC FRATERNIDADE COMUNICAÇÃO LTDA  
CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING S/A  
BRASIL 84  
ABPOSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA  
FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING

6. A sessão foi encerrada e encaminhados os envelopes 1 e 3 para a Subcomissão Técnica apreciar e julgar.
7. Os licitantes foram convocados novamente para a 2ª sessão de abertura e cotejo dos invólucros 1 e 2 e para divulgação das notas do invólucro 3. Desta feita, assim foi declarado o resultado desta primeira fase da licitação:

**QUADRO 3:**

ORDEM	LICITANTE	NOTA TÉCNICA
1°	BRASIL 84	273
2°	FILADELFIA COMUNICAÇÃO	272
3°	ABPOSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	269
4°	FRATERNIDADE COMUNICAÇÃO LTDA	240
5°	CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING S/A	239
6°	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING	235

8. Contudo, ao analisar os documentos pertinentes ao julgamento dos invólucros 1 e 3, comparando com as regras do Edital, foram constatados vícios que implicam na reforma imediata da decisão, sob pena de nulidade do certame.
9. Em suma, iremos comprovar nas razões do recurso que a decisão do julgamento merece reforma pelos seguintes fatos:
  - a. Desclassificação da licitante Brasil 84 ("Brasil 84") em decorrência de erros insanáveis, claramente evidenciados no Edital, em sua proposta técnica. Ou, no mínimo, que sejam reduzidas as notas da Brasil 84 pelos erros cometidos e não verificados pela Subcomissão Técnica, quais sejam:
    - Extrapolação do limite de 10 peças exigidos no Edital;
    - Extrapolação da verba referencial de R\$500.000,00.
  - b. Reforma do julgamento técnico dos envelopes 1 e 3 para adequação das notas das licitantes seguindo os critérios objetivos definidos no Edital. A Subcomissão Técnica realizou avaliações subjetivas, sem coerência entre notas aplicadas e as justificativas apresentadas entre as licitantes, conforme será demonstrado individualmente neste recurso.



c. Revisão das notas pela diferença superior a 20% da pontuação entre os 3 membros da Subcomissão Técnica, seguindo critério OBJETIVOS previstos neste Edital.

**III. DA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE BRASIL 84 POR EXTRAPOLAR O LIMITE MÁXIMO DE 10 PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA PREVISTO NO ITEM 6.1.1.3.3, II do EDITAL.**

10. A licitante Brasil 84 em sua proposta técnica apresentou as seguintes peças para compor a sua Ideia Criativa:

Peças Corporificadas:

- VT 30 segundos
- Spot 30"
- Novelinha 60"
- Cartaz A3
- Outdoor
- Backbus
- Reels
- Post Carrossel
- Hotsite
- Chatbot

Peças não corporificadas:

- Banner de internet
- Anúncio ½ página
- Stickers
- Stories vídeo
- Web Série 1.30"
- Rede Display
- Rede Pesquisa

11. Conforme determina o Edital, as peças corporificadas a serem apresentadas na Ideia Criativa não poderiam extrapolar o limite de 10, conforme item 6.1.1.3.3 abaixo.

**6.1.1.3.3.** Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I – Ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout e ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo e ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
- c) storyboard animado e ou storyboard impresso, para TV e cinema.

II - Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observando as seguintes regras:



12. Veja que na alínea II do item 6.1.1.3.3, o Edital é EXPRESSO e ABSOLUTO ao consignar que a extrapolação de 10 peças causa a DESCLASSIFICAÇÃO sumária da licitante, não havendo qualquer dúvida quanto a este ponto.

13. Pois bem, seguindo as orientações do Edital no tocante a apresentação das peças corporificadas da Ideia Criativa, no mesmo item II são detalhadas os formatos aceitos e a forma da contagem de peças a serem seguidas pela Subcomissão Técnica e pela Comissão de Licitação, senão vejamos:

II - Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observando as seguintes regras:

- a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
- d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
- e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças.

14. No item “e” do referido dispositivo editalício, existe uma regra objetiva sobre a apresentação de hotsite: um filme hospedado dentro do hotsite serão consideradas 2 (duas) peças.

15. Não há, neste item, qualquer margem para dupla interpretação. O Edital é expresso, claro, objetivo ao informar que qualquer licitante que pretenda apresentar um hotsite, não pode propor filmes internos, salvo se esses filmes também estiverem considerados na contagem das 10 peças totais da Ideia Criativa.

16. A Brasil 84, dentro das 10 peças corporificadas na Ideia Criativa, apresentou somente um filme no formato Novelinha de 60”, conforme já exposto anteriormente.

17. Em contrapartida, dentro do hotsite, ela hospedou 4 vídeos diferentes, que não constam na sua Ideia Criativa. Considerando a contagem de peças detalhada no Edital, a Brasil 84 apresentou um total de 14 peças, devendo ser DESCLASSIFICADA do certame.

Hotsite



Uma cidade mulher que arregaa as mangas e vai à luta pelo destino dos seus filhos. Assim é Santa Luzia, que vive hoje um dos momentos mais intensos da sua história, com melhorias concretas na qualidade de vida da população e transformações reais para as futuras gerações. Por tudo isso, o futuro nunca esteve tão presente na vida da gente.

## MAIS DE 500 OBRAS EM 5 ANOS.

<h3>Saúde</h3>	<h3>Infraestrutura e mobilidade</h3>	<h3>Educação</h3>	<h3>Gestão e transparência</h3>
<p>Construção de novas UBSs <a href="#">saiba (+)</a></p> <p>Reabertura do Hospital São João de Deus com Maternidade Municipal <a href="#">saiba (+)</a></p>	<p>Construção de novas UMEIS e reforma de escolas municipais <a href="#">saiba (+)</a></p> <p>Implantação do primeiro Centro Integral de Educação Integrada <a href="#">saiba (+)</a></p>	<p>Requalificação completa da Avenida Lucas Machado, no bairro Londrina <a href="#">saiba (+)</a></p> <p>Asfaltamento da Estrada Alto das Maravilhas <a href="#">saiba (+)</a></p>	<p>primeiro município de Minas a voltar a iluminação pública na Bolsa de Valores de São Paulo, gerando economia na conta de luz da população <a href="#">saiba (+)</a></p>



18. Veja acima, que dentro do hostiste, estão hospedados 4 (QUATRO) vídeos de diferentes assuntos, vídeos estes que não estão contemplados na relação de peças da campanha. Fazemos a seguinte pergunta para a Subcomissão Técnica:

- A Brasil 84 apresentou um Hotsite? SIM.
- Dentro do hotsite há 4 vídeos hospedados que não estão contemplados nas demais peças corporificadas apresentadas na Ideia Criativa? SIM.

19. E nem venha a licitante Brasil 84 dizer que os vídeos não estão acabados e não interferiram na proposta técnica da empresa. O simples fato de constar no hotsite a hospedagem de 4 vídeos que não foram contemplados nas demais peças corporificadas da Ideia Criativa já é suficiente para o descumprimento da regra do Edital que é mandatória, clara e objetiva.

20. O Edital impede que as licitantes apresentem as peças finalizadas, razão pela qual, a simples hospedagem e indicação técnica de que o hotsite conterà 4 vídeos, traz a ideia fundamental e ganho técnico em relação as demais agências. Veja:

#### **6.1.1.3.4. Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados.**

21. Não há margem para interpretação da Subcomissão Técnica neste sentido sob pena de violação expressa aos termos do Edital. A vinculação ao Edital é regra básica e fundamental de todo processo de licitação. No presente caso, o Edital foi explícito ao constar que a extrapolação das 10 peças é uma pena desclassificatória.

22. Dada a evidente violação ao edital e do limite de peças apresentados pela Brasil 84, a Subcomissão Técnica deverá rever o seu julgamento para declarar DESCLASSIFICADA a licitante, sob pena de nulidade do processo licitatório, cabendo também discussão judicial da matéria haja vista a clareza e objetividade da norma que determina.

23. Eventualmente, no caso absurdo de não considerar a desclassificação imediata da licitante Brasil 84 pela evidente violação ao limite de 10 peças corporificadas da Ideia Criativa, a ST deverá, ao menos, reduzir proporcionalmente à violação, a nota da licitante no quesito Ideia Criativa.

24. O item ideia criativa é composto por 4 subquestos. O subquesto "C" refere-se às peças propriamente ditas. Assim, deste item a Brasil 84 deverá sofrer uma redução de, no mínimo, 40% da sua pontuação total pela evidente violação aos termos do Edital.

#### **5.6. Ideia Criativa**

- a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação;
- b) Sua pertinência às atividades da Prefeitura de Santa Luzia e à sua inserção na sociedade;
- c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas;
- d) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos;

25. É inconcebível manter a sua nota diante da violação, sob pena de violação do princípio da igualdade e da vinculação aos termos do Edital. Sendo constatado um erro evidente, com intuito de evitar favorecimento da Brasil 84 em detrimento das demais agências que não cometeram o mesmo erro, esta deve sofrer uma redução da sua nota.
26. No quesito “c” da Ideia Criativa, a Brasil 84 obteve o total de 14 pontos. Considerando a redução de 40%, a sua nota deverá ser reduzida em 5,6 pontos, terminando a sua pontuação deste subquesto em 8,4 pontos no total.

**IV. DA DESCLASSIFICAÇÃO POR EXTRAPOLAÇÃO DA VERBA REFERENCIAL. Utilização de peça complexa sem custo de produção. Evidente favorecimento na realização do plano, apresentando peças com valor 0 (zero), aumentando as entregas da proposta.**

27. Inicialmente, apresenta-se o vício mais grave da proposta técnica da Brasil 84, **COMPLETAMENTE INSANÁVEL**, que deve levar à **DESCLASSIFICAÇÃO** como será demonstrado adiante.
28. Como exposto inicialmente, o invólucro n. 1 dos proponentes contemplou proposta de campanha, por meio de um Plano de Comunicação Publicitária a ser avaliado pela Subcomissão. Dentro do plano de comunicação, uma parte fundamental é a Estratégia de Mídia e Não Mídia que contempla o estudo das licitantes para distribuição da verba referencial da campanha:

**4.6.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:**

- a) apresentação em que a licitante 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 referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, listas, gráficos e planilhas;
- b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, Listas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de **R\$500.000,00, (quinhentos mil reais).**
29. Para que as Propostas Técnicas consistam em “campanhas simuladas” é fundamental que o Edital contemple regras aptas a permitir que estas possam ser comparadas em um contexto isonômico e equilibrado.
30. Destaca-se, neste sentido, a chamada “**verba referencial**”, que é o orçamento previsto no Edital para balizar as campanhas propostas. **Afinal, o orçamento é um fator limitador determinante para qualquer espécie de campanha publicitária e a sua extrapolação, nesta Licitação, implica violação direta à isonomia da concorrência, consistindo em vício insanável e incontornável.**
31. É neste contexto que se evidencia a necessidade de desclassificação da proposta técnica da Brasil 84, que extrapolou significativamente a verba referencial de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).
32. Uma das peças corporificadas da empresa Brasil 84 é um CHATBOT. Conforme a sua descrição no texto da Ideia Criativa:

10. *Chat Bot*: como simulação de uma situação de atendimento virtual da Prefeitura de Santa Luzia, introduzimos a Luzia como personificação da administração pública no instante da interação com os cidadãos, para a resolução de dúvidas e acolhimento de demandas. Em sintonia com a campanha, ela se utilizará do bordão "Confia na Luzia". O serviço de atendimento via Whatsapp já existe na Prefeitura em algumas secretarias como a de Tributação e de Desenvolvimento Econômico. A ideia da agência é aperfeiçoar a comunicação no meio e unificar esse atendimento num único canal.

33. Veja que na descrição da peça, a licitante informa que "o serviço de atendimento via WhatsApp já existe na Prefeitura em algumas secretarias como a de Tributação e de Desenvolvimento Econômico".
34. Antes de mais nada, importante destacar que nem no Edital nem nos esclarecimentos realizados pela Prefeitura foram informados que o CHATBOT é um meio interno de comunicação disponível para ser utilizado pelas agências. Esse item foi uma matéria específica de questionamento que ficou claro a impossibilidade de utilização de meios internos na sua estratégia de mídia, muito menos sem a devida precificação de custo de produção.

**QUESTIONAMENTO:**

Segue abaixo solicitação de esclarecimentos.

1 - O edital e o termo de referência informam que "devem ser desconsiderados os custos Internos de Agência e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores e veículos", porém, o Briefing traz uma informação divergente que seria a seguinte informação "O prazo e investimentos informados são para fins de criação de campanha exclusiva para CONCORRÊNCIA PÚBLICA 069/2023 e devem levar em consideração todos os custos relacionados, inclusive os valores de criação sem desconto, explicitados em planilha destinada a este fim".

Desta forma, questionamos, qual informação está correta? Devemos levar em consideração os custos internos de criação?

2 - O item 6.1.1.4.4. a) fala que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia.

Perguntamos: Podemos propor mídia, patrocínio em redes sociais, os quais não possuem uma tabela fixa, uma vez que trabalham com preço por clique, custo por mil, leilão de palavras chave, custo por visualização, etc?

3 - O Edital não menciona se o Município possui meios de veiculação próprios, como por exemplo, traseira de ônibus, e-mail marketing, pontos de ônibus, outdoors, dentre outros.

A Prefeitura possui algum tipo de mídia própria? Se sim, é possível que seja listado e relacionado às quantidades e meios?

Desde já agradecemos!

Prezada Gerente,

A par de cumprimentá-la, sirvo-me da presente comunicação para informar o que se segue.

Considerando a solicitação de esclarecimento em relação ao Edital, suscitada por [REDACTED], através de e-mail datado de [REDACTED], esclareço que:

Não. Para efeitos deste Edital, o patrocínio deve se limitar ao contido nos termos do Item 1.2.2 e subitem 1.2.2.1.

Para investimentos em plataformas de mídias digitais de comunicação no exercício proposto, a Licitante deverá indicar os valores absolutos e percentuais dos valores alocados utilizando, na apuração desses, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas para tal exercício.

Não há contradição entre o subitem 6.1.1.1.4 e o item 13 do Briefing. O edital é claro quanto à forma como deve ser feita a simulação para o Plano de Distribuição da campanha no valor de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais) ao determinar que para a simulação citada nos subitens 4.6.5. e 6.1.1.1.4, as licitantes deverão obedecer as seguintes condições:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de Lista cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- b) deve ser desconsiderado o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, previsto no art. 11 da lei 4.680/65 e nas Normas Padrão do CENP;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos de Agência e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores e veículos.

Assim, as informações tidas como relevantes e inseridas no briefing referem-se ao prazo, custos e investimento elencados internamente como referência para a elaboração do valor estimado dos serviços objeto do Edital e não para a simulação do exercício criativo, que é regida unicamente pelo que consta da alínea "c" dos subitens 4.6.5 e 6.1.1.1.4, devendo este ser o formato seguido pelas licitantes.

Sendo o que se apresenta para o momento, reitero votos de elevada estima e distinta consideração.

Santa Luzia/MG, 29 de setembro de 2023.

35. Muito embora tenha sido feito o questionamento, a Prefeitura não autorizou a utilização de meios próprios. Não há qualquer informação sobre CHATBOT disponível, SEM CUSTO, para as agências.
36. Além disso, a própria licitante Brasil 84 se equívoca ao inferir que "atendimento via WhatsApp" que, frisa-se, não foi mencionado no Edital como um meio próprio da prefeitura disponível para as agências sem custo, é a mesma coisa que CHATBOT.
37. Um atendimento via WhatsApp demandaria apenas um telefone com internet e uma pessoa ou equipe para fazer as respostas online. Também como mencionado pela Brasil 84, o ATENDIMENTO era limitado a 2 secretarias e não para toda a Prefeitura.
38. No entanto, a Brasil 84 não fez uma proposta para atendimento e sim um CHATBOT de alta complexidade, com a criação de uma personagem interativa, a LUZIA, com atendimento a demandas gerais da Prefeitura, esclarecimento de dúvidas, etc. Diferente de atendimento online, o CHATBOT é um sistema de inteligência desenvolvido por software para atuar de forma autônoma com o usuário, sem interferência de seres humanos.
39. Talvez não seja de conhecimento da licitante e passou despercebido pelos jurados o fato de que o desenvolvimento de um CHATBOT é complexo: demanda programação de sistema, criação de árvores de perguntas e respostas para todos os setores e possibilidades dentro da Prefeitura de Santa Luzia, utilização de Inteligência Artificial para administrar os fluxos de



45. Na eventualidade, o que se admite somente por argumentar, caso não seja o entendimento da Subcomissão pela desclassificação da Brasil 84, no mínimo a redução drástica na sua pontuação no item Estratégia de Mídia e Não Mídia deve ser realizada.
46. Não se pode admitir que uma agência tenha vantagem sobre as demais, apresentando peças e valores superiores ao permitido no Edital, sem que isso seja, ao menos penalizado em sua pontuação total.
47. Desta feita, eventualmente, pede-se pela redução drástica na pontuação da Brasil 84, em pelo menos 20% da sua pontuação total, que foi de 52 pontos, reduzindo para 47. Assim, no mínimo, haveria uma recomposição equitativa da sua nota diante da afronta e violação literal ao Edital, caso não se entenda pela desclassificação da licitante.

**V. REFORMA DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (ENVELOPE 1) DIANTE DA CONTRADIÇÃO E AUSÊNCIA DE FUNDAMENTOS PARA COMPROVAR AS NOTAS DA FILADÉLFIA EM COMPARAÇÃO COM AS DEMAIS LICITANTES. AUSÊNCIA DE AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS OBJETIVOS ESTABELECIDOS NO EDITAL. APLICAÇÃO DE NOTAS DIFERENTES PARA JUSTIFICATIVAS IGUAIS.**

48. Estabelece o Edital no item 7.2.4 quais são os trâmites administrativos para o julgamento dos invólucros 1 e 3, senão vejamos:

7.2.4. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos **Invólucros nº 1 e nº 3** observarão os seguintes procedimentos:

- a) suspensão da sessão para análise individualizada de cada quesito, e julgamento pela Subcomissão Técnica das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária – Invólucro nº 1, e do Conjunto de Informações contendo a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Solução de Problema de Comunicação – Invólucro nº 3.
- b) encaminhamento pela CPL à Subcomissão Técnica, dos **Invólucros nº 1 e nº 3**, para julgamento;
- c) elaboração e posterior encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da Ata de Julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária - Invólucros nº 1, com as pontuações e as justificativas das razões que as fundamentaram em cada quesito, e após:
- d) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da Ata de Julgamento das Propostas referentes ao Conjunto de Informações: Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação - Invólucros nº 3, com as pontuações e as justificativas das razões que as fundamentaram em cada quesito.

49. Também são previstos os critérios técnicos e objetivos para que a avaliação da Subcomissão seja feita de forma igualitária para todos os licitantes. Esses parâmetros previstos no Edital são criados justamente para que o julgamento seja correto de modo que as licitantes possam analisar as notas e justificativas e entender os motivos pelos quais a Subcomissão realizou determinadas penalidades e/ou reduções nas notas.

50. O intuito do Edital neste caso é justamente dar às licitantes o direito constitucional de ampla defesa e contraditório, para questionar e justificar o cumprimento dos requisitos do Edital. Esses são os critérios objetivos definidos para o julgamento da licitação em referência:

**8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária**

**8.2.1.1 Raciocínio Básico – 25 pontos**

- a) Acuidade de compreensão das funções e do papel da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico; (máximo de 5 pontos)
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos; (máximo de 5 pontos)
- c) Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 8 pontos)
- d) O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing; (máximo de 7 pontos)

**8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária – 15 pontos**

- a) O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing; (máximo de 5 pontos)
- b) A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Luzia com seus diversos públicos; (máximo de 5 pontos)
- c) A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 5 pontos)

**8.2.1.3. Ideia Criativa – 20 pontos**

- a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos)
- b) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Santa Luzia e à sua inserção na sociedade; (máximo de 5 pontos)
- c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas; (máximo de 5 pontos)
- d) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos; (máximo de 5 pontos)

**8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 pontos**

- a) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios; (máximo de 3 pontos)
- b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos; (máximo de 3 pontos)
- c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máximo de 4 pontos).

51. Como se vê, o Edital é bem claro na definição das regras e critérios objetivos para o julgamento das propostas técnicas, exigindo da Subcomissão a clareza na justificativa dos quesitos.

52. A licitação dos serviços de publicidade por si só já carrega aspectos de subjetividade na sua análise. Nem por isso a Subcomissão é livre para julgar “como bem entender” sem que tenha que apresentar justificativas técnicas e objetivos seguindo os critérios estabelecidos no edital.
53. Caso esse procedimento não seja cumprido, o julgamento se torna nulo de pleno direito face à violação expressa do Edital e da Legislação específica, qual seja, Lei 12.232 que rege especificamente os procedimentos para licitação dos serviços de publicidade e propaganda.
54. É assim também o entendimento do TCEMG, que corrobora o que foi dito quando confirma que os critérios estabelecidos no edital para julgamento das propostas DEVEM ser observados pela Subcomissão para reduzir a margem de subjetividade neste tipo de licitação:

*“Avaliando situação semelhante a unidade técnica do TCU apontava que, —A ausência de definição, no Edital, de critérios objetivos de avaliação de cada tópico do julgamento das propostas técnicas...possibilitou a escolha do vencedor do certame de acordo com a subjetividade dos membros da comissão de licitação, os quais sequer motivaram as notas atribuídas a cada tópico (...) feriu-se irremediavelmente o princípio do julgamento objetivo.*

*(Acórdão n. 332/2003 – Segunda Câmara, Rel. Min. Benjamim Zymler).*

*(...)*

*Valendo-me novamente do conteúdo da Denúncia de n. 896376, destaco o seguinte ponto: O edital deve detalhar os critérios de avaliação e a metodologia de trabalho da comissão de licitação, objetivando diminuir a margem de subjetividade, por ocasião do julgamento das propostas técnicas.” (TCE-MG - DEN: 980480, Relator: CONS. SEBASTIÃO HELVECIO,*

55. Primeiramente passamos a análise do quesito Raciocínio Básico. Dentro deste quesito, a subcomissão técnica deveria avaliar 4 subquesitos, quais sejam:

**8.2.1.1 Raciocínio Básico – 25 pontos**

- a) Acuidade de compreensão das funções e do papel da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico; (máximo de 5 pontos)
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos; (máximo de 5 pontos)
- c) Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 8 pontos)
- d) O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing; (máximo de 7 pontos)

56. A Filadélfia recebeu as seguintes notas dos membros da Comissão:

Filadélfia	Alexandre	Giuliano	Elizabeth
a) Raciocínio Básico 1 (5 pontos)	5	4	5
b) Raciocínio Básico 2 (5 pontos)	5	4	5
c) Raciocínio Básico 3 (8 pontos)	8	6	8
d) Raciocínio Básico 4 (7 pontos)	6	5	7

57. Em relação ao jurado Alexandre, a Filadélfia teve descontado 1 ponto no subquesito “d”, sob o seguinte argumento:

O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing. (máximo de 7 pontos)	no Briefing faltava, no meu entendimento, clareza quanto aos públicos-alvo.	6
---	---	---

P

58. No entanto, entendemos que a justificativa deste item não está de acordo com o que o próprio subquesto exige da licitante. Veja que o subquesto “d” exige da licitante o “entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing”. E o membro da subcomissão retira 1 ponto da Filadélfia sob a justificativa que faltou clareza quanto ao público-alvo, que não é objeto deste quesito.
59. Sobre esse subquesto, em que a licitante teve 1 (um) ponto retirado, foi apresentado quase uma página inteira para tratar do problema e objetivo de comunicação estabelecidos no briefing:

**O entendimento do problema e dos objetivos e comunicação estabelecidos no briefing**

Conforme está nítido no *briefing*, Santa Luzia tem se preparado para o futuro sem medir esforços no presente. Prova disso é que nos últimos cinco anos o poder executivo tem sido um fundamental ator nas áreas de educação, saúde, desenvolvimento econômico e infraestrutura urbana. E é indiscutível que todas as ações em prol da constante evolução da cidade precisam ser evidenciadas para toda população. Então, surge o objetivo principal da comunicação: mostrar a atual realidade e o pujante progresso de Santa Luzia e exaltar que todos os esforços empreendidos visam o permanente zelo pela cidade em busca da perene evolução municipal.

No âmbito específico, será papel da comunicação obedecer aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, além de dar visibilidade e conhecimento das ações desenvolvidas pela Prefeitura Municipal, mostrando Santa

4



Luzia forte, ativa, em pleno desenvolvimento e sem deixar de lado o cuidado com cada morador, seja na saúde, educação, geração de emprego e renda.

É também de responsabilidade da comunicação explicitar que a Prefeitura cumpre com maestria a crescente demanda e se prepara para o futuro com permanentes investimentos em infraestrutura que contemple soluções inteligentes na mobilidade da cidade, seja em melhorias no trânsito, transporte público e logística, além da plena atenção e consciência ao meio ambiente.

Desta forma, destaca-se que o grande desafio é assumir um caráter essencialmente estratégico, envolvente e inclusivo nos métodos de comunicação para consolidar a imagem do município com a devida maturidade, extremamente produtivo, grandioso no desenvolvimento e que preza por sua população, independente das especificidades dos grupos sociais, regiões e traços culturais. Informar aos cidadãos que Santa Luzia projeta o futuro e tem percorrido o caminho mais adequado nos últimos anos.

As ações devem ser tomadas para a efetiva sensibilização com o objetivo de reforçar perante o público-alvo, sem restrições, os esforços do Poder Executivo para tornar Santa Luzia cada dia mais agradável, vibrante e próspera. Isso passa por, inclusive, integrar os meios habituais de comunicação, com a forte interação no meio digital. Assim sendo, asseguramos a utilização de todos os recursos disponíveis para garantir a divulgação dos conteúdos em todas as mídias e formatos possíveis ao longo dos 30 dias demandados para a campanha.

Com essa ampla integração, de canais e pessoas, será possível destacar que a gestão atual luziense segue apostando em sua filosofia de trabalho, focada na competência e transparência, a fim de buscar e apresentar resultados concretos para a comunidade. Muito mais do que um agente idealizador, a Prefeitura, por meio de suas ações e investimentos, deve se mostrar também como um eficiente agente realizador na essencial renovação do sentimento de pertencimento e orgulho de viver, investir e conviver em Santa Luzia.

60. Desta forma, fica claro que a redução de 1 (um) ponto da Filadélfia neste quesito não seguiu os critérios técnicos e objetivos de julgamento estabelecido pela Edital, razão pela qual a nota da empresa deve ser majorada.

61. Seguindo ainda na avaliação das notas do Raciocínio Básico, agora tratando das notas do jurado Giuliano, há que se destacar alguns pontos. As notas deste julgador foram, no mínimo, incongruentes em relação aos outros 2 (dois) julgadores. Tanto pelas notas em si quanto pelas justificativas dadas para a retirada de pontos da Filadélfia.

**8.2.1.1 Raciocínio Básico (25 pontos) – a acuidade de compreensão:**

	Justificativa	GIULIANO
Das funções e do papel da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico (máximo de 5 pontos)	Texto extramamente teórico.	4
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos: (Máximo de 5 pontos)	atende o edital.	4
Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 8 pontos)	atende o edital	6
O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing. (máximo de 7 pontos)	atende o edital.	5

019

62. Para o subquesito “a” que a Filadélfia deveria apresentar o papel da Prefeitura Municipal dentro do contexto social, político e econômico, tendo sido penalizada em 1 (um) ponto por ter apresentado um “TEXTO EXTRAMAMENTE TEÓRICO”.

P

63. Primeiro, essa justificativa é insuficiente para entendermos os motivos pelas quais fomos penalizados. Segundo, em se tratando de um texto de raciocínio básico, em que é necessário discorrer sobre contexto social, político e econômico, é imprescindível que o texto seja teórico, claro, objetivo e que cumpra o que foi solicitado no subquesto.
64. Não há em momento algum um critério de avaliação sobre o texto ser teórico, básico ou superficial. A avaliação é se a licitante cumpriu o item e apresentou o “papal da Prefeitura dentro do contexto social, político e econômico”, o que foi claramente realizado pela Filadélfia, como comprovado pelos outros 2 jurados que aplicaram a nota máxima para o quesito.
65. Não se pode aceitar a redução de notas sem justificativas ou com justificativas insuficientes. Tal fato gera descrédito ao julgamento, o que não pode ser aceito.
66. Seguindo com o julgamento do mesmo jurado, nos subquestos “b”, “c” e “d” vemos um fato que corrobora e ratifica o que foi dito. A Filadélfia perdeu um total de 5 (cinco) pontos mesmo tendo ATENDIDO O EDITAL.

Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos. (Máximo de 5 pontos)	atende o edital.	4
Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 8 pontos)	atende o edital	6
O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing. (máximo de 7 pontos)	atende o edital.	5

67. Ora, se não há qualquer ponderação negativa no julgamento dos quesitos e a empresa atendeu o que foi solicitado no Edital, qual o motivo para perda de 5 pontos, que interferem diretamente no resultado da licitação? Porque este julgador retirou os 5 pontos, sem motivo e sem justificar o que a Filadélfia deixou de cumprir nos subquestos?
68. Ainda vemos que o próprio jurado se contradiz nas notas e justificativas aplicadas, o que não pode, em hipótese alguma, ocorrer dentro de um processo de licitação que preza pela transparência e imparcialidade.
69. Para a licitante FAZENDA, no mesmo quesito, com a mesma justificativa, o membro da subcomissão aplica notas distintas:

Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 8 pontos)	atendeu o edital	7
--	------------------	---

70. Desta forma, não havendo justificativa ou apontamento negativo nas notas da Filadélfia, além de haver notas superiores à delas dadas a outras licitantes com o mesmo argumento e justificativa, deve-se reformar as notas do referido jurado para acrescentar os pontos retirados de todos os subquestos que foram cumpridos na sua integralidade pela licitante e não foram apresentados os motivos para o desconto da nota.
71. A obrigatoriedade da motivação dos atos tem diversos fundamentos vinculados a outros princípios constitucionais, a saber: a) **é insita ao Estado Democrático de Direito** (CF/88, art. 1º), que tem por fundamento a cidadania (CF/88, art. 1º, II), exigindo-se a publicidade (CF/88,

art. 37) das razões que o levam a decidir desta ou daquela forma<sup>2</sup>, até mesmo para que se obtenha a pacificação social pelo convencimento dos interessados quanto ao acerto e à juridicidade da decisão; b) é **imprescindível** para que se possa **examinar a submissão do ato à legalidade (juridicidade)**<sup>3</sup>, bem como **impugnar seus possíveis fundamentos**<sup>4</sup>; c) assim sendo, é inerente ao **devido processo legal, ao contraditório e à ampla defesa** assegurados no processo administrativo (CF/88, art. 5º, LIV e LV; Lei 9.784/99, art. 2º)<sup>5</sup>; d) bem como ao princípio do **controle jurisdicional do ato administrativo**, garantia constitucional fundamental do cidadão-administrado (art. 5º, XXXV) que se sinta lesada pelo ato administrativo e) atuando como poderoso fator de inibição do arbítrio estatal.

72. Assim, deve-se proceder com o aumento de 6 (seis) pontos na nota do julgador Giuliano no quesito Raciocínio Básico da licitante Filadélfia.
73. Na mesma linha do que já foi dito acima, também merece reforma a decisão no tocante ao julgamento da Estratégia de Comunicação Publicitária, senão vejamos:

8.2.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária (15 pontos)

	Justificativa	GIULIANO
O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing; (máximo de 5 pontos)	Entendeu Briefing ..	4
A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Luzia com seus diversos públicos; (máximo de 5 pontos)	atende o edital	4
A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 5 pontos)	Texto objetivo	4

74. As justificativas não apresentam qualquer ponto negativo na entrega. A Filadélfia “atende o edital” e apresenta um “texto objetivo” que a nosso ver, é um ponto favorável. Objetividade e clareza na comunicação é um fator chave para sucesso de qualquer campanha. No entanto, mesmo assim, a Filadélfia perdeu 3 pontos totais no quesito, sem qualquer justificativa que fundamente essas penalidades.
75. A licitante Brasil 84 recebeu os mesmos 12 pontos que Filadélfia, só que nas justificativas, ela recebe apontamentos mais objetivos dos motivos que ele entendeu que não foram satisfatórios diante dos critérios solicitados no quesito:

8.2.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária (15 pontos)

	Justificativa	GIULIANO
O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing; (máximo de 5 pontos)	atendeu o edital.	4
A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Luzia com seus diversos públicos; (máximo de 5 pontos)	Conceito infantilizado. Temas propostos FORA DA REALIDADE local.	4
A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 5 pontos)	Textos confusos e ilegíveis	4

0 12

76. Em resumo, a empresa apresentou um “conceito infantilizado. Temas propostos FORA DA REALIDADE local” e também apresentou um “texto CONFUSO e ILEGÍVEL”.
77. Avaliando somente as justificativas, vemos que essa proposta não cumpriu, de acordo com o jurado, diversos pontos da Estratégia de Comunicação, por isso teve 3 (três) pontos de

penalidade. Em contrapartida, a Filadélfia ATENDEU O EDITAL em todos os itens, mas também teve 3 (três) pontos de penalidade:

13

8.2.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária (15 pontos)		
	Justificativa	ALEXANDRE
O endendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing; (máximo de 5 pontos)	Faltou entendimento mais amplo.	4
A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Luzia com seus diversos públicos; (máximo de 5 pontos)	Algumas linhas de comunicação não atendem a prefeitura. Como exemplo: a escolha das emissoras de TV.	4
A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 5 pontos)	Algumas partes não ficaram claras.	4
		0

12

78. Na mesma linha, a licitante FAZENDA teve vários apontamentos negativos nas justificativas da sua nota da Estratégia de Comunicação e sofreu uma penalidade de 3(três) pontos, deixando claro que não houve qualquer critério lógico e objetivo para determinação das notas.
79. O processo de julgamento das propostas técnicas não pode ser banalizado ao ponto de o julgador escolher as notas sem que tenha coerência em todo o julgamento para todas as empresas. O mesmo critério DEVE ser utilizado para todas as licitantes, e não como foi realizado no caso demonstrado acima.
80. Sendo assim, comprovado que não houve motivos para redução da nota da Filadélfia para a Estratégia de Comunicação, a nota da licitante deve ser reformada para acrescer os 3 (três) pontos que foram indevidamente retirados neste quesito.
81. Agora, passamos para análise do quesito Ideia Criativa, analisando ainda o padrão de redução de ponto. Novamente veja que, embora não tenha qualquer apontamento negativo nas justificativas dos subquesitos, o jurado insiste em retirar, de forma padronizada, 1 ponto de cada um destes itens:

14

8.2.1.3 Ideia Criativa (20 pontos)		
	Justificativa	GIULIANO
A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos)	Bom entendimento e clareza no que foi proposto.	4
Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Santa Luzia e à sua inserção na sociedade; (máximo de 5 pontos)	atende o edital.	4
A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas; (máximo de 5 pontos)	Bom apelo visual. Porém pouca pesquisa local.	4
A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. (máximo de 5 pontos)	Coerência nas peças.	4
		0 16

82. Neste caso, tem o agravante de que na justificativa, ele demonstra comentários positivos sobre a proposta da licitante, e mesmo assim faz a redução dos pontos: “Bom entendimento e clareza”, “atente o edital” e “coerência nas peças”.
83. Somente no item “c” ele faz um apontamento negativo, indicando que, embora tenha um “bom apelo visual” foi apresentado “pouco pesquisa local”. Ora, o item a ser avaliado neste caso é a “QUALIDADE CRIATIVA DAS PEÇAS”. Sendo assim, o que esse item tem de relação com “pesquisa local”?

84. No item IDEIA CRIATIVA as agências devem apresentar pranchas e peças eletrônicas, monstros e layouts. Na parte de texto, somente um descritivo da peça para explicar, de forma resumida, qual a peça escolhida, como SPOT 30 ou POST INSTAGRAM. De onde se induz que deveria ser apresentada uma “pesquisa local”?
85. Fazendo a comparação das notas e justificativas apresentadas pelo mesmo jurado para a Filadélfia e outras agências, vemos as mesmas discrepâncias subjetivas que violam o Edital. Veja as notas da Brasil 84 para o quesito:

**8.2.1.3 Ideia Criativa (20 pontos)**

	Justificativa	GIULIANO
A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte o edital	4
Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Santa Luzia e à sua inserção na sociedade; (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte o edital.	4
A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas; (máximo de 5 pontos)	Muito infantilizado. Excesso de cor.	4
A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte.	4

0 13

- A Filadélfia “ATENDEU O EDITAL” e sofreu penalização de 1 (um) ponto.
- A Brasil 84 “ATENDEU EM PARTE O EDITAL” e sofreu penalização dos mesmos 1 (um) ponto.

86. Qual critério objetivo e técnico esse jurado está usando para dar a mesma nota para quem ATENDE o edital e para quem ATENDE EM PARTE O EDITAL?
87. Novamente ressaltamos que a redução de pontos está sendo feita de forma deliberada, sem cumprir as regras do Edital, muito menos apresentando justificativas plausíveis que possam fundamentar as notas apresentadas.
88. Diante das explícitas violações ao Edital e redução indevida e injustificada das notas da Filadélfia, pugna-se pela reforma da decisão para acrescentar na nota do quesito Ideia Criativa os 4 (quatro) pontos indevidamente retirados da nota da Filadélfia.
89. Por fim, e não menos importante, no quesito Estratégia de Mídia e não Mídia, seguimos o mesmo padrão de redução sistemática e padronizada de 1 ponto de todos os subquestos possíveis, sem justificativa clara.

**8.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)**

	Justificativa	GIULIANO
A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios; (máximo de 3 pontos)	atende o edital.	2
O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos; (máximo de 3 pontos)	Pouquíssimo conhecimento de mídia local.	2
A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máximo de 4 pontos)	6 orbes mensagens com internet	3

0 7

0 54

Total: \_\_\_\_\_

*Giuliano Fonseca*  
GIULIANO FONSECA

P

90. Todas as justificativas são vagas e impossibilitam a empresa de fazer o seu recurso e tentar demonstrar para a subcomissão que cumpriu com os requisitos do Edital.
91. Um dos grandes absurdos do julgamento se deu no item “c” da estratégia de mídia. Reduziu-se 1 ponto da empresa sob o argumento de que a empresa tem um “gosto excessivo com internet”. Primeiramente, o jurado demonstra um certo desconhecimento de estratégia de mídia, principalmente com verbas menores como o estudo de caso de Santa Luzia. Com a verba de R\$ 500.000,00 para fazer produção, criação e mídia para toda uma cidade, os valores de mídia ON são mais atrativos e com ele é possível fazer ações para atingir mais públicos do que estratégias de mídia OFF como rádio, TV, OOH, que consumiriam muito a verba.
92. Mesmo assim, ao contrário do que o jurado colocou na sua justificativa, do total da verba da campanha de R\$ 500.000,00, a Filadélfia somente utilizou para internet R\$ 65.600,00, ou seja, 13,14% da verba total.

RESUMO GERAL								
RESUMO DE MÍDIA E CROHOGRAMA								
MEIO	1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	4 SEMANA	5 SEMANA	INVESTIMENTO	INSERÇÕES	%
TELEVISAO						R\$ 166.878,00	16	33,44%
RÁDIO						R\$ 88.179,00	63	17,67%
JORNAL						R\$ 13.600,00	2	2,70%
MÍDIA OOH						R\$ 51.761,50	83	10,37%
DIGITAL						R\$ 65.600,00	-	13,14%
<b>TOTAL MÍDIA</b>						<b>R\$ 385.019,50</b>	<b>164</b>	<b>77,32%</b>

93. Em comparação com outras campanhas, a empresa LF Mercado utilizou R\$ 51.750,00 para um site (internet), mais R\$ 47.000,00 de redes sociais e impulsionamento (digital).

		38				
DIGITAL - SITE	VIROU NOTÍCIA	-	Banner		59.350,00	15,96%
	NOTICIANDO SANTA LUZIA	-	Banner		3.125,00	0,80%
	G1 MG	-	Banner		1.250,00	0,28%
	PORTAL UAI	-	Banner		25.000,00	5,50%
	PORTAL O TEMPO	-	Banner		10.000,00	2,20%
					12.000,00	2,94%
					<b>51.375,00</b>	<b>13,11%</b>
DIGITAL SOCIAL ADS	YOUTUBE	-	Trueview e Shorts		17.250,00	4,49%
	META ADS	-	Carrossel e Video		25.000,00	6,50%
	GOOGLE	-	Display		19.000,00	4,93%
					<b>47.000,00</b>	<b>12,14%</b>

94. Somando as duas temos R\$ 98.750,00, um valor bem superior ao valor utilizado pela Filadélfia para internet. Engraçado que não houve qualquer menção para o uso “excessivo de internet” para a LF Mercado muito menos redução de nota como foi feito para a Filadélfia, novamente demonstra toda a sua parcialidade no julgamento, falta de critérios objetivos, dois pesos e 2 medidas para avaliar propostas que deveriam ser avaliados sempre sob um mesmo critério.

A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máximo de 4 pontos)	Aplicação correta.	4
--	--------------------	---

95. Veja que mesmo a LF Mercado tendo apresentado quase que o dobro da verba para internet do que a Filadélfia, ela tirou nota máxima no item, sem qualquer ponderação de verba para o digital.



96. Ficando comprovado e justificado que a Filadélfia foi prejudicada indevida e injustificadamente no julgamento deste quesito, deve-se reformar a decisão para acrescentar os pontos retirados, aumentando a nota da Estratégia de Mídia em mais 3 (três) pontos.

**VI. REFORMA DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (ENVELOPE 3) DIANTE DA CONTRADIÇÃO E AUSÊNCIA DE FUNDAMENTOS PARA COMPROVAR AS NOTAS DA FILADÉLFIA EM COMPARAÇÃO COM AS DEMAIS LICITANTES. AUSÊNCIA DE AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS OBJETIVOS ESTABELECIDOS NO EDITAL. APLICAÇÃO DE NOTAS DIFERENTES PARA JUSTIFICATIVAS IGUAIS.**

97. Em relação ao julgamento do Envelope 3, as discrepâncias entre os julgadores se agravam, como será demonstrado abaixo. Primeiro, colocamos o resultado do julgamento:

CONCORRÊNCIA – EDITAL 069/2023

QUADRO 2:

CAMPANHA	LICITANTE	NOTA Plano de Comunicação Publicitária	NOTA Conjunto de Informações da Licitante	SOMATÓRIO DAS NOTAS	SITUAÇÃO
01 – Mais de 500 obras e ações	FRATERNIDADE COMUNICAÇÃO LTDA	54 + 56 + 69 179	22 + 12 + 27 61	240	4
02 – Pensar grande é fazer mais de 500 obras	FILADELFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA	54 + 70 + 67 191	24 + 27 + 30 81	272	2
03 – Pronta para encarar os desafios	ABPOSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	69 + 54 + 63 186	30 + 27 + 26 83	269	3
04 – A gente vive o futuro	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING	62 + 58 + 54 174	26 + 11 + 26 61 Digite a equação de	235	6
05 – Tem uma nova Santa Luzia nascendo	CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING S/A	54 + 54 + 68 176	22 + 11 + 30 63	239	5
06 – Confia na Luzia	BRASIL 84	50 + 70 + 68 188	28 + 27 + 30 85	273	1

98. Veja que comparativamente a Filadélfia teve um total de 81 pontos no Envelope 3, a empresa LF Mercado 83 pontos e a empresa Brasil 84, 85 pontos.

99. Diferente do julgamento do envelope 1 em que os jurados aplicam as notas em propostas técnicas apócrifas e sem identificação, no envelope 3, o julgamento é para analisar a Capacidade Técnica operacional da empresa, sua estrutura, equipe, histórico, portfólio, cases.

100. Esse é um julgamento muito mais objetivo que a avaliação do envelope 1. São questões técnicas como quantidade de funcionários e estrutura operacional, qualidade dos clientes, qualidade dos executivos e funcionários que ficarão à disposição da Prefeitura.

101. Sobre a Filadélfia, atualmente estamos falando de certamente umas das 3 maiores empresas no quesito faturamento bruto anual de publicidade do Estado de Minas Gerais. Além disso, uma das mais premiadas da história do Estado, com premiações regionais, nacionais e internacionais em Cannes, por exemplo.

102. Consequência desta magnitude e reconhecimento no mercado publicitário, é detentora de grandes clientes com repercussão estadual e nacional.

103. Atualmente, no setor público, que é o mesmo da Prefeitura de Santa Luzia, atende a maior conta do Estado, que é a Prefeitura de Belo Horizonte, com verba estimada em 45 milhões. Atende também a Prefeitura de Contagem, com verba de 10 milhões. Ainda, desde 2020 atende a Secretaria de Saúde de Minas Gerais, com verba de 18 milhões de reais. Também no Estado de Minas, fazemos atendimento da CODEMGE, com verba de 4 milhões de reais.
104. Só na parte de contas públicas, NENHUMA agência que participa deste certame possui clientes e capacidade técnica perto do atendimento das contas que a Filadélfia possui hoje.
105. E não estamos aqui para desvalorizar ou menosprezar os demais licitantes. Só estamos constatando situações fáticas de um retrato atual do cenário das contas públicas atuais. E também não estamos aqui pleitando a redução das notas das demais empresas, alegando que não possuem a capacidade técnica informada. Só não é aceitável a Filadélfia, com toda a estrutura que possui, retirar menos 4 pontos que as demais empresas no certame atual.
106. Trazemos aqui apenas 2 exemplos de resultados de licitações, que, muito embora sejam outros jurados, para o Conjunto de Informações, envelope 4, os critérios são sempre iguais para avaliação das agências de Publicidade, como Capacidade de Atendimento, Repertório e Case.
107. Na Prefeitura de Belo Horizonte, a Filadélfia tirou nota máxima para o envelope 3:

Numeração da Proposta	Pontuação (média)
RC	19,43
Popcorn	19,60
Casablanca	19,16
Oro	18,86
Tom	19,70
Perfil 252	19,70
Lápis Raro	19,80
AZ3	19,36
Solis	17,53
LZ	18,20
Filadelfia	20,00
Faz	18,80

A Subcomissão técnica concluiu os trabalhos na presente data com a lavratura desta ata, devidamente assinada por todos os seus membros, que será encaminhada à Comissão Especial de Licitação de Serviços de Publicidade, juntamente com os invólucros 3, planilhas de cada membro e a planilha com a pontuação total. Nada mais havendo a deliberar, foi encerrada a sessão, da qual lavrou-se a presente ata, que, lida e aprovada, vai ser assinada pelos membros da Subcomissão técnica.

108. Da mesma forma, na Prefeitura de Contagem, também tiramos a nota máxima no envelope 3:



**Aviso de RESULTADO** - A Prefeitura do Município de Contagem – MG, torna público o resultado do cortejo realizado na 2ª sessão de abertura do envelope 02 e divulgação das notas técnicas relativo a CP nº 003/2023, PAC nº 029/2023, de Publicidade, em Reunião realizada no dia 22 de MAIO de 2023, segunda-feira, às 13h00min. Após a análise e identificação, de acordo com a média técnica, obteve-se a seguinte classificação final.

C	FILADELFIA	68,83	20	88,83	10,00
---	------------	-------	----	-------	-------

109. No presente caso, analisando a documentação das licitantes Brasil 84 e LF Mercado, que ficaram com notas superiores à Filadélfia, podemos concluir que nenhuma das 2 agências apresentou na sua proposta qualquer informação que pudesse ser tão relevantemente superior à da Filadélfia para justificar essa discrepância de notas.
110. Por exemplo: na quantidade de funcionários e estrutura técnica operacional, enquanto a Filadélfia possui 54 funcionários, 2 diretores de criação com experiência internacional e premiações em Cannes, além de entregar um quadro executivo altamente sênior e qualificado, a empresa Brasil 84 apresenta também bons profissionais, mas possui somente 35 funcionários, ao passo que a empresa LF Mercado apresenta somente 20 funcionários.
111. Ou seja, a estrutura da Filadélfia é praticamente o dobro da Brasil 84 e mais que o dobro da LF Mercado.
112. Em relação ao Repertório, a Filadélfia hoje possui, além dos grandes clientes públicos já ditos anteriormente, foi apresentado um repertório altamente diversificado, com peças bem acabadas de campanhas de circulação estadual e nacional, de clientes de todos os tipos de segmentos. Portanto, não é plausível que uma licitante receba notas inferiores quando foram apresentadas peças de nível igual ou até mesmo superior ao das demais empresas.
113. No repertório da Filadélfia foram apresentadas peças de clientes de Varejo, Educação, Clientes Públicos, Alimentício, Sistema S, Viagens e Turismo, Federação de Empresas Nacional. Todos eles repertórios de alta qualidade, atuais, criativos e que representaram uma solução para seus clientes.
114. Passado por essa primeira explicação geral do contexto do julgamento do envelope 3, iremos analisar individualmente os motivos que foram descontados os pontos da Filadélfia pelos Jurados, de forma equivocada e sem fundamentos lógicos e objetivos, senão vejamos:

**Julgador Giuliano:**

FILADÉLFIA

FILADÉLFIA

Licitante:		
Questão	Itens	Pontuação Máxima do Item
8.2.2 - Capacidade de Atendimento (Máximo 15 pontos)	Perfil da equipe técnica (com "mini-curriculum" de cada profissional) que estará à disposição da Prefeitura Municipal de Santa Luzia;	5 Pontos
	Da estrutura técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da comunidade a ser atendida;	5 Pontos
	Relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Prefeitura Municipal de Santa Luzia.	5 Pontos
	Pontuação total do quesito dada por cada membro	
8.2.3 - Repertório - (Máximo 7 pontos)	São clara e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	3 Pontos
	Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.	2 Pontos
	Clareza da exposição das informações prestadas.	2 Pontos
	Pontuação total do quesito dada por cada membro	
8.2.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Casos (Máximo 8 pontos)	Solidez de planejamento publicitário.	4 Pontos
	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	4 Pontos
	Pontuação total do quesito dada por cada membro	
TOTAL		

*Giuliano Fonseca*  
GIULIANO FONSECA

GIULIANO	Justificativa
21	Atende o edital
5	Estabelece parâmetros e requisitos operacionais satisfatórios
4	Propõe soluções. Não foi levado em consideração de atendimento individualizado
0	
2	Boa leitura e solução para os problemas.
2	Relatos de V.F.S, mas SEM sustentação nos fatos.
1	atende o edital.
0	
3	Atende o edital.
3	Atende o edital.
0	

13

5

6

24

*Giuliano Fonseca*

115. O referido jurado segue o mesmo padrão de julgamento do envelope 1 para o envelope 3 para a Filadélfia, o que gera bastante estranheza.
116. As justificativas são as mesmas "atende o edital" e mantém-se a redução linear 1 ponto de penalização de cada um dos itens, sem demonstrar motivos pelas quais a empresa foi penalizada. Já passamos sobre este ponto, que é uma violação ao Edital e violação constitucional passível de ação judicial para reparação, caso necessário.
117. No item repertório, temos justificativas positivas, como no caso da alínea "a" – "Boa leitura e solução para os problemas", e mesmo assim é feito a redução de 1 ponto, seguindo o seu padrão de penalização para a Filadélfia.
118. Já no item "c" do repertório e também nos itens "a" e "b" do quesito RELATOS DE SOLUÇÕES, o jurado volta a retirar um ponto com a justificativa "atende o edital". Sem demonstrar qualquer ponto negativo do subquesito, penalizado de forma deliberada a Filadélfia.
119. Desta feita, demonstrado que as penalizações contra a Filadélfia no julgamento foram feitas em evidente violação aos critérios objetivos e sem qualquer justificativa dos motivos das penalizações, deve-se reformar o julgamento para acrescentar os pontos penalizados no item, acrescentando em sua nota o total de 5 pontos, passando a nota para 29 pontos no total.
120. Em relação a jurada Elizabeth, para as notas do conjunto de informação, também existe uma incongruência nas penalizações aplicadas comparadas as justificativas apresentadas.

*D*

## Licitante:

Quesito	Itens	Pontuação Máxima do Item	ELIZABETH
8.2.2 - Capacidade de Atendimento - (Maximo 15 pontos)	Relação da equipe técnica (Com "minicurrículo" de cada profissional) que estará à disposição da Prefeitura Municipal de Santa Luzia;	5 Pontos	5
	As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida;	5 Pontos	4
	A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Prefeitura Municipal de Santa Luzia;	5 Pontos	5
	Pontuação total do quesito dada por cada membro		0

8.2.3 - Repertório - (Maximo 7 pontos)	Idéia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	3 Pontos	3
	Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.	2 Pontos	2
	Clareza da exposição das informações prestadas.	2 Pontos	2
	Pontuação total do quesito dada por cada membro		0

8.2.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases - (Maximo 8 pontos)	Evidência de planejamento publicitário.	4 Pontos	3
	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	4 Pontos	3
	Pontuação total do quesito dada por cada membro		0
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

*Elizabeth*  
 \_\_\_\_\_  
 ELIZABETH LUCIDE DO NASCIMENTO

FILADÉLFIA

<b>Justificativa</b>
Muito Bom Comunicação
Muito Bom estrutura técnica operacional
Muito Bom

Procedimento técnico adequada
Bom, muito bem acabadas
Clareza nas informações

Bom planejamento
Muito bom

planta

②

121. Na alínea “b” da Capacidade de Atendimento, foi retirado 1 ponto da Filadélfia pela jurada. Na justificativa ela apresenta que a empresa possui “estrutura MUITO BOA técnica e operacional”. E mesmo a empresa cumprindo com excelência o item, foi penalizada em 1 ponto sem uma justificativa adequada. Pelo contrário, a justificativa é positiva e mostra que a empresa cumpriu MUITO BEM o item.

122. Já no quesito RELATOS, a Filadélfia também foi penalizada em 1 ponto em cada um dos 2 subquestos. Da mesma forma a justificativa é incompatível com a redução aplicação, senão vejamos:

Para o subquesto “a” – “Bom planejamento  
Para o subquesto “b” – “Muito bom”

123. Porque então a Filadélfia teve sua reduzida em 2 pontos neste quesito sem cumpriu com os critérios do Edital e não tiveram pontos negativos ou problemas apontados pela jurada?

D

124. Desta forma, deve-se reformar a decisão de julgamento da Elizabeth para rever as notas e acrescentar no Conjunto de Informações os 3 pontos que foram penalizados injustificadamente.

**VII. DA REVISÃO DAS NOTAS PELA DIFERENÇA MAIOR QUE 20% ENTRE OS QUESITOS DOS JURADOS.**

125. Estabelece o Edital em seu item 8.3.2 que a Subcomissão reavaliará a pontuação atribuída a um quesito quando a diferença entre a menor e maior nota for superior a 20%.

8.3.2 A Subcomissão reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

126. Essa regra também consta na Lei 12.232/10:

*Art. 5º 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".*  
(...)

*VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;*

127. Conforme amplamente abordado no tópico anterior, as notas atribuídas à Filadélfia no julgamento dos invólucros 1 e 3 tiveram inúmeras irregularidades, trazendo prejuízos graves ao resultado da licitação.

128. Caso as notas não sejam alteradas conforme requerido anteriormente, a subcomissão deverá, obrigatoriamente, rever as notas que tiveram diferença dentro dos quesitos entre os julgadores superior a 20%.

129. Com isso, fizemos uma tabela abaixo para demonstrar todos os quesitos que precisam de revisão da Subcomissão por conta da regra contida no Edital e na Lei 12.232/10.

130. Todas as notas marcadas de amarelo são quesitos cuja nota maior e menor dada pelos membros da subcomissão são superiores a 20% e devem ser revisadas e reformadas para estabelecer o equilíbrio entre os julgadores justamente para evitar o que restou evidenciado neste certame, onde um julgador utilizou de critérios subjetivos, em total afronta ao edital, para aplicar notas sem qualquer embasamento técnico e comparativo entre as licitantes.

Filadélfia	Alexandre	Giuliano	Elizabeth
a) Raciocínio Básico 1 (5 pontos)	5	4	5
b) Raciocínio Básico 2 (5 pontos)	5	4	5
c) Raciocínio Básico 3 (8 pontos)	8	6	8
d) Raciocínio Básico 4 (7 pontos)	6	5	7
<b>Subtotal</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>25</b>
a) Estratégia 1 (5 pontos)	5	4	5
b) Estratégia 1 (5 pontos)	4	4	5
c) Estratégia 1 (5 pontos)	5	4	5
<b>Subtotal</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
a) Ideia Criativa 1 (5 pontos)	5	4	5
b) Ideia Criativa 2 (5 pontos)	5	4	5
c) Ideia Criativa 3 (5 pontos)	5	4	5
d) Ideia Criativa 4 (5 pontos)	5	4	5
<b>Subtotal</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>20</b>
a) Estratégia Mídia 1 (3 pontos)	4	2	3
b) Estratégia Mídia 2 (3 pontos)	2	2	3
c) Estratégia Mídia 3 (4 pontos)	4	3	4
<b>Subtotal</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>10</b>
<b>Proposta Técnica (70 pontos)</b>	<b>68</b>	<b>54</b>	<b>70</b>
a) Capacidade de atendimento 1 (5 pontos)	5	4	5
b) Capacidade de atendimento 2 (5 pontos)	5	5	4
c) Capacidade de atendimento 3 (5 pontos)	5	4	5
<b>Subtotal</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
a) Repertório 1 (3 pontos)	3	2	3
b) Repertório 2 (2 pontos)	2	2	2
c) Repertório 3 (2 pontos)	2	1	2
<b>Subtotal</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
a) Case 1 (4 pontos)	4	3	3
b) Case 2 (4 pontos)	4	3	3
<b>Subtotal</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Conjunto de Informação (30 pontos)</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>27</b>
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>78</b>	<b>97</b>

131. Concluindo, os tópicos sobre as notas e justificativas, ficou claro a discrepância das notas, violando tanto a regra objetiva do edital de não julgar seguindo os critérios técnicos estabelecidos, mas sim de forma deliberada, retirando pontos sem justificativa e sem relação direta com o quesito técnico, culminando, assim, em uma diferença de quase todos os itens superior a 20% entre as notas dos julgadores, devendo todas elas serem revistas para reestabelecer o equilíbrio das notas.

132. É importante frisar que a Subcomissão Técnica DEVE julgar sempre seguindo os critérios estabelecidos no Edital, critérios estes objetivos, que são determinados para evitar julgamentos subjetivos, parciais e tendenciosos.

#### DOS PEDIDOS

133. Pelo exposto, pede-se que o presente recurso seja conhecido e provido para:

a) Reformar o julgamento e declarar desclassificada a licitante Brasil 84 em decorrência de erros insanáveis – Extrapolação das 10 peças corporificadas da ideia criativa e Extrapolação da verba referencial da Estratégia de mídia e não mídia - claramente evidenciados no Edital, em sua proposta técnica.

b) Sucessiva e eventualmente que seja reformada a decisão do julgamento da proposta técnica para reduzir as notas da Brasil 84 pelos erros graves cometidos conforme detalhado abaixo:

- Redução de 5,6 pontos do quesito IDEIA CRIATIVA pela apresentação e 14 peças corporificadas na Ideia Criativa, quando o limite máximo previsto no edital eram 10 peças.

- Redução de 5 pontos do quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA pela extrapolação da verba referencial de R\$500.000,00 da campanha simulada.

c) Reforma do julgamento técnico dos envelopes 1 e 3 para majoração das notas da Filadélfia de acordo com os critérios de julgamento previstos no Edital que não foram cumpridos pela Subcomissão Técnica:

- Majoração de 1 (um) ponto no Raciocínio Básico – Jurado Alexandre
- Majoração 6 (seis) pontos no Raciocínio Básico – Jurado Giuliano
- Majoração 3 (três) pontos na Estratégia de Comunicação – Jurado Giuliano
- Majoração 4 (quatro) pontos na Ideia Criativa - Jurado Giuliano
- Majoração 3 (três) pontos na da Estratégia de Mídia – Jurado Giuliano
- Majoração 5 (cinco) pontos no Conjunto de Informações – Jurado Giuliano
- Majoração 3 (três) pontos no Conjunto de Informações - Jurada Elizabeth.

d) Revisão das notas pela diferença superior a 20% da pontuação entre os 3 membros da Subcomissão Técnica, seguindo critério OBJETIVOS previstos neste Edital.

e) Divulgação do novo resultado do julgamento da proposta técnica dos envelopes 1 e 3.

**Atenciosamente,**

**Belo Horizonte, 24 de novembro de 2023.**



---

**FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**

**CNPJ: 24.172.716/0001-34**

**Érica Fantini Santos**

**Sócia Diretora**

**CPF: 088.301.916-71**