

**MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Secretaria Executiva
Secretaria de Coordenação Estrutural e Gestão Corporativa
Diretoria de Administração
Coordenação-Geral de Licitação e Contratos
Coordenação de Licitações
Divisão de Compras e Licitações

JULGAMENTO DE RECURSO - PROPOSTAS TÉCNICAS
CONCORRÊNCIA 01/2021

DECISÃO

Processo 59000.006757/2020-10

Segue abaixo o julgamento dos Recursos referentes às Propostas Técnicas referente à Concorrência 01/2021, cujo objeto é a contratação de agências de publicidade de utilidade pública, conforme Edital e seus anexos (3297201).

Tratando-se de Recursos quanto às Propostas Técnicas, os Recursos e Impugnações foram encaminhados à Subcomissão Técnica para avaliação, conforme disposto no subitem 23.3.1 do Edital, tendo sido apresentada a Decisão de Recurso (3470485).

Resposta aos Recursos interpostos pelas empresas FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA, CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA e AGENCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA e Impugnações apresentadas pelas empresas FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA, CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA e CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.

I - DA ADMISSIBILIDADE E LEGITIMIDADE

Em sede de admissibilidade, foram preenchidos os pressupostos de legitimidade, interesse processual e tempestividade, conforme comprovam os documentos acostados aos autos (3438922, 3442896, 3442897, 3452869, 3456274, 3456690) e o disposto nos itens 22.1 e 22.2 do Edital (3297201).

II - DA ANÁLISE DOS RECURSOS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA (3095285)

Reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência 01/2021, destinada a contratação de empresa prestadora de serviços de Publicidade, no período de 19 a 25 de novembro de 2021 na SGAN 906, Módulo "F", Bloco "A", Salas T01/T02, Ed. Celso Furtado, Asa Norte, em Brasília/DF.

Neste período foram analisados os recursos administrativos interpostos pelas empresas Agência Nacional de Propaganda, Cálix Comunicação e Publicidade LTDA e Fields Comunicação Ltda, quanto ao resultado do julgamento das propostas técnicas da concorrência supracitada.

Esses recursos foram disponibilizados para as licitantes para possíveis pedidos de impugnações e as empresas Cálix Comunicação e Publicidade LTDA, Fields Comunicação Ltda e Calia Y2 Propaganda e Marketing LTDA se manifestaram nesse sentido, apresentando suas contrarrazões.

Posto isso, a Subcomissão Técnica se posiciona dizendo que seguiu estritamente os termos do edital de licitação e a legislação vigente, avaliando as propostas usando como parâmetro as experiências profissionais e conhecimentos

técnicos de seus membros, usando como referência os padrões adotados pelo serviço público na execução desses serviços e adotando uma postura ética e justa nas avaliações das propostas. Se respaldando tecnicamente em relação a atribuição da pontuação e a elaboração das justificativas registradas para cada proposta.

Após leitura dos recursos e contrarrazões, a Subcomissão Técnica pronuncia-se a seguir sobre os questionamentos apresentados.

I - Recurso Administrativo da Agência Nacional de Propaganda, proposta classificada em 1º lugar, com nota de 92,06:

A recorrente argumenta que:

1) Houve falha na avaliação do “Raciocínio Básico” por parte da subcomissão e solicita majoração da nota. Afirma que contextualizou a atuação do Ministério do Desenvolvimento Regional - MDR, relacionando as políticas do MDR referentes ao saneamento básico, assegurando, sempre, que todos os elementos do edital e do briefing constem de modo expresso no texto do “Raciocínio Básico”; Afirma ainda que o “Raciocínio Básico” está bem elaborado porque a atuação do MDR está presente no texto do subquesto, porque as necessidades de comunicação publicitária foram identificadas pela recorrente e porque se demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação; Alega ainda que os riscos da campanha publicitária foram expressamente relacionados no texto do subquesto “Raciocínio Básico”;

2) Questiona a avaliação no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” e solicita majoração da nota. Afirma que não é procedente a avaliação da subcomissão técnica quanto à inadequação da data para a campanha. Argumenta que o período apresentado na proposta é apropriado à execução da campanha porque não coincide com as datas comerciais e comemorativas que se aglomeram no último trimestre do ano, bem como com as férias do mês de janeiro; porque está vinculada à positividade que inaugura os novos anos; e porque compreende o dia 20/02/2022, Dia da Justiça Social, que permite a exploração da temática associada ao saneamento básico;

3) Considera inadequada a avaliação da subcomissão técnica quanto aos subquestos “Estratégia de Comunicação Publicitária” e na “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Afirma que foram apresentadas estratégias claras e ações efetivas para os gestores públicos municipais, as quais foram equivocadamente desconsideradas nesta análise. Alega que, tanto na “Estratégia de Comunicação” como na “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, discorreu de forma devida sobre as estratégias e ações para os gestores públicos, considerando estes os gestores federais, estaduais e municipais; Requer majoração da nota.

4) Questiona a avaliação desta subcomissão quanto ao impulsionamento de mídia nas redes sociais. Afirma que tal o impulsionamento é vedado pelo item 11.3.4.3, alíneas “a” e “b”, do edital e pelos esclarecimentos ao edital nº 2, 6, 7 e 9. Alega que ainda assim, inseriu o uso das redes sociais do MDR de modo orgânico, o que é permitido pelo edital;

5) Considera incorreta a avaliação desta subcomissão quanto ao slogan apresentado. Afirma que o slogan é robusto, identificando dois objetivos de comunicação da licitação, quais sejam um micro objetivo e um macro objetivo, e que aborda cada um deles no slogan, relacionando o Novo Marco do Saneamento à melhora na qualidade de vida de toda a população brasileira e, por conseguinte, o fortalecimento da nação brasileira;

6) Questiona a nota atribuída ao subquesto “Ideia Criativa”. Afirma que a subcomissão teria exigido de maneira equivocada a apresentação do modo de veiculação das peças publicitárias. Alega que tal exigência não cabe ao subquesto “Ideia Criativa”, mas ao subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, onde teria apresentado as informações solicitadas;

7) Alega que não é apropriada a avaliação desta subcomissão quanto aos filmes apresentados no subquesto “Ideia Criativa”. Afirma que os filmes não são “clichês”, mas são complementares. Que o filme da TV traz um discurso emocional, mostrando de forma poética cada segmento, cada perfil de público beneficiado. Alega ainda que o jogo de palavras foi concebido exatamente para se distanciar dos formatos-padrão (“clichês”) de textos governamentais, trazendo a informação de um jeito leve, poético e envolvente e que o filme apresentado como parte de uma websérie para o youtube traz um discurso racional, com um personagem que explica o Novo Marco de forma didática, esclarecendo dúvidas da população;

8) Contesta a avaliação quanto ao “Case Governo do Estado do Rio de Janeiro - Contrato nº 05/CC/SSCS/2016 - ‘Operação Lei Seca. 10 anos de vida’”, no quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”. Afirma que não procede a avaliação dessa subcomissão de que faltariam dados que comprovassem o resultado da campanha. Alega que o resulta é demonstrado pelo sucesso qualitativo da campanha e que o edital confere ampla liberdade às licitantes para provarem os resultados da campanha e, precisamente, o 12.2.4 do edital não exige a demonstração dos resultados da campanha por dados quantitativos;

9) Também contesta a avaliação dessa subcomissão quanto à qualidade da peça “Filme Assédio Sexual e Violência”, apresentada no quesito “Repertório”. Afirma que a peça não está mal-acabado, mas adequada às demandas do cliente, que demandou peças publicitárias simples, minimalistas, uma vez que toda a densidade da peça está alocada na mensagem transmitida. Trata-se de opção, de deliberação da recorrente e do cliente da recorrente, a fim de executar do melhor modo possível a campanha.

Resposta da subcomissão: Após analisar as argumentações da licitante no recurso, relativas à avaliação do Subquesito “Raciocínio Básico”, destacadas no **item 1 acima**, esta subcomissão técnica entende que não foram apresentados argumentos ou fatos novos que justifiquem uma revisão da avaliação ou da nota atribuída à proposta em questão. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto ao primeiro pedido.

Em relação ao questionamento apresentado pela recorrente quanto à avaliação da “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, referente a data escolhida para o início e término da campanha, essa subcomissão mantém o entendimento apresentado na avaliação, considerando que não foram apresentados argumentos ou fatos novos que justificassem revisão da avaliação ou majoração da nota atribuída. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto ao **item 2 relatado acima**.

A recorrente requer majoração da nota na avaliação dos subquesitos “Estratégia de Comunicação Publicitária” e “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, conforme relatado no resumo apresentado no **item 3 acima**. Esta subcomissão entende, no entanto, que não foram apresentados no recurso informações ou fatos novos que apontassem erro ou necessidade de reavaliação das notas atribuídas. Julgado, por tanto, improcedente o recurso.

Há também pedido de reconsideração sobre a avaliação do subquesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. A recorrente alega que houve equívoco desta subcomissão ao apontar falha pela não apresentação de estratégia de impulsionamento de conteúdos em mídias sociais. Em seu recurso, a recorrente traz trechos do edital e transcreve respostas aos pedidos de esclarecimentos apresentados à comissão de licitação que deixam claro que tal estratégia não deveria ser empregada. Houve de fato equívoco desta subcomissão quanto a esse ponto. Apesar de tal equívoco encontrar-se expresso na justificativa de apenas um dos membros desta subcomissão técnica, entende-se que o julgamento equivocado sobre esse aspecto foi tema de debate entre os integrantes desta subcomissão, acabando por impactar na avaliação de todos. De comum acordo, os membros desta subcomissão decidem pelo provimento do recurso quanto aos fatos resumidos no **item 4 acima**, decidindo pela majoração da nota final do subquesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia” em **0,5 ponto**.

Quanto a alegação da recorrente de que seria necessária a reavaliação das notas atribuídas ao subquesito “Estratégia de Comunicação Publicitária”, especialmente na avaliação referente ao slogan, conforme descrito no **item 5 acima**, esta subcomissão considera que não foram apresentados fatos novos ou argumentos que apontem erro ou necessidade de revisão na avaliação. Julgado, por tanto, improcedente o recurso.

A recorrente alega que houve equívoco na avaliação do subquesito “Ideia Criativa”, pois um dos avaliadores teria subtraído pontos pela não apresentação da forma de veiculação das peças. A recorrente alega que tal cobrança é equivocada, pois a apresentação destas informações não consta como exigência do edital para este subquesito. Também afirma que o plano de veiculação das peças pode ser visualizado no subquesito devido, qual seja, “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Após analisar as alegações, esta subcomissão entendeu pela elevação da nota da avaliadora Anaterria Oliveira da Silva para o subquesito “Ideia Criativa” em **0,5. Julgado, por tanto, procedente o recurso quanto aos fatos relatados no item 6 acima**.

Ainda no Subquesito “Ideia Criativa”, a recorrente questiona a avaliação desta subcomissão quanto ao filme apresentado. Traz argumentos na tentativa de alterar a interpretação dos avaliadores. Esta subcomissão entende, no entanto, que não foram apresentados argumentos ou indicativos de erros na avaliação que justifiquem uma revisão. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto aos fatos resumidos no **item 7 acima**.

A recorrente solicita ainda a reavaliação do julgamento quanto ao “Case Governo do Estado do Rio de Janeiro – Operação Lei Seca. 10 anos de vida”, apresentado no quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”. O recurso tenta alterar a interpretação dos julgadores, mas na interpretação desta subcomissão técnica se limita a reapresentar a proposta, não havendo, por tanto, elementos ou indicativos de erros na avaliação que justifiquem revisão da nota. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto ao pedido resumido no **item 8**.

Há ainda pedido de reconsideração quanto a avaliação da Peça 8 – internet, apresentada no quesito “Repertório”. A recorrente solicita majoração da nota por não concordar com a avaliação. Após analisar o recurso, esta subcomissão entende que não foram apresentadas informações que justifiquem tal mudança de entendimento. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto ao pedido resumido no **item 9**.

Portanto, entende-se pelo provimento parcial dos recursos, elevando-se a nota dos três avaliadores em 0,5 ponto no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” e em 0,5 ponto a nota atribuída pela avaliadora Anaterria Oliveira da Silva no subquesto “Ideia Criativa”.

II - Recurso Administrativo da Cálix Comunicação e Publicidade LTDA, proposta classificada em 3º lugar

A recorrente:

- 1) Pede a reavaliação da sua pontuação nos subquestos "Raciocínio Básico" e "Estratégia de Mídia e Não Mídia". Alega que houve descumprimento do Edital e da Lei Federal nº 12.232/2010, uma vez que teria recebido notas em que a diferença entre a maior e a menor pontuação foi superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima destes subquestos.
- 2) Requer majoração da nota do subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” por considerar que foram cometidos erros de avaliação por esta subcomissão. Aponta que houve equívoco na afirmativa de que não haveria citado o uso de carro de som no briefing de sua proposta. Também alega que houve erro na avaliação que considerou baixo o montante de recursos empregados para a Mídia Rádio. Afirma que não se justifica o desconto de nota por ter citado a produção de release entre as ações.
- 3) Também no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, a recorrente alega que houve erro do avaliador que considerou insuficientes as estratégias voltadas para o público “gestores públicos”.
- 4) Ainda no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, faz a alegação de que houve erro de avaliador que considerou excessivo o gasto com mídias nacionais.
- 5) No subquesto “Raciocínio Básico”, solicita reconsideração da avaliação que apontou ausência de citação de fonte de pesquisa para afirmações e insuficiente contextualização da atuação do MDR no tema do briefing. Também alega que houve equívoco na interpretação de que seria excessiva a abordagem focada na desigualdade, em detrimento de uma apresentação direta e simples.
- 6) Também no subquesto “Raciocínio Básico” contesta a avaliação de que o texto estaria mal escrito.
- 7) Sobre o subquesto “Estratégia de comunicação publicitária”, a recorrente alega que houve erro desta subcomissão na avaliação sobre as estratégias adotadas para atingir os públicos “gestores públicos” e “investidores”. Também questiona a afirmação de que a abordagem estaria inadequada a forma como o governo trata o tema.
- 8) Ainda no subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária”, a recorrente contesta a avaliação desta subcomissão quanto ao slogan apresentado. Afirma que não é correta a interpretação de que o slogan não traduziria bem a ideia proposta pelo briefing. Também se insurge contra a avaliação de que a utilização de folderes e revistas de bordo não seriam uma estratégia eficiente para atingimento do público desejado.
- 9) No subquesto “Ideia Criativa” a recorrente alega que houve desconto indevido de nota por suposta omissão da Região Norte entre as peças apresentadas. Alega que a subcomissão não considerou menções feitas ao longo da proposta, bem como peças apresentadas no rol “Peças não exemplificadas”; Também alega desconto excessivo de nota por suposta discordância desta subcomissão com o uso de release de imprensa entre as ações apresentadas na proposta. Requer a majoração das notas levando-se em conta a reavaliação dos aspectos acima.
- 10) Quanto a avaliação da “Capacidade de Atendimento”, a recorrente afirma que houve erro de um dos avaliadores que entendeu que não teria sido apresentada a quantificação dos profissionais por área de atuação. Contesta essa interpretação e pede majoração da nota.

Requerimentos contra a concorrente CALIA Y2 Propaganda e Marketing LTDA:

- 11) Requer desconto da nota atribuída à licitante no Subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Alega que não houve o desconto de nota apesar de vícios que comprometem a qualidade, a exequibilidade e a economicidade da campanha. Afirma que a proposta não atenderia a abrangência geográfica determinada pelo briefing, que teriam faltado estudos sobre o público-alvo e que haveria direcionamento de mídia para públicos diversos dos elencados como prioritários. Também contesta o período escolhido para a campanha, afirmando que a proposta da concorrente é inadequada.

12) Requer desconto da nota atribuída ao subquesto "Raciocínio Básico". Afirma que a concorrente cometeu erros linguísticos e de redação, além de terem copiado trechos do briefing.

13) Também solicita desconto de nota nos subquestos "Ideia Criativa" e "Estratégia de Comunicação Publicitária". Afirma que não houve desconto proporcional da pontuação por vícios identificados pelos avaliadores nestes dois subquestos.

Requerimentos contra a concorrente Fields Comunicação LTDA:

14) Requer o desconto de pontuação no subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia". Alega que a concorrente teria cometido vícios e erros que comprometeram a qualidade, a exequibilidade e a economicidade da campanha. Entre os erros, afirma que:

14.a) A concorrente teria cometido erros na segmentação do público-alvo, deixando de fora da proposta, públicos elencados pelo briefing. Também nesse sentido, alega que houve erro no gráfico apresentado referente à afinidade.

14.b) Houve erro na inserção de impulsionamento de conteúdo nas redes sociais, o que seria vedado pelo edital, mas que ainda assim tal aspecto foi positivamente avaliado por um dos integrantes desta subcomissão. Solicita a redução da nota.

14.c) a licitante Fields teria cometido erro no plano de comunicação publicitária, com aplicação ineficiente dos recursos, resultando em deficiência na regionalização da campanha. Também aponta como inadequado o período escolhido para a veiculação da campanha. Requer desconto de pontos.

Resposta da subcomissão: Sob as alegações contidas no **item 1 acima**, a recorrente afirma que houve descumprimento da Lei nº 12.232/2010, que no seu artigo 6º, inciso VII, dispõe que, quando da análise das propostas pela subcomissão técnica – na forma prevista no § 1º do artigo 10 –, "*a subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e menor pontuação [entre os avaliadores] for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas [...]*".

A recorrente ainda cita trecho do próprio Edital que também trata da necessidade de ponderação das notas:

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

Tais ponderações determinadas pela lei e pelo edital não teriam sido aplicadas, segundo a recorrente, na avaliação dos subquestos "Raciocínio Básico" e "Estratégia de Mídia e Não Mídia". No primeiro, a diferença entre a maior e a menor nota teria ficado em 2,1 pontos, superior, por tanto, aos 20% da nota máxima do subquesto: 2 pontos. Já no subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia" a diferença entre a maior e a menor pontuação teria ficado em 3,8 pontos, superior aos 2,8 pontos, ou 20 % da nota máxima do subquesto. A recorrente solicita que sejam corrigidas as discrepâncias, com majoração das menores notas a fim de que sejam cumpridas as determinações da lei e do edital.

Em suas contrarrazões, a **Agência Calia Y2 Propaganda e Marketing LTDA** defende que não seja dado provimento ao recurso da concorrente. Na argumentação, traz uma comparação das notas atribuídas por um dos avaliadores a todas as concorrentes, como forma de demonstrar que não houve discrepância superior aos 20 por cento.

Já a **Agência Fields Comunicação LTDA.**, também em contrarrazões, pede o não provimento do recurso apresentado pela agência Cálix no que diz respeito a reavaliação da nota para cumprimento do disposto na Lei 12.232/2010 e no Edital. Alega, no entanto, que haveria impossibilidade de provimento do recurso sob pena de descumprimento do princípio da apocricidade. Sustenta que, encerrada a fase de julgamento, estaria cessada a eficácia normativa do art. 6º, VII, da Lei 12.232/2010 e do subitem 12.3.4 do Edital. Afirma que qualquer alteração da nota nesta fase de recurso, onde já se conhecem as autorias das propostas, significaria nova avaliação das propostas técnicas, descumprindo o que determina a legislação que rege o processo licitatório, que determina avaliação seja realizada sobre propostas não identificadas. Alega, ainda, que as determinações da lei e do edital não são regras absolutas. Havendo em ambos os textos previsão para que seja mantida a discrepância entre as notas, desde que justificadas.

Analisadas as alegações da recorrente e os pedidos de impugnação, essa subcomissão técnica esclarece que houve de fato equívoco ao não ser realizada a ponderação das notas para o cumprimento do que determina a legislação e o edital.

Quanto as alegações da **Agência Calia**, cumpre esclarecer que houve erro na argumentação que pede o não provimento do recurso. Em suas contrarrazões, a agência apresenta um comparativo da nota atribuída por um dos avaliadores, por subquesto, a cada uma das agências, como forma de demonstrar que não haveria ocorrido discrepância superior a 20% entre a maior e menor nota. Cabe esclarecer que a determinação da Lei e do Edital dizem respeito às notas atribuídas por cada um dos 3 avaliadores em uma mesma avaliação, ou seja, para a mesma proposta, subquesto e agência.

Já a **Agência Fields** requer o não provimento do recurso, mas sob a alegação de que significaria uma nova avaliação dos quesitos e subquesitos, mas com o conhecimento da autoria, o que significaria o descumprimento do princípio da apocrioficidade. Esta subcomissão entende, no entanto, que não há que se falar em nova avaliação. A correção da discrepância das notas, na medida única e exclusiva de sanar o descumprimento ao mandato legal, não significa reavaliação.

Essa subcomissão decide, por tanto, pelo provimento do recurso, concedendo a majoração das notas na medida do necessário para que sejam cumpridas as determinações da Lei 12.232/2010 e do Edital. Ficam, assim, a nota da avaliadora Anatterra Oliveira da Silva para o subquesto "Raciocínio Básico" **majorada em 0,1 ponto, passando a somar 7,1**, já a nota atribuída ao subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia" fica **majorada em 1 ponto, passando a somar 10 pontos**.

Sobre a nota atribuída ao subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia" por um dos avaliadores, que descontou pontos sob e alegação de que a proposta técnica não teria citado carro de som entre as peças e nas ações previstas pela estratégia, **fatos resumidos no item 2 acima**, a recorrente alega que houve erro por parte do avaliador.

Em seu recurso, a agência demonstra trechos da proposta onde há a citação da utilização do carro de som. Destaca o trecho abaixo, presente no relato da estratégia de Mídia e Não Mídia:

Finalmente, nas cidades abaixo de 60 mil habitantes, onde os grandes meios de comunicação apresentam dificuldades de cobertura, trabalharemos com carro de som, com spots direcionados para cada região (peça 3, 14 e 15), com um total de 5.340 horas e 1.068 praças cobertas.

Afirma ainda que a utilização do carro de som está descrita no subquesto "Ideia Criativa".

Por fim, destaca trecho da justificativa de outro avaliador para a nota atribuída ao subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia" em que a utilização do carro de som é mencionado entre os pontos positivos para a avaliação.

A recorrente alega que houve erro objetivo na avaliação e solicita a majoração da nota. Cita novamente a discrepância superior a 20% entre a maior e a menor nota do subquesto.

Analisada a argumentação, essa subcomissão técnica entende que houve de fato equívoco da avaliadora ao apontar falta de menção a utilização do "carro de som" na proposta de estratégia. A revisão da proposta e os argumentos apresentados no recurso deixam claro que foi cometido um erro objetivo no julgamento. Decide-se, por tanto, pelo provimento do recurso quanto a esse aspecto, elevando-se a nota da avaliadora Anatterra Oliveira da Silva no subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia" **em 1 ponto**.

Ainda neste ponto do recurso, a recorrente alega não se justificar o desconto de nota com a argumentação de que foi baixo o orçamento destinado ao veículo rádio. Alega que se trata de ação complementada pelo uso do carro de som, que os recursos empregados nestas duas mídias deveriam ser analisados em conjunto. Essa subcomissão entende, no entanto, que não foram apresentados argumentos que justifiquem a revisão da nota.

Há também questionamento sobre a citação do release como peça inadequada para realização pela agência. A recorrente afirma ser uma estratégia de não mídia. Alega que não haverá invasão da competência de outros contratos, mas um trabalho complementar ao da assessoria de imprensa do órgão para obtenção de mídia espontânea, se tratando de uma peça que não ensejará custo adicional. Analisados os argumentos, esta subcomissão não encontrou elementos que apontem erro na avaliação. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto a esse aspecto.

Ainda no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” a recorrente se insurge contra a avaliação que apontou como insuficientes as abordagens voltadas ao público-alvo “gestores públicos”. Reapresenta a proposta e cita uma série de menções feitas a este público, argumentando que ele está contemplado no planejamento.

Essa subcomissão entende, no entanto, que não foram apresentados argumentos que apontem erro na avaliação. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto aos fatos resumidos no **item 3 acima**.

Outro argumento trazido pela recorrente para justificar o pedido de majoração da nota atribuída ao subquesto de “Estratégia de Mídia e Não Mídia” e a avaliação de um dos integrantes da subcomissão que apontou como excessivos os gastos com mídias de âmbito nacional. São apresentados dados na tentativa de justificar a distribuição dos recursos do orçamento.

Avaliados os argumentos, essa subcomissão entende que não houve erro de avaliação que justifique a majoração da nota tendo como justificativa os fatos relatados no **item 4 acima**.

Raciocínio Básico

Sobre a nota atribuída ao Subquesto “Raciocínio Básico”, a recorrente pede reconsideração das notas de dois dos avaliadores. Contesta a avaliação que apontou como falha a ausência de citação de fonte para informações trazidas no Raciocínio Básico. Afirma ainda que não é justificada a avaliação de que o texto estaria mal escrito.

Para sustentar a sua argumentação, a recorrente ainda estabelece um comparativo com as avaliações das propostas concorrentes.

Após analisar os argumentos, essa subcomissão entende que não foram apresentados fatos que apontem erro de julgamento. Improcedente, por tanto, o recurso quanto aos fatos resumidos nos **itens 5 e 6 acima**.

Estratégia de Comunicação Publicitária

No subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” a recorrente questiona a avaliação dos três membros desta subcomissão que considerou insuficientes as ações voltadas para o atingimento do público “gestores públicos” e “investidores”. Pede a majoração da nota alegando que houve sim a previsão de ações que atinjam estes públicos-alvo. Reapresenta a proposta destacando as menções feitas a estes públicos.

Há ainda um pedido de reconsideração sobre a avaliação negativa do slogan apresentado. A agência defende a proposta, explica a escolha de palavras e tenta justificar a ideia.

Após analisar a argumentação, esta subcomissão considera que não foram apresentados dados que indiquem erro de julgamento ou necessidade de reconsideração. Improcedente, por tanto, o recurso quanto aos fatos resumidos nos **itens 7 e 8 acima**.

Ideia Criativa

No subquesto “Ideia Criativa” a recorrente contesta a nota de um dos avaliadores que apontou a ausência de peças específicas para a região Norte como motivo para descontar pontos. Alega que tal afirmação é incorreta, uma vez que há diversas citações de peças contemplando a região nordeste. A recorrente traz uma relação de ações que demonstrariam que houve o atendimento abordagens pensadas para o público desta região dentre as peças apresentadas no subquesto.

Há ainda uma contestação sobre a justificativa apresentada por dois avaliadores que consideraram inadequada a citação de release entre as peças que compõem o subquesto “Ideia Criativa”. Explica que se trata de peça que não conflitaria com as atribuições da assessoria de comunicação do órgão e nem teria custos adicionais, tornando, porém, sua proposta mais abrangente.

Analizados os argumentos apresentados, esta subcomissão entende que houve erro na justificativa que apontou ausência de peças voltadas à região Norte. Julgado, por tanto, provido o recurso quanto a esse ponto específico, ficando majorada a nota da avaliadora Anaterria Oliveira da Silva no Subquesto “Ideia Criativa” em **1 ponto**.

Capacidade de atendimento

Sobre o julgamento do subquesto “Profissionais” do Quesito “Capacidade de Atendimento”, a recorrente alega que houve erro de um dos avaliadores ao apontar que não teriam sido apresentados na proposta os detalhes sobre os profissionais da empresa e suas áreas de atuação.

A recorrente reproduz trechos da proposta demonstrando que houve a apresentação destas informações. Destaca ainda a justificativa da avaliação de outro membro da subcomissão que pontua positivamente a equipe de profissionais apresentada, demonstrando que houve equívoco do avaliador Marco Antônio de Britto Lomanto.

Analizados os argumentos apresentados pela recorrente, esta subcomissão técnica entende que houve de fato erro na avaliação, decide, por tanto, pelo provimento do recurso ficando majorada a nota do avaliador Marco Antônio de Britto Lomanto para **6,8 pontos no subquesto “Profissionais”**. **Provido o recurso.**

Resposta ao recurso da agência **Cálix Comunicação e Publicidade LTDA** contra a proposta apresenta pela concorrente **Calia Y2 Propaganda e Marketing LTDA**:

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Em seu recurso, a agência Cálix apresenta o que considera uma série de falhas da concorrente Calia na elaboração da proposta para o subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Aponta, inicialmente, que houve falha na elaboração do Plano de Mídia que teria destinado demasiados recursos para mídias de abrangência nacional e não alocado qualquer recurso para mídias regionais – municípios, reservando o restante do orçamento para o recorte Estados, capitais e grandes cidades. Afirma ainda que houve descumprimento do briefing ao não serem previstas mídias para as áreas de abrangência das bacias hidrográficas dos Rios São Francisco, Taquari, Tocantins-Araguaia e Parnaíba.

Em contrarrazões, a Agência Calia afirma que cumpriu as determinações do briefing. Alega que é claro o comando para a realização de uma campanha de abrangência nacional com destaque para os municípios citados. Alega que a composição do plano de mídia busca a economicidade e maior eficiência. Aponta que a regionalização também está contemplada pela programação de anúncios em 14 sites regionais. Já no meio rádio, há a previsão de 185 emissoras, distribuídas por mais de 40 municípios.

Analizados os argumentos da recorrente e a defesa da concorrente, essa subcomissão técnica entende que não foram apresentados erros de julgamento que justifiquem a revisão da nota. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto a este aspecto.

A recorrente também aponta falha na proposta da agência Calia, alegando que não foi realizado estudo de público-alvo, deixando prejudicada a proposta de “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Aponta ainda que não foi realizada segmentação do público, gerando uma campanha “excessivamente genérica”.

Por fim, critica o período escolhido para a veiculação da proposta. Alega que a programação proposta pela agência Calia é ineficiente, pois prevê veiculação de peças durante períodos em que há concorrência com campanhas de Black Friday, Natal e Ano Novo, o que prejudicaria a visibilidade e economicidade da campanha.

Em sua defesa, a agência Calia alega que atendeu aos critérios do briefing, demonstrando em sua proposta o planejamento mais adequado para o atingimento do público-alvo e dos objetivos da campanha. Alega que o recurso contra sua proposta se baseia em avaliações subjetivas, não apontando erros formais no conteúdo da proposta. Em relação ao período de veiculação, a agência Calia afirma que atendeu aos requisitos do briefing, elaborando a proposta de maneira a atender os objetivos de comunicação e o melhor resultado para a campanha.

Analizados as alegações das partes, esta subcomissão entende que não foram apontados erros na avaliação que justifiquem revisão das notas do Subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”.

Raciocínio Básico

A recorrente apresenta uma série de trechos do “Raciocínio Básico” da proposta da Agência Calia apontando erros ortográficos e gramaticais. Afirma que a concorrente exagerou ao copiar trechos do briefing na íntegra, fazendo uma proposta “copia e cola”. Ataca a qualidade da redação e questiona a nota atribuída à concorrente. Estabelece uma comparação com a própria proposta que, na sua opinião, seria superior, mas foi avaliada com pontuação menor. Também questiona informações utilizadas. Afirma que há erros de informação e conceituais. A recorrente ainda solicita a minoração das notas da agência Calia nos subquestos “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, “Ideia Criativa” e

“Estratégia de Comunicação Publicitária”. Afirma que houve desproporcionalidade no julgamento. Compara a sua proposta a da concorrente e alega ter havido interpretações distintas para erros ou propostas similares.

Em sua defesa, a agência Calia nega que tenha cometido os erros listados.

Analizados os argumentos, esta subcomissão entende que não foram apresentados argumentos que apontem erro na avaliação que justifique a revisão da nota.

Resposta ao recurso da agência Cálix Comunicação e Publicidade LTDA contra a proposta apresenta pela concorrente FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA:

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A recorrente aponta que houve falha da agência Fields ao utilizar o impulsionamento de anúncios em redes sociais na sua “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Aponta que tal escolha foi erroneamente bem avaliada por um dos jurados e pede reconsideração da nota.

Para embasar seu requerimento, a recorrente transcreve trechos da proposta da concorrente demonstrando tabelas onde há a proposta de utilização de conteúdo patrocinado no Twitter e LinkedIn.

Destaca ainda que o item 11.3.4.3, alíneas “a” e “b”, do edital, veda, expressamente, esta prática, transcrevendo o trecho abaixo:

11.3.4.3. Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;

Traz ainda transcrição de perguntas e respostas encaminhadas pelas licitantes à Comissão de Licitação onde há o questionamento sobre a possibilidade ou não de utilização de redes sociais no plano de mídia:

Pedido de esclarecimento:

Os veículos de novas tecnologias, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Mídia Programática), não trabalham com tabela de preços, mas sim com leilão de mídia. Estes veículos poderão ser incluídos na Estratégia de Mídia? Se sim, como deverá ser considerado o formato de compra?

Resposta:

Não. Os veículos devem ter tabela de preços, conforme alínea “a” do subitem 11.3.4.3. do Edital. Observar a alínea “b” do subitem 11.3.4.3.

2) O item 11.3.4.3 na alínea a determina que os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia. Acontece que os veículos de novas tecnologias, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Mídia Programática), não trabalham com tabelas de preços, mas sim com leilão de mídia. Perguntamos: estes veículos poderão ser incluídos na Estratégia de Mídia?

Resposta:

1) O rio a ser considerado é o do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

2) Não. Os veículos devem ter tabela de preços, conforme alínea “a” do subitem 11.3.4.3. do Edital. Observar a alínea “b” do subitem 11.3.4.3.

Tendo isso exposto, afirma que a valoração positiva de um dos jurados a inserção, pela licitante Fields Comunicação Ltda., das redes sociais Twitter e LinkedIn é um equívoco, porque chancela o descumprimento do edital. Alega que não se pode recompensar uma licitante pela inserção dessas redes sociais na Estratégia de Mídia quando todas as outras licitantes foram proibidas de fazê-lo. O que feriria os princípios da legalidade e da isonomia, aos quais a Administração Pública está vinculada.

Em suas contrarrazões, a licitante FIELDS360 afirma que o recurso da Cáliz não merece prosperar. Afirma que existem tabelas de preços para o Twitter e LinkedIn, o que poderia ser verificado pela Comissão.

Traz trechos do Estudo Técnico Preliminar que embasou o Edital de licitação de outro órgão para sustentar sua argumentação de que não haveria cometido falhas na proposta.

Em síntese, afirma que os investimentos nas redes sociais Twitter e LinkedIn não se enquadram entre os veículos tradicionais e não se caracterizam como não mídia.

Analizados os argumentos da recorrente e as contrarrazões, essa subcomissão técnica entende que houve de fato falha na avaliação. O edital e os pedidos de esclarecimentos enviados previamente à Comissão de Licitação deixam claro a vedação ao uso de anúncios em redes sociais. Não se questiona aqui a efetividade destes instrumentos no âmbito das campanhas, mas, pelo princípio da vinculação ao edital, essa subcomissão entende que não é possível valorar positivamente tal prática uma vez que há clara vedação a ela. Essa subcomissão entende que houve erro formal na avaliação da proposta da licitante Fields, tendo essa sido avaliada positivamente, apesar de ter descumprido o estabelecido pelo edital. Julgado, por tanto, procedente o recurso quanto ao subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Essa subcomissão entende pelo desconto de **2,5 pontos na avaliação de cada um dos jurados**. Resultando em um desconto final de **2,5 pontos na nota do subquesto**.

Estratégia de Mídia e Não Mídia – Público-Alvo

A recorrente alega que houve erro da agência FIELDS Comunicação LTDA no estudo do público-alvo, constante na “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, por não condizer com o estabelecido no briefing.

Afirma que a licitante descartou segmento do público-alvo indicado pelo briefing, fazendo um recorte genérico e que haveria cometido equívoco no gráfico referente à afinidade, pois se o público-alvo corresponde a toda a população (todos os sexos, todas as idades e todas as classes sociais) toda a afinidade deve ser 100% (cem por cento).

Sustenta que tais erros demonstram desconhecimento pela licitante FIELDS sobre o público-alvo e seus hábitos de consumo de publicidade e propaganda. Requer que a nota seja minorada.

Na sua defesa, a FIELDS afirma que as alegações da recorrente são infundadas. Alega que o público-alvo mais amplo apresentado na proposta foi mencionado apenas como ponto de partida. Afirma, ainda, que apresentou, de maneira aprofundada, tática de regionalização. Sobre o gráfico, afirma não ter realizado qualquer manipulação que pudesse gerar erro, tendo utilizado informações e dados do instituto Kantar Ibope Media.

Analizados os argumentos do recurso e da defesa da recorrida, não foram encontrados elementos que justifiquem a revisão da nota.

Estratégia de Mídia e Não Mídia - programação

A recorrente acusa a agência FIELDS de ter cometido erro na programação de anúncios de TV, indicando a compra de mídia para TV na praça de estados, mas ignorando que a veiculação não é estadual, mas restrita à capital.

Indica ainda que a abrangência do plano de mídia não é eficiente para a regionalização, atendendo apenas 63 municípios de 1300 que teriam sido indicados como prioritários. Por fim, critica o período de veiculação escolhido, afirmando que, por coincidir com datas importantes como Natal e Ano Novo, onde é grande o volume de anúncios, acaba sendo ineficiente.

Em resposta, a FIELDS alega não serem cabidas as afirmações da recorrente. Explica que a programação e anúncios no meio TV foi feita de forma a abranger os estados como um todo. Também contesta a alegação de que teria feito um recorte de regionalização pouco abrangente. Já sobre o período de veiculação, a agência defende que a programação é adequada e não gerará prejuízos à campanha.

Analisadas as alegações e defesas acima, essa subcomissão técnica considera que não há indicativos de erros na avaliação. Julgado, por tanto, improcedente o recurso.

Por tanto, entende-se pelo provimento parcial dos recursos apresentados, ficando a nota da avaliadora Anaterria Oliveira da Silva para o subquesto “Raciocínio Básico” **majorada em 0,1 ponto, passando a somar 7,1**, já a nota atribuída ao subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” fica **majorada em 1 ponto, passando a somar 10 pontos**. Foi decidido também pelo provimento do recurso quanto à nota da avaliadora que havia apontado erroneamente omissão de citação à utilização de carro de som, ficando majorada em mais **1 ponto** no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Foi provido também o recurso quanto ao subquesto “Ideia Criativa”, elevando-se a nota da avaliadora em **1 ponto**. Também foi provido o recurso pela majoração da nota do avaliador Marco Antônio Lomanto no subquesto “Profissionais”, que foi elevada para **6,8 pontos**.

Foi provido também o recurso apresentado contra a nota atribuída à agência **FIELDS** no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. Essa subcomissão entende que houve descumprimento do edital, decidindo pelo desconto de **2,5 pontos na avaliação de cada um dos jurados**. Resultando em um desconto final de **2,5 pontos na nota do subquesto**.

III - Recurso Administrativo da Agência **FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA**, proposta desclassificada:

A recorrente:

1) Requer que seja revisada a decisão que a declarou desclassificada pelo descumprimento do edital e mantida a posição conferida por sua pontuação técnica;

2) Requer a majoração das notas atribuídas ao subquesto “Profissionais” e ao quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”;

Em sua argumentação solicitando reconsiderando quanto à sua desclassificação, a recorrente aponta que apenas um dos jurados teria relatado o descumprimento das margens estabelecidas pelo edital, que estabelece que margem esquerda deve ser de 3 cm e a direita de 2 cm. Além disso, alega que tal descumprimento deveria ser relevado, pois trata-se de irregularidade formal, passível de ser relevada.

Aponta ainda que outras propostas teriam desrespeitado as margens previstas no Edital, mas que a desclassificação teria recaído apenas sobre sua proposta. Alega que a desclassificação configura formalismo exacerbado, o que é vedado pelo ordenamento jurídico. Aponta violação da razoabilidade e da proporcionalidade e alega não ter se beneficiado de tal irregularidade.

A recorrente afirma ter acessado as propostas para verificar o descumprimento das medidas estabelecidas no edital. Sustenta que, em sua medição, a margem esquerda teria ficado 2,9 cm, ou 1 mm abaixo dos 3 cm estabelecidos pelo edital, já a margem direita teria ficado em 2,3 cm, ou 3 mm acima do permitido. Evoca o subitem 20.4 do Edital e o transcreve:

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/93.

O recurso apela para que seja revisada a decisão de desclassificação, tendo em vista que pela sua pontuação técnica, a proposta configurar-se-ia como a mais vantajosa.

A defesa da recorrente aponta ainda ilegalidade na decisão de desclassificação. Afirma que pelo menos outras 4 concorrentes haveriam cometido a mesma irregularidade. Sustenta sua afirmação com medições anexadas à peça para demonstrar que tal erro é comum e que não justificaria a desclassificação das propostas. Sustenta que falhas ao cumprimento das margens podem ser provocadas pelos equipamentos de impressão.

Em contrarrazões, a agência Cálix requer o não provimento do recurso apresentação pela agência **FIELDS** que pleiteia sua classificação. Afirma que não é cabido o atendimento ao disposto no subitem 20.4 do edital, que diz: “*A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das Licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/93*”

Afirma que o provimento do recurso quanto a esse ponto, comprometeria a lisura da concorrência. Afirma que, mais do que descumprir o disposto no item 11.2.d do Edital, que estabelece as margens que deverão ser observadas, a proposta da recorrente Fields fere o disposto nos itens 10.1.3.3e e 12.5.a do Edital, que dizem:

10.1.3.3 O invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

12.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas: a) Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2

Sustenta que a infração das margens caracterizaria sinal identificador das propostas dos invólucros 1 e 3, o que feriria os princípios da apocricidade e que o provimento do recurso atacaria os princípios da isonomia e da impessoalidade na concorrência.

Já a agência Calia, também em impugnação do recurso, defende que não seja dado provimento ao pedido de reclassificação da concorrente Fields. Sustenta que o descumprimento das margens possibilitaria a identificação da proposta, ferindo o princípio da apocricidade e impessoalidade no julgamento. Afirma não ser possível enquadrar a desclassificação no conceito de formalismo exacerbado.

Analisados os argumentos apresentados pela recorrente e as contrarrazões das concorrentes Cálix e Calia, essa subcomissão técnica percebe como necessária a realização de alguns esclarecimentos.

Em nenhum momento os avaliadores apontaram a percepção de qualquer marca identificadora das propostas apresentadas pela recorrente. Observe-se que isso não consta da ata de julgamento, ao contrário do que sustentam as agências Cálix e Calia, esse não foi o motivo para a desclassificação.

Tal sustentação da agência Cálix, no sentido de que haveria ocorrido infração do disposto nos itens 12.5 e 10.1.3.3 do Edital, não encontra amparo no julgamento técnico e objetivo realizado por esta banca. De igual maneira a sustentação apresentada pela agência Calia. Assim sendo, tal argumentação configuraria um novo requerimento, o de desclassificação da agência Fields pelo motivo descrito acima, neste caso, deveria ter sido apresentado em fase de recurso e não nesta fase de contrarrazões. Trata-se de argumentação nova sobre a qual não seria, caso aceita, facultado direito de defesa à agência Fields.

Essa subcomissão entende que é claro o descumprimento das margens, mas avalia que tal erro não ofereceu qualquer vantagem à recorrente. Para não incorrer em formalismo exacerbado, decide pelo **provimento do recurso quanto à reclassificação da proposta**, sem juízos quanto a sua nota, pois essa depende do julgamento de outros recursos.

Ainda no recurso, a agência Fields pede a majoração das notas atribuídas ao subquesto “Profissionais”. Contesta a nota de um dos avaliadores que apontou que não haveria sido demonstrada a quantificação dos profissionais por área da agência e julgado insuficiente a experiência da profissional apontada como responsável pela área de mídias sociais.

A recorrente sustenta que apresentou lista dos profissionais que seriam colocados à disposição do contrato e que esses teriam sido listados e divididos por área.

Também sustenta que a profissional apontada como responsável pela área de Mídias Sociais não seria a apontada pelo avaliador, mas outra com 14 anos de experiência.

Em contrarrazões, a agência Cálix defende o não provimento do recurso, apontando que a agência Fields não teria cumprido a determinação do Edital, apresentando de maneira pouco clara o seu rol de profissionais.

Analisados os argumentos, essa subcomissão entende que não foram apresentados erros formais na avaliação que justifiquem a revisão da nota. Julgado, por tanto, improcedente o recurso pela majoração da nota no subquesto “Profissionais”.

Por fim, a recorrente solicita a reconsideração da nota atribuída ao quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”. Contesta o julgamento de um dos avaliadores que considerou faltante a apresentação de dados qualitativos que demonstrassem o resultado da campanha.

A recorrente defende que, mesmo não tendo apresentado dados qualitativos, é possível verificar o atingimento dos objetivos da campanha. Ressalta ainda que tal avaliação qualitativa não figurava entre os objetivos do anunciante.

Em impugnação ao recurso, a concorrente Cálix defende que tal explicação apresentada pela recorrente deveria estar clara na proposta submetida a avaliação, não cabendo no recurso tal justificativa.

Avaliados os argumentos apresentados e a impugnação, essa subcomissão técnica entende que não há elementos que apontem erro de julgamento e consequente majoração da nota. Julgado, por tanto, improcedente o recurso quanto ao quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”.

Por tanto, entende essa subcomissão pelo provimento parcial do recurso quanto à **reclassificação da recorrente**, sem que haja qualquer decisão sobre a manutenção de posição, pois tal resultado depende de avaliação dos recursos apresentados por outros concorrentes. Quanto aos pedidos de majoração das notas atribuídas ao subquesto “Profissionais” e ao quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”, a subcomissão técnica decidiu pelo não provimento do recurso.

Em virtude da alteração de notas, fica assim definida a classificação das empresas participantes desta concorrência:

Empresa	Nota do Invólucro 1	Nota do Invólucro 3	Pontuação Técnica da Licitante	Status
CALIX COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA	50,8	38,73	89,53	Classificada
LUA PROPAGANDA	44,73	32,96	77,69	Classificada
DEBRITO BRASIL	46,16	35,2	81,36	Classificada
ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	38,63	36,26	74,89	Desclassificada
FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	50,17	38,3	88,47	Classificada
RP COMUNICAÇÃO INTEGRADA	41,73	24,06	65,79	Desclassificada
AGÊNCIA COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO LTDA	46,33	37,46	83,79	Classificada
BRADO COMUNICAÇÃO	34,76	30,76	65,52	Desclassificada
PROPEG	45,56	39	84,56	Classificada
CALIA	49,23	39,66	88,89	Classificada
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA	53,40	39,33	92,73	Classificada
NOVA/SB COMUNICAÇÃO	46,66	38,66	85,32	Classificada

VII – DECISÃO

Diante do exposto, embora se conheça dos recursos interpostos pelas recorrentes FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA, CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA e AGENCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, conforme análise da subcomissão técnica, há o **provimento parcial** dos mesmos, tendo-se, em resumo:

- a) Agência Nacional de Propaganda: majoração da nota de 92,06 para 92,73;
- b) Cálix Comunicação e Publicidade LTDA: majoração da nota de 88,22 para 89, 53;
- c) Agência Fields Comunicação Ltda: reclassificação da proposta, com alteração da nota de 90,96 para 88,47.

Por fim, em observância ao que dispõe o art. 109, § 4º, da Lei nº 8.666/1993, se faz subir o presente recurso ao Diretor de Administração para decisão final.

É a decisão.

Brasília, 26 de novembro de 2021.

[assinatura eletrônica]

Cristine Beatriz Neis

Presidente da Comissão Especial de Licitação

[assinatura eletrônica]

Regina Helena da Cruz Garcia

Membro da Comissão Especial de Licitação

[assinatura eletrônica]

Carolina Assunção Brozzón Araújo

Membro da Comissão Especial de Licitação

59000.013785/2020-85



Documento assinado eletronicamente por **Cristine Beatriz Neis, Chefe de Divisão de Compras e Licitações**, em 26/11/2021, às 11:40, com fundamento no art. 4º, § 3º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Regina Helena da Cruz Garcia, Chefe de Serviço - Substituto(a)**, em 26/11/2021, às 11:52, com fundamento no art. 4º, § 3º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Assunção Brozzón Araújo, Coordenador(a) de Licitações**, em 26/11/2021, às 12:08, com fundamento no art. 4º, § 3º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site https://sei.mi.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 informando o código verificador **3470488** e o código CRC **7C20C67E**.