

**À CÂMARA DE SÃO GONÇALO DO RIO ABAIXO
Comissão Permanente de Licitação**

**Tomada de Preços nº 001/2021
Processo de Licitação nº 31/2021
Edital nº 014/2021**



33.499.926/0001-22
TJ GESTÃO & COMUNICAÇÃO EIRELI
AV. CRISTINA GAZIRE, Nº 1097
EDIFÍCIO MONJOLOS - SALA 406
BAIRRO PRAIA - CEP 35.900-680
ITABIRA - MG

TJ GESTÃO & COMUNICAÇÃO EIRELI (Ponte Propaganda), empresa de direito privado, inscrita no CNPJ nº 33.499.926/0001-22, com sede à Avenida Cristina Gazire, nº 1097, sala 406 – Edifício Monjolos, bairro Praia, Itabira/MG, CEP 35.900.680, vem respeitosamente a Vossa presença, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento da proposta de preço no certame supra indicado, o faz pela fundamentação abaixo explicitada:

- 1. Da Tempestividade**
- 2. Do Descumprimento da Lei 12.232/2010**
- 3. Do Descumprimento do Edital**
- 4. Da Inconsistência de Critérios para Julgamento**

Da Tempestividade:

É tempestivo o presente recurso, uma vez que intimado do resultado de julgamento dos envelopes 1 e 3 na data de 07/05/2021, o prazo começou a fluir no dia posterior, tendo seu término em 14/05/2021, em conformidade com o estabelecido no artigo 109 da Lei 8.666/93.

Do Descumprimento da Lei 12.232/10 e do Descumprimento do Edital:

Diz a Lei 12.232/10:

Capítulo II

...

Art. 6º ...

...

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 estabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

Diz o Edital:

3.4.2.1.1.3.1. Se, na avaliação de um quesito, a diferença entre a maior e a menor pontuação for maior que 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de estabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório, será aberta discussão entre todos os membros da Subcomissão para apresentação, por seus autores, das justificativas das pontuações “divergentes”. Caso as argumentações não sejam suficientes ao convencimento dos membros da Subcomissão, os autores reavaliarão suas pontuações.

Diz a tabela de pontuação dos avaliadores da Subcomissão Técnica:

Painel de pontuação dos licitantes (**Envelope Nº 1**):

Quesito	Pont. Máx.	Ponte	ShineOn	Origami
Raciocínio Básico	20,0	14,0*	20,0	16,0
Estratégia de Comunicação	20,0	12,2*	20,0	20,0
Ideia Criativa	20,0	12,7*	19,0	18,8
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15,0	7,5*	13,5	12,2

*Pontuação com diferença superior a 20% do valor total do quesito.

Painel de pontuação dos licitantes (**Envelope Nº 3**):

Quesito	Pont. Máx.	Ponte	ShineOn	Origami
Capacidade de Atendimento	10,0	9,0	10,0	7,5*
Repertório	10,0	8,6	10,0	9,34
Relato de Soluções de problemas de comunicação	5,0	5,0	5,0	5,0

*Pontuação com diferença superior a 20% do valor total do quesito.

Um simples cálculo matemático apresenta uma diferença elevada nos percentuais de cada quesito, conforme o exposto na tabela a seguir:

Quesito	Pont. Máx.	Difer. %*
Raciocínio Básico	20,0	30%
Estratégia de Comunicação	20,0	39%
Ideia Criativa	20,0	36,5%
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15,0	50%
Capacidade de Atendimento	10,0	25%

*Resultado do cálculo para aferir a diferença entre a maior e menor nota em relação a pontuação máxima.

Os grifos nas notas apresentadas anteriormente demonstram a desobediência em critérios já esclarecidos na Lei que fundamenta esta concorrência. A inobservância de tais regras fere princípios do próprio edital.

A Lei 12.232/10 é taxativa no sentido de obrigar a Subcomissão Técnica a reavaliar as notas emitidas cada vez que a diferença entre elas ultrapassar o patamar de **20% de diferença em cada quesito**, conforme preconiza o art. 6º, inciso VII e parágrafo 1º da lei 12.232/10. Este item da Lei foi totalmente ignorado pela Subcomissão Técnica. Não houve a apresentação das fundamentações que justifiquem a discrepância nas notas.

Aliás, pede-se atenção aos quesitos em que a Licitante ShineOn alcançou nota máxima. De acordo com a **defesa genérica** da Subcomissão Técnica, apresentada na Ata de Análise e Julgamento das Propostas, não é possível compreender, **EM CADA QUESITO**, o que motivou as punições na avaliação da proposta da recorrente e, tão pouco, compreender o que faz da proposta da licitante ShineOn um trabalho digno de pontuação MÁXIMA.

A banca de avaliadores, **constituída por profissionais com formação superior em comunicação social**, sequer julgou os erros gramaticais e de coerência em relação ao papel de uma agência de publicidade. Ainda passou despercebido a ousadia da empresa ShineOn em propor atividades de assessoria de imprensa, função não permitida às agências de publicidade pelo Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP.

Veja o que propõe a ShineOn, em seu Plano de Comunicação, à pág. 07, § 2º:



*Relações Públicas: a agência trabalhará em conjunto para que a assessoria de comunicação da Câmara mantenha sempre ativos os canais de comunicação com a imprensa de notícias, como jornais, sites e rádios. Para conseguir essa publicidade, será planejado o uso de várias táticas, incluindo **ENVIO DE RELEASES E FOTOS DE CADA FASE DA CAMPANHA PARA A IMPRENSA REGIONAL E ENVIO DO JORNAL DO LEGISLATIVO**, em versão impressa e em arquivo digital.*

As atividades de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa não competem às agências de publicidade, conforme já estabeleceu o Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP. Isso porque, se fosse o caso, não haveria necessidade de inserir no organograma das instituições públicas o cargo destinado a assessoria de imprensa.

Segundo os termos da Lei 4.680/65, Decreto 57.690/66 e Normas Padrão do CENP, as atividades de uma Agência de Propaganda, respectivamente se traduzem como (**destacamos**):

Diz a Lei 4.680/65:

CAPÍTULO I

Definições:

Art 1º São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art 2º Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Diz o Decreto 57.690/66:

SEÇÃO 1ª

Da Agência de Propaganda

Art 6º Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através, de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Diz o CENP:

1. CONCEITOS BÁSICOS:

1. ...

2. ...

3. Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Complementando os entendimentos acima, temos o disposto na Lei 12.232/10, que trata das licitações para serviços de propaganda e publicidade:

Diz a Lei 12.232/2010:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Podemos concluir que os serviços de uma Agência de Propaganda, possui seu caráter delineado dentro do parâmetros contidos na citações acima, as quais não lhe atribuem as atividades de assessoria de imprensa e relações públicas.

Tal entendimento é reforçado pela vedação contida no § 2º do artigo 2º e artigo 4º da Lei 12.232/2010, o qual afirmam que **(destacamos)**:

Ainda:

§ 2o Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1o deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

Art. 4o Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

O CENP, para expedir a certificação exigida no artigo 4º acima citado, exige que as agências supram as condições exigidas no artigo supra ou seja, que suas atividades sociais estejam dentro do que define a Lei.

Em assim o sendo, **para que o ente público obtenha serviços de assessoria e imprensa, ele deverá adotar procedimento próprio, conforme determina a parte final do § 2º do artigo 2º da Lei 12.232/2010 (GRIFAMOS).**

Da Inconsistência de Critérios para Julgamento

Apesar disso, outro erro grave contido na sistemática de avaliação das propostas trata-se da ausência de justificativas nos quesitos que foram avaliados. A Subcomissão Técnica ignorou totalmente o que aconselha a lei e se limitou a tecer comentários generalizados e superficiais a respeito das propostas apresentadas.

Veja o que diz a Lei:

Capítulo II

...

Art. 11 ...

...

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I – abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II – encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III – **ANÁLISE INDIVIDUALIZADA E JULGAMENTO** do plano de comunicação publicitária, **DECLASSIFICANDO-SE AS QUE DESATENDEREM AS EXIGÊNCIAS LEGAIS OU ESTABELECIDAS NO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO**, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV – elaboração da ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a **justificativa escrita das razões que as fundamentam EM CADA CASO**;

V – **ANÁLISE INDIVIDUALIZADA E JULGAMENTO DOS QUESITOS** referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, **DECLASSIFICANDO-SE** as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI – elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a **justificativa escrita das razões que as fundamentam EM CADA CASO**.

A recomendação de justificativa individual de cada quesito está evidente nas linhas da Lei, é de fácil entendimento e interpretação. Violar essas normas são motivos suficientes para o cancelamento do certame. Ora, é dever cumprir a Lei.

Veja abaixo cópia da ficha de avaliação dos membros da Subcomissão Técnica. O instrumento demonstra claramente a **AUSÊNCIA DE JUSTIFICATIVAS EM CADA UM DOS QUESITOS JULGADOS**:



FIGURA 01:

EDITAL Nº 001/2018 - EDITAL DE SELEÇÃO DE EMPRESAS PARA O SUPORTE TÉCNICO						
EMPRESA: <i>Shine On Comunicação</i>						
ENVELOPE Nº 001 - ADEUSO BONDREKADI						
ALÍNEAS	ITEMS	DESCRIÇÃO	DAVID G. C. PONTES JR	FERNANDA C. TRAZ PONTES JR	FABIANA C. L. N. PONTES JR	MEDIA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO						
Adequação de qualificação e experiência de comunicação publicitária proposta, considerando nome e CNPJ, também a quantidade de quadros e espaços.	01	Adequação das qualificações e experiência de comunicação publicitária proposta, considerando nome e CNPJ, também a quantidade de quadros e espaços. Máximo 03 pontos.	3	3	3	3
	02	Adequação das instalações, de infra-estrutura e dos recursos humanos disponíveis durante a execução do contrato. Máximo 02 pontos.	2	2	2	2
	03	A relevância e a qualidade das informações de marketing e comunicação que serão veiculadas regularmente a disposição da CÂMERA, sem ônus adicional, durante a execução do contrato. Máximo 02 pontos.	2	2	2	2
	04	A consistência do relacionamento entre a CÂMERA e a empresa requerente na Proposta. Máximo 03 pontos.	3	3	3	3
			10	10	10	10
EXPERIÊNCIA						
Adequação de qualificação e experiência de comunicação publicitária proposta, considerando nome e CNPJ, também a quantidade de quadros e espaços.	01	Idem, porém, em sua periodicidade. Máximo 02 Pontos.	2	2	2	2
	02	Clareza da exposição de problemas publicitários. Máximo 02 pontos.	2	2	2	2
	03	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo 02 pontos.	2	2	2	2
	04	Relevância dos resultados apresentados. Máximo 02 pontos.	2	2	2	2
			2	2	2	2
SUBTOTAL (MÁXIMO 08 PONTOS)			10	10	10	10
RELATOS DE SELEÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO						
Clareza, relevância, consistência e adequação de qualificação e experiência de comunicação publicitária proposta, considerando nome e CNPJ, também a quantidade de quadros e espaços.	01	Consistência lógica da exposição. Máximo 01 ponto.	1	1	1	1
	02	Exatidão de planejamento publicitário. Máximo 01 ponto.	1	1	1	1
	03	Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo 02 pontos.	2	2	2	2
	04	Relevância dos resultados apresentados. Máximo 01 ponto.	1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO 05 PONTOS)			5	5	5	5
Nota total			25	25	25	25
<i>David Guimarães Costa</i> David Guimarães Costa			<i>Fernanda Cristina de Assis Silva</i> Fernanda Cristina de Assis Silva	<i>Roberto Carlos Gonçalves Nascimento</i> Roberto Carlos Gonçalves Nascimento		
Subcomissão Técnica						



FIGURA 02:

JULGAMENTO FICHA DE AVALIAÇÃO - EQUIPE TÉCNICA					
Empresa: B					
ENVELOPE N.º 01 - CADERNO NÃO IDENTIFICADO					
JULGADOR:		Daniel G. C.	Fernanda C. Assis	Roberto C. G. N.	
QUESTOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	MÉDIA
PLANO DE COMUNICAÇÃO					
1 - RACIOCÍNIO BÁSICO: Texto de até 03 linhas em que o licitante expõe seu conhecimento geral sobre a CMSGRA e o problema.	a) Dos características da CMSGRA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo 05 pontos.	5,0	5,0	5,0	5,0
	b) Da natureza, do estorno e da qualidade das relações da CMSGRA com seus públicos. Máximo 05 pontos.	5,0	5,0	5,0	5,0
	c) Do papel da CMSGRA no atual contexto social, político e econômico. Máximo 05 pontos.	5,0	5,0	5,0	5,0
	d) Do problema específico de comunicação da CMSGRA. Máximo 05 pontos.	5,0	5,0	5,0	5,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	20	20,0	20,0	20,0
2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: Texto de até quatro linhas em que o licitante expõe o conceito que, de acordo com sua compreensão básica, fundamenta a comunicação da CMSGRA.	a) Adequação do conceito proposto a natureza, qualificações e problemas da CMSGRA, conforme resolve. Máximo 05 pontos.	5,0	5,0	5,0	5,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo 05 pontos.	5,0	5,0	5,0	5,0
	c) A riqueza dos desenvolvimentos desse conceito para a comunicação da CMSGRA com seus públicos. Máximo 04 pontos.	4,0	4,0	4,0	4,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da CMSGRA. Máximo 03 pontos.	3,0	3,0	3,0	3,0
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo 03 pontos.	3,0	3,0	3,0	3,0
	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
3- IDEIA CRIATIVA: Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redação de mensagem.	a) Adequação ao problema específico de comunicação da CMSGRA. Máximo 03 pontos.	3,0	3,0	3,0	3,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da CMSGRA. Máximo 03 pontos.	3,0	3,0	3,0	3,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo 04 pontos.	2,5	2,0	2,0	1,83
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo 03 pontos.	3,0	3,0	3,0	3,0
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Máximo 05 pontos.	3,0	3,0	3,0	3,0

Em relação a FIGURA 02, é importante frisar que a Empresa B foi identificada por ShineOn. A referida licitante obteve pontuação máxima em quase 100% dos quesitos.

No entanto, a igualdade das notas não se repetiu na avaliação das outras duas concorrentes.

Então, diante desta situação, pergunta-se:

- Qual o critério utilizado pelos membros avaliadores para julgar as propostas?

- Os três avaliadores possuem a mesma opinião em todos os 37 (**TRINTA E SETE**) **quesitos**?
- No ato de avaliação e julgamento foram respeitados os preceitos da Lei?
- Qual o motivo de não apresentar as justificativas das notas concedidas?

Inclusive, ainda solicito saber:

- **Os avaliadores fizeram o julgamento de maneira INDIVIDUALIZADA?**

Em relação a FIGURA 01, é mais espantoso o que acontece no julgamento dos quesitos do envelope 03, que apresenta as informações das licitantes. Pode-se dizer que foi unânime o julgamento dos três membros da comissão de avaliação em relação a proposta do envelope 3 da empresa ShineOn.

Por isso, grifamos: **os quesitos do caderno (03) também não tiveram declaradas as justificativas das notas, conforme evidencia a FIGURA 01.**

Veja a seguir o painel de notas das empresas que disputam o certame:

Quesito	Pont. Máx.	Ponte	ShineOn	Origami
Capacidade de Atendimento	10,0	9,0	10,0	7,5
Repertório	10,0	8,6	10,0	9,34
Relato de Soluções de problemas de comunicação	5,0	5,0	5,0	5,0

*Pontuação das licitantes no caderno do envelope 03.

Nota-se, novamente, que a empresa ShineOn tem a preferência dos membros avaliadores. Desta vez, a empresa não perdeu sequer um décimo de ponto.

É importante lembrar que no dia 27 de abril de 2021 os representantes legais das empresas participantes do certame se reuniram em sessão pública com a Comissão Permanente de Licitação para a sessão de recebimento das propostas.

Após os tramites da etapa, antes do encerramento da sessão, foi lavrada a ata, que diz o seguinte:

...
A agência TJ Gestão & Comunicação solicitou que constasse nesta ata que a proponente ShineOn Ltda EPP não apresentou atestado de capacidade técnica de rádio, de acordo com o subitem 2.2.4.3.4.2 do Edital.
...

Ou seja, nem mesmo a ausência de instrumentos exigidos no Edital foram suficientes para punir a agência ShineOn.

Aliás, a agência vencedora na etapa de julgamento das propostas técnicas não teve nem o azar de ter as suas notas somadas incorretamente, como ocorreu com as outras duas licitantes. Isso porque na ata registrada no dia 07 de maio de 2021, referente a sessão pública para abertura do envelope 2 e cotejo das propostas, foi mencionado erros de cálculos das notas, **conforme grifamos:**

...
Foi constatado que **HOUVE UM ERRO DE CÁLCULO na média das empresas Origami Agência de Ideias Ltda – ME e TJ Gestão & Comunicação Eireli** referentes a tabela A que foi corrigido sendo respectivamente 66,97 e 46,36.

Da Inconsistência de Critérios para Julgamento:

O que diz a ata de análise e julgamento da proposta técnica emitida pelos membros da Subcomissão Técnica:

FIGURA 03

A empresa A apresentou sua proposta técnica em consonância com o que foi estabelecido no edital, no que diz respeito aos itens solicitados. No entanto, demonstrou desconhecimento das mídias e meios de comunicação de maior visibilidade no município, ignorando as mídias de maior alcance e circulação. O mote da campanha mostrou-se confuso. Em um primeiro momento colocou a mulher como pilar de sustentação da campanha e usou informações que não concretas referentes a dados municipais. Equivocou-se ao dizer que a cidadania começa na escola e se perdeu diante da estratégia de mídia e não mídia. As peças visualmente tem um aspecto agradável, porém não contextualizam com aos objetivos da Câmara diante dessa proposta de campanha.

FIGURA 04

A empresa B foi mais assertiva na elaboração do raciocínio. Demonstrou amplo conhecimento sobre a cultura e a história e particularidades do município. Apesar de não citar uma mídia importante do município em seu plano de comunicação, considerou pontualmente em sua estratégia, o momento de pandemia que o país e o município enfrentam e a pautou baseada neste contexto. O que levou essa comissão a levar isso em consideração. Possui o melhor conjunto visual das peças, abrangendo todos os públicos e condizente com a estratégia apresentada pela empresa.

A subjetividade e o excesso de generalizações ocuparam as páginas da ata lavrada pela Subcomissão Técnica sem demonstrar a **JUSTIFICATIVA INDIVIDUAL** dos quesitos que foram julgados.

Diante das palavras contidas neste documento, pergunta-se:

- o que significa “...a agência se perdeu diante da estratégia de mídia e não mídia”?
- Qual a justificativa para a citação dos avaliadores em relação a empresa A (Ponte Propaganda) quando eles dizem: “O mote de campanha mostrou-se confuso.”.

No julgamento da empresa B (ShineOn) os avaliadores disseram: “...**não citou uma mídia importante do município**”.

Ora, pelo visto, este também foi um argumento para punir a proposta da empresa A (Ponte Propaganda), conforme grifamos:

“A empresa A demonstrou desconhecimento das mídias e meios de comunicação de maior visibilidade no município...”

Os dois depoimentos apontam motivos suficientes para afirmar que houve inconsistência de critérios para julgamento. Veja as notas no quadro a seguir:

Empresa	Julgamento	Nota
Shine On	“... não citou uma mídia importante do município”	13,5
Ponte Propaganda	“... demonstrou desconhecimento das mídias e meios de comunicação de maior visibilidade no município...”	7,5

Outra esquisitice no julgamento dos membros avaliadores em relação as notas conferidas para a estratégia de mídia e não mídia surge quando levantamos as mídias e veículos sugeridos por cada uma das agências comparadas.

A similaridade entre as propostas não representa a disparidade das notas recebidas pelos licitantes, conforme aponta o quadro a seguir:

COMPARATIVO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA DOS LICITANTES:

Empresa	Jornal	Rádio	Mídia Out-Of-Home	Mídia Digital	Nota
Shine On	<ul style="list-style-type: none"> - A Notícia Regional - Diário de São Gonçalo - Boca do Povo - São Gonçalo Notícias - Jornal Câmara 	- Alternativa(FM)	<ul style="list-style-type: none"> - Outdoor - Cartaz - Banner - Folheto 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Rede Display - Site DeFato 	13,5
Ponte Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - A Notícia Regional - Notícias de São Gonçalo - O Celeste 	<ul style="list-style-type: none"> - Alternativa(FM) - Caraça (FM) 	<ul style="list-style-type: none"> - Outdoor - Cartaz - Folheto 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Rede Display <p>- Sites: Câmara Defato A Notícia Fatos de Minas Notícias Uai</p>	7,5
Origami		<ul style="list-style-type: none"> - Alternativa(FM) - Rádio São Gonçalo 	<ul style="list-style-type: none"> - Outdoor - Ponto de ônibus - Folheto 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Rede Display <p>- Site DeFato - Site Câmara</p>	12,2

Os itens grifados de vermelho e com negrito aparecem em mais de uma proposta, o que indica a similaridade na escolha das mídias. No entanto, a nota não parece ser tão equivalente quanto o plano de mídia das empresas concorrentes.

Então, diante de tudo o que está exposto neste recurso administrativo e nos autos deste certame, reafirmamos o que foi dito na sessão pública realizada no dia 07 de maio de 2021: **a licitação realizada pela Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo para contratação de agência de publicidade possui vícios de operação e inconsistências legais que impedem a continuidade do processo (Grifamos).**

REQUERIMENTOS

Assim, diante do exposto, a empresa TJ Gestão & Comunicação Eireli vem **requerer:**

- o cancelamento do processo licitatório nº 31/2021, do edital nº 14/2021, tomada de preço nº 001/2021, da Câmara de São Gonçalo do Rio Abaixo.

Requerendo também a reconsideração por essa Douta Comissão Permanente dos motivos apresentados no presente recurso, e em assim não entendo o envio a análise superior.

Pede Deferimento.

Itabira, 14 de maio de 2021.


TJ GESTÃO & COMUNICAÇÃO EIRELI

33.499.926/0001-22

TJ GESTÃO & COMUNICAÇÃO EIRELI

AV. CRISTINA GAZIRE, Nº 1097
EDIFÍCIO MONJOLOS - SALA 406
BAIRRO PRAIA - CEP 35.900-680

ITABIRA - MG