

**RESPOSTA AO RECURSO ADMINISTRATIVO****Processo Licitatório nº 089/2020 - Tomada de Preços nº 001/2020**

Objeto da licitação: Contratação de agência de publicidade para prestação de serviços nos setores de publicidade e propaganda para executar um 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 e veiculação de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de divulgar serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral. Como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão divulgadas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias no assessoramento e apoio no desenvolvimento e execução em ações de comunicação.

Referência: **RECURSO ADMINISTRATIVO**

Recorrente: **P&L Publicidade e Propaganda (Original P&P)**

Síntese: A licitante em epígrafe apresentou Recurso Administrativo sob o argumento de que a Subcomissão Técnica não apresentou justificativa escrita das razões que fundamentaram o julgamento do plano de comunicação publicitária.

I. PRELIMINARMENTE

Tendo recepcionado, em 03 de setembro de 2020, peça recursal ao edital vinculado ao procedimento acima referenciado, encaminhada em via eletrônica pela licitante também referenciada no introito, e considerando o início do prazo recursal de 5 (cinco) dias úteis em 31 de agosto de 2020, encontrando-se, portanto, em tempo e modo adequados, e deve ser conhecida.

II. DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE

A recorrente contesta o julgamento das propostas técnicas diante a ausência de justificativas individualizadas para as pontuações atribuídas por cada um dos membros da Subcomissão Técnica.

Aduz que "o julgamento das propostas deve ser objetivo, conforme preceitua os arts. 44 e 45 da lei 8.666/93, e isso não quer dizer que o julgamento não precise ser justificado, pois a



pontuação sem uma justificativa plausível, faz com que o julgamento das propostas ao invés de ser objetivo, se torne subjetivo, ao contrário que ordena a lei e, transformando-se em um julgamento arbitrário que atende por meros caprichos. ”

Dessa forma, a recorrente requer que sejam apresentadas as justificativas que embasaram as pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica para todas as Agências de Publicidade participantes deste processo, bem como a revisão e majoração de sua pontuação.

É a breve e necessária síntese.

III – DA ANÁLISE DOS FATOS

Primeiramente, cumpre registrar que a análise da peça recursal se deu sob a égide das Leis Federais 8.666/93, 12.232/10 e demais legislações correlatas, bem como ao teor do edital que, por força do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, faz lei entre as partes. Frise-se que o objetivo da presente licitação se consubstancia em atender, de forma efetiva, às necessidades da ICISMEP frente às demandas de seus municípios consorciados, em franca observância ao princípio do interesse público.

Destaque-se, ainda, que o presente processo licitatório está sendo conduzido por profissionais devidamente habilitados, nos termos da Portaria nº 07/2019, publicada em 22 de abril de 2020, e pela subcomissão técnica devidamente sorteada nos termos da Lei nº 12.232/10.

Ultrapassadas estas considerações iniciais, passar-se-á análise das razões recursais, observando a exata disposição contida no documento:

A Comissão de Licitação em atenção ao recurso administrativo apresentado pela P&L Publicidade e Propaganda (Original P&P), solicitou à Subcomissão Técnica a análise e resposta das alegações apresentadas, na qual serão demonstradas a seguir:

III.1 - Das atribuições da Subcomissão Técnica

Esta Subcomissão entende que é sua atribuição fazer análise individualizada de cada caso com lisura, respeito às leis, responsabilidade e ética profissional, afinal o que motiva a formação de uma subcomissão técnica é a capacidade dos seus membros de analisar tecnicamente e pontuar de acordo com os critérios exigidos. A Subcomissão cumpriu todas as determinações nas duas etapas de processo: julgamento dos invólucros 1 e 3. As notas individuais constam do processo.

Ocorre que as justificativas individuais de fato não foram transportadas para o documento oficial, razão pela qual fazemos constar no presente documento as razões escritas que justificaram a atribuição individual de cada nota.



III.2 - Do julgamento do Plano de Comunicação Publicitário

As justificativas individuais serão apresentadas, porém as pontuações atribuídas foram mantidas, não havendo majoração das notas apresentadas.

- P&L Publicidade e Propaganda (Original P&P)

RACIOCÍNIO BÁSICO – A agência não alinhou o que está descrito no caderno à campanha. Ora, uma coisa não pode ser dissociada da outra. Os relatos do caderno devem se referir ao que foi feito na campanha, de acordo com o entendimento do briefing. No caderno: d) do desafio de comunicação expresso no briefing, a agência diz:

“(…) O briefing é muito claro quando coloca como objetivos da comunicação, apontar a instituição como facilitadora para que a saúde de qualidade chegue ao usuário (...) diminuir os ruídos de comunicação interna, motivar o trabalho dos colaboradores e aumentar o compartilhamento de informação, sugestões, ideias e críticas entre os colaboradores...”

O desafio de comunicação interna foi entendido, mas não foi executado. A ação de comunicação interna exigida no briefing não foi feita. Entende-se que a agência correu o risco ao entender e não atender ao briefing.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Mais uma vez não há alinhamento entre o caderno e a campanha. Usou-se bem o tema da qualidade aliada à agilidade, mas explorou pouco na campanha. A opção foi falar um pouco de tudo, o que resultou em peças poluídas, com muita informação e poucas chances de serem absorvidas.

IDEIA CRIATIVA – A campanha é pouco original. As informações estão muito presas ao texto do briefing, que é o ponto de partida, mas não é criativo copiá-lo. Na letra i, a agência diz: (...)” Optou-se por seguir a paleta de cores da logomarca, as seleções imagéticas do site e a linguagem formal, sem rebuscamento, objetiva e clara...” A própria agência diz que não houve exatamente uma criação e sim uma recriação do que é feito atualmente pela Instituição.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – O fato de a agência ter apresentado a ação de não mídia em desacordo com o briefing pesou muito, uma vez que a comunicação interna foi apresentada como um desafio no briefing, tão importante quanto o desafio de comunicação externa. No caderno e na peça (folder) a agência demonstra com clareza que o público-alvo são os usuários, por meio da distribuição “nas secretarias e unidades de saúde dos municípios atendidos”. E sabidamente, o público-alvo são os colaboradores/funcionários da ICISMEP.

Dessa forma, portanto, nada há a se reparar nas pontuações atribuídas à recorrente.

III.3 - Justificativas apresentadas por cada membro da Subcomissão Técnica

Cláudia Machado Almeida Borges Teixeira - Jornalista, pós-graduada em Marketing. Experiência de mais de 20 anos em gestão e acompanhamento de contratos de agência de publicidade, por meio das assessorias de comunicação em que atuou/atua, além de consultorias na área para empresas. Trabalhou em agência de publicidade por alguns anos.

PONTUAÇÃO					
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
I- RACIOCÍNIO BÁSICO	a) das funções e do papel da ICISMEP nos contextos social, político e econômico; (Máximo 01 ponto).	1	1	1	1
	b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ICISMEP com seus públicos; (Máximo 01 ponto).	1	1	1	1
	c) das características da ICISMEP e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo 1 ponto.	1	1	1	1
	d) o desafio de comunicação expresso no briefing (Máximo 02 pontos).	0,5	2	2	0,5

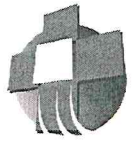
Justificativas das pontuações:

Original P&P: Afirmou no caderno ter clareza do briefing, mas optou por não cumprir ao não entregar ação interna.

Articulação: Claro entendimento do briefing e compreensão dos desafios.

AZ3: Bom entendimento do briefing.

Brasil84: Faltou compreensão do briefing, especialmente o desafio de comunicação interna.



PONTUAÇÃO					
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
II- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da ICISMEP e ao desafio de comunicação (Máximo 7 pontos).	5	7	6	5
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito proposto. (Máximo 4 pontos).	3	4	3,5	3
	c) a riqueza dos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ICISMEP com seus públicos. (Máximo 2 pontos).	1	1	2	1
	d) adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação. (Máximo 7 pontos).	5	6	6	5

	<p>e) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. (Máximo 3 pontos).</p>	3	3	3,5	3
	<p>f) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível. (Máximo 2 pontos).</p>	1	2	1,5	1

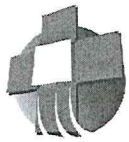
Justificativas das pontuações:

Original P&P: A estratégia é ineficaz, a medida em que não há alinhamento com o descrito no caderno. Não explorou o gancho.

Articulação: Estratégia em total sintonia com o briefing e com os desafios apresentados.

AZ3: Estratégia em harmonia com o briefing e com que está relatado no caderno.

Brasil84: Houve confusão entre os públicos.



PONTUAÇÃO					
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
III - IDÉIA CRIATIVA	a) adequação ao desafio de comunicação. (Máximo 5 pontos).	3	5	4	3,5
	b) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante. (Máximo 3 pontos).	2	3	2,5	2
	c) adequação ao universo cultural do público-alvo. (Máximo 1 ponto).	0,5	1	1	0,5
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. (Máximo 2 pontos).	1,5	2	2	1,5
	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem. (Máximo 3 pontos).	2,5	3	2,5	3
	f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta. (Máximo 2 pontos).	2	2	2	2
	g) pertinência às atividades de comunicação da ICISMEP, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico. (Máximo 3 pontos).	3	3	3	3

	h) desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentadas. (Máximo 3 pontos).	2,5	3	2,5	2,5
	i) a exequibilidade das peças e/ou do material. (Máximo 1 ponto).	1	1	1	1
	j) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos. (Máximo 2 pontos).	1	2	2	1,5

Justificativas das pontuações:

Original P&P: Campanha pouco criativa, poluída, com identidade visual sem nenhuma novidade, muito texto.

Articulação: Encontrou um gancho assertivo nos 15 anos. Trouxe fato novo.

AZ3: Alinhou o crescimento da Instituição a melhoria da saúde pública. Explorou bem o tema.

Brasil84: Trouxe pouca inovação, apesar da leveza.

QUESTITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO				O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
		SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAÚDE		
IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. (Máximo 2 pontos)	1,5	2	1,5	1,5	
	b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. (Máximo 2 pontos).	1,5	2	1,5	1,5	
	c) consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (Máximo 4 pontos).	3	4	3	3	
	d) pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ICISMEP. (máximo 1 ponto)	0,5	1	1	0,5	
	e) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material (máximo 3 pontos)	2	2	2	1	
	f) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2	2	2,5	2	

Justificativas das pontuações:

Original P&P: Não fez ação de comunicação interna. Faltou planejamento, revisão e fechamento. Criou o nome da Instituição "O ICISMEP", "A ICISMEP", "O ICISMESP". Erro de informação: não há internação na ICISMEP.

Articulação: Claro conhecimento das atividades da Instituição e planejamento adequado.

AZ3: Fez a peça de ação interna mais voltada para o público externo, mas foi capaz de envolver o colaborador.

Brasil84: Faltou ação de comunicação interna e o uso do carro de som foi bastante inadequado.



Giselle de Fátima Normand Rocha – Jornalista, 30 anos de atuação em comunicação, inclusive assessoria de imprensa, atua na área de publicidade e marketing, conhece em profundidade o trabalho das agências de publicidade, em função de trabalhar com agenciamento de anúncios.

PONTUAÇÃO					
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
I- RACIOCÍNIO BÁSICO	a) das funções e do papel da ICISMEP nos contextos social, político e econômico; (Máximo 01 ponto).	0,5	1	1	0,5
	b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ICISMEP com seus públicos; (Máximo 01 ponto).	0,5	1	0,5	1
	c) das características da ICISMEP e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo 1 ponto.	1	1	0,5	1
	d) o desafio de comunicação expresso no briefing (Máximo 02 pontos).	1	2	2	1

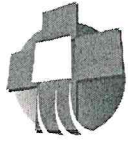
Justificativas das pontuações:

Original P&P: Conforme critérios apresentados não seguiram ao todo o que foi solicitado e faltou a realidade do órgão.

Articulação: Conhecimento do funcionamento do Consórcio, a utilização, seus usuários, as necessidades da comunicação.

AZ3: Boa apresentação, raciocínio dentro do solicitado, entendimento com ressalvas.

Brasil84: Faltou conhecimento e leitura apresentada do funcionamento da ICISMEP, também falta de entendimento do briefing.



PONTUAÇÃO					
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAUDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
II- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da ICISMEP e ao desafio de comunicação. (Máximo 7 pontos).	4	7	6	5,5
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito proposto. (Máximo 4 pontos).	3	4	4	3,5
	c) a riqueza dos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ICISMEP com seus públicos. (Máximo 2 pontos).	1,5	2	1,5	1,5
	d) adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação. (Máximo 7 pontos).	5	6	6	6
	e) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. (Máximo 3 pontos).	2	3	3	2,5
	f) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível. (Máximo 2 pontos).	1,5	2	2	2

Justificativas das pontuações:

Original P&P: Falta de alinhamento a campanha apresentada e o briefing.

Articulação: Alinhamento entre o solicitado na campanha e briefing.

AZ3: Estratégia boa seguindo a solicitação do briefing e comunicação, raciocínio e entendimento com alguns poréns.

Brasil84: Pouca exploração das ideias de comunicação, critérios fora do solicitado.

PONTUAÇÃO					
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
III - IDÉIA CRIATIVA	a) adequação ao desafio de comunicação. (Máximo 5 pontos).	4	5	4	4
	b) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante. (Máximo 3 pontos).	2	3	2	2,5
	c) adequação ao universo cultural do público-alvo. (Máximo 1 ponto).	1	1	1	1
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. (Máximo 2 pontos).	2	1,5	2	1,5
	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem. (Máximo 3 pontos).	2	3	2	3

	f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta. (Máximo 2 pontos).	2	2	2	2
	g) pertinência às atividades de comunicação da ICISMEP, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico. (Máximo 3 pontos).	2	3	3	2,5
	h) desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentadas. (Máximo 3 pontos).	2	2,5	2,5	2,5
	i) a exequibilidade das peças e/ou do material. (Máximo 1 ponto).	1	1	1	1
	j) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos. (Máximo 2 pontos).	1	2	1,5	1,5

Justificativas das pontuações:

Original P&P: Sem originalidade e sugestões inovadoras.

Articulação: Coerente, ideias novas, sugestões e novas apresentações.

AZ3: Apresentação poluída e muita informação para um público diversificado.

Brasil84: Sem originalidade, não ofereceu sugestões, inovações para divulgação nos municípios.

QUESTITOS	PONTUAÇÃO				
	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. (Máximo 2 pontos)	1	1,5	1	1
	b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. (Máximo 2 pontos).	1	2	1,5	1
	c) consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (Máximo 4 pontos).	2	4	3	2
	d) pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ICISMEP. (máximo 1 ponto)	1	1	1	1
	e) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material (máximo 3 pontos)	2	3	3	2
	f) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2	3	3	1,5

Justificativas das pontuações:

Original P&P: Desacordo com o solicitado no briefing, campanha em desacordo com o trabalho do consórcio junto aos municípios.

Articulação: Conhecimento claro do material da ICISMEP, do briefing e do solicitado.

AZ3: Foi uma apresentação coerente com elo entre elas, porém diferenciado para públicos diferentes, muito boa, com ressalvas.

Brasil84: Faltou criatividade e logística entre órgãos ligados à ICISMEP, a comunicação externa e interna se diferenciam.

Sara Lira – Jornalista, pós-graduanda em Jornalismo Digital, vasta experiência em jornal impresso, assessoria de imprensa, TV e internet. Atua como freelancer para agências de publicidade.

PONTUAÇÃO					
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCERU COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
I- RACIOCÍNIO BÁSICO	a) das funções e do papel da ICISMEP nos contextos social, político e econômico; (Máximo 01 ponto).	1	1	1	1
	b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ICISMEP com seus públicos; (Máximo 01 ponto).	1	1	1	1
	c) das características da ICISMEP e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo 1 ponto.	1	1	1	1
	d) o desafio de comunicação exposto no briefing (Máximo 02 pontos).	0,5	2	2	1

Justificativas das pontuações:

Original P&P: O que a agência escreveu no caderno não foi exposto na campanha.

Articulação: Compreendeu e atendeu as exigências do briefing.

AZ3: Atendeu as exigências do briefing.

Brasil84: Atendeu as exigências, mas não apresentou todas as peças solicitadas.

PONTUAÇÃO					
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCER COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
II- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da ICISMEP e ao desafio de comunicação (Máximo 7 pontos).	5	7	6	5,5
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito proposto. (Máximo 4 pontos).	4	4	4	4
	c) a riqueza dos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ICISMEP com seus públicos. (Máximo 2 pontos).	1	2	2	2
	d) adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação. (Máximo 7 pontos).	5	7	6	6
	e) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. (Máximo 3 pontos).	2	3	3	3
	f) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível. (Máximo 2 pontos).	2	2	2	1

Justificativas das pontuações:

Original P&P: O temo proposto pela campanha é inteligente, mas foi pouco explorado nas peças.

Articulação: Temas amplo, que comunica com o público da Instituição de forma eficaz.

AZ3: Estratégia alinhada ao briefing.

Brasil84: Se aprofundou pouco nos propostos de comunicação.

QUESTITOS	PONTUAÇÃO				
	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCER COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
III - IDÉIA CRIATIVA	a) adequação ao desafio de comunicação. (Máximo 5 pontos).	3	5	4	4
	b) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante. (Máximo 3 pontos).	2	3	3	2
	c) adequação ao universo cultural do público-alvo. (Máximo 1 ponto).	0,5	1	0,5	0,5
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. (Máximo 2 pontos).	1	2	2	2
	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem. (Máximo 3 pontos).	2	3	3	3

	f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta. (Máximo 2 pontos).	1	2	2	2
	g) pertinência às atividades de comunicação da ICISMEP, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico. (Máximo 3 pontos).	1	3	1,5	1
	h) desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentadas. (Máximo 3 pontos).	1	3	1,5	2
	i) a exequibilidade das peças e/ou do material. (Máximo 1 ponto).	0,5	1	1	1
	j) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos. (Máximo 2 pontos).	1	1	2	1

Justificativas das pontuações:

Original P&P: Empresa recriou campanha, utilizando-se de poucas inovações, pouco original.

Articulação: Ideia original e inovadora.

AZ3: Ideia original, mas não trouxe inovação.

Brasil84: Ideia original, mas não trouxe inovação.

PONTUAÇÃO					
QUESTITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	SÁUDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCER COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. (Máximo 2 pontos)	1	2	1	1
	b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. (Máximo 2 pontos).	1	2	1	1
	c) consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (Máximo 4 pontos).	2	4	2	2
	d) pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ICISMEP. (máximo 1 ponto)	0,5	1	1	0,5
	e) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material (máximo 3 pontos)	1,5	3	3	1
	f) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	1,5	3	3	1,5

Justificativas das pontuações:

Original P&P: Agência não entregou peça que se comunica com o público interno.

Articulação: Peças atendem aos requisitos exigidos para se comunicar tanto com o público externo, quanto ao interno.

AZ3: A ação interna não comunicou 100% com o público alvo.

Brasil84: Não entregou pela que se comunica com o público interno, sugeriu estratégia não solicitada – carro de som.

V. CONCLUSÃO

Assim, após detida análise da peça recursal, obedecendo aos princípios que norteiam a Licitação e a Administração Pública, a Comissão Permanente de Licitação decide por: **CONHECER** o recurso administrativo interposto pela empresa **P&L Publicidade e Propaganda (Original P&P)**, posto que presentes e cumpridas as formalidades legais exigidas para, no mérito, **DAR-LHE PROVIMENTO PARCIAL**, e conceder novo prazo de recurso de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir de 22 de setembro 2020.

Betim/MG, 21 de setembro de 2020.



Vivian Taborda Alvim

Presidente da Comissão Permanente de Licitação