



**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MATO GROSSO**

SGEL AL/MT
Recebi em 16/05/2019
Hochulfo Santos Ramos
às 18h10

Concorrência Pública nº. 001/2019

FCS COMUNICAÇÃO S/A., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 03.076.463/0001/25, já devidamente qualificada na concorrência acima mencionada, vem respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, por seu representante legal, com fundamento no item 13.1 do Edital da Concorrência Pública em epígrafe, interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face das Avaliações do Plano de Comunicação e das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, cujas quais pretende a revisão em razão dos motivos de fato e de direito que passa a expor.

I - DA TEMPESTIVIDADE

De acordo com o previsto no item 13.1 do Edital de Concorrência Pública 001/2018, o prazo para a interposição de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, contados da intimação do ato ou lavratura da ata, quando presentes todos os prepostos dos licitantes, ao ato em que foi adotada a decisão.

A intimação das licitantes se deu no último dia 09 de maio de 2019 (quinta-feira). Naturalmente o prazo de 05 (cinco) dias úteis para apresentação do recurso tem seu início no primeiro dia útil subsequente ao da disponibilização da ata de julgamento da proposta de preços, ou seja, dia 10 de maio de 2019, e data final dia 16 de maio de 2019.

Portanto, tempestivo o recurso.

II – DA REANÁLISE DA PROPOSTA DA FCS



A) DO RACIOCÍNIO BÁSICO

A justificativa apresentada por dois dos três membros da comissão julgadora não desabona em nada o material apresentado pela a agência. Pelo contrário, em uma das citações é descrito: "Mostra conhecimento da ALMT e destaca o panorama mundial do Poder Legislativo".

No entanto, a nota atribuída nesse quesito foi de apenas 64% do valor total da nota a ser atribuído.

Ora, se não há nada que desabone o material apresentado, essa nota deveria ser maior. Dessa forma solicitamos a revisão do quesito RACIOCÍNIO BÁSICO.

B) DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO e IDEIA CRIATIVA

Novamente nesse quesito a FCS foi muito elogiada. Dois dos três julgadores apresentaram adjetivos excelentes para a estratégia apresentada, além de elogiar também as peças da ideia criativa da campanha. Porém, afirmaram que a estratégia foge ligeiramente do briefing por destacar em forma demasiada os canais de comunicação da ALMT.

No entanto na página 113 do edital, item VI do briefing, mostra que a campanha tem dois objetivos, sendo que DE FORMA PRIORITÁRIA a agência deveria apresentar de forma eficiente e criativa os canais de comunicação disponíveis com a população.

No mesmo item do briefing, ele informa que de FORMA SECUNDÁRIA, a campanha deve fortalecer a imagem da ALMT com os conceitos como TRANSPARÊNCIA, EFICIÊNCIA E DINAMISMO.

A campanha apresentada realmente foca de forma prioritária na divulgação dos canais, COMO SOLICITA EXPLICITAMENTE O BRIEFING, e, de forma secundária, nas mesmas peças, TODOS OS CONCEITOS DESEJADOS também são trabalhados.

VI - A CAMPANHA

Espera-se das agências de publicidade licitantes no presente certame que desenvolvam a apresentem uma campanha de caráter institucional.

DE FORMA PRIORITÁRIA: apresentar de forma eficiente e criativa, os canais de comunicação disponíveis com a população. Que esta sistemática além de apresentar e comunicar tais canais, proporcione o incremento do interesse em conhecer o funcionamento da casa e suas discussões, garantindo maior participação popular.

DE FORMA SECUNDÁRIA, fortalecer e informar o papel desta casa, tão incompreendido pela grande maioria da população. Neste contexto, a campanha hipotética deve fortalecer a imagem da ALMT, com conceitos como transparência, eficiência, dinamismo, para reduzir a grande rejeição e pré-conceito estabelecido sobre o fundamental papel da política na construção de uma sociedade mais justa para todos.



Por exemplo, o outdoor apresentado divulga a TV Assembleia, com o título: "É BOM SABER QUE A TRANSPARÊNCIA TEM CANAL CERTO". Ou seja, atingimos claramente tanto o objetivo primário do briefing, divulgando o canal, quanto o objetivo secundário, atribuindo o conceito de transparência para a ALMT.

Dessa forma não conseguimos entender o motivo de, novamente, não conseguir ao menos 65% da pontuação disponível para esse quesito. Já que a campanha cumpriu todos os pontos elencados no briefing de forma criativa e simples, apresentando uma campanha criativa e simples, conforme descrito pelo julgador 2 em sua justificativa.

Dessa forma solicitamos a revisão da nota final do subquesto ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO e do subquesto IDEIA CRIATIVA.

C) DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Outro ponto que causa estranheza foi a justificativa para a nota média de 6,67 apresentada pelos julgadores referente ao subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia

O julgador 1 afirma que falta a programação de TV e o percentual de investimentos por meio. Porém no material apresentado, esses dois itens estão



FCS Comunicação S/A
+55 65 3028 6911
contato@fcs.com.br

R São Paulo, 110, Santa Rosa /
Ribeirão da Ponte . 78040-585
Cuiabá . Mato-Grosso . Brasil

claramente presentes. Conforme recortes abaixo do material escaneado e disponibilizado às licitantes.

Abaixo segue a programação de TV:

Mídia Básica Globo: Inserções de 60" tanto no lançamento, como durante o período de manutenção nos programas Bom Dia MT, Vale a Pena Ver de Novo, Novela 18h, MTTV 2a Ed, Novela 19h, Jornal Nacional, Novela 20h, Zorra, Caldeirão do Huck e Fantástico.

Record - Vila Real: Seleção de programas nacionais com ampla cobertura e programa regional com grande audiência no horário.

Mídia básica: Inserções de 60" no lançamento e manutenção, nos programas Cadeia Neles (9,1 de audiência), Domingo Espetacular (6,9 de audiência) e Jornal da Record (6,5 de audiência). Dados segundo o Ibope.

SBT: Escolha do programa Silvio Santos, exibido aos domingos, com o maior índice de audiência do público-alvo (4,9 pontos).

Mídia básica: Inserções de 60", tanto na fase de lançamento, como na manutenção.

TBO: Escolha de programa jornalístico regional (Resumo do Dia), com apresentação de Roberto França e notável reconhecimento por parte do público mato-grossense.

Mídia básica: Inserções de 60" tanto na fase 01 (lançamento), como na fase 02 (manutenção).

Abaixo, em destaque, a coluna que apresenta o percentual de investimento por meio:

MÍDIA - FASE 01				
MEIOS/ VEÍCULOS	PERÍODO DE VEIC.	QUANTIDADE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PERCENTUAL

15

		INSERÇÕES		
MEIO TELEVISÃO (60")		59	RS 593.700,00	32,98%
Globo	01 A 10 DE ABRIL	29	RS 377.946,00	21,00%
Record	01 A 10 DE ABRIL	18	RS 111.156,00	6,18%
SBT	01 A 10 DE ABRIL	6	RS 80.598,00	4,48%
TBO	01 A 10 DE ABRIL	6	RS 24.000,00	1,33%
MEIO RÁDIO (60" rotativo)		450	RS 68.173,26	3,79%
Gazeta FM - Cuiabá	01 A 10 DE ABRIL	30	RS 5.412,00	0,30%



O julgador 2 afirma que foi apresentada uma BOA ESTRATÉGIA para cada meio, e mesmo assim deu uma nota relativamente baixa.

O julgador 3 afirma que não foram discriminados os investimentos em mídia. Ora, todos os investimentos estão claramente discriminados na proposta apresentada, conforme recorte acima. Caso ele esteja se referindo às planilhas de distribuição de programação, não havia nenhuma exigência do edital quanto a isso, apesar de algumas agências apresentarem tais planilhas.

Como não há exigência no edital da presente licitação, os julgadores não deveriam basear suas notas em algo que pode beneficiar outras licitantes de forma não isonômica.

O cumprimento das regras estabelecidas no edital é de suma importância, traz transparência ao certame.

Assim, já que não há nenhum desabono quanto à estratégia de mídia apresentada, a Recorrente FCS requer a revisão dessa nota, por ser medida de legalidade e justiça.

VI - DO PEDIDO

ANTE O EXPOSTO, requer à Vossa Senhoria, pelas razões de fato e de direito acima expostas, que seja julgado totalmente procedentes o presente recurso, para análise dos apontamentos acima mencionados, revisando a nota atribuída à licitante FCS de tal forma que ocorra a sua majoração.

A comunicação de resposta ao presente recurso deverá ser encaminhada aos cuidados do MURIACY Velasco Ventura Junior, no email muriacy@fcs.com.br. Sendo a comunicação por telefone, que seja no telefone constante no cabeçalho.

Termos em que,
E. R. M.



FCS Comunicação S/A
+55 65 3028 6911
contato@fcs.com.br

R São Paulo, 110, Santa Rosa /
Ribeirão da Ponte . 78040-585
Cuiabá . Mato-Grosso . Brasil

Cuiabá - MT, 16 de maio de 2019.

FCS COMUNICAÇÃO S/A
Muriacy Velasco Ventura Junior

JOMAS F. DE LIMA JUNIOR
advogado OAB/MT 11.785