



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

CONCORRÊNCIA Nº: 2/2014

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 1/2014

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

ATA DE REUNIÕES DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO

**PAUTA: ANÁLISE DE RECURSO ADMINISTRATIVO INTERPOSTO PELA EMPRESA DESAFIO
ASSESSORIA PUBLICITÁRIA LTDA.**

Entre os dias 08 e 12 de dezembro de 2014 a Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH, composta pelos senhores GUILHERME BRANDÃO MINASSA, KEMIL ACIB SIQUEIRA REIS e pela senhora JANAINA MAQUIAVELI CARDOSO, abaixo assinados, dedicou-se à seguinte deliberação:

Em face da autonomia da Subcomissão Técnica de Licitação em estabelecer e deliberar, tecnicamente, suas análises; de construí-las conforme fundamentos da teoria e da prática em comunicação social, atividade para a qual estão os integrantes legal e tecnicamente aptos a exercer; bem como da premência de contrapor o que dispõe o edital às análises situacionais do contexto em que encontram-se inseridas a atuação e a imagem institucional da CMBH perante a sociedade e seus diferentes públicos-alvo, ou *stakeholders*, contexto este do qual também deve decorrer e resultar a condução mais adequada de sua comunicação institucional, da qual faz parte a publicidade, delibera e dispõe a Subcomissão Técnica de Licitação não haver motivos para a revisão dos critérios adotados em suas análises das propostas técnicas submetidas à Concorrência nº 2/2014, Chamamento Público nº 1/2014, o que não acarretará, por sua vez, revisão das notas atribuídas à Requerente, nem tampouco a quaisquer das demais empresas concorrentes; não alterando, assim, a distribuição de pontos nos quesitos destinados a esta Subcomissão Técnica avaliar.

Ainda assim, em respeito e observância aos princípios de transparência e livre acesso à informação pelas empresas concorrentes, sem distinção; bem como pela sociedade civil, em geral, aos termos e conteúdos dos processos de concorrências públicas, esta Subcomissão Técnica de Licitação discorrerá, conforme abaixo apresentado, sobre as dúvidas interpostas pela Requerente à Presidente da Comissão Permanente de Licitação, nos pontos estritos que lhe cabem.

Pressupõem teoria e prática do planejamento estratégico de comunicação, como *expertise* inerente aos recursos técnicos e humanos de uma empresa de comunicação social, a capacidade de proposição de soluções estratégicas decorrentes da análise situacional dos problemas de comunicação apresentados pelo cliente que as solicita.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

É bom ressaltar que o edital estabelece critérios técnicos mínimos e não há limites para sugestões mais criativas, ousadas e inteligentes. Isto inclui: levantamento e análise técnica do problema de comunicação apresentado pelo cliente, sua assertividade e subsequentes soluções que cabem à publicidade oferecer.

Tais procedimentos não foram apresentados pela Requerente que desconsiderou integralmente o protagonismo da CMBH às novas dimensões da política e da participação popular em diferentes localidades do mundo, do Brasil e de Belo Horizonte, em especial, como as manifestações de junho de 2013. Manifestações, que aliás, constam no edital, e das quais decorre a necessidade premente de se manejar novos formatos, proposições e soluções dos problemas comunicacionais próprios ao mundo contemporâneo, com destaque para a comunicação das instituições públicas e de caráter político e legislativo, como é o caso da CMBH.

A Requerente, ao contrário, conduziu suas análises situacionais de modo inequivocamente convencional, ou seja, sem que se apresentassem indícios de pleno entendimento e domínio dos novos paradigmas comunicacionais e do que eles fomentam em relação às necessidades de reinterpretação e revisão eventual das teorias clássicas comumente aplicadas por aqueles que não se debruçam sobre o pensamento e a prática da comunicação social, para além dos discursos reificados que ensinam, por vezes travestidos de releituras meramente cosméticas acerca do papel da publicidade, da comunicação social e da comunicação pública no mundo contemporâneo, não ultrapassando os limites da superficialidade e do lugar comum e terminando por ensinar velhos modelos de discurso verticais, hierárquicos e pouco democráticos.

Isto em detrimento do caráter efetivamente hipertextual, interativo, colaborativo, participativo e, principalmente, cívico dos novos contextos sociais e políticos do mundo contemporâneo, em que cabe à comunicação lançar mão de novos paradigmas – tanto na forma quanto no conteúdo - aptos a alcançar aqueles a quem se dirige, contemplando a realidade dos diferentes públicos que se propõe atingir.

Neste ponto, aproveita-se o ensejo para elucidar, o que esperava-se ser do conhecimento prévio da Requerente, o entendimento do conceito contemporâneo de público alvo, que considera não apenas as categorias demográficas, mas sobretudo suas dimensões psicossociais, incorporando-se estilos de vida, hábitos de consumo, gostos, anseios, expectativas e interpretações daqueles que pretende atingir o discurso publicitário, respeitando-se o modo como cada um dos públicos considerados, em suas diferentes e polissêmicas posições e papéis sociais, perpassam e circundam o problema comunicacional que a publicidade se propõe intermediar.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Tudo isto sem mencionar os novos modelos e paradigmas comunicacionais que, dispendo das novas tecnologias e ferramentas de informação e comunicação, já contemplam o conceito de *narrowcasting*. Aliás, tendo em vista o escopo da campanha solicitada pela CMBH em edital, a saber, de comunicação voltada à interação e à participação política em ambientes digitais, esperava-se que todas as agências concorrentes tivessem tido a habilidade de, no mínimo, levar em conta este cenário.

Lamentavelmente, não foi o que esta Subcomissão de Licitação encontrou na proposta apresentada pela Requerente e outras mais, razão pela qual todas tiveram suas notas devidamente diminuídas quanto a isso. Desejava-se, a partir do edital, soluções publicitárias aptas a fazer convergir o contexto situacional; a criatividade e os recursos de mídia e não mídia que integram a publicidade bem construída e consistente.

Também não se pode prescindir de uma publicidade responsável na administração dos recursos financeiros disponibilizados pelo cliente, com zelo adicional quando se trata de instituições de atividade política e, portanto, de interesse público. Isso também elucida as penalidades impostas pela Subcomissão de Licitação - equanimente aplicadas a diversas concorrentes, incluindo a Requerente - aos planos de mídia apresentados, no que tange à alocação privilegiada de recursos financeiros em veículos de comunicação eletrônica tradicionais, para além da relação de custo/benefício que ensejam ao cliente, em termos de CPM.

Ainda, mas não menos importante: a adoção de procedimentos que impedissem à Subcomissão Técnica de Licitação identificar, nominalmente, as agências concorrentes, visou a assegurar não só o tratamento igualitário e, portanto, equânime de todas as propostas técnicas apresentadas, como evitar quaisquer conduções pautadas por privilégios ou "discricionariedade", tal como sugere a Requerente; em face do desconhecimento desrespeitoso e falacioso da suposição - de que trata-se de subcomissão paritária.

Isto posto, passemos aos esclarecimentos acerca dos *cases* apresentados pela Requerente. Ora, subentende-se que um *case* de comunicação deve evidenciar as habilidades técnicas e teóricas da agência, direta ou indiretamente relacionadas às atividades da empresa contratante. Cuidado este não observado pela Requerente, e sobre o qual manifestou-se esta Subcomissão, zelosa em ver bem agenciada a verba publicitária da CMBH, que sabemos ser bastante expressiva, sobretudo pelas características do mercado belo-horizontino. É preciso ver assegurado o princípio da boa utilização dos recursos públicos; o que poderia ter sido manifesto pela Requerente na escolha de seu repertório, haja vista não ter havido restrições ou imposições, no edital, quanto à exclusividade de apresentação de peças gráficas, promocionais, eletrônicas ou digitais, cabendo às empresas concorrentes total liberdade nos critérios de escolha de seu Repertório, podendo ilustrar suas capacidades de atendimento ao segmento de atuação do cliente pretendido, já que a Requerente alega possuir, no recurso administrativo interposto, condições de atender a "clientes dos mais variados segmentos".

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
Of. P. L. n.º 15/Desz/2014 12:41 000996 003



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

A capacidade de atendimento apresentada pela Requerente aponta unidades em São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas e Belo Horizonte. Evidentemente que a filial de Belo Horizonte (Avenida do Contorno, 4045, primeiro andar, Bairro São Lucas, telefone 3284.0090) conforme consta nos documentos apresentados, chamou-nos a atenção positivamente, por ser uma empresa de alcance nacional com unidade na capital mineira. No entanto, nesse local funciona uma outra empresa.

Sem mais para o momento.

Belo Horizonte, 12 de dezembro de 2014.


GUILHERME BRANDÃO MINASSA.

Integrante da Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH


KEMIL ACIB SIQUEIRA.

Integrante da Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH


JANAINA MAQUIAVELI CARDOSO.

Integrante da Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH