

N° Proc.: 2017/012859 14:46

Contribuinte	RODRIGO MAICON SILVA - ME	CPF	11151505000173
Rua / Av	R. OLEGARIO MACIEL	Numero	63
Complemento	0302	CEP	38700-122
Bairro	CENTRO		
Cidade	Patos de Minas - MG		
Tipo de Processo	SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO		
Assunto	LICITAÇÕES EM GERAL		
SubAssunto	RECURSO ADMINISTRATIVO		
Contato	3061-3094 -		
Identificação			
Justificativa	RECURSO ADMINISTRATIVO		

Requerimento: Deferido Indeferido Arquite-se

Assinatura Requerente: _____

[illegible]



À

PREFEITURA MUNICIPAL DE PATOS DE MINASRua Dr. José Olympio de Melo nº 151, bairro Eldorado, 2º andar,
Patos de Minas/MGIlmo Sr. Presidente Comissão Permanente de Licitações

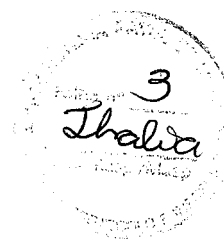
Ref.: Edital de CONCORRÊNCIA Nº 03/2017

RODRIGO MAICOW SILVA - ME, nome fantasia **CLOUD COMUNICAÇÃO**, inscrita no CNPJ n.11.151.505/0001-73, com sede na Rua Olegário Maciel nº 63, sala 302, Centro, Patos de Minas / MG, neste ato representada por seu representante legal, Rodrigo Maicow Silva, não se conformando com o resultado apresentado pela Comissão Permanente de Licitação e, produzido pela Subcomissão Técnica a qual julgou as Propostas Técnicas das Licitantes, vem respeitosamente apresentar seu **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos termos do contido no artigo 109 da Lei 8.666/93, perante essa CPL, requerendo que o mesmo seja recebido e em seu regular efeito, afim de que tome conhecimento de seus termos, coloque à apreciação da Subcomissão Técnica; para após a conclusão desta, dar provimento ao Recurso, reconsiderando a pena de desclassificação; retificando o resultado e retornando-a ao certame, e, se assim não for, que o Recurso seja remetido à apreciação da Autoridade Superior, para apreciação administrativa final.

Patos de Minas /MG, 15 de agosto de 2017.

RODRIGO MAICOW SILVA - ME

Rodrigo Maicow Silva



DA INDEVIDA E INJUSTA DESCLASSIFICAÇÃO DA ORA RECORRENTE

A Subcomissão Técnica decidiu pela desclassificação da ora Recorrente sob a alegação de que esta havia ultrapassado o limite de 10 (dez) páginas presente no item 6.2.6 do Edital:

“referente à campanha “A Guerra é agora” está em desacordo com o item 6.2.6 do edital, pois a mesma ultrapassou o limite das 10(dez) páginas”

Tais motivo não pode ser considerado como causa desclassificatória da Recorrente, pois trata-se de mero equívoco, tanto mais porque a apontada desconformidade, não retrata a realidade dos fatos com o que é exigido no Edital.

DA FALTA DE MOTIVAÇÃO E DETALHAMENTO DOS ERROS - CERCEAMENTO DE DEFESA

A Subcomissão não se desincumbiu de demonstrar as razões pela qual entendeu que a ora Recorrente excedeu o limite de 10 (dez) páginas, dentro do Plano de Comunicação da ora Recorrente, em flagrante cerceamento de defesa à licitante desclassificada.

O apontamento da desconformidade é condição essencial para a avaliação da legalidade ou não aplicação da pena de desclassificação.

4
Thalita

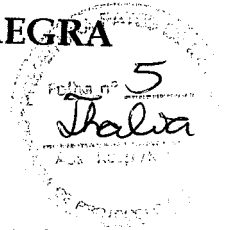
Necessário, se faz, por parte da Subcomissão pormenorizar os motivos ensejadores da desconformidade, não apenas citar os dispositivos porventura ensejadores da desclassificação. Onde e quando ocorreram os fatos embasadores da desclassificação não foram objeto da estreita ou mesmo inexistente motivação que culminou na desclassificação.

- Assunto: LICITAÇÕES. DOU de 05.04.2011, S. 1, p. 101. Ementa: alerta ao Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome para o fato de que os atos administrativos praticados no âmbito do processo licitatório, sobretudo aqueles que acarretam prejuízo aos participantes, como foi o caso da desclassificação da representante, devam ser suficientemente fundamentados, em respeito ao princípio da motivação, mencionado no art. 2º da Lei nº 9.784/1999 (item 1.7, TC-032.395/2010-8, Acórdão nº 1.835/2011-1ª Câmara).

A fundamentação não necessita ser longa, mas deve indicar, de modo concreto, o vício encontrado pela autoridade julgadora. (...). (FRANÇA, 2000, p. 95).

Da forma como apresentada, de forma imotivada e sem fundamentos fáticos, apenas indicando os dispositivos legais infringidos, a Subcomissão não cumpriu da forma devida sua incumbência, gerando um total cerceamento de defesa à Impugnante.

DA INAPLICABILIDADE DA PENA FRENTE À REGRA CONTIDA NO EDITAL



Apenas pelo número de páginas constantes do Plano de Comunicação da Licitante Recorrente, não pode julgar a mesma como desclassificada.

O motivo da desclassificação deve seguramente guardar correlação com o que exige o Edital, assim vejamos a equivocada interpretação da Subcomissão Técnica quanto à pena e ao fato ocorrido (grifo nosso):

EDITAL

6.2.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha **deverão ser listados em uma relação** na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

6.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem 6.2.3.1 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

Podemos auferir deste item que o limite de 10 (dez) páginas se refere “aos textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material previsto no subitem 6.2.3.1..”

PROPOSTA TÉCNICA EM ANÁLISE

A Proposta Técnica da Licitante Recorrente obedeceu este regramento, pois como se vê das folhas em anexo, o Raciocínio Básico foi apresentado em 3 (três) páginas; a Estratégia de Comunicação Publicitária em 3 (três) páginas e a relação de peças e ou material em 4 (quatro) páginas, exatamente como consta do Plano de Comunicação não Identificado da Recorrente.

Com o devido respeito, houve um equívoco no entendimento da Subcomissão Técnica, pois esta inseriu em sua conta as páginas relativas à Ideia Criativa, a qual não tinha limite previsto no Edital, por isso, entendeu que a ora Recorrente extrapolou o limite de 10 (dez) páginas.

Ressaltamos, entretanto, que as páginas que fazem parte do limite de retro referido são apenas aquelas referentes ao Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Relação de Peças e Material, tão somente, quanto exige o item 6.2.6 do Edital.

Para ser mais didático e claro, apresentamos a seguir em resumo da apresentação, **com o primeiro e último parágrafo de cada página** constante da Raciocínio Básico (3 páginas), da Estratégia de Comunicação Publicitária (3 páginas) e da relação de peças e ou material (4 páginas) **formando um conjunto de 10 (dez) páginas:**

Primeira página do Raciocínio Básico

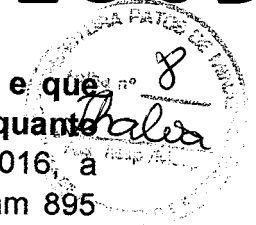
RACIOCÍNIO BÁSICO

O maior desafio das Instituições, empresas e órgãos públicos no século XXI tem sido oferecer uma comunicação eficaz e integrada. A Comunicação Pública, embora se situe necessariamente no espaço público, não deve ser usada apenas sob o olhar do cidadão e sob a perspectiva das leis orgânicas dos municípios, pois sua mensagem não é reproduzida estritamente no contexto político local. A consciência de que a Comunicação Pública compreende relações complexas junto aos setores privados, imprensa, ONGs, sindicatos e associações em suas tomadas de decisões, demanda um modelo de comunicação mais planejado. Assim sendo, **o modelo de comunicação integrada supre a necessidade de dialogar com todas as esferas constituídas em sociedade**, ao reunir informações consistentes do ambiente de gestão e oferecer um diagnóstico transparente dos problemas a serem enfrentados pela administração, propondo um **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO A CURTO E A LONGO PRAZO**.

O projeto em estudo nesta licitação –a campanha contra a dengue- é uma oportunidade de explorar esse posicionamento da comunicação como um serviço público capaz de estimular sentimentos e atitudes de combate à dengue nos cidadãos patenses, além de educar uma postura de prevenção da doença nos serviços públicos, Instituições de ensino, empresas etc em toda a comunidade urbana e rural, auxiliando o Executivo na tarefa de informar sobre a urgência de entrar nesta “guerra” contra o mosquito.

Segunda página do Raciocínio Básico

Segundo os critérios do IBGE, Patos de Minas faz parte da Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, uma das 12 instituídas pelo órgão em Minas Gerais. A mesorregião é composta por 66 municípios onde vivem cerca de 2,2 milhões de pessoas. Patos de Minas é a terceira mais populosa cidade da mesorregião, atrás de Uberlândia e Uberaba. Segundo o Censo de 2010 do IBGE dos 138 710 habitantes da cidade, 127.724 (92,08%) vivem na cidade, enquanto 10.986 (7,92%) são moradores do campo. Com uma área de 3.189,771 km², a densidade demográfica do município é de 43,49 hab/km². A taxa de urbanização apresentou nas últimas duas décadas um crescimento de 8,45%, passando de 84,90% em 1991, para 89,87 em 2000 até os 92,08% de 2010.



Um dos grandes problemas destacado em outras administrações e que continua a ser reforçado pela atual como objeto desta licitação é quanto ao aumento dos casos de dengue na população. Em 2015 e 2016, a Secretaria de Saúde registrou 2.481 casos confirmados. Em 2015 foram 895 casos e, em 2016, o número quase duplicou com 1586 casos. Ainda em 2016, o Levantamento Rápido de Índice de Infestação por *Aedes aegypti* (LIRAa) realizado pela Secretária Municipal de Saúde apontava um índice de 0,2% de infestação predial, o que caracterizava baixo risco. Porém previram um aumento nos casos de confirmação, devido ao tempo de comprovação que leva a confirmação da doença e pela chegada do período chuvoso. Apesar do intenso trabalho realizado junto aos bairros pelos Agentes de Combate a Endemias, que visitaram aproximadamente 4 mil imóveis na campanha 10 MINUTOS CONTRA A DENGUE, o resultado do primeiro Levantamento de índice rápido de *Aedes aegypti* (LIRAa) em 2017 mostrou um quadro preocupante e ascendente: o índice de infestação predial do município passou para 1,7%, que é considerado médio risco.

Terceira página do Raciocínio Básico

Isso mostra a necessidade de intensificar as ações de comunicação pública da Prefeitura junto aos serviços oferecidos pela Secretaria de Saúde e no Programa de Combate à Dengue (PMCD), que já realiza uma efetiva mobilização de combate à dengue e outras doenças causadas pelo mosquito. **É nesse cenário de destaque em todos os indicadores sociais que Patos de Minas exige uma comunicação pública a altura pelo Executivo, a fim de solucionar esse grande problema na saúde pública.** Assim sendo, a interatividade, o livre acesso às informações e às principais lideranças políticas são características imprescindíveis para uma campanha democrática.

Assim sendo, o modelo de Comunicação Integrada propõe diagnósticos na mesma medida em que sugere desafios de planejamento estratégico à Prefeitura de Patos de Minas, principalmente ao rever os conceitos e relações travadas nas esferas públicas e privadas. **Em face ao contexto de progresso implementado na administração atual e diante da necessidade de uma gestão de crise na saúde pública, é preciso reavaliar o papel da Comunicação, integrando todas suas ferramentas disponíveis com o objetivo de satisfazer as necessidades e expectativas da campanha de combate a dengue em Patos de Minas.** Na Comunicação Integrada os gestores encontrarão a oportunidade de lidar com o problema proposto de forma multidisciplinar, considerando o impacto da mensagem de campanha no tocante da sociedade à sua integração com o poder público municipal, estadual e federal para o desenvolvimento da cidade, articulando os conhecimentos de administração, o contexto político-social e os objetivos de comunicação pré-estabelecidos.



Primeira página da Estratégia de Comunicação Publicitária

A campanha fará o uso de mídia e não-mídia para um alcance urbano e rural ainda mais eficaz durante todo o período das ações, distribuídas de modo estratégico nos 90 dias. Assim sendo, a solução para o problema de comunicação exposto leva em consideração a diversidade dos canais de comunicação em sua estratégia, a fim de atingir uma população heterogênea neste momento de ação imediata da população frente ao quadro de risco apresentado pelo índice de proliferação do mosquito da dengue, *Aedes aegypti*.

USO DE MÍDIAS LOCAIS: A agência acredita no uso de mídias locais como forma de fomentar o trabalho das mesmas, por isso a campanha prezarão ao máximo a participação dos profissionais da cidade. A seguir a descrição institucional de alguns dos veículos locais que serão utilizados na campanha:

Segunda página da Estratégia de Comunicação Publicitária

TV

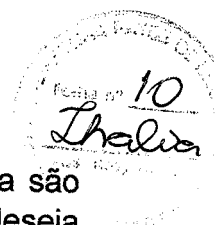
Canal NTV: possui mais de 20 anos de tradição na cidade e apresenta uma programação eclética, voltada para as necessidades populares. Com expressivos índices de audiência, a programação da NTV abrange diversas cidades da região, exercendo assim seu papel de integração regional.

Portal de Notícia

Patos Hoje: é referência quando se trata na agilidade para se passar informações, com variedade nos assuntos retratados, levando sempre notícias com responsabilidade, seriedade e imparcialidade a toda a população de Patos de Minas e região.

Patos Notícias: com mais de 10 anos de atuação, o portal Patos Notícias atende a demanda de reprodução de notícias, através de uma parceria com veículos de informação locais e a divulgação e cobertura de festas e eventos da cidade. Produz matérias com conteúdo e de credibilidade jornalística.

Clube Notícias: trabalha buscando fatos nos mais diversos assuntos de interesse regional, transformando-os em notícias. As reportagens são feitas de forma interativa, agradando diferentes públicos.

Terceira página da Estratégia de Comunicação Publicitária

Patos Agora: os espaços noticiosos e de entretenimento do Patos Agora são atualizados diariamente, suprimindo a necessidade do internauta que deseja estar informado sobre o que acontece local e regionalmente, agregando valores e promovendo a interatividade entre leitor e anunciante.

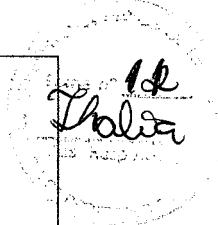
Notícias da Gerais: se destaca pela variedade nos assuntos retratos e na rapidez na entrega das informações. Oferecendo conteúdo diverso, destinado aos mais diversos públicos de Patos de Minas e da região do Alto Paranaíba.

Patos Já: promove a informação através de um jornalismo crítico e pluralista. O conteúdo de suas reportagens leva a qualidade do debate público, levado a todas as pessoas assuntos de destaque e de grande relevância para Patos de Minas e região.

Para fazer uma cobertura ainda mais ampla da mídia online, todas as ações deverão ser comunicadas pelo site da Prefeitura, através de matérias jornalísticas desenvolvidas pelos assessores de comunicação, que deverão ser organizadas e repassadas em formato de release para todos veículos locais.

Primeira página da Relação de Peças ou Material**RELAÇÃO DE PEÇAS**

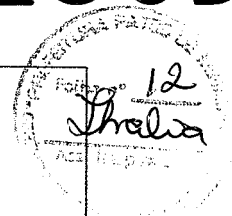
PEÇA/MATERIAL	COMENTÁRIOS/EXPLICITAÇÕES	PEÇA CORPORIFICADA
Outdoor	Placas, 9m x 3 m. O OUTDOOR é um importante meio de comunicação de massa de grande alcance em diversas camadas sociais. A agência deseja colocá-lo em pontos estratégicos da cidade, a fim de potencializar a mensagem da campanha, sempre exaltando-a com frases curtas e simples.	SIM
Busdoor	Adesivos em ônibus, 2m x 1,5 m. O BUSDOOR é uma mídia externa eficiente de baixo custo com cobertura difusa. Seu alcance é indeterminado, uma vez que o ônibus	NÃO



	circula pela cidade e atrai a visão do público por um longo período de tempo. A agência fará o uso dessa mídia para impactar a população no trânsito.	
Banner Interno	<p>Banner em tamanho 2,5m x 3m, Impressão em lona.</p> <p>O BANNER INTERNO será colocado na sede da Prefeitura de Patos de Minas durante o período da campanha, a fim de realizar uma comunicação interna e atingir os servidores públicos e visitantes sobre as ações da campanha de forma objetiva e eficaz.</p>	NÃO

Segunda página da Relação de Peças ou Material

Banner Interno	<p>Banner em tamanho 2,5m x 3m, Impressão em lona.</p> <p>O BANNER INTERNO será colocado na sede da Prefeitura de Patos de Minas durante o período da campanha, a fim de realizar uma comunicação interna e atingir os servidores públicos e visitantes sobre as ações da campanha de forma objetiva e eficaz.</p>	NÃO
Faixa	<p>Faixas em tecido estampado, com tamanho de 60cm x 8cm.</p> <p>As FAIXAS de pano trazem uma divulgação interativa ao serem colocadas nos braços dos servidores públicos, em especial os agentes de combate das endemias e da saúde, na complementação da mensagem de guerra contra o mosquito. A agência sugere o uso delas durante toda a campanha a ser realizada nos postos de saúde, órgãos, escolas creches e afins.</p>	SIM
Folheto	<p>Folhetos em Couchê brilho – 115g – 4x4 cores – 15 x 21cm.</p> <p>Os FOLHETOS garantirão uma divulgação mais abrangente da mensagem nas ruas e estabelecimentos, principalmente por se diferenciarem no tamanho, quantidade de cores e de informações. Ele serão colocados à disposição da população em todos os pontos públicos da cidade, como postos de saúde, órgãos, creches, escolas e afins durante a campanha.</p>	SIM
Cartaz	<p>Cartazes em tamanho 42 x 59cm – 4x0 cor – Couchê Brilho 170g – Corte reto.</p>	SIM

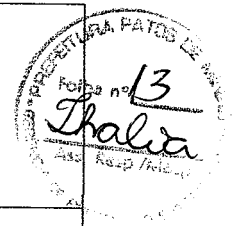


	<p>O CARTAZ é considerado é uma mídia muito eficiente nas campanhas, pois consegue transmitir ideias ricas em valores em apenas questões de segundos. A ideia é trabalhar com essa mídia juntamente com as outras mídias impressas nos pontos públicos, como postos de saúde, órgãos, creches entre outros, durante toda campanha.</p>	
Adesivo Veículo	<p>Adesivos para veículos 0,30cm x 9cm – corte reto.</p> <p>Os ADESIVOS nos veículos da Prefeitura e dos cidadãos agregam os objetivos de comunicação propostos na campanha ao estimular o sentimento de ação e de combate imediato contra a dengue, engajando servidores e população na campanha.</p>	SIM
Anúncio Jornal	<p>Anúncio colorido em jornal, página inteira.</p> <p>O JORNAL é uma forma prática de dialogar com a população de Patos de Minas e com os profissionais de comunicação ao mesmo tempo, afinal apoiar a mídia local também será importante para obter mais resultados com a campanha. A agência sugere anúncios coloridos em jornais locais, veículos de notícias e negociações.</p>	NÃO

Terceira página da Relação de Peças ou Material

Spot	<p>Spot de 30", corporificado em texto roteiro.</p> <p>O RÁDIO é o único veículo que propaga mensagem em qualquer lugar e está presente em 99% das casas e em 83% dos veículos. O rádio é o veículo que mais tem credibilidade, conforme aponta o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, ele lidera todas as pesquisas para aferir a credibilidade dos vários setores da sociedade junto ao público e todos os anos o veículo mantém sua posição. A agência então sugere o uso de anúncios da campanha neste meio, 50 inserções em cada rádio durante a campanha, para contribuir no alcance de massa.</p>	SIM
Banner Site	<p>Banner em sites, formatos diversos, predominando banner topo de 200 x 1200 px. O MEIO ONLINE também será importante para o engajamento das ações, pois tem sido um aparato muito importante no sucesso das campanhas de alto impacto.</p>	SIM
Postagem Social	<p>postagens em tamanho 1300 x 1000 px e VT. O investimento nas ferramentas das REDES</p>	NÃO

	SOCIAIS como o Facebook, (no impulsionamento das postagens da página oficial da Prefeitura) faz com que a mensagem atinja a população de forma eficaz, nos mais diferentes públicos, das mais diversas classes e idades.	
Placa Major Gote	placas em arco suspensas na Av. Major Gote em tamanho de 5 x 1,5 m. As PLACAS suspensas em arco oferecem uma comunicação visual espontânea interessante para a campanha. Ao serem expostas na rotina da população no trânsito, elas proporcionam um alcance difuso e ilimitado de pessoas na mensagem. A agência sugere o uso dessa mídia externa em todos os pontos disponíveis na Avenida Major Gote, para aproveitar esta mídia de propriedade pública como outra estratégia de divulgação.	SIM



Quarta página da Relação de Peças ou Material

VT	Filme de 30", corporificado em roteiro. Uma peça audiovisual é capaz de causar grande impacto ao proporcionar uma experiência mais completa do público com a mensagem proposta. Segundo dados do último Censo realizado pelo IBGE, os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% dos domicílios brasileiros, algo que facilita, e muito, o acesso à informação. Para ampliar os resultados da campanha, a agência sugere a veiculação de um VT, que traz como roteiro alusivo da campanha "DENGUE, A GUERRA É AGORA", proporcionando uma experiência mais profunda e interpretativa da mensagem. Também será usado como mídias externa na veiculação do VT. Um dos principais benefícios dele é o alto impacto imediato que ele proporciona, uma vez que alcança um número imensurável de pessoas que transitam no local. Além disso, essa mídia funciona a	SIM
----	--	-----

	qualquer hora, mesmo quando as ações estiverem parada, o telão continuará veiculando o anúncio.	
Peça para WhatsApp	Peça viral para WhatsApp, sendo composta de 2 etapas, uma imagem inicial e complemento da mesma aberta após clique, em dimensões de 550 x 1200px. No WhatsApp tudo o que é compartilhado, reproduz uma mensagem espontânea que se espalha de modo vertiginoso entre os usuários.	SIM



Como se pode ver, e contar, não foi ultrapassado o limite de 10 (dez) páginas previsto para a apresentação do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Relação de Peças ou Material, mas tão somente utilizadas as 10 (dez) páginas exigidas, haja vista que a Ideia Criativa não entra nesta contagem.

DO EXCESSO DE FORMALISMO

Mesmo se os fatos não corroborassem a legalidade e perfeito cumprimento às regras editalícias por paret da Recorrente, importante ressaltar, ainda, que o excesso de formalismo no julgamento de licitações, vem sendo rechaçado pela Administração .

Ora, desclassificar uma das melhores opções e contratação para a Administração, por uma simples questão de formalismo ou dupla interpretação, é por demais injusta e contrária aos interesses precípuos da Administração.

Tribunais:

Este é o entendimento dominante nos

"Consoante ensinam os juristas, o princípio da vinculação ao edital não é "absoluto", de tal forma que impeça o Judiciário de interpretar-lhe, buscando-lhe o sentido e a compreensão e escoimando-o de cláusulas desnecessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência e cujo excessivo rigor possa afastar, da concorrência, possíveis proponentes, ou que o transmude de um instrumento de defesa do interesse público em conjunto de regras prejudiciais ao que, com ele, objetiva a Administração. (STJ - MS 199700660931, rel. Min. Demócrito Reinaldo, publicado no DJ de 01/06/1998, p. 24). (grifamos)

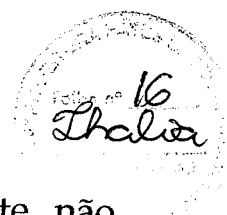
No campo jurisprudencial, cumpre destacar o importante precedente do Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do MS nº 5.418-DF, pela Primeira Seção, o qual segue com a ementa parcialmente transcrita, nos seguintes termos:

"DIREITO PÚBLICO. MANDADO DE SEGURANÇA. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. INTERPRETAÇÃO DAS CLÁUSULAS DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO PELO JUDICIÁRIO, FIXANDO-SE O SENTIDO E O ALCANCE DE CADA UMA DELAS E ESCOIMANDO EXIGÊNCIAS DESNECESSÁRIAS E DE EXCESSIVO RIGOR PREJUDICIAIS AO INTERESSE PÚBLICO.

POSSIBILIDADE. CABIMENTO DO MANDADO DE SEGURANÇA PARA ESSE FIM. DEFERIMENTO. O "EDITAL" NO SISTEMA JURIDICO CONSTITUCIONAL VIGENTE, CONSTITUINDO LEI ENTRE AS PARTES, E NORMA FUNDAMENTAL DA CONCORRENCIA; CUJO OBJETIVO E DETERMINAR O "OBJETO DA LICITAÇÃO", DISCRIMINAR OS DIREITOS E OBRIGAÇÕES DOS INTERVENIENTES E O PODER PUBLICO E DISCIPLINAR O PROCEDIMENTO ADEQUADO AO ESTUDO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS. CONSOANTE ENSINAM OS JURISTAS, O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL NÃO É "ABSOLUTO". DE TAL FORMA QUE IMPEÇA O JUDICIÁRIO DE INTERPRETAR-LHE. BUSCANDO-LHE O SENTIDO E A COMPREENSÃO E ESCOIMANDO-O DE CLÁUSULAS DESNECESSÁRIAS OU QUE EXTRAPOLEM OS DITAMES DA LEI DE REGENCIA E CUJO EXCESSIVO RIGOR POSSA AFASTAR. DA CONCORRENCIA. POSSIVEIS PROPONENTES. OU QUE O TRANSMUDE DE UM INSTRUMENTO DE DEFESA DO INTERESSE PUBLICO EM CONJUNTO DE REGRAS PREJUDICIAIS AO QUE. COM ELE. OBJETIVA A ADMINISTRAÇÃO. O PROCEDIMENTO LICITATORIO É UM CONJUNTO DE ATOS SUCESSIVOS, REALIZADOS NA FORMA E NOS PRAZOS

PRECONIZADOS NA LEI (...) (grifo do MPF) (MS 5.418-DF, STJ Rel. Min. Demócrito Reinaldo, Primeira Seção, maioria, DI. 01/061998).

A exemplo julgou o TJMG:



"a ausência de identificação no envelope do concorrente não constitui critério objetivo para sua desclassificação e não trouxe nenhum prejuízo para o certame, até porque a proposta poderia ser identificada quanto ao destinatário, através do seu conteúdo. A desclassificação do licitante em razão de defeitos mínimos, privilegiando a forma em detrimento de sua finalidade, frustra o caráter competitivo da seleção pública, objetivo expresso de toda e qualquer licitação." (Relator: Des.(a) ORLANDO CARVALHO Relator do Acórdão: Des.(a) ORLANDO CARVALHO, Data do Julgamento: 05/11/2002, Data da Publicação: 13/11/2002).

Oportuna, aqui, a doutrina do festejado
Hely Lopes Meirelles:

"A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, por um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se aqui a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o direito francês resumiu no *pas de nullitésansgrief*. Melhor será que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstante com o caráter competitivo da licitação".

Sem sombra de dúvida, o crescimento da produção intelectual consubstanciada nos trabalhos especializados, a evolução da jurisprudência dos Tribunais pátrios e das Cortes de Contas e, principalmente, o trabalho de conscientização das Comissões de Licitação promoverá um inexorável avanço hermenêutico tendente a relativizar a ideia hodiernamente persistente que preconiza o caráter absoluto da vinculação da Administração Pública à literalidade dos textos legais.

Neste sentido, tem caminhado os julgamentos das Subcomissões Técnicas a nível federal, cita-se como exemplo, a decisão adotada pela Secom/Presidência da República:

"4, O exame da conformidade com as disposições do edital foi em relação a cada quesito da Proposta, antes de começar seu julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:

a) as pequenas inconsistências formais observadas (ausência de numeração de página e uso de tamanhos e tipos variados de fontes) não comprometeram a lisura e o caráter competitivo do certame e, foram relevadas, como previsto no subitem 19.1.13 do Edital".

Há de se observar ainda, o disposto no subitem 12.4 que diz:

12.4 Aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes poderão ser relevados pela Comissão, se constantes dos documentos submetidos à análise e julgamento da Subcomissão Técnica, por esta subcomissão, desde que não firam o entendimento da proposta e o ato não acarrete violação aos princípios básicos da licitação.

Tal dispositivo do edital rende homenagem aos princípios da finalidade, da razoabilidade e da competitividade, na medida em que a desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação ou uma falha inócua na interpretação do edital não deve ser penalizada com a rejeição sumária da proposta.

DOS PEDIDOS

Diante do exposto, a Recorrente requer que esta Comissão Permanente de Licitação receba este Recurso, convoque a Subcomissão Técnica para se manifestar sobre as razões aqui apresentadas, avaliando nossos requerimentos e alegações, para

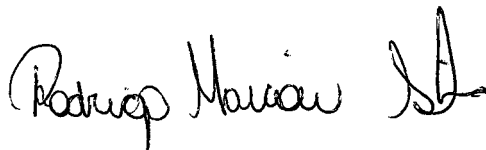
tornar sem efeito a desclassificação, retornando a Recorrente ao certame, haja vista a conformidade de sua Proposta frente ao requerido no Edital, inexistindo, portanto, qualquer descumprimento à regra do item 6.2.6 do Edital. Feito isso, que se dê prosseguimento à próxima fase do certame.

Não sendo este o entendimento, que o Recurso seja remetido à apreciação da Autoridade Superior, para apreciação administrativa final.

Patos de Minas/MG, 18 de agosto de 2017.

RODRIGO MAICOW SILVA - ME

Rodrigo Maicow Silva



RACIOCÍNIO BÁSICO

O maior desafio das Instituições, empresas e órgãos públicos no século XXI tem sido oferecer uma comunicação eficaz e integrada. A Comunicação Pública, embora se situe necessariamente no espaço público, não deve ser usada apenas sob o olhar do cidadão e sob a perspectiva das leis orgânicas dos municípios, pois sua mensagem não é reproduzida estritamente no contexto político local. A consciência de que a Comunicação Pública compreende relações complexas junto aos setores privados, imprensa, ONGs, sindicatos e associações em suas tomadas de decisões, demanda um modelo de comunicação mais planejado. Assim sendo, **o modelo de comunicação integrada supre a necessidade de dialogar com todas as esferas constituídas em sociedade**, ao reunir informações consistentes do ambiente de gestão e oferecer um diagnóstico transparente dos problemas a serem enfrentados pela administração, propondo um **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO A CURTO E A LONGO PRAZO**.

De acordo com o Artigo 37, parágrafo 1º da Constituição Federal, **"a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos."**

O parágrafo da Constituição sintetiza a tarefa do gestor para com a **COMUNICAÇÃO PÚBLICA**, levando-o a encará-la como um **Serviço Público**. Ou seja, o caráter publicitário de prestações de serviços deve ser estritamente público, respeitando a troca de informações de forma transparente, sem o apelo promocional do marketing e campanhas partidárias ou na venda de produtos ou serviços de consumo.

Assim sendo, é preciso ressaltar que **as responsabilidades da Prefeitura de Patos de Minas é fomentar o diálogo e os canais de comunicação públicos configurados nas esferas sociais**, respeitando as relações de poder que ela um exerce no contexto político-social, sem deixar de articular as razões que norteiam os gestores públicos para promoção do bem-comum em sociedade.

Dito isso, as ações promovidas pela Prefeitura deverão ser aplicadas também sob a perspectiva da gestão pública, uma vez que a extensão da comunicação pública servirá de norte para a tomada de decisões administrativas e para a construção de valores no âmbito Executivo. Nesse último contexto, é necessário também dar amplo conhecimento ao cidadão sobre as ações políticas lideradas por seus representantes para que ele seja protagonista de todo o processo, e **desfrute do direito de atuar também como agente de mudanças no meio político, social e econômico**.

O projeto em estudo nesta licitação –a campanha contra a dengue- é uma oportunidade de explorar esse posicionamento da comunicação como um **serviço público capaz de estimular sentimentos e atitudes de combate à dengue nos cidadãos patenses**, além de educar uma postura de prevenção da doença nos serviços públicos, Instituições de ensino, empresas etc em toda a comunidade urbana e rural, auxiliando o Executivo na tarefa de informar sobre a urgência de entrar nesta "guerra" contra o mosquito.

Segundo os critérios do IBGE, Patos de Minas faz parte da Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, uma das 12 instituídas pelo órgão em Minas Gerais. A mesorregião é composta por 66 municípios onde vivem cerca de 2,2 milhões de pessoas. Patos de Minas é a terceira mais populosa cidade da mesorregião, atrás de Uberlândia e Uberaba. Segundo o Censo de 2010 do IBGE dos 138 710 habitantes da cidade, 127.724 (92,08%) vivem na cidade, enquanto 10.986 (7,92%) são moradores do campo. Com uma área de 3.189,771 km², a densidade demográfica do município é de 43,49 hab/km². A taxa de urbanização apresentou nas últimas duas décadas um crescimento de 8,45%, passando de 84,90% em 1991, para 89,87 em 2000 até os 92,08% de 2010.

Na Saúde, Patos de Minas apresenta um quadro favorável de crescimento tendo alcançado um dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio em que o país deve reduzir a mortalidade infantil para menos de 17,9 por mil até 2015. Em 2010 a mortalidade infantil no município era de 14,5 por mil, enquanto Minas Gerais registrava 15,1 e o Brasil 16,7.

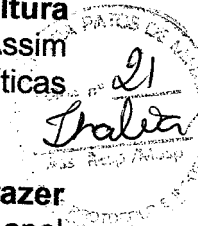
A qualidade de vida do município é considerada alta. Cerca de 99% das ruas da cidade são asfaltadas e 96,53% dos habitantes recebem água tratada. O sistema de coleta de lixo da Copasa em Patos foi premiado por duas vezes (2002) pelo Prêmio Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental (Abes) recebendo o Prêmio Nacional de Qualidade em Saneamento. O sistema de coleta de esgoto atinge cerca de 98% da população e, atualmente encontra-se em construção uma estação de tratamento de esgoto para que os resíduos não sejam despejados no rio Paranaíba. A energia elétrica chega a 99,86% dos domicílios (incluindo os do campo) e na cidade a coleta de lixo alcança 99,65% das residências. Cerca de 99% dos habitantes vivem em locais sem água e esgotamento sanitário adequados.

O Índice de Desenvolvimento Humano do município de Minas é 0,765, sendo portanto classificado na faixa "alto". A cidade ocupa o 289º melhor índice dentre os 5.565 municípios do Brasil e o 20º de 289 municípios de Minas Gerais, estando portanto entre os 5,18% melhores do país.

O Índice de Desenvolvimento Municipal nas séries fundamentais do Ensino Fundamental e Médio é de 5,2. Os valores alcançam as metas estabelecidas.

Um dos grandes problemas destacado em outras administrações e que continua a ser reforçado pela atual como objeto desta licitação é quanto ao aumento dos casos de dengue na população. Em 2015 e 2016, a Secretaria de Saúde registrou 2.481 casos confirmados. Em 2015 foram 895 casos e, em 2016, o número quase duplicou com 1586 casos. Ainda em 2016, o Levantamento Rápido de Índice de Infestação por *Aedes aegypti* (LIRAA) realizado pela Secretária Municipal de Saúde apontava um índice de 0,2% de infestação predial, o que caracterizava baixo risco. Porém previram um aumento nos casos de confirmação, devido ao tempo de comprovação que leva a confirmação da doença e pela chegada do período chuvoso. **Apesar do intenso trabalho realizado junto aos bairros pelos Agentes de Combate a Endemias, que visitaram aproximadamente 4 mil imóveis na campanha 10 MINUTOS CONTRA A DENGUE, o resultado do primeiro Levantamento de índice rápido de *Aedes aegypti* (LIRAA) em 2017 mostrou um quadro preocupante e ascendente: o índice de infestação predial do município passou para 1,7%, que é considerado médio risco.**

Isso mostra a necessidade de intensificar as ações de comunicação pública da Prefeitura junto aos serviços oferecidos pela Secretaria de Saúde e no Programa de Combate à Dengue (PMCD), que já realiza uma efetiva mobilização de combate à dengue e outras doenças causadas pelo mosquito. **É nesse cenário de destaque em todos os indicadores sociais que Patos de Minas exige uma comunicação pública a altura pelo Executivo, a fim de solucionar esse grande problema na saúde pública.** Assim sendo, a interatividade, o livre acesso às informações e às principais lideranças políticas são características imprescindíveis para uma campanha democrática.



Dito isso, as ações de combate ao mosquito devem ser convidativas e trazer informações simples para o fazê-lo. A população precisa estar consciente no seu papel de prevenção da dengue ao evitar o nascimento do mosquito e interromper o ciclo de transmissão e contaminação. É importante ressaltar nesse contexto que em 45 dias, um único mosquito pode contaminar até 300 pessoas. **Diante dessa escala de contaminação preocupante, as medidas preventivas se torna a saída mais viável no combate ao mosquito.** É preciso propagar ao máximo as dicas e informações sobre o mosquito *aegypti*. Dicas como manter recipientes como caixas d'água, tanques e cisternas devidamente fechados; eliminar água parada em locais como vasos, potes, pratos, vasos de plantas ou flores, garrafas, latas, pneus, panelas, etc. sob telhados, bandejas, bacias e outros diversos locais em que a água da chuva pode ser coletada e armazenada deverão ser incansavelmente repassadas nas ações de comunicação ao mosquito.

A campanha proposta de conscientização da população sobre o princípio de promover uma inquietação urgente para o combate da dengue na população patense, destacando como prioridade para o Executivo a motivação e transparência nas relações dos servidores municipais para o engajamento da população nas ações promovidas no espaço público, isso tudo aliado ao conceito de boa governança, relacionando-se com instituições responsáveis e evitando o uso corrupto dos recursos públicos.

A Comunicação Pública é uma ferramenta essencial para a Boa Governança vincula-se aos objetivos sociais de inclusão social e desenvolvimento econômico. É preciso que os gestores na construção do planejamento estratégico com a população tenham uma visão de resolução ao problema específico de comunicação do município apresentado no Edital, bem como no direcionamento das atividades cotidianas desenvolvidas no âmbito administrativo da gestão atual.

Assim sendo, o modelo de Comunicação Integrada propõe diagnósticos na mesma medida em que sugere desafios de planejamento estratégico à Prefeitura de Patos de Minas, principalmente ao rever os conceitos e relações travadas nas esferas públicas e privadas. **Em face ao contexto de progresso implementado na administração atual e diante da necessidade de uma gestão de crise na saúde pública, é preciso reavaliar o papel da Comunicação, integrando todas suas ferramentas disponíveis com o objetivo de satisfazer as necessidades e expectativas da campanha de combate a dengue em Patos de Minas.** Na Comunicação Integrada os gestores encontrarão a oportunidade de lidar com o problema proposto de forma multidisciplinar, considerando o impacto da mensagem de campanha no tocante da sociedade à sua integração com o poder público municipal, estadual e federal para o desenvolvimento da cidade, articulando os conhecimentos de administração, o contexto político-social e os objetivos de comunicação pré-estabelecidos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



A campanha fará o uso de mídia e não-mídia para um alcance urbano e rural ainda mais eficaz durante todo o período das ações, distribuídas de modo estratégico nos 90 dias. Assim sendo, a solução para o problema de comunicação exposto leva em consideração a diversidade dos canais de comunicação em sua estratégia, a fim de atingir uma população heterogênea neste momento de ação imediata da população frente ao quadro de risco apresentado pelo índice de proliferação do mosquito da dengue, *Aedes aegypti*.

Cada mídia ou não mídia tem seu fim estratégico, seu alcance e seu resultado singular, o uso complementar de todas elas trazem o resultado desejado da campanha. Dito isso, é preciso pensar sobre as características de cada uma, a fim de utilizá-las da forma mais inteligente possível.

USO DA MÍDIA DE MASSA: As mídias de massa têm por característica um grande alcance e frequência. A agência pretende atingir a maior parte da verba neste tipo de mídia uma vez que nesta, os resultados são geralmente maiores. Com as mídias de massa é possível se ter um acesso amplo às mensagens, tanto na área urbana quanto na rural.

USO DAS MÍDIAS IMPRESSAS: As mídias impressas é possível atingir públicos formadores de opinião, tais como jornalistas, funcionários públicos e demais leitores do jornal da região. As mídias impressas também podem ter uma boa repercussão na campanha, sendo postados em sites de notícias e em redes sociais.

COMUNICAÇÃO: A agência entende a importância de se combater o mosquito, promover a conscientização e estimular a população a entrar na guerra contra a dengue, promovendo a saúde pública.

DIVERSIDADE NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO: É necessário que todos os públicos sejam atingidos, do adulto até a criança, se faz necessária a diversificação dos meios de comunicação. A campanha da Prefeitura que visa ter o alcance de toda população precisa mostrar também que a gestão atual está preparada para fazer uma comunicação clara e aberta à população. Ou seja, é preciso estabelecer um diálogo rico entre a população e a Prefeitura nesta campanha, por isso a agência fará o uso de mídias estrategicamente localizadas, como cartazes, banners, faixas em bairros, peças para serem divulgadas nas redes sociais como o aplicativo WhatsApp etc, para ir além do alcance ou servir de complemento como mensagem das tradicionais mídias de massa.

DIALOGAR COM UM PÚBLICO HETEROGÊNEO: Para dialogar com as mais diversas faixas etárias de público, a agência fará o uso de uma linguagem interativa e direta que estimule o engajamento do público-alvo nas ações, independentemente da idade, classe social ou nível de letramento.

USO DE MÍDIAS LOCAIS: A agência acredita no uso de mídias locais como forma de fomentar o trabalho das mesmas, por isso a campanha prezarão ao máximo a participação dos profissionais da cidade. A seguir a descrição institucional de alguns dos veículos locais que serão utilizados na campanha:

TV

Canal NTV: possui mais de 20 anos de tradição na cidade e apresenta uma programação eclética, voltada para as necessidades populares. Com expressivos índices de audiência, a programação da NTV abrange diversas cidades da região, exercendo assim seu papel de integração regional.

Rádio

Clube FM: conta com um público fiel e variado e é a pioneira de Patos de Minas. Com o propósito de levar entretenimento e informação, a Clube alcança mais de 30 cidades, isso graças a mais alta tecnologia usada para levar sua programação ao ar.

Clube AM: a Rádio Clube de Patos foi pioneira na radiodifusão do Alto-Paranaíba. A rádio participa dos grandes momentos da vida de Patos de Minas e região, tendo liderado importantes movimentos. É líder de audiência graças a sua credibilidade e o exercício da cidadania.

FM Liberdade: com mais de 25 anos no ar, a FM Liberdade abrange 27 cidades, isso graças a sua programação participativa e feita para o gosto popular, com credibilidade e altos índices de audiência em toda a região. Possui um tratamento especial para clientes e anunciantes.

Nossa FM: possui mais de 14 anos e apresenta uma programação moderna, vibrante, divertida e atendida com o gosto da comunidade. Além disso, a rádio tem uma programação feita para todos os gostos.

Jovem Pan: carrega a responsabilidade de ser afiliada de uma das maiores emissoras de rádio do Brasil. A rádio sempre esteve nos primeiros lugares de audiência desde seu início, com uma programação inovadora, transformando a Jovem Pan numa marca de prestígio.

Rádio Patos FM: conta com uma programação diversificada abrangendo assuntos sobre jornalismo, esportes, cultura, política, e muita música. Possui um público fiel a área rural, devido a forma simples e direta na transmissão das informações.

Rádio Patos AM: com uma tradição na cidade de Patos de Minas, a Rádio Patos AM, possui uma programação diversificada unindo entretenimento e interesse público, com momentos de entretenimento. Sendo assim, sua programação, faz dela uma emissora feita e ouvida pelos patenses.

Jornal

Folha Patense: O jornal de notícias de Patos de Minas, leva aos cidadãos reportagens profissionais, com informações confiáveis e com a credibilidade que esse tipo de mídia possui e que o veículo sempre demonstra em suas reportagens.

Classificados Tim Tim: o mais tradicional classificados de compras e vendas de Patos de Minas e região e é acessado por milhares pessoas, que possuem estilos de vida variados e buscam negociar diversos tipos de produtos.

Portal de Notícia

Patos Hoje: é referência quando se trata na agilidade para se passar informações, com variedade nos assuntos retratados, levando sempre notícias com responsabilidade, seriedade e imparcialidade a toda a população de Patos de Minas e região.

Patos Notícias: com mais de 10 anos de atuação, o portal Patos Notícias atende a demanda de reprodução de notícias, através de uma parceria com veículos de informação locais e a divulgação e cobertura de festas e eventos da cidade. Produz matérias com conteúdo e de credibilidade jornalística.

Clube Notícias: trabalha buscando fatos nos mais diversos assuntos de interesse regional, transformando-os em notícias. As reportagens são feitas de forma interativa, agradando diferentes públicos.

(34) 3061-3094 (34) 9 9798-8237 atendimento@cloudcomunicacao.com.br

www.cloudcomunicacao.com.br Rua Olegário Maciel, 63 - sala 302 - Centro. Patos de Minas, 38700-122

Patos Agora: os espaços noticiosos e de entretenimento do Patos Agora são atualizados diariamente, suprimindo a necessidade do internauta que deseja estar informado sobre o que acontece local e regionalmente, agregando valores e promovendo a interatividade entre leitor e anunciante.

Notícias da Geraís: se destaca pela variedade nos assuntos retratos e na rapidez na entrega das informações. Oferecendo conteúdo diverso, destinado aos mais diversos públicos de Patos de Minas e da região do Alto Paranaíba.

Patos Já: promove a informação através de um jornalismo crítico e pluralista. O conteúdo de suas reportagens leva a qualidade do debate público, levado a todas as pessoas assuntos de destaque e de grande relevância para Patos de Minas e região.

TODA AÇÃO DEVE SER COMUNICADA: Para que a gestão alcance o nível de credibilidade desejado, a agência acredita que deverão ser comunicadas todas as ações, obras e resultados. A população deve estar informada e qualquer ação e/ou mobilização promovida pela Prefeitura de Patos de Minas, Saúde sobre o combate do mosquito transmissor, *Aedes aegypti*.

COMUNICAÇÃO PRÓXIMA AO CONSUMIDOR: Como continuidade da democratização da mensagem a agência indica o uso das mídias próximas ao consumidor como apoio às mídias de massa. São as mídias de possível locomoção até a população, como faixas, panfletos, rede de distribuição, a fim de fazer com que o cidadão se sinta parte da campanha.

PLANO DE MÍDIA

A proposta de campanha "COMUNICANDO A" prioriza o alcance e a frequência da mensagem, para atingir toda a população de forma democrática. O alcance compreende o número de pessoas que tem acesso à mensagem, nos mais diferentes formatos. Já a frequência refere-se ao número de vezes em que a pessoa teve à mensagem. Uma vez que a campanha da Prefeitura de Patos de Minas é dialógico INFORMATIVO E EDUCATIVO NOS DIVERSOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, é preciso gerar grande impacto e repercussão da mensagem. A campanha será realizada em um período de 90 dias (de 1º de outubro até 30 de novembro), período que representa risco maior de proliferação do mosquito, por ser uma época chuvosa e apresentar de altas temperaturas. Ou seja, essa época apresenta condições ideais para o ciclo de vida do inseto, por isso as medidas de prevenção e de interrupção do nascimento deverão ser estrategicamente intensificadas.

HÁBITOS DE MÍDIA ONLINE

Hoje as mídias de massa e mídias tradicionais ainda compreendem a maior parte dos acessos por parte dos usuários, mas as mídias online vêm ganhando força e devem ser bem trabalhadas pela Prefeitura, a fim de atingir o público mais digitalmente engajado. Dito isso, os usuários serão atingidos pelas principais redes como Facebook, através do investimento nas publicações da página oficial da Prefeitura e no aplicativo WhatsApp, através do compartilhamento de imagens e informações nos grupos criados para mobilização da campanha e que deverão ser repassadas de modo estratégico pelos participantes para outros grupos e usuários com os quais interage.

Para fazer uma cobertura ainda mais ampla da mídia online, todas as ações deverão ser comunicadas pelo site da Prefeitura, através de matérias jornalísticas desenvolvidas pelos assessores de comunicação, que deverão ser organizadas e repassadas em formato de release para todos veículos locais.

Após uma análise do briefing e dos objetivos de comunicação indicados pelo Edital, é possível perceber a necessidade de promover uma campanha pautada no diálogo da Administração para com os cidadãos nos setores de Saúde e Educação em Patos de Minas. O cenário de progresso prospectado na cidade, por ser considerado um importante centro econômico na região com indicadores sociais exemplares, impele a administração a ter uma Comunicação Pública forte e eficaz o suficiente para despertar a atenção dos cidadãos para a situação de risco na saúde provocada pela dengue, a fim de provocar uma mudança de hábitos população de modo imediato e preventiva. Ou seja, neste momento de gestão de crise na saúde pública, é importante que o município destaque as medidas simples de combate à doença e alerte a população sobre o quadro atual da dengue, através de ações públicas que estimulem a atitude do faça-você-mesmo, impelindo o cidadão a entrar na guerra contra a proliferação do mosquito e a adotar medidas simples no seu dia a dia. Para criar uma campanha

Esta página contendo texto (Ideia Criativa)

NÃO integra a contagem do total de 10 páginas.

De acordo com o item 6.2.6 a contagem diz respeito apenas aos subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Relação de Peças.

Uma das estratégias de comunicação é o uso de imagens para dar um maior impacto da campanha. A CAMPANHA "DENGUE, A GUERRA É AGORA", além de aproveitar as mídias externas, que servirão posteriormente de divulgação das ações públicas da administração neste período mais crítico de proliferação do mosquito.

Dito isso, AS PEÇAS DA CAMPANHA DESTACAM O CONTEXTO DA GUERRA CONTRA O MOSQUITO, com imagens ilustrativas que demonstram as características físicas do inseto, colocando-o como o principal "alvo" da campanha, prevalecendo as cores vermelha e amarela, a fim de simbolizar o estado de alerta que as cores representam de modo intrinsecamente semiótico em nossa sociedade. As peças estimularão ainda o espírito de combate ao mosquito, ao informar medidas preventivas que "matam" a proliferação do *Aedes aegypti*.

É importante salientar que campanha "DENGUE, A GUERRA É AGORA", levará em consideração o universo cultural público-alvo, constituído por escolas, grupos de serviços igrejas, associações de bairros, entidades governamentais e não governamentais e comunidades da zona rural. Para contextualizar a mensagem nesse nicho heterogêneo será preciso trabalhar com os princípios básicos da Comunicação Integrada, evidenciando o papel da Prefeitura na promoção dos serviços públicos; simplificando a mensagem e segmentando as mídias de acordo com cada público; comunicando de forma multidisciplinar com as esferas no espaço público; garantindo a excelência na execução das ideias e respeitando os recursos disponíveis; e por fim fortalecendo a mensagem a

longo prazo, ao elevar a campanha ao patamar de um projeto de comunicação ao considerar seu desenvolvimento e avaliar seus resultados.

*ag. 16
Halia*

Dito isso, para alcançar os objetivos da campanha e provocar os desdobramentos esperados no contexto social, político e econômico, será preciso avaliar criteriosamente a mensagem (como, onde, quando, quem). Assim sendo, as peças propostas farão o uso da linguagem predominantemente informal de VOCABULÁRIO SIMPLES E OBJETIVO com FONTES TIPOGRÁFICAS DE FÁCIL LEITURA para contribuir no sucesso da mensagem da campanha em todos os níveis de letramento da população. Quanto ao meio e ao material a agência fará o uso de mídias estrategicamente localizadas, como cartazes, panfletos, adesivos, anúncios, banners, faixas em bairros, outdoor, redes sociais etc, para ir além do alcance ou servir de complemento como mensagem das tradicionais mídias de massa.

RELAÇÃO DE PEÇAS

PEÇA/MATERIAL	COMENTÁRIOS/EXPLICAÇÕES	PEÇA CORPORIFICADA
Outdoor	Placas, 9m x 3 m. O OUTDOOR é um importante meio de comunicação de massa de grande alcance em diversas mídias. A agência deseja criar pontos estratégicos da cidade, a fim de transmitir a mensagem da campanha, sempre associada com frases curtas e simples.	SIM
Busdoor	Adesivos em ônibus, 10m x 3 m. O BUSDOOR é uma mídia externa eficiente de baixo custo com cobertura difusa. Seu alcance é indeterminado, uma vez que o ônibus circula pela cidade e atrai a visão do público por um longo período de tempo. A agência fará o uso dessa mídia para impactar a população no trânsito.	NÃO
Banner Interno	Banner em tamanho 2,5m x 3m, Impressão em lona. O BANNER INTERNO será colocado na sede da Prefeitura de Patos de Minas durante o período da campanha, a fim de realizar uma comunicação interna e atingir os servidores públicos e visitantes sobre as ações da campanha de forma objetiva e eficaz.	NÃO

Faixa	<p>Faixas em tecido estampado, com tamanho de 60cm x 8cm.</p> <p>As FAIXAS de pano trazem uma divulgação interativa ao serem colocadas nos braços dos servidores públicos, em especial os agentes de combate das endemias e da saúde, na complementação da mensagem de guerra contra o mosquito. A agência sugere o uso delas durante toda a campanha a ser realizada nos postos de saúde, órgãos, escolas creches e afins.</p>	SIM
Folheto	<p>Folhetos em Couchê brilho – 115g – 4x4 cores – 15 x 21cm.</p> <p>Os FOLHETOS garantirão uma divulgação mais abrangente da mensagem nas ruas e estabelecimentos, pois por se diferenciarem pela variedade de cores e serem colocados em posição da mão em todos os servidores públicos da cidade, como postos de saúde, órgãos, creches, escolas e afins durante a campanha.</p>	SIM
Cartaz	<p>Cartazes em Couchê Brilho – 4x0 cor</p> <p>O CARTAZ é considerado uma mídia muito utilizada nas campanhas pois consegue transmitir ideias ricas e fortes em apenas algumas linhas de texto. É trabalhado com imagens e cores, assim como as outras mídias, sendo exposto em pontos públicos, como postos de saúde, órgãos, creches entre outros, durante toda a campanha.</p>	SIM
Adesivo Veículo	<p>Adesivos para veículos 0,30cm x 9cm – corte reto.</p> <p>Os ADESIVOS nos veículos da Prefeitura e dos cidadãos agregam os objetivos de comunicação propostos na campanha ao estimular o sentimento de ação e de combate imediato contra a dengue, engajando servidores e população na campanha.</p>	SIM
Anúncio Jornal	Anúncio colorido em jornal, página inteira.	NÃO

28
Thalva

		<p>O JORNAL é uma forma prática de dialogar com a população de Patos de Minas e com os profissionais de comunicação ao mesmo tempo, afinal apoiar a mídia local também será importante para obter mais resultados com a campanha. A agência sugere anúncios coloridos em jornais locais, veículos de notícias e negociações.</p>	
Spot		<p>Spot de 30", corporificado em texto roteiro.</p> <p>O RÁDIO é o único veículo que propaga mensagem em qualquer lugar e está presente em 99% das casas e em 83% dos veículos. O rádio é o veículo que mais tem credibilidade segundo o Instituto Brasileiro de Estatística – IBOPE. Pesquisas para aferir a credibilidade em diversos setores da sociedade junto ao público todos os anos. A agência sugere o uso de rádios na campanha, pois mantém a mensagem em cada residência, para contribuir na conscientização da população.</p>	SIM
Banner Site		<p>Banner em sites, formatos diversos, predominando banner 1000 x 1200 px.</p> <p>O MEIO será importante para o êxito das ações, pois tem sido um aparato muito importante no sucesso das campanhas de alto impacto.</p>	SIM
Postagen Social	Rede	<p>postagens em tamanho 1300 x 1000 px e VT.</p> <p>O investimento nas ferramentas das REDES SOCIAIS como o Facebook, (no impulsionamento das postagens da página oficial da Prefeitura) faz com que a mensagem atinja a população de forma eficaz, nos mais diferentes públicos, das mais diversas classes e idades.</p>	NÃO
Placa Major Gote		<p>placas em arco suspensas na Av. Major Gote em tamanho de 5 x 1,5 m.</p> <p>As PLACAS suspensas em arco oferecem uma comunicação visual espontânea interessante para a campanha. Ao serem expostas na rotina da população no trânsito, elas proporcionam um alcance difuso e ilimitado de pessoas na</p>	SIM

	mensagem. A agência sugere o uso dessa mídia externa em todos os pontos disponíveis na Avenida Major Gote, para aproveitar esta mídia de propriedade pública como outra estratégia de divulgação.	
VT	<p>Filme de 30", corporificado em roteiro.</p> <p>Uma peça audiovisual é capaz de causar grande impacto ao proporcionar uma experiência mais completa do público com a mensagem proposta. Segundo dados do último Censo realizado pelo IBGE, os canais de TV estão presentes em 95% dos domicílios, o que representa muito, considerando que a maioria da população não possui acesso à internet. A sugestão de uma campanha audiovisual como roteiro vivo da campanha é, portanto, a mais adequada. É AGORA, quando a experiência mais completa é necessária, que a mensagem será usada nas mídias externas. A utilização de mídias externas dos principais pontos de impacto imediato proporciona uma experiência imersiva, mas imensurável, que funciona a qualquer hora, mesmo quando as ações estiverem parada, o telão continuará veiculando o anúncio.</p>	SIM
Peça para WhatsApp	<p>Peça viral para WhatsApp, sendo composta de 2 etapas, uma imagem inicial e complemento da mesma aberta após clique, em dimensões de 550 x 1200px.</p> <p>No WhatsApp tudo o que é compartilhado, reproduz uma mensagem espontânea que se espalha de modo vertiginoso entre os usuários.</p>	SIM

29
Thalita