

AO ILUSTRE PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC

Concorrência Pública nº 90001/2024

Contratação de Serviços de Promoção/ Live Marketing

Processo administrativo: 01400.013508/2023-22

RED DOOR ENTRETENIMENTO E COMUNICAÇÃO LTDA., inscrita no CNPJ sob nº 17.148.525/0001-71, situada na Rua Urussui, nº 300, conjunto 41 e 42, Itaim Bibi, CEP 04.542-051, São Paulo/SP, vem, respeitosamente, através de seus advogados abaixo assinados (DOC.01), com fundamento no art. 165, inc. I, da Lei Federal nº 14.133/2021 e no item 9 do Edital de Concorrência Pública indicado em epígrafe, interpor, tempestivamente, o seu

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face à NOTA DE CLASSIFICAÇÃO e à decisão de HABILITAÇÃO da concorrente AGÊNCIA TERRUÁ LTDA, inscrita no CNPJ sob nº 12.445.718/0001-70; contra à NOTA DE CLASSIFICAÇÃO da concorrente SANTA FÉ IDEIAS INTELIGENTES EM MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob nº 37.998.358./0001-65; bem como contra à NOTA DE CLASSIFICAÇÃO atribuída à proposta técnica da RED DOOR ENTRETENIMENTO E COMUNICAÇÃO LTDA, ora Recorrente, pelas razões de fato e de direito que passa a expor.

1. BREVE SÍNTESE DOS FATOS

A licitação referenciada visa a contratação de serviços de Marketing Promocional (*Live Marketing*) com o objetivo de prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação e coordenação de ações promocionais, ações de marketing esportivo, cultural, social ou ambiental, para fortalecimento de marca, experiência da marca, campanhas ou programas de incentivo, nos termos e condições estabelecidos no Edital e seus anexos.

Após a segunda sessão pública realizada no dia 13/12/2024, foi publicado em 17/12/2024 o Aviso de Resultado de Julgamento e Habilitação das empresas concorrentes, contendo as seguintes classificações das propostas técnicas:

- AGÊNCIA TERRUÁ LTDA - Nota 95,81;
- SANTA FÉ IDEIAS INTELIGENTES EM MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA - Nota 84,41; e
- RED DOOR ENTRETENIMENTO E COMUNICAÇÃO LTDA - Nota 78,74

Com relação aos documentos de habilitação, a concorrente TERRUÁ, licitante mais bem classificada no certame, teve os seus documentos de habilitação analisados e aprovados por esta I. Comissão de Licitação, tendo sido declarada VENCEDORA da Concorrência Pública.

Como se verá nos argumentos a seguir, diante das gravíssimas fragilidades contidas nas propostas técnicas das concorrentes TERRUÁ e SANTA FÉ, outra não pode ser a postura desta I. Comissão e da Subcomissão Técnica a não ser a de reconsiderar as notas originalmente atribuídas às empresas, bem como a de revisar a nota da proposta técnica da ora Recorrente, a fim de classificá-la em primeiro lugar.

Do mesmo modo, considerando a ausência de apresentação de documento de habilitação jurídica pela empresa TERRUÁ, requer-se, desde já, que a concorrente seja INABILITADA do presente certame, por respeito ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

É o que será exposto a seguir.

2. AGÊNCIA TERRUÁ LTDA

a. Das fragilidades operacionais contidas na Proposta Técnica da Agência Terruá.

Graves vícios quanto ao orçamento, cronograma, segurança e outros aspectos fundamentais para a regular prestação dos serviços propostos

Em análise à Proposta Técnica da TERRUÁ, a ação principal se resume na montagem de 01 (um) palco em local de grande circulação de pessoas, em 05 (cinco) cidades em cada região do país – PALCO TAMANHO BRASIL –, sendo “*um convite para artistas, amadores e profissionais da região se apresentarem para o público*”, cantando uma nova versão da música “*Ô Abre Alas*”, de Chiquinha Gonzaga. O evento ocorrerá por 03 (três) dias em cada cidade, com gravação de vídeos que formarão o VideoCase, retratando a diversidade cultural do Brasil. O projeto espera ter supostamente grande potencial de mídia espontânea, buscando gerar um impacto significativo nas redes sociais e na imprensa.

Com relação às ações promocionais, a TERRUÁ indica a ação MINICARRETA PALCO com a ideia de que ela viaje pelo Brasil, parando em alguns pontos movimentados das cidades, justamente para convidar artistas locais a subirem na minicarreta e cantarem a música tema. As gravações da MINICARRETA PALCO também serão transformadas em conteúdo para divulgação da campanha.

Veja-se:

- O investimento estimado para execução da ação PALCO TAMANHO BRASIL é de R\$ 373.700,00, equivalente a 49,92%
- O investimento estimado para execução da ação MINICARRETA PALCO é de R\$ 188.350,00, equivalente a 25,16%

O PROJETO NÃO POSSUI MÍNIMAS CONDIÇÕES DE SER EXECUTADO COM SEGURANÇA E APRESENTA ENORME RISCO DE LESÃO AO ERÁRIO, ALÉM DE RISCO À IMAGEM INSTITUCIONAL DO MINISTÉRIO, como se verifica na tabela abaixo:

AÇÃO	PROBLEMA IDENTIFICADO	IMPACTOS NEGATIVOS QUE DEVEM SER LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PALCO TAMANHO BRASIL	AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ESTRUTURA DE TENDAS EM CASO DE RISCOS CLIMÁTICOS	A ausência de tendas para cobertura de equipamentos expõe os materiais e a equipe a altos riscos em caso de chuva, comprometendo a execução da ação e a segurança dos envolvidos.
	AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ITENS ESSENCIAIS À SEGURANÇA DA AÇÃO.	A falta de custo para ambulâncias compromete a segurança em praças de grande circulação, conforme sugerido no projeto, TRAZENDO ENORME RISCO DE DANOS AOS PARTICIPANTES DO EVENTO.
	AMBULÂNCIA	A presença de apenas 2 brigadistas e a falta de uma ambulância limitam a capacidade de resposta em casos de incidentes graves, como desmaios, mal súbito, quedas ou outros acidentes.
	ATENDIMENTO DE PRIMEIROS SOCORROS	A ausência de uma tenda dedicada para atendimento de primeiros socorros deixa os brigadistas sem um local adequado para acolher pessoas em necessidade, expondo-as a condições climáticas adversas e prejudicando a eficácia do socorro.
	AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ITENS ESSENCIAIS À SEGURANÇA DA AÇÃO.	Em caso de emergências que não possam ser rapidamente atendidas pela equipe no local, atrasos e interrupções no evento são altamente prováveis, comprometendo sua continuidade e sucesso.
	EQUIPE DE SEGURANÇA	O planejamento considera a ocupação de apenas 100 m ² e apenas 2 seguranças para um evento que estará montado por 3 dias consecutivos, com apresentações artísticas e interação do público.
		Essa abordagem subdimensionada expõe o projeto a problemas de logística, segurança, controle do público e cumprimento das expectativas de impacto.
EXPECTATIVA DE PÚBLICO	PÚBLICO	A previsão de apenas 50 a 60 participantes simultâneos em praças de grande circulação não condiz com o objetivo de alta repercussão e engajamento esperado pelo projeto.
		A subestimação do público pode levar a falhas no planejamento logístico, operacional e de segurança.
		Além disso, a discrepância entre a estratégia comunicada (grande engajamento e visibilidade) e a projeção de público demonstra inconsistência na proposta.
		O subdimensionamento pode gerar dois cenários críticos:
		1. Se o público for maior do que o previsto, a estrutura será insuficiente, comprometendo a organização e segurança.
		2. Se o público for menor, a expectativa de engajamento e visibilidade do evento será frustrada, reduzindo o impacto e retorno esperado.

	QUANTIDADE INSUFICIENTE DE PRODUTOR POR PRAÇA PREVISÃO DE APENAS 01 (UM) PRODUTOR POR PRAÇA PARA A GESTÃO DE TODA A AÇÃO	<p>A ausência de um plano de contingência para substituição ou apoio em caso de indisponibilidade do produtor coloca em risco a operação como um todo, especialmente em praças de grande circulação.</p> <p>A sobrecarga do profissional compromete a eficácia da gestão e aumenta significativamente o risco de falhas operacionais em eventos de alta visibilidade, comprometendo a imagem do Ministério.</p>
	AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE CUSTOS ESSENCIAIS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO. Custo de locação da praça MASP/SP	<p>A utilização do MASP, um espaço não público, não foi contemplada no orçamento do projeto.</p> <p>A ausência dessa previsão compromete a viabilidade financeira da operação.</p>
	AUSÊNCIA DE FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO RADIO COMUNICADOR	<p>A ausência de rádios comunicadores dificulta o acompanhamento em tempo real das atividades, deixando o espaço vulnerável caso o produtor se ausente, mesmo que brevemente.</p> <p>Isso prejudica o controle das operações e aumenta o risco de falhas na execução dos serviços.</p>

AÇÃO	PROBLEMA IDENTIFICADO	IMPACTOS NEGATIVOS QUE DEVEM SER LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
MINICARRETAS	AUSÊNCIA DE PREVISÃO COM SEGURO	<p>A falta de seguro CONSTITUI FALHA GRAVÍSSIMA NO PROJETO e coloca em risco o bem-estar de artistas, equipe e estrutura, além de gerar um custo adicional imprevisto.</p>
	DIMENSIONAMENTO INADEQUADO DA EQUIPE DE MOTORISTAS. FALTA DE VEÍCULO ADICIONAL	<p>COMO A MINICARRETA VIAJARÁ PELO BRASIL CONTANDO COM APENAS UM MOTORISTA?</p> <p>NA HIPÓTESE DE QUALQUER PROBLEMA TÉCNICO COM O VEÍCULO E NA AUSÊNCIA SE SEGURO, COMO O PROJETO TERÁ CONTINUIDADE?</p> <p>O projeto, com o dimensionamento inadequado da quantidade de motoristas, está suscetível a falhas operacionais, impossibilitando a execução do cronograma e o cumprimento das metas.</p>
	AUSÊNCIA DE CUSTO PARA A CONTRATAÇÃO DE MÚSICOS AUSÊNCIA DE CRITÉRIOS PREDEFINIDOS PARA A SELEÇÃO DOS ARTISTAS NAS 05 CIDADES	<p>A ausência de músicos compromete o evento.</p> <p>O cronograma não contempla a seleção das bandas com antecedência, o que pode resultar em falhas na execução.</p>

A proposta da TERRUÁ, ao final e ao cabo, representa verdadeira ameaça à segurança dos participantes, colaboradores e até mesmo dos organizadores do evento. Com falhas estruturais de segurança (ausência de ambulâncias, tenda de primeiros socorros, equipe adequada e apenas UM PRODUTOR sem o devido equipamento de comunicação), **o projeto coloca em perigo a integridade física e emocional de todos os envolvidos.**

E, pior, no caso da ação MINICARRETA, sequer há previsão de seguro para reparar os danos, comprometendo a própria imagem do Ministério.

Os problemas no planejamento de emergências, como a ausência de equipe em quantitativo adequado, equipamentos de resgate e estrutura de primeiros socorros podem resultar em pânico durante momentos críticos, além de comprometer o bem-estar físico dos colaboradores, gerando risco de exaustão e até desmaios.

Resumidamente, a falha em garantir a segurança dos participantes pode acarretar não apenas danos à saúde pública, mas também processos legais e danos à reputação do evento, dos organizadores e do próprio Ministério da Cultura, gerando impactos devastadores a todos os envolvidos.

Mas não é só!

A proposta da TERRUÁ simplesmente não traz qualquer solução para previsível variação climática e condições ambientais adversas, GERANDO UM RISCO DE LESÃO AO ERÁRIO SEM PRECEDENTES. A realização de eventos em locais expostos a condições climáticas adversas sem qualquer plano para mitigação de riscos (como tendas para abrigo ou ventilação adequada) pode resultar em desconforto e até danos à saúde dos participantes, como insolação ou hipotermia.

Ademais, na hipótese de variação climática nos dias programados para os eventos, haverá verdadeira inexecução do contrato de prestação de serviços celebrado, comprometendo a eficiência e a eficácia das atividades do Ministério da Cultura e causando gravíssima LESÃO AO ERÁRIO, o que afeta diretamente os cofres públicos e resulta em danos à sociedade.

Importante mencionar, neste ponto, **QUE TODOS OS RISCOS À SEGURANÇA E LESÃO AOS COFRES PÚBLICOS SÃO, DESDE JÁ, CONHECIDOS E ASSUMIDOS POR ESTA I. COMISSÃO DE LICITAÇÃO, CASO A PONTUAÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS AOS CONCORRENTES NÃO SEJA MODIFICADA** – o que se alega exclusivamente para fins de defesa.

Os problemas identificados, como se vê, geram severos impactos negativos não apenas nas ações, mas também em seus aspectos orçamentários, de cronograma e segurança, conforme segue.

PROBLEMA IDENTIFICADO	ORÇAMENTO	CRONOGRAMA	SEGURANÇA
AUSÊNCIA DE TENDA	Ausência de previsão orçamentária para tendas	Problemas climáticos que podem interromper a execução e gerar atrasos.	A estrutura apresentada não contempla proteção contra intempéries, deixando público, artistas e equipamentos vulneráveis. Equipamentos danificados e riscos aos profissionais envolvidos

AUSÊNCIA AMBULÂNCIA E PRIMEIROS SOCORROS	Ausência de previsão orçamentária para ambulância e estrutura de primeiros socorros	A ausência de suporte médico e estrutura correspondente podem levar a interrupções em caso de emergências.	A falta de suporte médico compromete diretamente a segurança dos participantes e do evento como um todo. A ausência de uma tenda específica para primeiros socorros demonstra falta de previsão mínima de infraestrutura. <u>Apenas 2 brigadistas para toda a operação significa sobrecarga de trabalho e uma capacidade limitada para atender mais de uma ocorrência simultaneamente.</u>
AUSÊNCIA EQUIPE DE SEGURANÇA	Não há previsão orçamentária para reforço de segurança, controle de acesso ou equipamentos.	A falta de segurança e de planejamento adequado para o público pode comprometer a execução contínua do evento, causando interrupções ou até o encerramento precoce das atividades.	Controle do espaço: Não há planejamento para barreiras físicas, delimitação da área ou sinalização, o que aumenta o risco de invasões e dificulta a organização do público, atendimento e controle do público presente. <u>Apenas 2 seguranças e a ausência de planos de apoio ou revezamento indicam uma operação exaustiva e ineficiente, podendo levar a erros humanos e falhas operacionais.</u>
PÚBLICO SUBDIMENSIONADO		A subdimensionamento pode impactar o fluxo das atividades durante o evento, gerando gargalos na logística e comprometendo a experiência dos participantes.	A previsão de público insuficiente subestima os desafios de lidar com grandes multidões em espaços públicos. A ausência de estratégias de controle e segurança para um volume maior de participantes representa um risco direto à integridade do evento e ao bem-estar dos presentes.
01 PRODUTOR POR PRAÇA	Custo contempla apenas 01 produtor para toda operação técnica, gestão de músicos, serviços, recepcionistas, gerenciamento da distribuição e coleta de 30 microfones	Sobrecarga, gerando atrasos e dificuldade na execução	Ausência de suporte adicional. Risco em situações de emergência.

AUSÊNCIA DE CUSTO LOCAÇÃO MASP	Ausência de previsão orçamentária ¹	Comprometimento da viabilidade econômica e operacional	
AUSÊNCIA DE RÁDIO COMUNICADOR	Custo não contempla rádios comunicadores mesmo com apenas 01 produtor.	Ausência de comunicação, gerando atrasos e dificuldades na execução	Em situações de emergência a falta de comunicação gera riscos
MINICARRETA – AUSÊNCIA DE SEGURO	– Não há previsão orçamentária para o seguro		Sem seguro adequado, a ação fica suscetível a danos e riscos para o público e artistas, comprometendo a segurança das apresentações.
MINICARRETA – SALUBRIDADE MOTORISTAS	DOS Custo contempla apenas 01 motorista, o com apenas 01 veículo para fazer todas as cidades.	TEMPO DE DESLOCAMENTO DA MINICARRETA O cronograma apresenta um erro de dimensionamento, considerando apenas 01 motorista e 01 carro para o deslocamento por várias cidades.	O cronograma apresenta risco de falhas logísticas, afetando a segurança no transporte e deslocamento.
MINICARRETA – AUSÊNCIA DE CUSTO CONTRATAÇÃO DE MÚSICOS E SELEÇÃO DOS ARTISTAS	Não há uma reserva para contratação de músicos em caso de desinteresse na participação, não garantindo o sucesso da ação.		

As falhas operacionais acima identificadas **PRECISAM** ser levadas em conta pela Subcomissão Técnica para revisão das notas atribuídas à TERRUÁ, não apenas pelo alto risco de insucesso da ação e dos danos materiais e morais decorrentes, mas também pela falta de planejamento técnico e de infraestrutura básica que colocam o Ministério da Cultura em alto risco de exposição de imagem.

Todos os graves riscos e problemas identificados, literalmente, **NÃO FORAM OBJETO DE PONDERAÇÃO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA, RESULTANDO EM UMA PONTUAÇÃO ABSOLUTAMENTE INCOMPATÍVEL COM A PROPOSTA APRESENTADA.**

Em vista do princípio do julgamento objetivo, é imperioso que aspectos relacionados aos riscos orçamentários e de cronograma de execução da ação, bem como aos de segurança sejam **OBJETIVAMENTE PONDERADOS ENTRE AS PROPOSTAS**, sob pena de desvio de finalidade e declaração de nulidade absoluta do julgamento.

¹ Orçamento MASP

<https://drive.google.com/file/d/1oSe7pSCCC1EKkipnJP0f35oXhVw6QxaR/view?usp=sharing>

b. Das fragilidades quanto ao mérito da Proposta Técnica da Agência Terruá

Como se não bastassem os problemas operacionais acima elencados, mesmo no mérito das ações principal e promocional apresentadas, **NÃO HÁ COMO SE MANTER A PROPOSTA TÉCNICA DA TERRUÁ COMO A PRIMEIRA CLASSIFICADA NESTE CERTAME.**

Em mera análise comparativa das propostas técnicas apresentadas entre as concorrentes é possível verificar, de forma evidente, equívocos cometidos pela I. Subcomissão Técnica na avaliação e na mensuração das notas atribuídas aos quesitos e subquesitos previstos no Edital.

A eventual manutenção das notas atribuídas, sem levar em consideração os pontos abaixo elencados, compromete a lisura do procedimento licitatório e necessariamente deverá ser objeto de revisão por este I. Ministério ou, quiçá, pelos órgãos de controle.

Veja-se:

SUBQUESITO	CRITÉRIO	TERRUA	RED DOOR
RACIOCINIO BASICO	c) A compreensão do desafio e dos objetivos estabelecidos no briefing.	As ações propostas se originam da gravação de um VideoCase, caracterizando uma mera campanha publicitária.	As ações têm em essência o escopo do Edital, trazendo soluções de Live Marketing adaptadas para cada público-alvo proposto, maximizando o impacto e a relevância das mensagens divulgadas.

SUBQUESITO	CRITÉRIO	TERRUA	RED DOOR
ESTRATEGIA	a) A explicitação da defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a solução promocional;	O conceito "O INCENTIVO TAMANHO BRASIL" é genérico e não faz referência direta à Lei Paulo Gustavo (LPG) ou ao Ministério da Cultura (MinC), o que limita a identidade da ação e a associação clara ao objetivo central do projeto. Esse conceito poderia ser aplicado a outros programas ou projetos, diluindo a conexão com a temática e os objetivos específicos da Lei.	O conceito "Cola com o MinC" faz referência direta à Lei, obra do Artista e ao Ministério, explicitando a intenção de aproximação do MinC com os demais públicos.
	b) A proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer, quando fazer, como dizer, quais recursos próprios utilizar, que ações, instrumentos ou materiais utilizar, quais públicos atingir e quais efeitos e	A Lei Paulo Gustavo (LPG) é mencionada apenas em algumas "Ações de Promoção", não sendo abordada de forma central nas ações principais, como a Palco Tamanho Brasil e as Minicarretas. Essa abordagem faz com que a LPG não seja o foco estratégico principal das ações, comprometendo a aderência ao desafio	A LPG é o foco central da proposta da Red Door e é mencionada de maneira explícita em todas as ações e ativações sugeridas, garantindo que todas as fases da proposta estejam diretamente relacionadas aos objetivos da Lei e ao Ministério da Cultura, ampliando a relevância do projeto.

	resultados esperados;	proposto. A falta de um enfoque claro nas principais iniciativas compromete a conexão direta com os objetivos centrais da Lei e com o papel do Ministério da Cultura, diluindo a relevância do projeto.	
	c) Apresentação de um plano de divulgação contemplando: estratégias para impactar e mobilizar os públicos interno e externos (desconsiderar mídia paga).	A ação "Palco Tamanho Brasil" e "MiniCarretas" não apresentam uma estratégia clara para convocar o público, comprometendo a qualificação da audiência. Sem um direcionamento específico, a ação se limita a atrair passantes, um público secundário, reduzindo o impacto e a efetividade da iniciativa. A falta de um plano estratégico para engajar o público-alvo compromete a geração de retorno e a avaliação de resultados, enfraquecendo a eficácia da ação. Além disso, o residual da ação principal (um vídeo das apresentações musicais) não garante impacto, viralização ou awareness, e a afirmação de que causará grande impacto na sociedade brasileira é, portanto, leviana. Essas duas ações somadas, representam 75% da verba destinada aos itens de execução das ações, serviços complementares.	A ação de maior investimento da Red Door é direcionada ao público prioritário , com uma estratégia clara de convocação, conforme detalhado na proposta e cronograma. A mobilização será realizada por meio de ações específicas e canais de comunicação que garantem a qualificação dos públicos envolvidos. O evento principal em Brasília será um congresso nacional de gestores culturais, transmitido pelo YouTube, com esquetes didáticas sobre a LPG, enquetes e respostas em tempo real, tornando a divulgação mais educativa e perene. Essa abordagem assegura impacto duradouro, visibilidade e engajamento reais. Para os fazedores de cultura, escolhemos uma plataforma de interação social e digital, com o objetivo de alcançar o maior número possível de participantes em âmbito nacional, promovendo inclusão e engajamento em todo o território. Além disso, a locação de um teatro para o evento principal e de salas de cinema para a exibição valoriza o audiovisual, reforçando o resgate da cultura e cria uma conexão emocional proporcionando um sentimento de pertencimento aos participantes. Essa escolha de espaços impacta positivamente a experiência cultural, otimizando a mobilização e qualificação dos públicos internos e externos.

SUBQUESTÃO	CRITÉRIO	TERRUA	RED DOOR
SOLUÇÃO	a) Relação de todas as ações e/ou materiais promocionais que a Licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos estabelecidos no briefing, com detalhamento de cada uma;	<ul style="list-style-type: none"> • A principal ativação é utilizar o público como figuração para gravação de um Videocase, não trazendo informações ou promovendo a LPG, caracterizando assim, apenas acervo para uma campanha publicitária, fugindo do escopo do Edital (Live Marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas as ações têm aderência ao escopo do Edital, criando conexões emocionais, experiências, incentivo a participação ativa e conhecimento ao público-alvo. Todas as ações propostas estão integradas, utilizando diferentes plataformas e canais de comunicação, especificamente voltadas para o marketing promocional, com o intuito de aumentar a visibilidade das

		<ul style="list-style-type: none"> A ação DEDICACAO TAMANHO BRASIL deve ser desconsiderada. Além dos funcionários não serem público especificado no desafio da proposta técnica, um comunicado interno informando sobre a campanha não é uma ação de Live Marketing, mas sim, conteúdo. Relações Públicas não fazem parte do Escopo de Live Marketing. 	atividades promovidas pelo Ministério. <ul style="list-style-type: none"> Comunicações via e-mail são parte constante na régua de comunicação, sendo mais uma dentre as muitas consideradas no Plano. Todas as ações promovidas estão envolvidas e vão ao encontro com as necessidades de contratação descritas no escopo do Edital.
	<p>b) Exemplos das ações e/ou materiais promocionais que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a Licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> O Palco da ação principal não explicita o que é a LPG, não traz nenhuma mensagem para o público-alvo. A peça chamada "videocase", não apresenta case nenhum. Tecnicamente, é um filme comercial tradicional de TV, caracterizando, mais uma vez, uma campanha publicitária. Os conteúdos dos vídeos nos exemplos não refletem o descrito no Plano. Nos vídeos, existe locução que não está contemplada no Plano. 	<ul style="list-style-type: none"> O Evento da ação principal possui espaço para projeção de conteúdos, explicitando o que é a LPG, seus benefícios e informações para o público-alvo. Todas as peças constantes refletem entregáveis relativos ao escopo da contratação. Todas as peças constantes em exemplos tem seus conteúdos e intenções relatadas no Plano

SUBQUESTÃO	CRITÉRIO	TERRUA	RED DOOR
PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	<p>a) Cronograma contemplando todas as fases necessárias para a viabilização das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos públicos e períodos;</p>	<ul style="list-style-type: none"> A execução da Minicarreta Palco é inviável devido à falta de planejamento adequado para distâncias entre cidades, imprevistos logísticos e ambientais, além de ignorar pausas para descanso e alimentação do motorista. Isso compromete prazos, eficiência do projeto e segurança, elevando o risco de falhas na entrega. Em relação a gestão de contingencia, a ausência de planejamento para 	<ul style="list-style-type: none"> Red Door planejou suas ações considerando todos os stakeholders e equipes envolvidas, com um cronograma realista e seguro, assegurando a execução eficiente em todas as etapas. A Red Door prevê respiros e contingências nos prazos do cronograma para assegurar a execução em todas as etapas.

		<p>imprevistos (climáticos, logísticos ou operacionais) da Terruá aumenta o risco de interrupções nas ações e pode comprometer todo o calendário.</p>	
	<p>b) Orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A agência Terruá classificou o envio de e-mails direcionados como uma ação de Live Marketing, o que não é o caso. A gestão desse volume de contatos não é claramente detalhada no orçamento do projeto, o que revela uma falha crítica. Sem uma ferramenta automatizada para gerenciar e monitorar e-mails, a análise de aberturas, respostas e engajamento torna-se ineficiente, especialmente com um alcance nacional. A falta dessa infraestrutura impede o ajuste adequado das estratégias e a avaliação real do impacto da ação. Ao tratar essa entrega como um simples meio de comunicação, a agência não garante sua efetividade, o que representa uma falha significativa para o Ministério, que precisa de uma comunicação eficaz e com resultados mensuráveis. • A ação Palco Tamanho Brasil, que consome 49,92% do orçamento total, carece de um planejamento proporcional ao montante investido. A medição do público será realizada manualmente por apenas quatro recepcionistas com tablets, um método operacionalmente lento e impreciso., considerando que não está sendo considerado em orçamento qualquer fechamento para controle de acesso. Além disso, a estimativa subestimada de público compromete a capacidade de capturar dados representativos, prejudicando a confiabilidade da mensuração e a avaliação de resultados. Essa abordagem reduz o impacto estratégico da entrega, tornando o retorno sobre o investimento 	<ul style="list-style-type: none"> • A Red Door, em seu plano de custos, inclui uma ferramenta robusta de gerenciamento de e-mails, garantindo eficiência, organização e alcance estratégico na comunicação com o público-alvo em todo o território nacional. Esta solução é fundamental para a escala e complexidade do projeto. Ao contrário de uma simples ação isolada, a Red Door a integra como um entregável essencial dentro do ciclo do projeto, assegurando que cada etapa de comunicação seja gerida de forma eficaz e com resultados mensuráveis • A Red Door adotou uma distribuição de recursos mais robusta e estratégica, considerando as necessidades operacionais de forma precisa e alinhada aos objetivos do projeto. O orçamento apresentado assegura maior eficiência no uso dos recursos, com uma metodologia de mensuração mais confiável e escalável, permitindo uma análise mais precisa dos resultados. Isso garante não apenas maior custo-benefício, mas também o cumprimento das expectativas de impacto e retorno para o Ministério da Cultura. • A Red Door apresentou um orçamento completo e detalhado, considerando todos os elementos críticos para o sucesso das ações, incluindo a locação dos espaços, infraestrutura e

		<p>incerto e enfraquecendo a justificativa técnica e orçamentária dessa iniciativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A agência Terruá deixou de incluir no planejamento itens essenciais para a execução das ações, como a locação do espaço sugerido para SP, não público, necessário para a realização da ação Palco Tamanho Brasil. Essa omissão demonstra falta de viabilização previa, detalhamento técnico e orçamentário, comprometendo a viabilidade da entrega e aumentando o risco de despesas não previstas durante a execução. • Embora a agência Terruá tenha incluído compensação de carbono (carbon free), sua abordagem ESG é superficial. Não cobre aspectos cruciais como segurança e gestão de riscos, comprometendo o bem-estar das equipes e a reputação do contratante. 	<p>demais custos operacionais relevantes. Essa abordagem reflete maior rigor técnico e eficiência no planejamento, garantindo previsibilidade e controle orçamentário, além de maior segurança na execução das ações.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A Red Door adota uma visão abrangente de sustentabilidade, integrando ESG em todas as etapas do projeto. <ul style="list-style-type: none"> - Contratações de ambulância, brigadistas e seguros para garantir segurança e bem-estar de equipes e público da montagem ate o final da desmontagem das ações. - Gestão social de riscos alinhada à governança ética, promovendo impacto social positivo e protegendo a reputação do Ministério. - Planejamento responsável e holístico refletindo excelência operacional, segurança e responsabilidade social em cada detalhe.
--	--	---	---

Considerando as falhas operacionais e as deficiências quanto ao mérito da proposta,
NÃO HÁ COMO SUSTENTAR A PONTUAÇÃO ABAIXO ATRIBUÍDA ENTRE AS LICITANTES:

QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO	
	TERRUÁ	RED DOOR
1. Plano de Ação Promocional	71,15	56,25
a. Raciocínio Básico	4,83	3,75
b. Estratégia	19,33	15
c. Solução	23,33	18,75
d. Plano de Implementação	23,66	18,75

Como se vê, os graves riscos e problemas identificados **NÃO FORAM OBJETO DE PONDERAÇÃO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA, RESULTANDO EM UMA PONTUAÇÃO ABSOLUTAMENTE INCOMPATÍVEL COM A PROPOSTA APRESENTADA.**

Por todas as razões expostas, requer-se, desde já, a reclassificação das licitantes concorrentes para que a empresa RED DOOR seja classificada em **primeiro lugar no presente certame.**

c. Da necessária inabilitação da Agência Terruá

Como claramente indica o item 8.7 do Termo de Referência anexo ao Edital, as empresas concorrentes deveriam apresentar para fins de habilitação jurídica a *"inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores"*.

Como se sabe, o Edital é o instrumento convocatório que chama os interessados a participarem da licitação, configurando-se em verdadeira lei interna da licitação. Como tal, seus termos e disposições vinculam tanto os licitantes como a própria Administração Contratante, sob pena de nulidade do procedimento.

Ao exigir que o ato constitutivo das empresas fosse acompanhado do documento de identidade, ou outro equivalente, de seus respectivos administradores, o Edital apresenta verdadeira obrigação às empresas concorrentes que deve ser devidamente fiscalizada e apreciada por esta I. Comissão de Licitação.

Nesse sentido, posiciona-se a nossa jurisprudência, conforme segue:

'APELAÇÃO CÍVEL - MANDADO DE SEGURANÇA - PROCESSO DE LICITAÇÃO - AUSÊNCIA DE APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTO EXIGIDO PELO EDITAL, A TEMPO E MODO - INABILITAÇÃO DA IMPETRANTE - LEGALIDADE - DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA - MANUTENÇÃO. Não cumprindo a impetrante os requisitos previamente contidos no edital de licitação para fins de habilitação, deixando de apresentar documento nele expressamente exigido no edital no momento próprio, não há que se falar em ilegalidade do ato que a desclassificou do processo licitatório. Não provido.' (TJ-MG - AC: 10049140006955001 MG, Relator: Judimar Biber, Data de Julgamento: 16/08/2016, Câmaras Cíveis / 3º CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 06/09/2016)

'APELAÇÃO CÍVEL - MANDADO DE SEGURANÇA - PROCEDIMENTO LICITATÓRIO - DESCLASSIFICAÇÃO - APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTO DIVERSO DAQUELE EXIGIDO PELO EDITAL -AUSÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO - PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO

CONVOCATÓRIO - SEGURANÇA DENEGADA - RECURSO DESPROVIDO. A licitação é ato estritamente vinculado aos termos da lei e às previsões editalícias não se afigurando possível a supressão de critério legitimamente adotado pelo edital, aplicável indistintamente a todos os proponentes. Não há direito líquido e certo do impetrante em prosseguir no certame, quando, na fase de habilitação, deixa de apresentar licença ambiental, expressamente exigida no edital, juntando documento diverso.' (TJ-MG - Apelação Cível 1.0290.13.000607-2/001, Relator (a): Des. (a) Ângela de Lourdes Rodrigues, 8º CÂMARA CÍVEL, julgamento em 18/02/2016, publicação da sumula em / 02/03/2016)

AGRADO DE INSTRUMENTO. DIREITO PÚBLICO. LICITAÇÕES. / DESCLASSIFICAÇÃO DE / CONCORRENTE. AUSÊNCIA DE APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS EXIGIDOS NO EDITAL. REGULARIDADE DO AGIR DA ADMINISTRAÇÃO. DECISÃO MANTIDA. | Hipótese em que a empresa agravante, | concorrente em Edital de Tomada de | Preços lançado pelo Município de São Leopoldo, deixou de apresentar a documentação exigida evidenciando os motivos pelos quais restou desclassificada. 'Inobservância dos requisitos previstos pelo Edital do certame que legitimaram o agir da administração. NEGARAM PROVIMENTO AO AGRADO DE INSTRUMENTO. UNÂNIME. (Agravo de Instrumento Nº 70059407577, Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Laura Louzada Jaccottet, Julgado em 02/07/2014)

'PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. LICITANTE QUE, EM DESACORDO COM O EDITAL, APRESENTA DOCUMENTO SEM AUTENTICAÇÃO OU RECONHECIMENTO DE FIRMA. INABILITAÇÃO. 1. Não apresentada pela licitante-agravante a documentação em conformidade com o edital, ou seja, em original, cópia autenticada, ou em cópia simples mediante a apresentação dos originais para conferência e autenticação, não há como considerá-la habilitada ao fundamento de que se cuida de mera falha fortuita, sob pena de malferimento ao princípio isonômico. 2. Agravo desprovido. Inabilitação da agravante mantida.' (6º T., AG 200601000372322, DJ 14/05/2007).

De acordo com a Lei de Licitações, embora seja facultado à Comissão de Licitação a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, **resta absolutamente vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente nos documentos de habilitação.**

Nesse sentido, é a posição de nossa jurisprudência, senão veja-se:

TRF-1- APELAÇÃO CIVEL AC 00435232820134013400. Processo 0043523-28.2013.4.01.3400. Desembargador Federal Kassio Nunes Marques. Data da Publicação 18/04/2016.

Ementa: Nos termos do § 3º do art. 43 da Lei n. 8.666 /93, "É facultada à Comissão ou autoridade superior, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta". A mesma previsão consta do Item 17.4 do Edital. 8. **Em consequência de disposição legal e de previsão editalícia, aludidas diligências não podem alcançar a possibilidade de reapresentação de documento, quando entregue em desacordo com o Edital** ou levar à possibilidade de permitir a mudança de proposta efetuada por licitante, bem como deve ser obedecidos os princípios constitucionais e administrativos, assegurando a qualquer licitante ampla possibilidade de participação no processo de obtenção das informações e esclarecimentos. 11. Apelação provida para julgar o pedido procedente.

E, ainda, como esclareceu recentemente acordão do SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA:

STJ - RECURSO ESPECIAL REsp 1717180 SP 2017/0285130-0 (STJ). Data de publicação: 13/11/2018. Ementa: LICITAÇÃO. ILEGALIDADES NO PROCESSO LICITATÓRIO. **APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTAÇÃO. OFENSA AO ART. 535 DO CPC/1973 NÃO DEMONSTRADA. DEFICIÊNCIA NA FUNDAMENTAÇÃO. SÚMULA 284/STF. EDITAL DE LICITAÇÃO E CONJUNTO FÁTICO-PROBATÓRIO. REVISÃO. IMPOSSIBILIDADE. SÚMULAS 5 E 7/STJ. AUSÊNCIA DE DOCUMENTO EXIGIDO PELA NORMA DISCIPLINADORA DO CERTAME. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL.** 1. Hipótese em que o Tribunal local consignou (fls. 893-894, e-STJ): "Note-se, tanto a Lei n.º 8.666/93 quanto o edital não determinam nova expedição de certidão. A exigência contida no edital visa validar a certidão apresentada, isto é, verificar a sua autenticidade e não a expedição de outro documento. (...) **Outrossim, a Administração e os interessados em participar da concorrência pública têm o dever de respeitar o que ficou consignado no edital, nada lhe acrescentando ou excluindo. No caso em testilha, reiterese, a Comissão Especial de Licitação da SABESP incluiu, posteriormente, documento que deveria ser juntado, como o foi, no envelope de documentos para habilitação e adotou expediente não contemplado no instrumento convocatório, em violação aos princípios que norteiam a licitação, como o da vinculação ao edital e ampla concorrência**". 2. Não se conhece de Recurso Especial em relação à ofensa ao art. 535 do CPC/1973 quando a parte não aponta, de forma clara, o vício em que teria incorrido o acórdão impugnado.

Aplicação, por analogia, da Súmula 284/STF. **3. O STJ possui jurisprudência firme e consolidada de ser o edital a lei interna do concurso público, vinculando não apenas os candidatos, mas também a própria Administração, com regras dirigidas à observância do princípio da igualdade** (AgInt no RMS 50.936/BA, Rel. Min. Herman Benjamin, Segunda Turma, DJe 25.10.2016).

Sendo assim, considerando que a TERRUÁ não consignou em seu envelope de habilitação jurídica, juntamente com o ato constitutivo da empresa, qualquer documento comprobatório de identidade de seus administradores, deve ser sumariamente inabilitada de prosseguir na presente licitação, em observância à vinculação ao instrumento convocatório, à isonomia e à impossibilidade de juntada posterior de documentos que deveriam ser tempestivamente apresentados pelas licitantes.

3. SANTA FÉ IDEIAS INTELIGENTES EM MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA

a. Das fragilidades operacionais contidas na Proposta Técnica da Santa Fé.

Tal como ocorre com a proposta da TERRUÁ, melhor sorte não guarda a proposta técnica apresentada pela concorrente SANTA FÉ, conforme será detalhado a seguir.

A ideia principal da licitante SANTA FÉ se baseia na comunicação dos resultados da Lei Paulo Gustavo juntamente com a reunião dos ministros da cultura do G20, em Salvador. Todavia, além da extrema fragilidade de estratégia (uma vez que o G20 possui pauta própria que, por si só, já gera cobertura na imprensa, preferindo outros eventos), o projeto também possui gravíssimas fragilidades operacionais.

Segundo a licitante SANTA FÉ, em paralelo à reunião no G20, será produzida uma mostra cultural no Parque da Cidade Joventino Silva que servirá como uma *“prestaçao de contas sobre os avanços da LPG e uma exibição de produtos culturais já realizados com o fomento da lei”*.

Veja-se:

- As ações sugeridas para serem executadas no Parque compromete 35% do valor total do projeto e 45,18% da verba para serviços complementares, destacando a relevância do impacto das ações comprometidas pelo não provisionamento adequado.

Nesse sentido, seguem abaixo os problemas identificados no Projeto:

PROBLEMA IDENTIFICADO	IMPACTO
AUSÊNCIA DE CONFORMIDADE COM O REGIMENTO INTERNO DO PARQUE NACIONAL.	<p>O Projeto não atende e não está em conformidade com o Regimento Interno do Parque Nacional proposto para a realização do evento²:</p> <p>http://parquedacidade.salvador.ba.gov.br/index.php/regimento</p>
AUSÊNCIA DE AMBULÂNCIA E BRIGADISTAS NA MONTAGEM DO EVENTO	<p>Além de inviabilizar a ação, a falta de conformidade com o regimento e a ausência dos serviços obrigatórios comprometem irremediavelmente a execução do projeto, considerando que não há margem financeira para contratar esses serviços essenciais e ajustar o projeto para atender as necessidades para autorização de uso do espaço escolhido.</p>
	<p>Compromete a segurança do evento e gera percepções negativas caso ocorram acidentes. Risco de acidentes com participantes e frequentadores do parque. Inviabiliza o evento sem autorização do parque.</p>
	<p>O atendimento médico de emergência, que deve ser garantido não apenas durante o evento, mas também nas fases de montagem e desmontagem, é fundamental para assegurar a proteção da equipe organizadora e dos usuários do parque durante todas as etapas.</p>
	<p>A falta de provisão para esses serviços coloca em risco a realização do evento, expõe o Ministério a consequências legais e financeiras, além de prejudicar a imagem institucional e o sucesso da ação.</p>
AUSÊNCIA DE SEGUROS RESPONSABILIDADE CIVIL e ACIDENTES PESSOAIS	<p>Do mesmo modo que a proposta da TERRUÁ, a SANTA FÉ TAMBÉM COMETE O GRAVÍSSIMO EQUÍVOCO DE NÃO PREVER EM SEU ORÇAMENTO OS SEGUROS DE RESPONSABILIDADE CIVIL E DE ACIDENTES PESSOAIS.</p>
	<p>Falta de proteção financeira para lidar com incidentes impacta a confiança geral no planejamento e credibilidade institucional.</p>
PRAZOS INEXEQUÍVEIS PARA CONVITES E CONFIRMAÇÃO DE PRESENÇA	<p>Reduz a possibilidade de engajar o público-alvo principal, como gestores públicos e jornalistas, comprometendo o sucesso do evento.</p>

Seguem os impactos orçamentários, de cronograma e de segurança da Proposta Técnica da SANTA FÉ:

PROBLEMA IDENTIFICADO	ORÇAMENTO	CRONOGRAMA	SEGURANÇA
AUSÊNCIA DE CONFORMIDADE COM O REGIMENTO INTERNO DO PARQUE NACIONAL.	Sem previsão de custos para serviços médicos ou suporte de emergência além dos dias de evento.		Promete a saúde e segurança dos envolvidos nas etapas de montagem e desmontagem.
AUSÊNCIA DE AMBULÂNCIA E	Ao total, 09 dias estão descobertos desses itens		Ausência de equipes de emergência e supervisão durante a montagem/desmontagem.

² Vide artigo 17 do Regimento:

Art.17º - Todo evento deverá ter um sistema de segurança, limpeza, conservação e manutenção complementar ao do Parque. Será de inteira responsabilidade da entidade promotora do evento a ampliação e adequação do número de seguranças e vigilantes, serviço e atendimento a emergências médicas, sistemas de comunicação, limpeza e higiene dos banheiros, faxineiros, insumos e materiais de limpeza, lixeiras e locação de caçambas para retirada do lixo, dimensionados de acordo com o porte do evento. Demais necessidades não previstas neste artigo também são de responsabilidade da entidade promotora.

BRIGADISTAS NA MONTAGEM E DESMONTAGEM DO EVENTO	necessários, que são os dias de montagem e desmontagem.		
AUSÊNCIA DE SEGUROS RC e AP	Orçamento não cobre responsabilidades civis e acidentes pessoais em nenhuma das ações apresentadas nesse projeto.		Aumenta o risco financeiro caso ocorra algum acidente envolvendo participantes ou estrutura. Não é considerada uma equipe para lidar com consequências de acidentes. Não é considerado nenhum representante da SANTA FÉ durante o evento, não apresentando em seu orçamento custos reembolsáveis ou detalhando a logística ou presença de liderança da agencia.
PRAZOS INEXEQUÍVEIS PARA CONVITES E CONFIRMAÇÃO DE PRESENÇA		Cronograma não permite tempo suficiente para ajustes e confirmações de presença. Falta de adesão de participantes-chave pode prejudicar os objetivos do evento e sua relevância.	

A realização de um evento sem a cobertura de seguro de responsabilidade civil e de acidentes pessoais pode resultar em uma série de problemas sérios para os organizadores, participantes, ao Ministério da Cultura e, especialmente, para a reputação do evento.

Sem a cobertura de seguro de responsabilidade civil, os organizadores **e, por consequência, o próprio Ministério da Cultura**, ficam expostos a custos elevados em caso de danos aos participantes, fornecedores ou qualquer outra pessoa envolvida no evento.

Por sua vez, sem a devida cobertura de seguro de acidentes pessoais, eventuais participantes que sofrerem lesões durante o evento não terão cobertura para despesas médicas, tratamentos ou reabilitação, resultando em despesas médicas imprevistas e até mesmo em indenizações, **O QUE COMPROMETE O EQUILÍBRIO ECONÔMICO E FINANCEIRO DO CONTRATO CELEBRADO E GERA DANOS AOS COFRES PÚBLICOS.**

A falta de previsão de seguro adequado para o projeto prejudica gravemente a imagem do evento e do Ministério, na medida em que incidentes são mal-recebidos pelo público, pela mídia e especialmente pelas autoridades, considerando a natureza pública da ação.

Como os aspectos acima podem comprometer a credibilidade do Ministério e causar repercussões negativas junto à imprensa, com grave desgaste institucional e risco de ações judiciais, é imperioso que a Subcomissão Técnica reconsidere as notas atribuídas à proposta técnica da licitante SANTA FÉ, como se requer, desde já.

b. Das fragilidades quanto ao mérito da Proposta Técnica da Santa Fé

Como se não bastasse os problemas operacionais acima elencados, o mérito da ação promocional NÃO JUSTIFICA A MANUTENÇÃO DA CLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA APRESENTADA PELA SANTA FÉ EM SEGUNDO LUGAR.

Em mera análise comparativa das propostas técnicas apresentadas entre as concorrentes é possível verificar, de forma evidente, equívocos cometidos pela I. Subcomissão Técnica na avaliação e na mensuração das notas atribuídas aos quesitos e subquesitos previstos no Edital.

A eventual manutenção das notas atribuídas, sem levar em consideração os pontos trazidos neste recurso, compromete a lisura do procedimento licitatório e necessariamente deverá ser objeto de revisão por este I. Ministério ou, quiçá, pelos órgãos de controle.

Veja-se:

SUBQUESITO	CRITÉRIO	SANTA FÉ	RED DOOR
RACIOCINIO BÁSICO	a) A análise das características e especificidades do Ministério da Cultura e do seu papel no contexto no qual se insere;	Não fazem essa análise, pois deturpam este subquesito só para favorecerem a ideia central que é apresentada posteriormente (começam a citar o evento do G20 na 1ª linha, seguindo por vários parágrafos, e o papel do MinC na cultura nacional passa ao largo do Raciocínio Básico).	Trazemos o MinC ao centro desde o começo, abordando sua história e trazendo exemplos concretos de políticas públicas implementadas pela pasta ao longo dos anos, desembocando na LPG.
	b) O diagnóstico relativo às necessidades de ações de promoção identificadas;	Subquesito abordado raramente ao final do Raciocínio Básico. O diagnóstico leva a ações hiper localizadas, faltando a abrangência nacional necessária das ações promocionais.	Constatamos a necessidade de criar um hub educacional que reúna o público prioritário de todo o país ao vivo e uma campanha promocional que suporte isso, dando capilaridade à LPG.
	c) A compreensão do desafio e dos objetivos estabelecidos no briefing.	<ul style="list-style-type: none"> • É raso na defesa e no apontamento do desafio e do público-alvo; • Apesar do ensejo de abrangência nacional do briefing, a proposta da Santa Fé deixa claro o caminho de trabalhar de forma hiper localizada, sem campanhas regionais específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nossa proposta já o descreve melhor e define claramente o foco no público prioritário (vide os 3 últimos parágrafos do Raciocínio Básico). • Exaltamos a importância e o desafio do alcance nacional, sem “abrir mão” da profundidade da mensagem.

SUBQUESTÃO	CRITÉRIO	SANTA FÉ	RED DOOR
ESTRATEGIA	<p>a) A explicitação da defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a solução promocional;</p>	<p>Apesar de eles abordarem bastante a LPG na defesa prévia à apresentação do conceito, a lei, tema central desta concorrência, simplesmente não é presente no conceito, mesmo eles criando dois espaços textuais (headline e tagline):</p> <p>A CULTURA RENASCE NO BRASIL</p> <p>Nossa grandeza cultural de volta à cena.</p>	<p>Nosso conceito faz referência a um dos trabalhos mais emblemáticos do Paulo Gustavo (Vai Que Cola) e traz a lei e o MinC para o centro da comunicação:</p> <p>Cola com o MinC - Aproveite já o valor da Lei Paulo Gustavo"</p>
	<p>b) A proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer, quando fazer, como dizer, quais recursos próprios utilizar, que ações, instrumentos ou materiais utilizar, quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A ideia principal se baseia num evento de terceiros (G20), que tem pauta própria e que concorre, em muito, por espaço na mídia (imprensa vai cobrir o G20 como pauta quente, preterindo outros eventos). • Em quais "públicos atingir", a agência cita um público não contemplado no desafio (colaboradores do MinC) e fazedores e produtores culturais de todo o país, além de sociedade brasileira no geral, apesar das ações serem hiper localizadas. • Em cada ação/evento, eles determinaram o que são públicos prioritários/secundários, não respeitando orientações em briefing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nossa proposta é totalmente proprietária e independente, trabalhando de forma integrada todas as regiões do país, além de ter forte apelo midiático, dada a presença da própria ministra da cultura e a elite dos gestores culturais do país. • Trabalhamos com foco maior no público prioritário em nossas ações principais. • Clareza na definição dos públicos para cada ação, respeitando as orientações em briefing.
	<p>c) Apresentação de um plano de divulgação contemplando: estratégias para impactar e mobilizar os públicos interno e externos (desconsiderar mídia paga).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Além da ideia principal ser hiper localizada (Salvador), a segunda ação mais importante, que serve de sustentação à comunicação, também é hiper localizada (Brasília), faltando capilaridade e alcance real a nível nacional. • No encerramento do evento, eles propõem as presenças de Margareth Menezes e Lula em papéis figurativos. A falta de sentido deles é tamanha que a agência explicita a passível 	<ul style="list-style-type: none"> • Ativamos fisicamente várias praças em todas as regiões do país e temos abrangência nacional no plano de divulgação. • Propomos participações concretas de ambas as autoridades, com papéis centrais e bem definidos na proposta, valorizando essa participação a fim de gerar relevância ao evento junto a todos os públicos-alvo, dando publicidade e mídia espontânea à LPG. • Nosso evento traz painéis sobre a LPG e até esquetes que aludem a situações que o público prioritário pode passar no cotidiano da aplicação da lei. Assim, além de

		<ul style="list-style-type: none"> substituição dessas autoridades por representantes. Em todo o evento de Salvador, não ficou claro se existem conteúdos ou painéis que promovam a LPG. Ao que parece é um grande festival cultural/artístico. 	<p>informação, trazemos identificação dos públicos-alvo por meio do entretenimento, aumentando a possibilidade de recall de todo o conteúdo.</p>
--	--	---	--

SUBQUESTÃO	CRITÉRIO	SANTA FÉ	RED DOOR
SOLUÇÃO	a) Relação de todas as ações e/ou materiais promocionais que a Licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos estabelecidos no briefing, com detalhamento de cada uma;	Não existem momentos/canais de discussão ou informações sobre a LPG, sendo tudo de natureza expositiva (Estrelas, Mostra Cultural, Acervo Digital), além de ser concentrada em 2 polos, reduzindo muito a abrangência e pulverização das ações, apostando em viralização e exposição orgânica.	O canal criado para reunir informações e discussão da LPG é o core do projeto.

SUBQUESTÃO	CRITÉRIO	SANTA FÉ	RED DOOR
PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	a) Cronograma contemplando todas as fases necessárias para a viabilização das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos públicos e períodos;	<ul style="list-style-type: none"> O cronograma do coquetel proposto pela Santa Fé apresenta um prazo apertado para a seleção dos convidados e envio dos convites, o que pode comprometer a eficácia da ação. Dado o perfil dos convidados, composto por jornalistas, gestores públicos e agentes culturais, que possuem agendas lotadas, o tempo disponível pode ser insuficiente para garantir a confirmação de presença de maneira adequada As ações "Mostra Cultural"" e "Coquetel" não contemplam itens e regulamentações obrigatórias previstas no regimento do parque da cidade de forma efetiva atendendo todos os dias de operação no parque, somente aos dias de evento. Isso inclui medidas cruciais para garantir a segurança dos participantes e passantes, além da proteção da fauna e flora local. 	<ul style="list-style-type: none"> Para eventos dessa magnitude, é fundamental mais tempo para ajustar a lista de convidados e obter as confirmações necessárias. A Red Door adota uma abordagem proativa em relação ao cronograma, com base em boas práticas estabelecidas em manuais de eventos governamentais, que preveem um período mínimo de 30 dias de antecedência. Isso permite garantir a presença e o engajamento do público-alvo, assegurando uma execução mais eficiente do evento. A Red Door se destaca por sua abordagem proativa e detalhista na execução de eventos, sempre priorizando a conformidade com as regulamentações e a

			<p>segurança. Nossa equipe antecipa todas as necessidades, incluindo a contratação de seguros adequados e serviços de emergência, como o atendimento médico, abrangendo desde as fases de montagem até a desmontagem. Com nossa expertise e comprometimento, garantimos que todos os aspectos legais e operacionais sejam atendidos, assegurando a execução eficiente do evento e a total conformidade com as exigências</p>
	<p>b) Orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O orçamento apresentado pela Santa Fé para as ações não contempla a contratação de seguros de Responsabilidade Civil (RC) e Acidentes Pessoais (AP), o que representa uma falha crítica na segurança do evento e crucial para autorização dentro de um parque nacional. • o orçamento da Santa Fé também não prevê uma reserva financeira para cobrir danos ao parque em caso de avarias ao final do evento, conforme estabelecido no Art. 15 do regimento do parque. 	<p>A Red Door, em sua prática habitual, sempre antecipa e prevê esse tipo de custo, garantindo que todas as obrigações sejam atendidas. A inclusão de seguros de Responsabilidade Civil e de Acidentes Pessoais, bem como a provisão para danos ao patrimônio público, são parte essencial do nosso planejamento, demonstrando o compromisso com a segurança, o cumprimento das regulamentações e a gestão responsável dos recursos.</p>

Considerando as falhas operacionais e as deficiências quanto ao mérito da proposta,
NÃO HÁ COMO SUSTENTAR A PONTUAÇÃO ABAIXO ATRIBUÍDA ENTRE AS LICITANTES:

QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO	
	SANTA FÉ	RED DOOR
1. Plano de Ação Promocional	59,41	56,25
a. Raciocínio Básico	3,75	3,75
b. Estratégia	16,66	15
c. Solução	19	18,75
d. Plano de Implementação	20	18,75

Por todas as razões expostas, requer-se, desde já, a reclassificação das licitantes concorrentes para que a empresa RED DOOR seja classificada em primeiro lugar no presente certame.

4. DA NECESSÁRIA REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA TÉCNICA DA RED DOOR

Por fim, mas não menos importante, segue a defesa de todos os subitens a serem avaliados pela Subcomissão Técnica relativa a Proposta Técnica apresentada pela Recorrente RED DOOR:

PLANO DE AÇÃO PROMOCIONAL		
RACIOCÍNIO BÁSICO	SUBITENS	DEFESA RED DOOR
	<p>A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Ministério da Cultura e do contexto de sua atuação</p>	<p>O Raciocínio Básico demonstra claramente que ocorreu uma análise profunda sobre o Ministério da Cultura e sua atuação, desde seu contexto histórico, como sua atuação, passando pelas dificuldades, desafios e principais marcos. Fica evidente seu papel na sociedade e como principal catalisador da cultura, como vetor de desenvolvimento social e econômico.</p>
	<p>A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados relativos às necessidades de ações promocionais identificadas;</p>	<p>Ao final do Raciocínio Básico (sobretudo nos últimos dois parágrafos), deixamos evidente os principais pontos a serem traduzidos no formato de ações promocionais:</p> <p>"É essencial que a mensagem atinja de forma clara e consistente todos os envolvidos no processo – gestores, fazedores de cultura, produtores audiovisuais e agentes comunitários. A criação de um hub educacional, capaz de sanar dúvidas, fornecer orientações práticas e atuar como ponto de referência para a submissão de projetos, é crucial para evitar gargalos que possam surgir no momento de distribuição da verba".</p> <p>E, ainda:</p> <p>"Mais do que uma simples divulgação, é uma ação educativa, estratégica e altamente engajada, que se alinha diretamente com o objetivo de dar à Lei Paulo Gustavo."</p> <p>Esses são apenas alguns parágrafos que exemplificam os principais aspectos que estão sendo contemplados no raciocínio, que irão guiar as ações promocionais e estabelecer diretrizes de impacto para cada público.</p>
	<p>A assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos estabelecidos no briefing.</p>	<p>Os desafios foram analisados e com alto nível de compreensão, com seus principais pontos detalhados durante o Raciocínio Básico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempo de execução: determinando o caráter de urgência na execução da Lei (pág 2, último parágrafo); - Impactar todos os públicos, a nível nacional (pág 3, terceiro parágrafo); - Promover a LPG de forma clara (pág 3, terceiro parágrafo); - Divulgar o maior investimento na cultura da história (pág 2, segundo parágrafo)

		<p>- Reforçar o papel do MinC como maior vetor de desenvolvimento social, econômico e humano no Brasil (pág 2, terceiro parágrafo);</p> <p>Conforme Briefing, os objetivos são: dar publicidade e divulgar a Lei Paulo Gustavo, fazendo com ela se faça entendida por todas as pessoas/instituições que são agentes da Lei e, também, para a sociedade; informar sobre o maior investimento direto no setor cultural da história do Brasil; detalhar para os públicos específicos as formas de acesso às informações e aos trâmites da lei, fazendo com eles sejam agentes na sua aplicação.</p> <p>O entendimento dos objetivos é feito de forma clara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traduzir os desafios em mensagens e informações para os mais diversos públicos (pág 3, segundo parágrafo); - Tornar o MinC o Hub que contribui ativamente em todas as frentes, criando uma conexão com todos os públicos do ecossistema cultural, trazendo informações, esclarecendo dúvidas e trâmites, entre outros formatos de comunicação (pág 3, segundo parágrafo); - Os valores de investimentos são explicitados (pág 2, seg par) e colocados como objetivo de comunicação posteriormente (pág 3, seg par) - Contemplar os públicos que serão impactados durante toda a campanha, a nível nacional (pág 3, terceiro parágrafo);"
ESTRATÉGIA	SUBITENS	DEFESA RED DOOR
	<p>A adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do Ministério da Cultura, bem como ao desafio e aos objetivos estabelecidos;</p>	<p>Desde a definição do conceito (Cola com o MinC - Aproveite o Valor da Lei Paulo Gustavo), em que deixamos explícito pontos principais do briefing: o papel do MinC como agrupador dos públicos; o tamanho do investimento; a divulgação da Lei Paulo Gustavo em si. (pág 3, último parágrafo)</p> <p>Deixamos claro que o MinC será o principal hub e catalisador do Plano, gerando senso de pertencimento, acolhimento de todos os públicos, gerando conexões verdadeiras, de diversas naturezas: artísticas, econômicas e emocionais.</p> <p>Nas principais ações, a linha conceitual está estabelecida: Eventos que conectam, informam, auxiliam, geram valor, criam relações e principalmente fazem os públicos se sentirem parte do movimento sociocultural brasileiro.</p>
	<p>As possibilidades de interpretações positivas para as ações de promoção do Ministério da Cultura no relacionamento com seus públicos;</p>	<p>As ações promocionais trazem senso de pertencimento, urgência e principalmente conexões emocionais, traduzidas em conteúdos, convites e relações estabelecidas.</p> <p>No plano, pode-se enxergar que as ações terão alto impacto junto aos públicos, por termos sempre uma audiência qualificada, otimizando o nível de interlocução e absorção das mensagens, assim como a disseminação e pulverização das mesmas.</p> <p>Cada ação foi pensada com o propósito de potencializar as informações para cada público, assim como seu papel nos trâmites da Lei Paulo Gustavo, entendendo as etapas contempladas no processo de efetivação da lei.</p>

		<p>No evento presencial de Brasília, como exemplo, o discurso da ministra traz diversas interpretações positivas (pág 9, seg par).</p> <p>Além disso, o convite seja para o evento em Brasília ou nos cinemas, traz senso de pertencimento e conexões emocionais com o MinC, fazendo os diversos públicos se sentirem agentes importantes e vitais nos processos da LPG.</p> <p>Demais ações como a plataforma, traz senso de acolhimento, com o MinC no papel de facilitador e transmissor das informações e trâmites importantes, além de ser o agente da união dos fazedores de cultura.</p> <p>A ação de digital traz personagens e influenciadores conhecidos dos públicos e gerando proximidade e senso de pertencimento.</p>
	<p>A consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia e sua capacidade de articular com os conhecimentos sobre o Ministério da Cultura, o desafio e os objetivos estabelecidos;</p>	<p>Toda a estratégia apresentada é sólida, conectada e amarrada ao conceito central, não só supera os desafios estabelecidos, como também atende aos objetivos de forma completa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desde a definição do conceito, em que deixamos explícito pontos principais do briefing: O papel do MinC como agrupador dos públicos; o tamanho do investimento; a divulgação da Lei Paulo Gustavo em si; - Todos os públicos foram considerados na Estratégia, tendo seu lugar de devido destaque e importância, além de dialogar entre eles nos mais diversos veículos e plataformas; - A Lei Paulo Gustavo é explicitada e promovida em todas as ações, reforçado por discursos, conteúdos e materiais, sempre expondo o tamanho do investimento, além de facilitar o acesso às informações e trâmites de forma clara e objetiva, promovendo discussões e conversas entre todos os agentes; - Além disso, a capilaridade e pulverização da informação, não só nos eventos presenciais, como em todos os diversos veículos e comunicações explicitadas, conduzindo e levando informação a nível nacional. Todos esses pontos são defendidos de forma crível e exequível no plano. <p>Isso contando com conteúdos inerentes de cada público, com mensagens direcionadas.</p>
	<p>Viabilidade do plano de divulgação;</p>	<p>Todas as ações estabelecidas tem sua divulgação estruturada, descrita minuciosamente em cada ação, além de ter cronograma sobre toda a divulgação a partir da página 31.</p> <p>Foram consideradas todas as etapas, prazos e trâmites de envio, divididos por responsáveis e canais de divulgação, com propósito de impactar da melhor forma a audiência de cada ação.</p> <p>Além disso, foi analisado a forma de conversar com cada público, gerando maior aderência e clareza na informação.</p> <p>Inclusive foram consideradas questões protocolares, uma vez que existem gestores públicos e personalidades do governo.</p>

	A pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia proposta e os efeitos e resultados esperados	<p>Conforme Estratégia apresentada, principalmente no compilado da página 15 - COMPILADO GERAL DE INICIATIVAS.</p> <p>Todas as ações têm como premissa atingir os objetivos em briefing, destinada para cada público-alvo de forma direcionada, com audiência qualificada, tornando assim, a interlocução e entendimento mais claro. Com isso, fica evidente que as ações e estratégias propostas surtam os resultados e efeitos esperados.</p> <p>Todas as ações têm sua própria mensuração de resultados, realizada por ferramentas estabelecidas, trazendo relatórios e análises exatas e consistentes.</p>
SOLUÇÃO	SUBITENS	DEFESA RED DOOR
	O alinhamento das ações e/ou materiais promocionais com a estratégia proposta	<p>Começando pelo conceito ""Cola com o MinC - Aproveite o Valor da Lei Paulo Gustavo""", podemos analisar que a utilização do termo é de fácil assimilação uma vez que é utilizada uma expressão idiomática de alto poder de lembrança. Aliado a isso, a comunicação visual (Exemplo 1) é fruto de um estudo de design, baseado na cultura nacional (posters lambe-lambe, grafia dos cartazistas, entre outros), onde existe uma grande memória afetiva e residual.</p> <p>Dentre as ações, é possível enxergar, dentro dos exemplos enviados, a aplicação dessa comunicação de forma homogênea e linear, sempre respeitando o público-alvo, e suas mensagens.</p> <p>Na principal ação (Evento Presencial em Brasília - Exemplo 8), o palco é completamente alinhado à estratégia proposta, embarcando os convidados em uma experiência com grande residual afetivo, relembrando as grandes obras de Paulo Gustavo, além de conversar diretamente com a comunicação estabelecida (Exemplo 1)</p>
	A pertinência das ações e/ou materiais promocionais com a natureza do Ministério da Cultura e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	<p>O MinC será visto como o motivador, facilitador e mantenedor das relações entre todos os públicos.</p> <p>As ações têm grande aderência com os principais pilares do conceito:</p> <p>Conexão: União ou vínculo entre pessoas ou coisas. Aproximação: O ato de se aproximar de alguém ou de algo. Participação: O ato de se juntar a um grupo ou atividade. Adesão: A aceitação de uma ideia, proposta ou movimento.</p> <p>Logo é possível ver a alta aderência das ações e materiais com o conceito, uma vez que em todos os casos, os objetivos são atingidos, trabalhando com capilaridade, união, pertencimento e principalmente participação ativa dos públicos-alvo.</p>
	A adequação das ações e/ou materiais promocionais ao perfil dos segmentos de público-alvo;	No plano, pode-se enxergar que as ações terão alto impacto junto aos públicos, por termos sempre uma audiência qualificada, otimizando o nível de interlocução e absorção das mensagens, assim como a disseminação e pulverização das mesmas.

		<p>- Todos os públicos foram considerados na Estratégia, tendo seu lugar de devido destaque e importância, além de dialogar entre eles nos mais diversos veículos e plataformas;</p> <p>- A Lei Paulo Gustavo é explicitada e promovida em todas as ações, reforçado por discursos, conteúdos e materiais, sempre expondo o tamanho do investimento, além de facilitar o acesso às informações e trâmites de forma clara e objetiva, promovendo discussões e conversas entre todos os agentes;</p> <p>- Além disso, a capilaridade e pulverização da informação, não só nos eventos presenciais, como em todos os diversos veículos e comunicações explicitadas, conduzindo e levando informação a nível nacional. Todos esses pontos são defendidos de forma crível e exequível no plano.</p> <p>Somado a esses pontos, é entregue uma comunicação de clara mensagem, composta por elementos de forte memória afetiva e residual, elencando diversas cores, texturas e elementos gráficos da cultura brasileira.</p>
	<p>A compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam;</p>	<p>Parte da inteligência estratégica utilizada na solução permeia desde a boa utilização de recursos, até a escolha pontual dos ambientes e estruturas.</p> <p>A utilização de Teatro e Cinemas para a ação principal, remetendo a duas grandes vertentes do audiovisual da cultura brasileira, remetendo aos programas de auditório e das obras de Paulo Gustavo; As plataformas digitais, para maior acessibilidade, facilidade na utilização e pulverização da mensagem; as redes sociais, tão presentes no mundo moderno, como grandes pontos de divulgação. Esses pontos todos aliados à comunicação já descrita anteriormente.</p> <p>Somado à isso, materiais de fácil manuseio, transporte e com grande impacto visual, gerando grande valor percebido.</p>
	<p>A originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p>	<p>Um evento híbrido, realizado a nível nacional, agregando gestores locais em grandes polos do país, com transmissão simultânea para diversas praças e plataformas, com participação de personalidades e membros do governo. Isso trará senso de pertencimento e importância para os participantes;</p> <p>A criação de uma plataforma social única, com o grande propósito de ser ponto de referência quanto a informação, trocas e união de um público-alvo;</p>
	<p>A funcionalidade da infraestrutura e do apoio logístico propostos para a implementação das ações;</p>	<p>A proposta para as ações promocionais, alinhada com a estratégia, foi detalhada e fundamentada. Cada ação e material promocional necessário foi devidamente justificado, levando em conta a infraestrutura, apoio logístico e as especificidades do evento. A adequação das ações às características do Ministério da Cultura e ao perfil do público-alvo é evidente conforme detalhado acima. O projeto foi desenvolvimento para o melhor uso dos recursos disponíveis e ser um projeto exequível e comprometido com todas as etapas e envolvidos no projeto. Nossa infraestrutura, diferente dos outros projetos, considera o bem-estar e segurança da equipe e fornecedores desde antes da montagem até o final da desmontagem.</p>

PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	SUBITENS	DEFESA RED DOOR
	Cronograma contemplando todas as fases necessárias para a viabilização das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos públicos e períodos;	O plano desenvolvido demonstra atenção à economicidade ao combinar eventos presenciais com transmissões no YouTube e ações digitais, reduzindo custos logísticos, como deslocamento e infraestrutura física. Essa abordagem otimiza os recursos ao permitir amplo alcance e inclusão de gestores, fazedores de cultura, sociedade em geral, e imprensa mantendo a eficiência e impacto das ações sem onerar o orçamento.
	Orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais promocionais, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.	O plano de implementação aproveita a verba referencial de forma estratégica, integrando ações presenciais e digitais que garantem alto impacto e abrangência. A inclusão de transmissões no YouTube e em plataformas digitais maximiza o uso do orçamento, equilibrando eficiência e complexidade técnica para atingir gestores, fazedores de cultura e a sociedade, alinhando-se plenamente aos objetivos do briefing.

5. DO PEDIDO

Diante do exposto, requer-se o PROVIMENTO do presente RECURSO ADMINISTRATIVO por esta I. Comissão de Licitação para que, junto com a Subcomissão Técnica, RECONSIDERE AS NOTAS ATRIBUÍDAS ÀS PROPOSTAS TÉCNICAS DAS LICITANTES, levando em consideração todos os pontos levantados nesta peça recursal, para o fim de classificar a empresa RED DOOR EM PRIMEIRO LUGAR, determinando-se a abertura de seu envelope de habilitação.

Do mesmo modo, requer a IMEDIATA INABILITAÇÃO de licitante AGÊNCIA TERRUÁ LTDA, por descumprimento ao item 8.7 do Termo de Referência anexo ao Edital, nos termos supra expostos.

Caso assim não entendam esta I. Comissão de Licitação e Subcomissão Técnica, requer seja o presente RECURSO ADMINISTRATIVO encaminhado à análise de autoridade hierarquicamente superior para que, então, sejam revistos os atos de julgamento e habilitação deste certamente.

Termos em que, pede e espera deferimento.

De São Paulo para Brasília, 26 de dezembro de 2024.

DocuSigned by:

Kátia Catalano

8877156CE948401...

KÁTIA REGINA CAMILA CATALANO
OAB/SP Nº 217.039

Signed by:

Luiz Henrique A. L. de Moraes

ADFBBA204CDCD4B5...

LUIZ HENRIQUE ALVES LIMA DE MORAES
RG sob nº 14.781.781-X-SSP/SP