

**ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
DO MUNICÍPIO DE PIUMHI/MG**

Processo Administrativo nº 014/2023

Concorrência nº 016/2023



ORO COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, sediada na Rua Ministro Orozimbo Nonato, nº 102, torre B, 6º andar, bairro Vila da Serra – Nova Lima/MG - CEP 34006-053, inscrito no CNPJ sob o nº 18.351.226/0001-00, neste ato representado pelo seu diretor Anderson de França Campos inscrito no CPF sob o nº 086.337.996-69, vem, respeitosamente, a V. Sa., no prazo legal, para apresentar **IMPUGNAÇÃO**, a título de contrarrazões, ao recurso formulado pela Licitante **I4 COMUNICAÇÃO EIRELI**, pelos motivos a seguir deduzidos.

I – DO RECURSO

A Recorrente I4 COMUNICAÇÃO interpôs recurso contra a ORO COMUNICAÇÃO apontando supostas irregularidades em sua Proposta Técnica, quais sejam:

- a) Identificação da autoria de sua proposta apócrifa por ter apresentado uma “cópia fiel de uma campanha já utilizada pelo governo do Estado do Amazonas”;
- b) Identificação da autoria de sua proposta apócrifa por ter utilizado o mesmo papel fotográfico para apresentação das peças da via não-identificada e conjunto de informações;

Além disso, a Recorrente aponta equívocos no julgamento pela subcomissão técnica, solicitando a reavaliação de sua proposta quanto à apresentação da proporcionalidade dos investimentos no plano de mídia; coerência do investimento em internet; distribuição de verba no meio TV e custo para produção de fotos.

Por fim, faz “Considerações Acerca da proposta da Licitante Oro Comunicação”, mas não realiza nenhum pedido nesse sentido.

Como se verá a seguir, todos esses argumentos são ostensivamente improcedentes.

II – TEMPESTIVIDADE



Considerando que a Notificação para apresentação de Impugnação ao Recurso proposto pela **I4 COMUNICAÇÃO** foi realizada na data de 23/02/2024 (sexta-feira), inicia-se a contagem do prazo recursal na data de 26/02/2024 (segunda-feira), findando-se em 01/03/2024 (sexta-feira), portanto tempestiva a presente Impugnação.

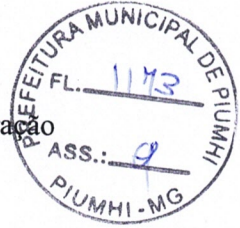
III – RAZÕES PARA O INDEFERIMENTO DO RECURSO

a) De forma altamente afrontosa, a Recorrente tenta convencer em seu Recurso que a campanha apresentada pela Impugnante em sua proposta de comunicação trata-se de “uma cópia fiel de uma campanha já utilizada pelo governo do Estado do Amazonas” e, portanto, teria identificado a sua proposta apócrifa, o que acarretaria sua desclassificação no certame.

Ocorre que, à evidência, o fato do mote da campanha apresentado por esta Impugnante apresentar semelhança ao mote de campanha já veiculada pelo Governo do estado Amazonas não é capaz de identificar a autoria da proposta apócrifa. Como o próprio Recorrente argumenta, “A CAMPANHA APRESENTADA PELA LICITANTE ORO ERA DE CONHECIMENTO PÚBLICO E NOTÓRIO”, sendo assim, por óbvio, poderia ter sido apresentada por qualquer agência licitante, não havendo nenhum indício de identificação da autoria da proposta da Impugnante, como quer fazer crer a Recorrente. Aliás, caso fosse possível a identificação da Impugnante, deveria o representante da I4 COMUNICAÇÃO, devidamente credenciado na sessão de recebimento dos invólucros e abertura do invólucros 1 e 3 apontar a autoria da proposta, fato que obviamente não ocorreu por ser impossível identificar que a proposta apresentada era de autoria da ORO COMUNICAÇÃO.

O art. 6º, XII da Lei 12.232/10 é claro ao determinar que a marca ou sinal ou palavra presente na proposta deve ser capaz de identificar o proponente, a exemplo de utilização de uma logomarca, fato que, evidentemente não ocorreu no presente certame, sendo assim, absolutamente improcedente o pedido de desclassificação da licitante ORO COMUNICAÇÃO.

Ultrapassada a questão da identificação, cabe aqui lembrar quais são os quesitos objetivos de julgamento estabelecidos pelo Edital de licitação no que diz respeito à originalidade da campanha, vejamos:



14.2.2. Em cada tópico a Proposta Técnica apresentada receberá a valoração descrita abaixo em conformidade com o quesito analisado:

(...)

14.2.2.3. Ideia Criativa: Máximo de 24 (vinte e quatro) pontos com as seguintes notas máximas:

(...)

d) Originalidade **na combinação de seus elementos constitutivos** revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem: 8,0 (oito) pontos.

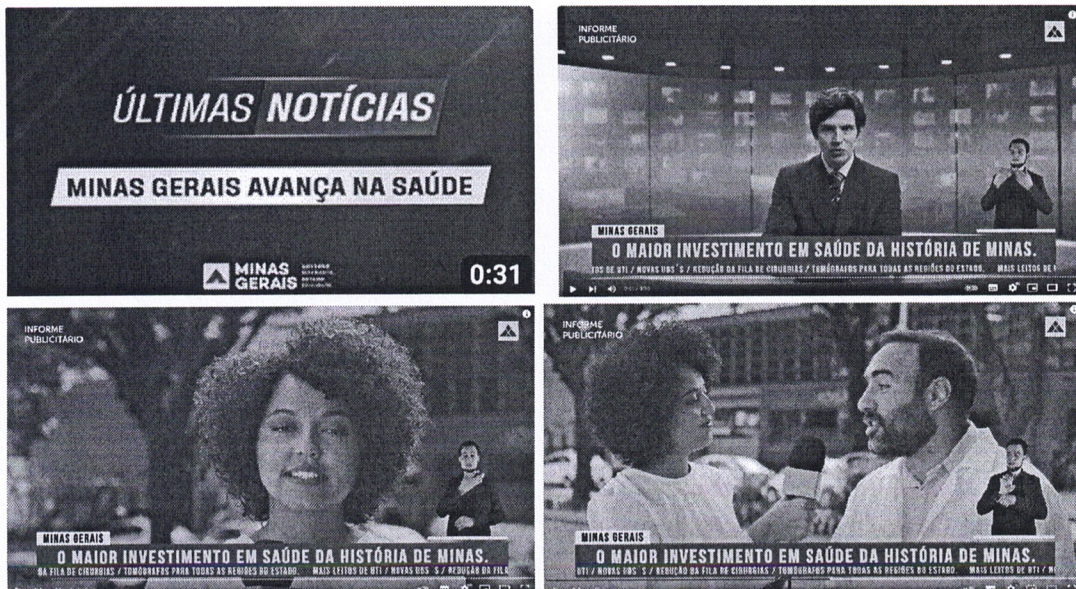
Diante disso, percebe-se que o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica considera todos os elementos utilizados na ideia criativa, tais como cores, tipografia, imagens e elementos gráficos, elementos esses que são, individual e conjunta, totalmente diferentes da campanha do Amazonas. Além disso, cabe ressaltar que a campanha apresentada pela ora Impugnante possui um slogan (frase utilizada para gerar identificação com o público) que acompanha o mote, divergindo ainda mais da campanha apresentada pelo Estado do Amazonas.

Ainda com relação à alegada similitude, há de se lembrar que o Brasil possui 5.568 municípios, 26 estados e 1 distrito, sendo certo que todos esses órgãos precisam comunicar e prestar contas a seus cidadãos, portanto obviamente haverão palavras que serão usadas ostensivamente com essa finalidade e que, eventualmente, formarão frases iguais. Contudo, há que se esclarecer: a campanha apresentada pela Impugnante se assemelha à campanha do Estado do Amazonas apenas no que diz respeito ao mote (palavra ou sentença breve que resume um ideal), mas não guarda nenhuma relação com os demais elementos que compõe a ideia criativa, bem como com os desdobramentos do conceito. Pelo contrário, a Impugnante sustenta o conjunto de elementos da ideia criativa de forma clara e fundamentada, trazendo um conjunto de elementos totalmente original, sendo certo que a Recorrente escolhe apenas duas peças para apresentar em seu recurso pois sabe que as demais peças que compõe a ideia criativa estão ainda mais distantes do que tenta fazer parecer à essa ilustre Comissão de Licitação.

Ressalte-se que a Recorrente que alega em seu Recurso que a Impugnante “utilizou-se de trabalho de outro órgão da administração pública, e o apresentou como se inédito fosse”, apresentou neste mesmo certame campanha praticamente idêntica à campanha veiculada recentemente pelo Governo de Minas Gerais, o qual faz parte este Município, vejamos:



Acima temos *story board* apresentado pela Recorrente em sua ideia criativa. E na sequência, temos frames do filme da campanha veiculada pela Secretaria de Saúde de Minas Gerais em maio de 2022.



ORO

R. Ministro Orozimbo Nonato, n° 102, 6° andar,
Torre B - 34006-053, Vila da Serra, Nova Lima/MG - Brasil
+55 (31) 3097 3200 - www.oro.ag

Resta evidente que a Recorrente se aproveita de praticamente todos os elementos da campanha veiculada pelo estado de MG – cores, elementos gráficos, apresentação em forma de noticiário, etc. – para tentar se beneficiar no presente certame. Peca completamente no quesito originalidade no conjunto de elementos e, não satisfeita, ainda quer fazer parecer em sua peça recursal que a licitante ORO COMUNICAÇÃO comete falta em tal quesito.

b) Por fim, ainda sobre a campanha da Impugnante, a Recorrente alega que foi utilizado “o mesmo papel (papel fotográfico) no Envelope 03 itens: 8.2.2.3/ 8.2.2.4/ 8.2.2.5 e na apresentação da Ideia Criativa, facilitando, por óbvio, e mais uma vez a identificação da campanha, sendo que nenhuma outra licitante utilizou-se do mesmo”.

Sob a luz dessa alegação fica evidente a falta de conhecimento técnico da licitante já que, apesar do Edital de Licitação não limitar a apresentação das peças a um único tipo de papel, cabendo a cada licitante apresentar as peças conforme sua preferência, a Impugnante tomou o excessivo cuidado de apresentar as peças da ideia criativa em papel diferente do utilizado para apresentação de peças de cases e portfólio. Qualquer técnico em publicidade poderia aferir que a ideia criativa foi apresentada em papel Glossy Brilhante enquanto as peças do conjunto de informações foram apresentadas em papel Couchê Fosco.

Ressalte-se que, ainda que fossem iguais os tipos de papéis utilizados, o que de fato não ocorre, o procedimento licitatório previsto pela Lei 12.232/10 determina que a Subcomissão Técnica recebe para julgamento, em primeiro lugar, as vias não identificadas do plano de comunicação e, somente após o seu julgamento, recebe os materiais que compõe o conjunto de informações (Invólucro 3). Portanto não seria possível a identificação da licitante, mesmo que usasse papel idêntico, o que, repita-se, não ocorreu. Novamente resta claro o desconhecimento do Recorrente quanto ao Edital de Licitação, bem como quanto à legislação específica.

Dito isto, resta evidente a improcedência do pedido de desclassificação da Licitante ORO COMUNICAÇÃO ficando claro apenas o inconformismo e desconhecimento técnico da Recorrente.

Não satisfeita, a Recorrente ainda aponta em seu Recurso equívocos no julgamento de seu plano de mídia pela Subcomissão Técnica, o que ensejaria em reavaliação de sua proposta técnica. Passaremos por cada uma das alegações, mas antes, cabe observar que apenas o julgamento da jurada Dayse Lúcida Sacramento foi questionado, dando a entender que a Recorrente tenta com isso desqualificar o trabalho realizado pela referida jurada, trabalho este realizado dentro dos parâmetros objetivos estabelecidos pelo Edital.

Com relação à proporcionalidade dos investimentos em mídia, a Recorrente alega que a justificativa da nota “da julgadora Dayse, está em dissonância do apresentado”, já que



“no quadro resumo foi alocado a porcentagem investida em cada meio, e que está claramente descrita no mesmo”.

Mas da análise do quesito em julgamento, qual seja:

- c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante: 2,5 (dois e meio) pontos;

Percebe-se que a justificativa não se refere à demonstração de percentuais em planilhas, mas sim à proposta inadequada de investimento em cada meio (proporcionalidade), o que, de fato, acontece na proposta da Recorrente já que não consegue justificar em seu texto os valores alocados em cada meio.

Alega ainda a Recorrente que a avaliação da jurada Dayse Lúcida “não está coerente com a realidade apresentada” no que se refere ao investimento alocado em internet em seu plano de mídia e tenta, em sede recursal, explicar o que não foi capaz em sua proposta técnica, mesmo tendo apresentado sua defesa de mídia em desacordo com o Edital de Licitação, colocando grande parte da fundamentação em formato de planilhas, o que será explicitado mais adiante na presente Impugnação.

Percebe-se que ambas as justificativas da jurada criticam basicamente a mesma deficiência da proposta apresentada pela Recorrente já que, pela sua análise, não é possível compreender a lógica de se fundamentar ostensivamente a utilização do meio internet, até mesmo no texto de Raciocínio Básico e, ao final, alocar no plano de mídia apenas 9% da verba no meio. A Recorrente apresenta inclusive estudos que demonstram que o meio internet perde em consumo apenas para o meio TV (aparentemente gráfico 1, já que não foi identificado), mas mesmo assim utiliza verba muito superior para os meios rádio e jornal. Assim, percebe-se que ambas as notas e referidas justificativas tem total pertinência à avaliação da proposta da Recorrente.

Em seu Recurso a Recorrente defende que o “investimento em internet reflete uma abordagem estratégica e baseada em evidências, destinada a otimizar o alcance e o impacto da campanha dentro de um orçamento cuidadosamente planejado”, quando na realidade, da análise de sua proposta, o que se verifica é incoerência e dificuldade técnica.

A Recorrente ainda tenta fazer parecer que seu investimento proposto para o meio internet (9%) foi muito próximo ao investimento proposto por essa Impugnante (13%), porém a diferença, analisando os valores brutos é de quase 45%, o que impacta totalmente no resultado do plano de mídia e, portanto, na nota aplicada pela Subcomissão técnica.

Sobre a distribuição da verba no meio TV, alega a Recorrente que, por limitações do Edital de Licitação, não pode considerar os descontos aplicados pelas emissoras “na vida real”. Por esse motivo, achou por bem dividir de forma praticamente igual o valor



destinado ao meio TV entre as emissoras Globo e Alterosa o que demonstra ainda mais seu desconhecimento técnico com relação à elaboração de um plano de mídia eficiente.

Ora, tecnicamente, é manifesto que o valor do investimento em algum meio ou veículo de comunicação deve ser baseado em seu alcance. Considerando o meio TV especificamente, o que se avalia para a destinação da verba é a audiência de cada emissora. No caso concreto, a Recorrente apresenta em sua proposta uma explicação genérica do meio TV não demonstrando o motivo que a leva a propor tal divisão de verba. Não há qualquer tipo de fundamentação que considera a audiência das emissoras (globo possui audiência muito superior por isso normalmente obtém a maior parte do investimento no meio) e também nenhum outro tipo de análise que resulta em tal proporcionalidade de investimentos. Ou seja, a Recorrente não fundamenta a sua alocação de valores no meio TV e ainda tenta obter vantagem em momento recursal usando-se do artifício de possuir desconto na "vida real". Trata-se de alegação ilegal, totalmente contrária aos ditames do Edital e da legislação específica já que tenta burlar regra criada para proporcionar a isonomia entre os licitantes.

Sem adentrar nas especificidades do meio tais como pontos percentuais de audiência de cada emissora e outras informações relevantes para se elaborar um plano de mídia que se utilize da melhor forma da verba disponível, o que se verifica é um plano de mídia pobre de argumentos e uma Recorrente insatisfeita com sua nota tentando obter vantagem por meio de pretexto ilícito, o que se repudia veementemente na presente Impugnação.

Ainda sobre a avaliação de seu plano de mídia, a Recorrente afirma sua discordância com o julgamento da citada jurada que justifica não haver apresentação do custo para a produção de fotos da campanha. A Recorrente que em momento algum explica em seu plano de mídia a origem das fotos utilizadas nas peças, tem a audácia de dizer em seu recurso que "No caso das personas, não existe produção de fotos. A produção de fotos para as personas não necessariamente exige sessões de fotos específicas; pode ser efetivamente alcançada através de imagens criativas que atendam ao propósito da campanha". Nem em seu Recurso a Recorrente foi capaz de explicar a origem das fotos e como serão pagas.

Imaginando que sejam oriundas de bancos de imagem, ainda sim o seu custo precisa estar previsto, caso contrário a licitante obviamente deve ser penalizada pelo erro na utilização da verba. Imaginando ainda que as fotos sejam derivadas de frames do vídeo, temos dois problemas: 1. muitas das peças apresentadas na ideia criativa nada tem a ver com os elementos utilizados no filme, personas são outras, ex: folder; 2. ainda que fossem utilizados frames do filme para fornecer as imagens a outras peças, é impossível que as peças gráficas tenham qualidade suficiente para impressão já que filmes são gravados em 72 dpis e imagens impressas com qualidade satisfatória precisam de pelo menos 300 dpis.



Ressalte-se que em momento algum a origem das fotos foi citada na proposta da Recorrente, o que fazemos acima são inferências que, obviamente, não serão feitas pelos jurados. O jurado tem a função de avaliar o trabalho de fato apresentado e não ficar elocubrando para encontrar soluções para as omissões das propostas.

Ante todo o exposto resta evidente a improcedência do pedido de reavaliação da proposta da Recorrente ficando claro, novamente, apenas o seu inconformismo.

IV – RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE I4 COMUNICAÇÃO

É sabido que, tratando-se de processos de contratação pela Administração Pública, existem princípios que visam garantir a sua lisura, transparência e eficiência. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é uma premissa fundamental em licitações e contratos administrativos. Ele estabelece que a Administração Pública e os licitantes devem obedecer rigorosamente aos termos do Edital, sendo vedada a alteração das condições estabelecidas após a abertura das propostas. Tal princípio está presente não somente na Lei Geral (art. 41 da Lei 8.666/93), como também na Lei Específica (art. 6º, VI da Lei 12.232/10) que rege as licitações para contratação de agência de publicidade.

O Edital de Licitação tem como um de seus objetivos criar regras que possam garantir a isonomia entre os licitantes, outro princípio fundamental das licitações. No processo para contratação de agência de publicidade, é comum a delimitação a número de laudas, já que grande parte das ideais é proposta em forma de texto. Tal delimitação também ocorre no Edital que norteia este certame e chamamos atenção especificamente para a estratégia de mídia e não mídia, vejamos:

8.2.2.1. Plano de Comunicação: a licitante apresentará um plano de comunicação com base no briefing de comunicação do ANEXO VII, o qual compreenderá os seguintes sub quesitos:

(...)

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia: a licitante deverá justificar a estratégia e as táticas de divulgação recomendadas em consonância com a estratégia de comunicação por ela sugerida e em função da verba disponível indicada neste instrumento convocatório, apresentada sob a forma de texto de no máximo 05 (cinco) páginas acompanhado de tabelas, gráficos, planilhas e por um quadro de resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, número de inserções e custos nominais de produção e veiculação, desconsiderados os custos de criação e os honorários sobre os

serviços de fornecedores) nos termos do inciso IV do artigo 7º da Lei Federal 12.232/2010.

d)1) As tabelas e planilhas integrantes do plano de mídia e não mídia não estão incluídas no limite de 05 (cinco) páginas, citado no item acima.

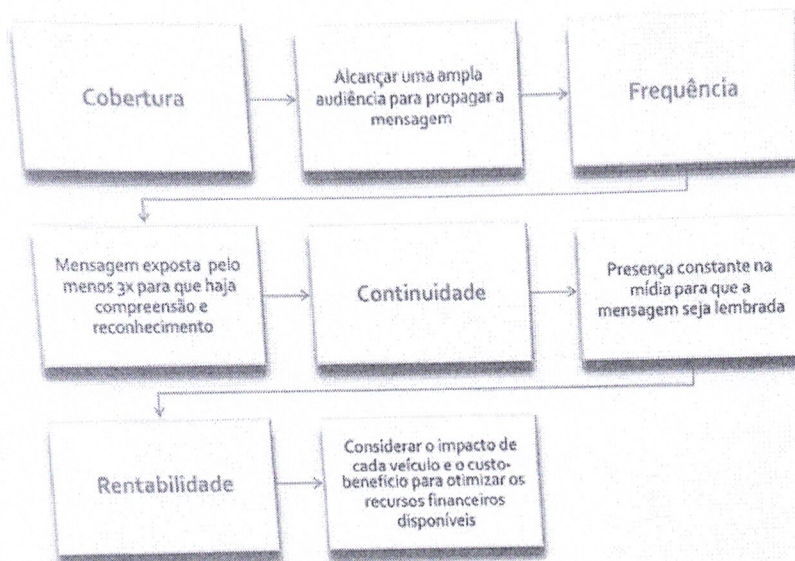
d)2) O plano de mídia deve ser completo e abranger todos os públicos especificados, podendo elencar peças que não foram corporificadas na tópico Ideia Criativa.


Apesar de limitar o texto do quesito a 5 páginas, o Edital ressalva as tabelas e planilhas integrantes do plano de mídia. Ocorre que, a empresa Recorrente tenta de forma descarada burlar a regra tão importante do Edital e apresenta justificativas do seu plano de mídia em número muito superior de páginas, usando o artifício de colocar essas informações em formato de tabelas e gráficos que, em tese, não estão incluídos no limite de páginas.


Ora, à evidência, as tabelas e planilhas referidas no item d)1) não se referem à justificativa do plano, para isso existe o texto. As tabelas e planilhas servem apenas para demonstrar a tática de mídia em forma de programação e apresentar dados de pesquisas de institutos (necessário indicar, inclusive, a fonte). A título de exemplo, anexamos a seguir partes do conteúdo apresentado pela Recorrente como sendo gráficos e tabelas, vejamos:

Gráfico 5 - Definições de Mídia

Definições Estratégicas de Mídia



 Dona Maria	Descrição Dona Maria é uma senhora idosa, moradora do centro de Piumhi. Ela valoriza a tradição e a segurança na comunidade.	Características Idade: 70 anos. Classe: C. Reside no centro da cidade.	Comportamentos Participa ativamente na igreja local. Gosta de frequentar as praças da cidade.	Desafios e Necessidades Recebo de mudanças drásticas. Necessidade de segurança nas ruas.	Motivações para Engajamento Sentida pelo das melhorias na cidade. Manter a tradição e a segurança.
--	--	---	---	--	--

 Siqueira	Descrição Siqueira é um empresário jovem, dono de uma loja de roupas. Ele valoriza a tradição e a segurança na comunidade.	Características Idade: 30 anos. Classe: C. Proprietário de uma loja de roupas.	Comportamentos Participa em eventos locais. Gosta de frequentar as praças da cidade.	Desafios e Necessidades Dificuldade de acesso a recursos educacionais avançados. Necessidade de espaços seguros de lazer.	Motivações para Engajamento Um bom negócio depende muito da cidade. Investir em desenvolvimento econômico.
--	--	---	--	---	--


 Estudante Ana	Descrição Ana é uma estudante do Ensino Médio, interessada em oportunidades educacionais e culturais. Ela busca um ambiente seguro e amigável para seu desenvolvimento.	Características Idade: 17 anos. Classe: B. Estudante do Ensino Médio.	Comportamentos Participa de grupos estudantis. Interessada em eventos culturais e educativos.	Desafios e Necessidades Dificuldade de acesso a recursos educacionais avançados. Necessidade de espaços seguros de lazer.	Motivações para Engajamento Contribui para a criação de espaços culturais e educativos. Participar de eventos que Enriqueçam sua formação.
---	---	--	---	---	--

Tabela 1.2 - TV


1231


Tabela Explicativa _ TV	
Elemento	Justificativa
Canais	TV Integração (Rede Globo) e TV Alterosa (afiliada SBT)
Alcance	Cobertura maciça na região, atingindo uma extensa parcela da população local.
Credibilidade	Associação com a Rede Globo reforça a credibilidade e confiança na mensagem da campanha.
Formato Audiovisual	Permite uma apresentação impactante das obras e realizações, criando uma impressão duradoura.
Segmentação Geográfica	A forte presença regional garante que a mensagem alcance diretamente o público-alvo em Piumhi.
Frequência de Exibição	Possibilita uma frequência consistente, atingindo os telespectadores em diferentes horários e dias da semana.
Cobertura Multigeracional	Alcança diversas faixas etárias, assegurando uma abordagem demograficamente ampla.



Como se vê, tamanha é a ignorância da Recorrente que não tenta sequer despistar o descumprimento ao Edital e identifica nos próprios títulos que trata-se de material explicativo, ou que nada tem a ver com a programação de mídia/dados de pesquisas, tal como “Tabela Explicativa _ TV”, tabela esta que traz em seu corpo a justificativa pela utilização do meio. Não satisfeita, utiliza-se de uma página inteira para descrever sobre personas, assunto pertinente à fundamentação do plano de mídia e que não guarda correspondência com as planilhas de mídia e não mídia.

Assim, diante de tal descumprimento ao Edital, por ferir os princípios da vinculação ao instrumento convocatório, bem como princípio da isonomia, obtendo vantagem ilegal sobre os demais licitantes, deve a Licitante I4 COMUNICAÇÃO ser desclassificada do certame, sob pena de insurgimento na esfera judicial para tal.

V – PEDIDOS

Por todo o exposto, pede-se que:

1. O recurso interposto pela I4 COMUNICAÇÃO seja improvido;
2. Seja declarada a desclassificação da licitante I4 COMUNICAÇÃO por descumprimento ao Edital de Licitação e legislação, obtendo de forma ilegal vantagem sobre os demais licitantes.

É o que se requer.

Nova Lima, 01 de março de 2024.

Documento assinado digitalmente
gov.br ANDERSON DE FRANÇA CAMPOS
Data: 01/03/2024 14:35:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

ORO COMUNICAÇÃO LTDA.
Anderson de França Campos – Diretor

ORO

R. Ministro Orozimbo Nonato, n° 102, 6° andar,
Torre B - 34006-053, Vila da Serra, Nova Lima/MG - Brasil
+55 (31) 3097 3200 - www.oro.ag