



À

**PREFEITURA MUNICIPAL DE PIUMHI/MG
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

Processo Administrativo nº 014/2023

Concorrência nº 016/2023

I4 COMUNICAÇÃO EIRELI, pessoa jurídica de Direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 08.414.417/0001-02, com sede a Rua Sebastião de Barros, 166, Nova Granada, Belo Horizonte, MG, neste ato representada por Filipe Dias Rosa, brasileiro, casado, inscrito no CPF nº 095.380.516-61, vem respeitosamente a Vossa presença, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento da proposta técnica na concorrência supra citada das empresas classificadas no procedimento licitatório supra descrito, e o faz pelos motivos fáticos – jurídicos, abaixo expendidos:

1.

**Da Identificação na Apresentação da Proposta da Licitante Oro
Apresentação de Campanha Já Utilizada pelo Governo do Estado do Amazonas, apresentada pela
licitante Oro**

**Grave Ofensa aos Princípios Licitatórios
Identificação da Proposta Técnica Apócrifa
Ilegalidade**

Somos sabedores que dentre os princípios que regem a licitação, está a moralidade.

Também somos sabedores, que a modalidade escolhida neste procedimento licitatório, é a da “técnica e preço”. Nesta seara, para verificação de qual agência licitante seria a melhor classificada é utilizado o parâmetro onde o apuro técnico e a qualidade da proposta apresentada superam as demais.

E qual não foi a surpresa da recorrente i4 Comunicação, ao verificar que a proposta técnica da campanha melhor colocada “O TRABALHO FALA PELA GENTE”, pertence a licitante Oro Comunicação, **é uma cópia fiel de uma campanha já utilizada pelo governo do Estado do Amazonas:**

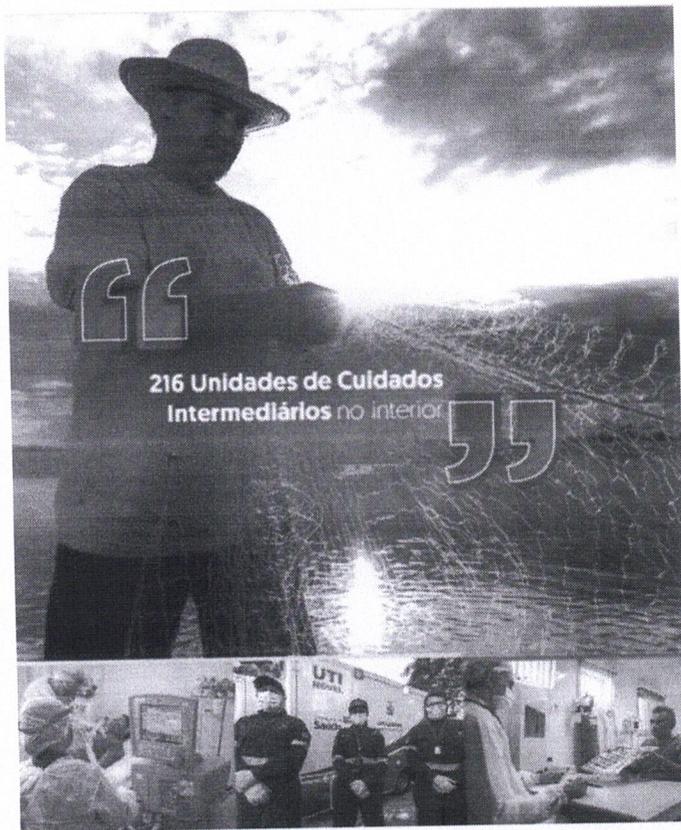


Auxílio Estadual
para 100 mil famílias
atingidas pela enchente

O trabalho
fala **pela**
gente.



Use máscara e continue
com as medidas contra
a COVID-19.



216 Unidades de Cuidados
Intermediários no interior



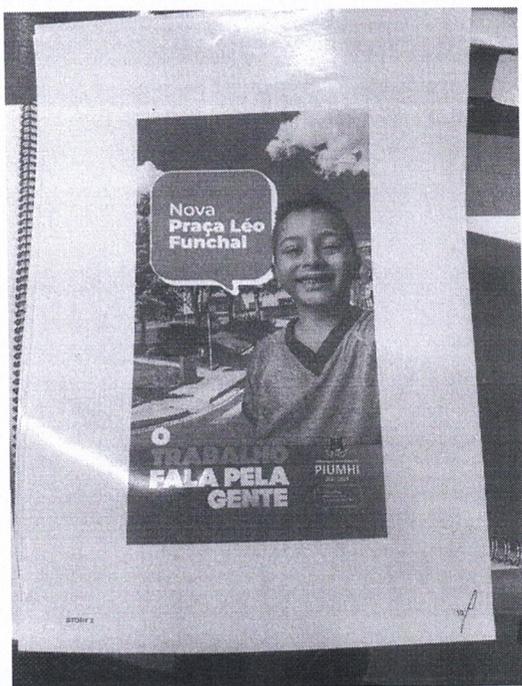
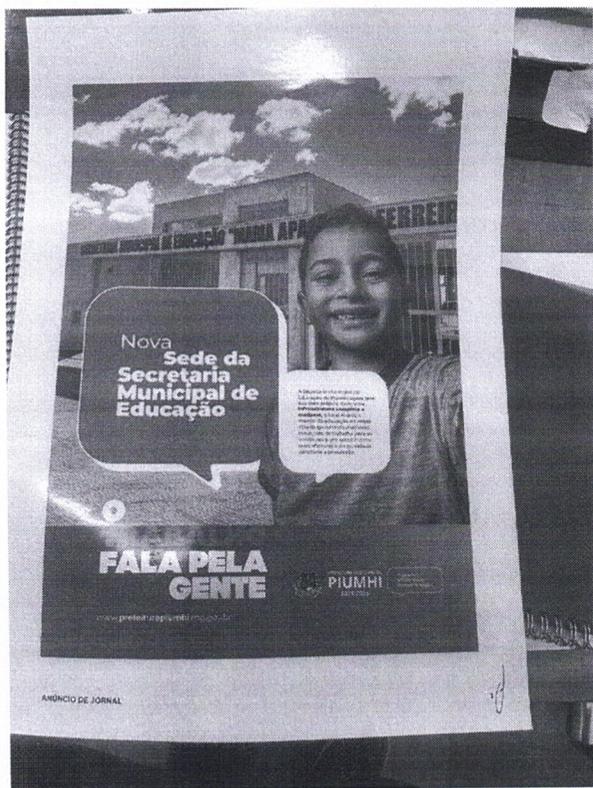
O trabalho
fala **pela**
gente.



- Auxílio para 100 mil famílias atingidas pela enchente
- Auxílio para 150 mil famílias vulneráveis
- Auxílio para 18 mil trabalhadores da cultura, esporte e turismo
- mais:
- 37 usinas de oxigênio instaladas na capital e no interior
- 1.500 leitos hospitalares na capital

Use máscara e continue
com as medidas contra
a COVID-19.

Fora a ilegalidade, e imoralidade, além da falta de originalidade da licitante em questão, que utilizou-se de trabalho de outro órgão da administração pública, **e o apresentou como se inédito fosse:**



Nem precisaremos discorrer, sobre a óbvia ilegalidade de tal expediente.

Identificada a proposta, de forma tão óbvia, NULA é a sua apresentação, atraindo a sua DESCLASSIFICAÇÃO imediata.

A legislação é clara no sentido de não admitir a identificação da proposta apócrifa:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

XII - **será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente** antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - **será vedada a oposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária**, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - **será desclassificado o licitante que descumprir o disposto** nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

O edital também:

5. Os documentos e informações mencionados nos subitens 8.2.2.2, 8.2.2.3 e 8.2.2.4 **não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura da via identificada (ENVELOPE A2).**

Com o advento da nova lei 12.232/10, que regula as licitações do setor, implantou-se justamente a ideia central inerente à lei que é fazer com que a proposta técnica possa ser avaliada e julgada por profissionais detentores do conhecimento da área de publicidade, comunicação ou marketing, para que possam emitir juízo de aprovação ou reprovação sem que tenham qualquer vínculo com o órgão licitante, de modo a permitir a emissão de parecer eminentemente técnico acerca do caráter criativo e estratégico das propostas apresentadas, SEM A CIÊNCIA DA AUTORIA DAS CAMPANHAS UTILIZADAS, O QUE ABSOLUTAMENTE NÃO OCORREU, UMA VEZ QUE A CAMPANHA APRESENTADA PELA LICITANTE ORO ERA DE CONHECIMENTO PÚBLICO E NOTÓRIO.

Como se tal ilegalidade já não fosse suficiente, a licitante Oro, utilizou 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 papel.

Isso é inadmissível perante a lisura na condução do certame, é uma quebra da boa fé objetiva que deve haver entre aqueles que atuam querendo prestar serviços para a Administração e demonstra bem o proceder daqueles que não se intimidam da prática da ilegalidade, para auferir vantagem indevida, como no caso presente.

Longe de ser um formalismo sem sentido, **as regras de igualdade e isonomia** de todas as propostas técnicas, **tem derivação em lei**, a teor da Lei 12.232/10.

O objetivo precípua da igualdade absoluta de TODAS AS PROPOSTAS identificadas e apócrifas, que TODAS as licitantes devem apresentar, é evitar que o autor da proposta seja conhecido antes da análise da mesma, a fim de se evitar favoritismos e disputas desleais dentro do certame.

A nobre Comissão de Licitação, como guardiã maior da lisura do procedimento não poderá se furtrar a aplicar a "lei" estabelecida no edital que é a desclassificação para aqueles que a descumprem.

Diz Hely Lopes Meirelles:

"Nada se pode exigir ou decidir aquém ou além do edital, porque é a lei interna da concorrência e da tomada de preços e segundo as condições, estabelecidas na convocação licitatória, é que os interessados deverão apresentar suas propostas, obedecendo, tanto na forma quanto no conteúdo, as especificações do órgão que promove a licitação. Em tema de proposta nada se pode oferecer, considerar, aceitar ou exigir além ou aquém do edital ou do convite.

Este princípio pode ser verificado no art. 41, caput, da Lei nº 8.666/93:

"A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada". (grifamos)

O edital, neste caso, torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Este mesmo princípio dá origem a outro que lhe é afeto, qual seja, o da inalterabilidade do instrumento convocatório.

Em sendo lei, o Edital com os seus termos atrela tanto à Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto às concorrentes – sabedoras do inteiro teor do certame.

Isto posto, patente está a impossibilidade de continuar a licitante Oro no certame, devendo ser declarada a sua DESCLASSIFICAÇÃO.

2.

Do Julgamento da Recorrente i4 Comunicação Da Proposta de Mídia

Ao analisarmos o julgamento da proposta de mídia da Recorrente i4 Comunicação podemos perceber alguns quesitos na avaliação que fogem ao estabelecido no edital.

2.1. Proporcionalidade dos Investimentos

Na avaliação da julgadora Dayse Lúcida Sacramento, ela não pontuou o item b) alegando que a agência não demonstrou a proporcionalidade de investimento nos meios.

Diz o edital no item "b":

b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia: 2,5 (dois e meio) pontos.

A assertiva da julgadora Dayse, está em dissonância do apresentado em nossa proposta, eis no quadro resumo foi alocado a porcentagem investida em cada meio, e que está claramente descrita no mesmo, conforme exemplo abaixo.

Ora, a porcentagem contida no quadro resumo é exatamente a proporcionalidade de cada investimento realizado, comparando-se com o todo. Desta forma, cai por terra a suposta ausência de demonstração da "proporcionalidade".

O planejamento cuidadoso e a distribuição estratégica dos investimentos em diferentes meios de comunicação foram baseados em análises aprofundadas do público-alvo e da eficácia de cada meio.

A seleção de meios e a alocação de recursos refletem um entendimento detalhado dos hábitos de mídia da audiência, garantindo que cada real investido maximize o alcance e o impacto da campanha.

| Quadro Resumo | | | | | | | | | |
|---------------|----------------------|--|-------|------------------|----------------|--------------|---------------|------------|----------------|
| Mídia | Meio | Descrição | Ins. | Quant. Produzida | Veiculação | % Veiculação | Produção | % Produção | Total |
| | TV | Veiculação e produção de VT 30", conforme roteiro. | 78 | - | R\$ 110.790,00 | 37,6% | R\$ 18.500,00 | 6,3% | R\$ 129.290,00 |
| | Jornal | Veiculação de anúncio página dupla, 1 página e 1/2 página. | 8 | - | R\$ 37.401,00 | 12,7% | R\$ 0,00 | 0,0% | R\$ 37.401,00 |
| | Rádio | Veiculação e produção de spot 30". | 1.080 | 1 | R\$ 64.688,40 | 22,0% | R\$ 1.300,00 | 0,4% | R\$ 65.988,40 |
| | Carro de Som | Veiculação e produção de spot 60" para carro de som. | 80 | 1 | R\$ 3.200,00 | 1,1% | R\$ 1.500,00 | 0,5% | R\$ 4.700,00 |
| | Outdoor | Veiculação e produção de cartaz para outdoor. | 8 | 8 | R\$ 5.500,00 | 1,9% | R\$ 1.360,00 | 0,5% | R\$ 6.860,00 |
| | Cinema | Veiculação de VT 30", o mesmo da TV. | - | 1 | R\$ 625,00 | 0,2% | R\$ 0,00 | 0,0% | R\$ 625,00 |
| | Informe Publicitário | Veiculação de informe publicitário. | 1 | - | R\$ 2.225,00 | 0,8% | R\$ 0,00 | 0,0% | R\$ 2.225,00 |

2.2. Coerência do Investimento em Internet:

No item C, a avaliadora Dayse Lúcida Sacramento, alega que o investimento em internet não foi coerente com a estratégia.

Diz o edital no item "c":

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.

Conforme demonstrado no plano de comunicação (abaixo), estratégia de investimento em internet foi meticulosamente desenhada para alinhar-se com os objetivos da campanha, utilizando dados demográficos, psicográficos e comportamentais do público-alvo.

Este investimento visa não apenas alcançar uma ampla cobertura mas também promover um engajamento significativo, aproveitando as capacidades únicas da internet para segmentação e personalização das mensagens. Além do que, cada real investido é assertivo, sem desperdício de verba. E o investimento não ultrapassa 9% da verba.

A avaliação não está coerente com a realidade apresentada.



| | | | | | | |
|----------------------|--|---------|----|---------------|------|---------|
| Informe Publicitário | Veiculação de informe publicitário. | 1 | - | R\$ 2.225,00 | 0,8% | R\$ 0,0 |
| Sites/Programática | Veiculação de banner de internet. | 120.833 | -- | R\$ 2.900,00 | 1,0% | R\$ 0,0 |
| YouTube | Veiculação de VT 30", o mesmo da TV. | 267.857 | -- | R\$ 7.500,00 | 2,5% | R\$ 0,0 |
| WhatsApp | Veiculação de texto + imagem. | 4.500 | - | R\$ 1.800,00 | 0,6% | R\$ 0,0 |
| Redes Sociais | Veiculação de diversas peças para redes sociais. | - | - | R\$ 13.950,00 | 4,7% | R\$ 0,0 |

Se formos levar em consideração tal argumento, veremos que agência melhor colocada utilizou 13% da verba no meio internet e isso nem foi levado em consideração. Não se pode usar dois pesos e duas medida para avaliar um mesmo quesito de concorrentes.

Veja abaixo:

| PORTAIS | Jornal Ponto | Pacote mídia | 1 | R\$ | 1.800,00 | 100,0% | 0,7% |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------|-----|-----------|--------|-------|
| Total PORTAIS | | | 1 | R\$ | 1.800,00 | 100% | |
| INTERNET | FACEBOOK ADS | Visualização de vídeo | 100 000 | R\$ | 6.250,00 | 18,9% | 13,0% |
| | INSTAGRAM ADS | Visualização de vídeo | 100 000 | R\$ | 6.250,00 | 18,9% | |
| | FACEBOOK ADS | Alcance | 357 143 | R\$ | 3.125,00 | 9,4% | |
| | INSTAGRAM ADS | Alcance | 357 143 | R\$ | 3.125,00 | 9,4% | |
| | FACEBOOK ADS | Engajamento | 416 667 | R\$ | 3.125,00 | 9,4% | |
| | INSTAGRAM ADS | Engajamento | 416 667 | R\$ | 3.125,00 | 9,4% | |
| | GOOGLE ADS DISPLAY | Alcance | 833 333 | R\$ | 3.125,00 | 9,4% | |
| | YOUTUBE ADS | Visualização de vídeo | 40 000 | R\$ | 5.000,00 | 15,1% | |
| Total INTERNET | | | 2.580.952 | R\$ | 33.125,00 | 100% | |

É importante notar a discrepância na avaliação entre o nosso plano e o da agência vencedora, que alocou 13% do seu orçamento para internet e não recebeu críticas similares. Esta inconsistência sugere uma possível falha na aplicação uniforme dos critérios de avaliação. Solicitamos, portanto, uma revisão dos critérios utilizados para avaliar o alocamento de verbas em meios digitais, buscando assegurar uma competição justa e equitativa.

Nosso 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. Dessa forma, pedimos que os pontos perdidos sejam reconsiderados, levando em conta a eficácia comprovada do marketing digital e a necessidade de critérios consistentes e transparentes na avaliação das propostas.

2.3. Distribuição de Verba no Meio TV

A mesma avaliadora Dayse alegou que a distribuição de verba para TV não ficou coerente com a participação das emissoras.

O investimento na TV Alterosa ficou alto devido aos valores de tabela.

Na prática, a emissora costuma trabalhar com descontos de até 90%. Sendo assim a participação no share pode ser levada em consideração, porque estará avaliando cada real investido. Isso seria na vida real. No processo licitatório, não podemos levar em conta o share, já que não podemos negociar e sim, utilizar os valores de tabela.



RUA SEBASTIÃO DE BARROS, 166 – BAIRRO NOVA GRANADA · 30.431-325
 BELO HORIZONTE-MG · (031) 2514-0444 · I4COMUNICACAO.COM

A decisão estratégica de alocar a verba de TV de maneira que não se alinhasse estritamente com o share de audiência das emissoras foi tomada considerando as restrições do processo licitatório e a importância de incluir emissoras-chave como a Alterosa.

Esta abordagem pragmática assegura a presença da campanha em canais essenciais para a região, mesmo frente às limitações de negociação prévia de preços, oferecendo o melhor equilíbrio entre visibilidade e custo. Ressaltamos que a inclusão da Alterosa é importante para a campanha, trazendo a mensagem mais próxima do dia a dia do público-alvo. A agência não poderia ser penalizada por algo que não se aplica as restrições do edital.

2.4. Custo para Produção de Fotos

Alegou a avaliadora Dayse que não apresentamos o custo para produção de fotos para caracterizar as personas.

O custo para a produção de fotos, integrado ao orçamento da produção do VT, reflete uma gestão eficiente de recursos, onde economias são alcançadas ao maximizar o uso de cada ativo produzido.

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. Esta abordagem é tanto custo-efetiva quanto estratégica, permitindo a utilização de recursos visuais de alta qualidade sem incorrer em custos adicionais significativos. Adicionar custo para produção de fotos de personas, seria incoerente e sem sentido, além de desperdício da verba pública.

As fotos, destinadas a representar as personas da campanha, foram planejadas para serem versáteis e adaptáveis, permitindo seu uso em múltiplas plataformas sem necessidade de produções fotográficas adicionais específicas.

Ou seja, cada decisão tomada no planejamento da campanha foi fundamentada em um estudo detalhado do mercado, dos hábitos de consumo de mídia do público-alvo e das melhores práticas de publicidade. As críticas recebidas foram analisadas à luz destes estudos, e a estratégia adotada é justificada tanto pela busca de eficiência e eficácia quanto pelas restrições inerentes ao processo licitatório.

O plano de mídia apresentado pela I4 comunicação representa um equilíbrio cuidadoso entre os objetivos da campanha, as limitações orçamentárias e as oportunidades de mercado, visando alcançar o maior retorno possível sobre o investimento.

Por todo acima exposto, as notas atribuídas precisam ser revistas e reavaliadas tendo por parâmetro as considerações acima.

3. Considerações Acerca da proposta da Licitante Oro Comunicação

3.1. Raciocínio Básico

Bastante superficial, com uma grande massa de textos praticamente copiada do briefing, com informações sobre as obras e ações da atual gestão. Mas sem demonstra ter maior conhecimento das características escondidas nesse briefing, demandando análise e conhecimento de comunicação pública, o que não se mostra presente no texto da licitante.

Também não tem uma adequada compreensão da linha de atuação específica da cliente, no âmbito da linha de atuação em questão, sem uma análise mais profunda do papel da comunicação publicitária no âmbito de uma gestão pública municipal. E também demonstra ter uma limitada acuidade de compreensão em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.



3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

Foca praticamente todos seus esforços em formular um conceito de comunicação, perdendo-se no texto sem apontar as linhas gerais da sua proposta para alcançar os resultados de comunicação pretendidos pela Prefeitura de Piumhi.

Para isso, precisava, segundo o edital, explicar e defender os principais pontos da estratégia sugerida para a solução do problema geral e dos problemas específicos de comunicação, especialmente em relação a mensagem a transmitir, a quem dizer, como transmitir e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar. Nesse ponto, a agência parece confundir um plano de ação táticas, com um plano estratégico, primando pela superficialidade e propostas evasivas ou inócuas.

4. Requerimentos

Assim, diante do exposto, a recorrente i4 Comunicação vem **requerer**:

- A **desclassificação** da licitante Oro Comunicação Ltda, pela utilização no plano publicitário de campanha já utilizada e veiculada por outro órgão público, sendo a mesma de cunho público e notório e de fácil identificação, além de utilização de papel fotográfico na proposta apócrifa e identificada, o que tornou a sua proposta inválida por descumprimento da lei e do edital.
- A reavaliação da nota dada à recorrente nos moldes acima expostos, alterando-se para a nota máxima, que é correto, em face dos critérios objetivos estabelecidos no edital e aplicado para outros licitantes.

Pede Deferimento.

Belo Horizonte, 22 de fevereiro de 2024.

FILIPE DIAS

ROSA:09538051

661

Assinado de forma digital
por FILIPE DIAS
ROSA:09538051661
Dados: 2024.02.22
13:05:02 -03'00'

i4 Comunicação Ltda.
CNPJ nº 08.414.417/0001-02
Filipe Dias Rosa – Diretor
CPF nº 095.380.516-61