

À
PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA/MG
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Processo Administrativo nº 182/2023
Concorrência nº 018/2023

LUME COMUNICAÇÃO EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, com sede na Rua Viamão, nº 997, casa 1 Bairro Alto Barroca, Belo Horizonte/MG, inscrita no CNPJ/MF sob o número: 65.146.375/0001-00, neste ato representado por Moisés Júnio Rosa, portador da Carteira de Identidade nº MG 1.379.277, CPF nº 315.068.446-34, brasileiro, publicitário, vem *mui* respeitosamente perante Vossa presença, interpor

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 Desclassificação da Recorrente LUME
Suposta Identificação da Proposta Apócrifa
Ausência de Prova da Identificação
Ilegalidade**

Em análise da proposta técnica, a subcomissão avaliadora, entendeu em deficiente fundamentação que a proposta da recorrente se encontrava identificada:

Invólucro 1. A página 46 de determinada campanha possui identificação da licitante. DECISÃO: Procedente por maioria, com manifestação discordante do membro Vladimir Corrêa de Araújo de que não é uma marca. A campanha 5 está desclassificada.

Contudo, deixou de dizer, sob qual aspecto na página 46 da proposta houve a identificação.

Eis a página 46:



PUSH NOTIFICATION

VANTAGENS

- ▶ Taxa de 100% de visualização;
- ▶ CTR de até 16%;
- ▶ Usuário recebe a notificação mesmo sem estar navegando ou conectado a internet.

TEXT PUSH BANNER PUSH BIG PICTURE PUSH

Resta claro, que a subcomissão errou ao desclassificar a recorrente LUME, porquanto nenhum dos descritivos da página acima trata-se de algum cliente ou marca de algum cliente da agência.

As imagens acima colocadas de forma ilustrativa, foram retiradas de uma plataforma/veículo (OPL), que não tem qualquer ligação com a recorrente e de forma alguma conseguiria identificá-la.

O nome "OPL", presente no canto superior direito da imagem, refere-se exclusivamente ao fornecedor da solução de mídia push notification, sendo uma prática comum e necessária para a plena explicação e transparência da proposta apresentada. Não se conseguiria identificar a proposta através desse elemento gráfico, e a subcomissão composta de especialista deveria saber disso, não constituindo, portanto, qualquer forma de descumprimento das normas licitatórias.

Ademais, o mercado de publicidade reconhece a importância da clara identificação de parceiros e fornecedores de serviços especializados como prática que assegura a credibilidade e a exatidão das propostas apresentadas. Este procedimento é amplamente adotado sem que caracterize vantagem competitiva ou identificação da agência proponente.

Razão assiste ao avaliador Vladimir Correa.

Sequer existe algum fundamento ou indicação, pela subcomissão, de qual marca especificamente levou à identificação da proposta.

Toda e qualquer decisão administrativa que importe a retirada de algum licitante deve vir, obrigatoriamente, acompanhada das razões que levaram àquela desclassificação, não bastando somente o argumento vazio de que “possui identificação”. Ora, qual identificação seria? Como se chegou a essa conclusão? Faltam elementos caracterizadores mínimos (até porque nem há) para que na página 46 tenha havido qualquer mínimo reconhecimento de que aquela página pertencia a proposta da recorrente LUME.

Solicitamos a Comissão de Licitação, a imediata recondução da recorrente LUME ao certame, sob pena de caracterização de grava ilegalidade ao retirar um concorrente legítimo sem motivos válidos, afetando o princípio da isonomia que deve reger o processo licitatório, garantindo assim a justa competição entre todos os participantes.



2.
Proposta de Mídia
Campanha da Recorrente LUME
“Descubra nosso Lar Doce Lar”

Por meio deste, submetemos uma exposição detalhada, relativo as notas atribuídas ao nosso plano de mídia para a Campanha 5, "Descubra nosso Lar Doce Lar".

Solicitamos que a comissão revise as notas à luz das seguintes justificativas:

Elogios x Dedução de Pontos:

Membro A:

Concedeu 4,8 pontos destacando a "ótima criatividade ao propor mídia dentro dos aviões" e "trabalho junto às agências de turismo", mas reduziu pontos sem justificar.

O item valia 6 e a nota concedida foi 4,8.

4,8	ótimo. Usou da criatividade ao propor a mídia dentro dos aviões que a diferenciou das demais. Além disso, também mencionou o trabalho junto às agências de turismo, algo bem pertinentes e eficiente.
------------	---

Membro C

a) A demonstração do conhecimento dos hábitos de consumo do público-alvo prioritário; (2 pontos)

1,6	<u>Excelente</u> . A divulgação do Guia de Bolso em restaurantes, hotéis e agências de viagens, e dos adesivos em bandejas de avião indicam o foco no público-alvo que a agência quer e seu hábito de consumo.
------------	--

Mesmo elogiando, tirou ponto sem justificativa. O item valia 2 e a nota concedida foi 1,6.

A eficácia e economicidade do plano simulado

b) de distribuição das peças de mídia, a aplicação da verba de acordo com as peças em relação ao público alvo; (6 pontos)



4,8	<u>Excelente</u> . A concentração da verba de mídia em outdoors, backbus e divulgação no aeroporto indicam a intenção de se alcançar o público-alvo . A economicidade será pela diversificação das mídias e pela abrangência do público.
------------	--

Mesmo elogiando, tirou ponto sem justificativa. O item valia 6 e a nota concedida foi 4,8.

Sobre a Pesquisa de Audiência para Rádio

Membro B:

Atribuiu 1,6 pontos e criticou a falta de pesquisa de audiência para rádio.

Defendemos que as rádios de Lagoa Santa são cruciais para o alcance local e não possuem pesquisa específica. Para rádios de BH, utilizamos a rede BTN, abrangendo 9 rádios de segmentos variados, o que torna a pesquisa individual desnecessária. Pesquisas e defesas do meio rádio foram apresentadas (página 48).

É importante observar que a agência vencedora não utilizou as rádios da cidade e trabalhou apenas com a rádio Itatiaia.

No cenário competitivo do planejamento de mídia, a amplitude e a especificidade de uma campanha publicitária são fundamentais para maximizar o impacto.

Nossa proposta para a Lagoa Santa se destacou pela inclusão abrangente de nove rádios distintas em Belo Horizonte. Essa abordagem garante que nossa mensagem ressoe com uma demografia diversificada, capturando um amplo espectro de ouvintes e produzindo um maior retorno potencial sobre o investimento.

Em contrapartida, o plano de mídia da agência vencedora, que propunha publicidade apenas na Rádio Itatiaia, deixa a desejar para alavancar o poder da diversidade nos meios de comunicação. Embora Itatiaia seja uma emissora com audiência expressiva, contar com um único veículo de comunicação restringe o alcance da campanha e não consegue se envolver com a trama variada dos potenciais visitantes de Lagoa Santa.

Nossa decisão estratégica de empregar uma abordagem de várias estações reflete uma compreensão matizada do cenário da mídia e um compromisso de entregar uma campanha que não seja apenas de longo alcance, mas também rica em seu apelo para vários segmentos de público. É uma estratégia desenhada não apenas para falar com muitos, mas para ressoar com cada indivíduo.

Esse uso ponderado e direcionado dos meios de comunicação de rádio ressalta a eficácia superior de nosso plano de mídia e deve ser reconhecido como uma vantagem distinta sobre a estratégia mais restrita apresentada pela Agência Casablanca

Limite no Número de Peças de Mídia

Membro B:

Parece haver um mal-entendido em relação à limitação do número de peças de mídia. O limite foi destinado a ideias criativa.



Citou que propusemos peças além do limite de 10, mas o limite era para ideias criativa, não para estratégia de mídia, onde diversificamos para eficácia e economicidade.

A amplitude estratégica do nosso plano deve ser reconhecida como uma força, não como uma penalidade.

O item valia 6 pontos e a nota atribuída foi de 3,6. Por esse motivo, não poderia ser retirado os pontos. A nota precisa ser revista.

Alocação de Orçamento entre Veículos de Mídia:

Membros B e C:

Expressaram preocupações com a concentração de verba no veículo CYBBA e manutenção abaixo de 30%. Esclarecemos que a alocação foi estrategicamente diversificada e CYBBA foi escolhido por sua eficácia comprovada.

A manutenção considerou a economicidade pelo uso diversificado das mídias.

Em conclusão, nossa campanha "Descubra nosso Lar Doce Lar" foi meticulosamente elaborada com um entendimento profundo da eficácia da mídia e dos hábitos do público. Buscamos uma reavaliação baseada em uma compreensão abrangente das estratégias de planejamento de mídia, que acreditamos não terem sido totalmente consideradas na avaliação inicial.

Após análise, identificamos discrepâncias que sugerem uma aplicação inconsistente dos critérios de avaliação, particularmente no que se refere ao uso do LinkedIn como ferramenta de comunicação:

Utilização do LinkedIn:

A Agência Lume Comunicação (Campanha 5) foi penalizada por não alavancar o LinkedIn nos recursos próprios de comunicação, enquanto a Agência Casablanca (Campanha 2) recebeu nota máxima, apesar de omissão semelhante. Essa inconsistência sugere um descuido ou má aplicação dos critérios. Eles também não utilizaram e não foram penalizados.

MEMBRO B

c) A utilização, aperfeiçoamento e adequação do plano de mídia aos meios próprios de comunicação da Prefeitura de Lagoa Santa. (4 pontos)

3,2	Não propôs, linkedIn da Prefeitura, citado no Briefing.
------------	---

Estratégia abrangente:

Nosso plano demonstrou uma combinação estratégica de marketing digital moderno e mídia tradicional, otimizado para impacto e alcance, mas foi pontuado abaixo da Campanha 2.

Solicitamos uma comparação ponto a ponto para entender a lógica por trás da pontuação.

Utilização dos canais próprios de Comunicação



Incluimos uma abordagem robusta para utilizar canais de mídia próprios, incluindo o site oficial da cidade, que foi negligenciado na pontuação. Este é um elemento crítico de uma estratégia de mídia eficaz, especialmente para a comunicação governamental.

Buscamos clareza e justiça no processo de pontuação. Uma comparação detalhada não só garantirá um resultado justo para este concurso, mas também abrirá um precedente para a transparência e a equidade em futuras avaliações.

Abaixo, os canais próprios que utilizamos:

		Recurso Próprio de Comunicação										Sugestão
		65 dias										
		1º mês				2º mês				3º mês		
		1ª sem.	2ª sem.	3ª sem.	4ª sem.	1ª sem.	2ª sem.	3ª sem.	4ª sem.	1ª sem.		
Prefeitura de Lagoa Santa	Portal Prefeitura											Divulgar o banner da campanha.
	Facebook											Divulgar fotos e informações relacionadas à campanha.
	YouTube											Divulgar o vídeo da campanha.
	Instagram											Divulgar fotos relacionadas à campanha.
	Twitter											Divulgar informações relacionadas à campanha.
	Outdoor											Utilizar as 2 placas da Prefeitura.
	E-mail Marketing											Divulgar o andamento da campanha para a comunidade interna

Omissão do valor de produção do VT do aeroporto

No processo de avaliação dos planos de mídia submetidos para a licitação, constatou-se uma omissão significativa no plano apresentado pela Agência Casablanca.

A falta de transparência nos custos de produção do VT para aeroporto é não apenas uma falha na apresentação de um plano completo, mas também uma infração às normas de concorrência que exigem a completa divulgação financeira. Esta omissão impede a comissão de realizar uma avaliação precisa do custo-benefício da proposta, comprometendo a integridade do processo de licitação.

Portanto, ressaltamos a necessidade de revisão e possível penalização da Agência Casablanca por não cumprir com as exigências do edital.

Análise dos planos de mídia

Ao comparar os dois planos de mídia das agencias Lume x Casa Blanca e discrepância e diferença são notáveis.

Abaixo, alguns pontos:

- Diversidade de Meios de Comunicação: Em nossa campanha, optamos por uma estratégia que inclui uma variedade de canais de mídia, garantindo um alcance extenso e diversificado, enquanto a Campanha 2, da agencia concorrente, concentrou-se em canais limitados.



- Segmentação de Público-Alvo: Nossa seleção de nove estações de rádio em BH, com perfis de público distintos, demonstra um entendimento aprofundado sobre a importância de atingir diferentes segmentos, em contraste com a escolha da agência concorrente por apenas uma estação.

- Uso Estratégico do Orçamento: A alocação de nosso orçamento foi meticulosamente planejada para maximizar o impacto em todos os canais selecionados, um aspecto que não se reflete na distribuição de verba da agência concorrente.

- Táticas Inovadoras: Implementamos táticas inovadoras, como a utilização de canais de mídia programática, Native, áudio ad, Smart TV, Push notification, Guia de Bolso, Presentation para agências de turismo e ações em redes sociais, que não foram evidenciadas no plano concorrente.

Solicitamos que a pontuação atribuída à nossa campanha seja revisada à luz dessas informações, para refletir justamente a qualidade e o potencial de nossa proposta.

Abaixo, um comparativo do quadro resumo das duas agências:

Agência Casa Blanca - vencedora

MÉDIA		LUCRO										MARGEM	
MEIO	UNID.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PREÇO	VALOR
SMART TV	1											12.500,00	12.500,00
RÁDIO	36											2.632,00	94.752,00
BTN	18											2.230,00	40.140,00
AUDÍO AD	35.956											2.930,00	105.270,00
SERIAL	3											600,00	1.800,00
AEROPORTO	6.300											13.300,00	83.850,00
AÇÃO NO AVIÃO	1											12.500,00	12.500,00
MÍDIA	37											48.587,50	1.797.262,50
MÍDIA EXTERIOR OOH	3											24.000,00	72.000,00
MÍDIA PROGRAMÁTICA BANNER	515.000											12.600,00	6.492.000,00
MÍDIA PROGRAMÁTICA VÍDEO	562.200											13.500,00	7.590.000,00
NATIVE	738.133											1.830,00	1.350.000,00
PUSH NOTIFICATION	2.000											2.500,00	5.000,00
REDES SOCIAIS	-											15.300,00	15.300,00
SITES	-											9.064,00	9.064,00
PRESENTATION PARA AGÊNCIAS DE TURISMO	-											0,00	0,00
HABILITA	-											0,00	0,00
GUIA DE BOLSO	-											0,00	0,00
Total												203.513,50	18.146.462,00

Agência Lume Comunicação

Quadro Resumo							
Meio	Ins.	Quantidade Produzida	Mídia	% Mídia	Produção	% Produção	Valor Total
Smart TV Veiculação e produção de VT 30"	121.429	1	R\$ 12.500,00	5,00%	R\$ 12.352,00	4,94%	R\$ 24.853,00
Rádios Veiculação de jingle 30" (adaptação e testemahal 45")	36	1	R\$ 2.632,00	1,05%	R\$ 300,00	0,20%	R\$ 3.132,00
BTN Veiculação de testemunhal 120". Sem valor de produção, texto ao vivo.	18	1	R\$ 22.230,00	8,90%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 22.230,00
Áudio Ad Veiculação e produção de jingle 60"	35.956	-	R\$ 2.930,00	1,00%	R\$ 4.200,00	1,80%	R\$ 6.500,00
Serial Veiculação de anúncio de página dupla e 1 página.	3	-	R\$ 600,00	0,24%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 600,00
Aeroporto Veiculação de vídeo no sequential ao top (5 unidades). Formato: 10"	6.300	1	R\$ 13.300,00	5,32%	R\$ 2.500,00	1,00%	R\$ 15.800,00
Ação no Avião Veiculação nos banheiros (72 unidades de 20x20cm) + serping (5.000 doses).	1	72 adesivos + 5.000 serping	R\$ 12.500,00	5,00%	R\$ 7.360,00	2,65%	R\$ 19.860,00
Mídia Backbus / Backdoor Veiculação e produção de adesivo para backbus, formato 2,40x2,90m e backdoor 2x1m.	37	39	R\$ 48.587,50	19,45%	R\$ 11.700,00	4,68%	R\$ 60.287,50
Mídia Exterior OOH Veiculação e produção de cartão para outdoor, formato 9x3m, (circulação de 6 unidades dividida de tempo de exibição de 7 placas) + VI para painel ao top (o mesmo do anterior).	3	3	R\$ 24.000,00	9,61%	R\$ 900,00	0,38%	R\$ 24.900,00
Mídia Programática Banner Veiculação de banner net.	515.000	1	R\$ 12.600,00	5,04%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 12.600,00
Mídia Programática Vídeo Veiculação de vídeo 30", o mesmo da Smart TV.	562.200	-	R\$ 13.500,00	5,40%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 13.500,00
Native Veiculação de imagem + chamada.	738.133	-	R\$ 1.830,00	0,72%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 1.830,00
Push Notification Veiculação de banner.	2.000	-	R\$ 2.500,00	1,00%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 2.500,00
Redes Sociais Veiculação de diversas peças para redes sociais e vídeo 30", o mesmo da mídia programática.	-	-	R\$ 15.300,00	6,08%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 15.300,00
Sites Veiculação de banner de internet e publicitário.	-	-	R\$ 9.064,00	3,63%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 9.064,00
Presentation para agências de turismo Ageres valor de criação e nesse caso não se aplica.	-	1	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00
Habilite Produção de habilite.	-	1	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 3.200,00	1,28%	R\$ 3.200,00
Guia de Bolso Produção de guia de bolso, formato aberto: 43x20cm, 844 cores, impressão em Couche Fosco, 112g, colorado: 3 parâmetros cruz.	-	5.000	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 3.750,00	1,50%	R\$ 3.750,00
Total			R\$ 203.513,50	81,46%	R\$ 46.323,00	18,54%	R\$ 249.836,50



	Meio	Ins.	Quantidade Produzida	Mídia	% Mídia	Produção	% Produção	Valor Total
Mídia	Smart TV Veiculação e produção de VT 30".	121.429	1	R\$ 12.500,00	5,00%	R\$ 12.353,00	4,94%	R\$ 24.853,00
	Rádio Veiculação de jingle 30" (adaptação) e testemunhal 45".	96	1	R\$ 2.632,00	1,05%	R\$ 500,00	0,20%	R\$ 3.132,00
	BTN Veiculação de testemunhal 10". Sem valor de produção, texto ao vivo.	18	1	R\$ 22.230,00	8,90%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 22.230,00
	Áudio Ad Veiculação e produção de jingle 60".	55.556	-	R\$ 2.500,00	1,00%	R\$ 4.000,00	1,60%	R\$ 6.500,00
	Jornal Veiculação de anúncio de página dupla e 1 página.	3	-	R\$ 600,00	0,24%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 600,00
	Aeroporto Veiculação de vídeo no sequencial de led (5 unidades). Formato: 10".	6.300	1	R\$ 13.300,00	5,32%	R\$ 2.500,00	1,00%	R\$ 15.800,00
	Ação no Avião Veiculação nas bandejas (72 unidades de 33x16cm) + samplig (5.000 doces).	1	72 adesivos + 5.000 doces	R\$ 12.500,00	5,00%	R\$ 7.360,00	2,95%	R\$ 19.860,00
	Backbus/Busdoor Veiculação e produção de adesivo para backbus, formato 2,40x2,90m e busdoor 2x1m.	39	39	R\$ 48.587,50	19,45%	R\$ 11.700,00	4,68%	R\$ 60.287,50
	Mídia Exterior OOH Veiculação e produção de cartaz para outdoor, formato 9x3m, (produção de 6 unidades devido ao tempo de veiculação das 2 placas) + VT para painel de led (o mesmo do aeroporto).	3	3	R\$ 24.000,00	9,61%	R\$ 960,00	0,38%	R\$ 24.960,00
	Mídia Programática banner Veiculação de banner net.	525.000	1	R\$ 12.600,00	5,04%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 12.600,00
	Mídia Programática vídeo Veiculação de vídeo 30", o mesmo da Smart TV.	562.500	-	R\$ 13.500,00	5,40%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 13.500,00
	Native Veiculação de imagem + chamada.	708.333	-	R\$ 11.800,00	4,72%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 11.800,00
	Push Notification Veiculação de banner.	2.000	-	R\$ 2.500,00	1,00%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 2.500,00
	Redes Sociais Veiculação de diversas peças para redes sociais e vídeo 30", o mesmo da mídia programática.	-	-	R\$ 15.200,00	6,08%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 15.200,00
Sites Veiculação de banner de internet e publicitário.	-	-	R\$ 9.064,00	3,63%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 9.064,00	
Não Mídia	Presentation para agências de turismo Apenas valor de criação e nesse caso não se aplica.	-	1	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00
	Hotsite Produção de hotsite.	-	1	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 3.200,00	1,28%	R\$ 3.200,00
	Guia de Bolso Produção de guia de bolso, formato aberto: 42x30cm, 4x4 cores, impressão em Couche Fosco, 115g. Dobrado: 3 paralelas 1 cruz.	-	5.000	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 3.750,00	1,50%	R\$ 3.750,00
Total				R\$ 203.513,50	81,46%	R\$ 46.323,00	18,54%	R\$ 249.836,50



QUADRO RESUMO

MEIO	FORMATO	LANÇAMENTO					MANUTENÇÃO					INSERÇÕES	TOTAL	SHARE
		68%					32%							
		NOVEMBRO					DEZEMBRO							
1ºs	2ºs	3ºs	4ºs	5ºs	1ºs	2ºs	3ºs	4ºs	5ºs	1ºs				
RÁDIO	30"	9	15	9	8	7						48	R\$ 78 004,00	41%
INTERNET - REDES SOCIAIS	banner e video	10.501.672					6.121.516					16 623 188	R\$ 70 500,00	37%
AEROPORTO	10"	50 400										50 400	R\$ 28 000,00	15%
PAINEL	30 x 10						1					1	R\$ 14 500,00	8%
TOTAL MÍDIA		R\$ 129.509,00					R\$ 61.095,00						R\$ 191.004,00	

Peça	Total	
Video redes sociais - 1 unidade	R\$ 25.000,00	43%
Spot 30" - 1 unidade	R\$ 1.500,00	3%
Ação museus	R\$ 10.000,00	17%
Outdoor lona - 2 unidades	R\$ 1.850,00	3%
Ação redes sociais	R\$ 2.500,00	4%
Lona - 30 x 10 m - 1 unidade	R\$ 12.600,00	22%
Foto campanha	R\$ 5.000,00	9%
TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 58.450,00	100%
TOTAL GERAL - MÍDIA + PRODUÇÃO	R\$ 249.454,00	

3.

**Capacidade de Atendimento da Recorrente LUME
Ausência de Pontuação**

No edital consta que a Capacidade de Atendimento será constituída de textos, sem limite de páginas, em que a licitante apresentará:

b) O quadro atual de funcionários devidamente registrados na empresa, com os devidos cargos em atividades publicitárias, as qualificações e quantificações desses profissionais.

O item acima NÃO FOI PONTUADO pela subcomissão, detendo a LUME o direito de ter a pontuação do item que cumpriu a tempo e modo exigidos no edital.

Lado outro a licitante CasaBlanca recebeu 02 pontos, por ter apresentado a carteira de trabalho dos funcionários, sendo que tal pontuação é ilegal, pois não existe no edital previsão de pontuação para quem comprovasse a assinatura de carteiras de funcionários, mas somente a descrição dos funcionários registrados.



	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA
	LUME	BRASIL 84	CASABLANCA	LEBBE	LP&P
INVÓLUCRO 3 - 20 (vinte) pontos					
Capacidade de Atendimento 5 (cinco) pontos					
a) Os atuais clientes da licitante e seu ramo de atuação no mercado; (2 pontos)	2,00	1,87	1,60	1,87	1,87
b) O quadro atual de funcionários devidamente registrados na empresa, com os devidos cargos em atividades publicitárias, as qualificações e quantificações desses profissionais. (3 pontos)					
Total		1,87	3,67	1,87	1,87
Portfólio: 7 pontos					
a) A idéia criativa, qualidade da execução e do acabamento; (4 pontos)	3,73	3,20	2,40	3,47	3,73
b) A clareza da exposição e linguagem das peças. (3 pontos)	2,60	2,60	2,00	2,60	2,40
Total	6,33	5,80	4,40	6,07	6,13
Relatos de Soluções de Problema de Comunicação (cases): 8 pontos					
a) O problema de comunicação e suas causas; (2 pontos)	1,87	1,73	1,73	2,00	2,00
b) O planejamento publicitário; (2 pontos)	1,73	1,73	1,87	2,00	2,00
c) A idéia criativa e a campanha; (2 pontos)	1,47	1,47	1,87	1,80	1,87
d) A solução do problema/resultados. (2 pontos)	1,73	1,47	1,80	1,80	1,87
Total	6,80	6,40	7,27	7,60	7,73
Total = 20	15,13	14,07	15,33	15,53	15,73
	LUME	BRASIL 84	CASABLANCA	LEBBE	P&L

4. Ideia Criativa Licitante CasaBlanca Descumprimento do Edital Desclassificação

A agência CasaBlanca, descumprindo o estabelecido no edital, apresentou 11 peças, quando o limite máximo seriam 10:

1.9.3. Ideia Criativa: Apresentação sob a forma de exemplos de peças publicitárias, limitadas a 10 (dez), que corresponderão à resposta criativa da licitante de acordo com o briefing e a defesa geral da campanha pela licitante em texto de no máximo 04 (quatro) páginas com a defesa do slogan, defesa das cores utilizadas, a adequação da ideia criativa ao problema e aos objetivos de comunicação a serem alcançados pelo Município incidindo.

As peças apresentadas extrapolam o limite solicitado pelo edital. São elas:

- 01 - Painel Aeroporto
- 02- Ação Rede social
- 03 – Placa de estrada
- 04 – Post Carrossel
- 05- Spot
- 06- Outdoor
- 07- VT 30”
- 08 – Anúncio
- 09 - Ação em Museu Flyer + 10 - distribuição de doces.
- 10 - Distribuição de doces.
- 11 – Banner internet

Detalhe: “Ação em Museus” contempla dentro outra atividade/peça, em verdadeiro subterfúgio para burlar o limite.



4.1.

Plano de Comunicação Publicitária / Ideia Criativa

Uma das ações estratégicas propostas da agência Casablanca – e descrita em sua ideia criativa – é uma ação promocional de *sampling*, intitulada Ação em Museus, com a contratação de promotores, impressão de flyers e a distribuição de brindes (produtos) em degustação, o que é vedado pela legislação, na contratação agências de publicidade.

Esta ação é própria a agências de promoção e eventos, cuja contratação se dá de forma independente (econômica e operacionalmente), de uma agência de publicidade.

Dessa forma, tal ação proposta é ilegal, devendo ensejar a desclassificação da agência participante. Vejamos o descritivo da proposta:

“AÇÃO EM MUSEUS

Aproveitando a combinação entre cultura, tradição e sabores, desenvolvemos uma ação em que um promotor irá circular, em áreas permitidas, em museus previamente selecionados, com um tabuleiro contendo doces e distribuindo um flyer com uma das muitas receitas de quitandas da Rota das Doceiras.”

4.2.

Ideia Criativa CasaBlanca

A agência Casa Blanca leiautou a “ação em rede social” sem acrescentar o logo e o slogan da Prefeitura, o que era obrigatório conforme a parte a seguir do edital (pág. 61):

7 - OBRIGATORIEDADES:

- *A Campanha deve ser criativa, diferenciada, informativa, orientativa, invocativa e persuasiva;*
- *Em toda a campanha deve constar a assinatura desta gestão: “Prefeitura de Lagoa Santa - Construindo uma cidade cada dia melhor” e o brasão quando material impresso*

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 furtar 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 atrelam tanto à Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto às concorrentes – sabedoras do inteiro teor do ce5.

5.

Requerimentos

Assim, diante do exposto, a recorrente LUME vem requerer:

- A desclassificação da licitante Casablanca pelos motivos acima exposto, além do descumprimento dos itens do edital, e pela desconformidade da proposta técnica.
- A Reclassificação da recorrente LUME, por não ter em momento algum havido identificação na sua proposta apócrifa, em nenhuma página e em especial na página 46;
- A reavaliação da nota dada à recorrente LUME nos quesitos relativos a sua proposta de mídia e capacidade de atendimento, alterando-se as notas, em face dos critérios objetivos estabelecidos no edital.

Pede Deferimento.

Belo Horizonte, 01 de fevereiro de 2024.

Moisés Júnio Rosa – Representante legal
LUME COMUNICAÇÃO EIRELI

