

Gabeul Braf

**À SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL -
SECOM - ESTADO DE MINAS GERAIS
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
A/C SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Concorrência Pública Nº 001/2023

POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA, pessoa jurídica de direito privado, com sede na Avenida Raja Gabáglia, 2000, Conjuntos 522 e 523, Torre 2, Bairro Estoril, Belo Horizonte/MG, inscrita no CNPJ nº 06.137.579/0001-15, neste ato representado por seu representante legal *in fine* signatário, vem *mui* respeitosamente, perante Vossa Presença, oferecer

CONTRARRAZÕES (IMPUGNAÇÃO) AOS RECURSOS

interpostos pelas doravante Recorrentes: **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA; FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA; AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA**, em face da Recorrida **POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA**, diante do resultado do julgamento geral da proposta técnica pela

subcomissão técnica, na segunda sessão pública do presente certame, publicado no “Minas Gerais”, dia 08/08/2024, pelos fatos e fundamentos abaixo elucidados:

TEMPESTIVIDADE

A presente impugnação é tempestiva e tem amparo no § 3º do art. 109, inciso III da Lei de Licitações 8666/93 c/c subitem 15.2 do Edital de Licitação - Concorrência nº 001/2023.

A análise a seguir é feita com base nas razões dos recursos interpostos pelas Recorrentes, acima, que mencionam a Recorrida.

MÉRITO

O recurso da Recorrente **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA** se baseia no ponto abaixo, a saber:

3.3 Licitante Popcorn: falta de originalidade da campanha apresentada no Quesito 1- Plano de Comunicação Publicitária. Requerimento de Diminuição de Nota atribuída pela Subcomissão Técnica

O pedido colacionado abaixo do recurso interposto é:

- a) A redução da pontuação da agência POPCORN COMUNICAÇÃO no que toca ao critério avaliativa previsto no subitem 2.3.1.3.e do *Anexo I* do Edital, referente à “originalidade da solução criativa”, por conta de sua defasagem criativa, com destaque para a excessiva desproporcionalidade da alta nota (4,5) atribuída pelo avaliador Pablo Medrado.

Da análise: “3.3 Licitante Popcorn: falta de originalidade da campanha apresentada no Quesito 1- Plano de Comunicação Publicitária. Requerimento de Diminuição de Nota atribuída pela Subcomissão Técnica”

Diz a Recorrente **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA:**

“Ao se analisar a Ata de Julgamento, constata-se que a Proposta Técnica da licitante PopCorn Comunicação foi classificada em 7º lugar, com pontuação relevante considerando-se a quantidade de licitantes participantes do certame, tendo recebido pontuação total de 59,17 para o Invólucro 1 e de 33,83 para o Invólucro 3.

Especificamente, constata-se que as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica ao subquesto Ideia Criativa de seu Quesito 1 - Plano de Comunicação, são bastante altas, totalizando 22,166... pontos, o que se aproxima da pontuação máxima, de 25 (vinte e cinco) pontos:

V – GESTÃO EFICIENTE PARA UMA MINAS MAIS JUSTA			
QUESITO	LEANDRO GROPPPO	PABLO MEDRADO	WARLEI LAMAS
Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)			
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; de 0 a 3 pontos para o subquesto.	3	3	3
b) a pertinência da solução criativa com a natureza de AJUNDAITE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; de 0 a 3 pontos para o subquesto.	3	3	3
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; de 0 a 3 pontos para o subquesto.	3	3	3
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; de 0 a 3 pontos para o subquesto.	2	2,5	3
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; de 0 a 5 pontos para o subquesto.	3	4,5	3
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; de 0 a 5 pontos para o subquesto.	4	4,5	3
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verborreferencial para investidores; de 0 a 3 pontos para o subquesto.	3	3	3
TOTAL DO QUESITO	21	23,5	22
NOTA MÉDIA DO QUESITO		22,16666667	
JUSTIFICATIVAS	LEANDRO GROPPPO	PABLO MEDRADO	WARLEI LAMAS
	Satisfatoriamente atendido. Originalidade baixa. Falta clareza nas peças. Baixa ousadia. Não adequado ao solicitado no edital.	Ideia criativa plenamente atendida. Algumas peças não possuem "CTA".	Originalidade dentro da média. Conceito positivo. Falta clareza no Call to Action (CTA).

Ainda que não se ignore que os avaliadores Leandro Groppo e Warlei Lamas atribuíram nota 3, de um total de 5, ao critério do *subitem 2.3.1.3.e*, referente à “e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta”, constata-se que a nota atribuída por eles, ainda assim, pode ser considerada excessiva quando avaliada a ideia criativa da agência PopCorn. De mais a mais, não há dúvidas de que a pontuação 4,5, atribuída pelo sr. Pablo Medrado, é desproporcional à entrega da Recorrida, devendo ser, quando menos, reduzida para que seja equiparada às notas dos demais avaliadores.

Observe-se exemplo de peça corporificada apresentada pela Recorrida:

PopCorn - Plano de Comunicação - Peça 3 - AD Jornal 1 pág



Especificamente, a proposta da agência PopCorn utiliza uma linha visual baseada em um recurso estético antiquado, como o mosaico, apresentando uma série de problemas em relação à efetividade da comunicação e à inovação exigida pelo edital. Embora o mosaico possa ter um apelo nostálgico, seu uso excessivo como recurso visual na comunicação contemporânea revela uma falta de criatividade e ousadia que deveria ser parte integrante da proposta. Em um contexto em que o governo busca se distanciar de padrões convencionais e estabelecer uma imagem moderna e receptiva, a escolha por um elemento tão comum e antiquado pode fazer com que a campanha passe despercebida e não cause o impacto desejado na população.

Além disso, a utilização do mosaico contradiz diretamente a diretriz do edital que afirma: "É preciso que o desafio de comunicação seja vencido de maneira criativa, diferente de padrões governamentais comuns." O uso de um elemento visual que já se tornou um clichê no design gráfico não demonstra a inovação que se espera de uma proposta nesta concorrência. Ao optar por uma abordagem que remete a práticas do passado, a agência não apenas corre o risco de parecer desatualizada, mas também pode prejudicar a percepção do público acerca do compromisso do governo com a modernização de suas comunicações e ações sociais. A mensagem que se deseja transmitir deveria ser acompanhada de elementos visuais que reflitam a energia, a dinâmica e as necessidades

imediatas da população mineira, ao invés de reproduzir conceitos que não dialogam com as demandas contemporâneas.

Por fim, a falta de originalidade e a escolha de um recurso já saturado podem desvalorizar a proposta como um todo, comprometendo a sua capacidade de engajar e mobilizar a população em torno das políticas sociais essenciais. Diante de um público que busca inovação e um governo que se apresenta como uma força transformadora, a escolha de um estilo que remete ao passado soa não apenas inadequada, mas também como um retrocesso na tentativa de construir uma comunicação que realmente ressoe com os mineiros e seus desafios atuais. Isso significa que a proposta da PopCorn precisa ser reavaliada à luz da necessidade de se afastar dos velhos padrões, adotando uma estética que reflita a ousadia e a criatividade que o edital tão claramente enfatiza.

Diante do exposto, no que toca ao critério avaliativo previsto no *subitem 2.3.1.3.* e do *Anexo / do Edital*, e considerando-se as atribuídas pelos três avaliadores ao item “*e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que compoda*”, do sub quesito Ideia Criativa, requer-se seja revisada e reduzida a nota da agência PopCorn, sobretudo no que diz respeito à pontuação de 4,5 atribuída pelo sr. Pablo Medrado, atualmente desproporcional com a defasagem de solução criativa da campanha em questão, dada a ausência de criatividade da proposta visual apresentada.”

Pois bem, é preciso entender a originalidade das campanhas apresentadas neste certame dentro do contexto de uma comunicação pública, que tem como objetivo alcançar públicos tão heterogêneos e diversos quanto aqueles que vivem em todos os cantos de Minas Gerais. Inclusive e especialmente (pois, constituem-se como público prioritário da campanha), aqueles com baixa escolaridade e repertório.

Não se trata de uma criatividade a serviço de ganhar prêmios ou entrar em anuários de publicidade. Muito menos de fazer publicidade para publicitário ver, mas de uma originalidade capaz de destacar a mensagem na multidão de informações, de despertar a atenção do nosso público a partir do seu próprio repertório, para que a mensagem seja compreendida.

O que pode não parecer tão inovador para um designer cosmopolita, morador de Belo Horizonte, pode ser absolutamente original para um morador de Itinga, no Vale do Jequitinhonha.

Originalidade, especialmente nesse contexto, não significa 'inventar a roda' e trazer artifícios criativos inéditos para a mensagem, que dificilmente seriam assimilados pela maior parte do público (ao contrário, geraria estranheza e incompreensão).

Uma frase de um premiadíssimo e expoente publicitário brasileiro, sócio de grandes agências e reconhecido internacionalmente, resume bem, e com humor, a ideia de originalidade aplicada à propaganda:

"A linguagem publicitária é tão mais eficaz quanto melhor souber trabalhar com o vocabulário do público. Publicitário não inventa nada. Publicitário é revendedor de material usado, talentosamente reciclado". (Alex Periscinoto)

Inclusive, nas propostas das licitantes bem avaliadas nesse subquesto, não há inovação ou originalidade no sentido de 'inventar'. Basta olhar os artifícios utilizados nessas campanhas e cotejar com inúmeras referências publicitárias, inclusive de décadas passadas.

A agência Filadélfia, como bem apontado pelo avaliador Leandro Grôppo, usou uma expressão totalmente decalcada na comunicação de uma grande marca (Red Bull) que, durante décadas, transformou a expressão 'te dá asas' em uma espécie de marca registrada. Não é possível, portanto, entender como original uma proposta que tem nesta expressão – criada e repercutida por outro anunciante - a sua base.



Basta uma breve pesquisa para se encontrar exemplos de diversas campanhas que também se utilizam da mesma expressão para promover suas marcas. Desde grandes anunciantes, como o Cartão Gol Smiles (“Dar Asas às suas novas viagens.../ Dar asas aos seus sonhos...”), até uma pequena escola infantil chamada Pingo de Gente, da cidade de Maceió (“a educação te dá asas”).



DIA DA ESCOLA
15.03

São nas escolas que os sonhos ganham asas!

(82) 3231-7930
(82) 9.9961-4401

Pingo de Gente

Escola Pingo de Gente
15 de março de 2022 · 🌐

"A educação nos dá asas para a liberdade, o conhecimento, e o voo da vida."

Sebastião Chaves

Essa frase de Sebastião Chaves descreve bem a filosofia que levamos na nossa escola. Ficamos muito felizes em contribuir para a formação de cidadãos há mais de 40 anos.

Nesse dia especial, o dia da escola, reforçamos a relevância dessa instituição para a nossa sociedade!
... Ver mais

1

Comente como Carlos de Campos



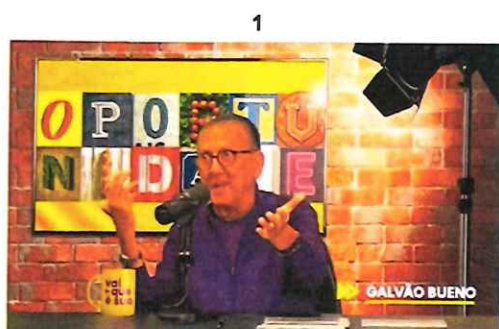
Além do mais, na tradução visual, não é fácil considerar original uma proposta que coloca facas agrupadas para parecer asas nas costas de um casal para falar de moradia (projeto Apê). Vale notar que, mais uma vez, a publicidade da Gol parece ter sido a “inspiração” para a Filadélfia:



Apesar disso, dois dos três avaliadores deram nota máxima para a agência Filadélfia no “2.3.1.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa”, critério de avaliação “e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: de 0 a 5 pontos para o subquesto”. Colacionamos imagem de uma das peças da Filadélfia:

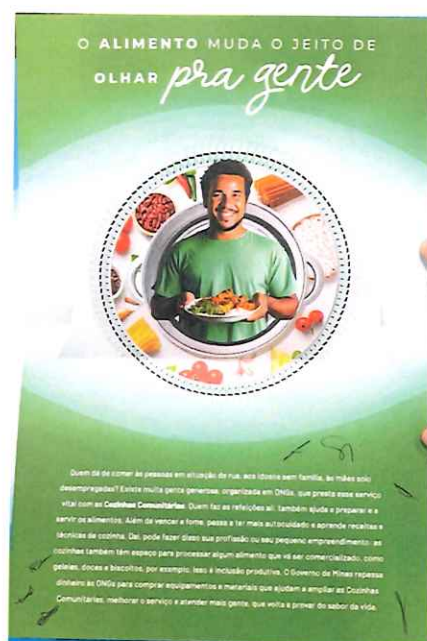


Já a campanha proposta pela licitante Perfil 252 traz como garoto-propaganda o narrador Galvão Bueno e seu recorrente bordão “Vai que é sua!” para o centro da campanha. Não apenas não é original o uso de celebridades como estratégia criativa, como também não é original a escolha de um garoto-propaganda que tem sido 'figurinha carimbada', estrelando campanhas recentes de diversas marcas, como o TikTok, PixBet, Petrobras, Visa e Santander. Apesar disso, a agência Perfil tirou nota máxima nesse subquesto (todos os avaliadores deram nota 5).



A Recorrente Cálix tampouco inova se considerarmos que a originalidade só faz sentido se estiver a serviço da compreensão da mensagem. Com a

ideia de fazer um trocadilho visual com o tema ‘olhar pra gente’, os personagens da campanha são colocados dentro de uma íris estilizada, um olho que precisaria ser explicado para ser compreendido (não apenas por aqueles que constituem o público prioritário da campanha - pessoas em vulnerabilidade social, com baixo grau de escolarização - mas mesmo para um público com mais repertório). E, no entorno da íris, objetos recortados ou tirados de clipart. Apesar disso, a Recorrente Cálix tirou quase nota máxima no subquesto (notas: 4, 4,5 e 5 pontos em 5). Colacionamos imagem de uma das peças da Cálix:



A despeito de todas essas questões, as campanhas dessas agências foram agraciadas com notas superiores às da Recorrida no 2.3.1.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa, critério de avaliação e).

Além de tudo (e talvez tão importante quanto os argumentos acima), entendemos que esse critério de avaliação, em especial, originalidade, é carregado, por sua natureza, de subjetividade. Talvez seja, inclusive, o mais subjetivo de todos os critérios de avaliação, por mais que a metodologia de

avaliação descrita no edital prime pela objetividade e tente relativizar o que é subjetivo.

Por essa razão, a despeito da nossa discordância em relação às notas dos avaliadores nesse subquesto, a partir da síntese acima (3 em 5; 4,5 em 5; 3 em 5 pontos), sequer pedimos a majoração da nossa nota em nosso recurso.

E vale lembrar: esta licitante já teve pontos descontados em relação a esse subquesto, como demonstram não só as notas, mas também os comentários. Ou seja, se os avaliadores tiveram críticas em relação à originalidade da proposta, isso já está refletido nas notas.

Pedir a diminuição dos pontos de um critério com esta natureza, a partir de argumentos tão vazios quanto subjetivos, é como pedir para o avaliador 'desver' o que já viu, sentiu e avaliou.

A proposta criativa da Recorrida é original não no sentido de haver inventado um recurso inédito (algo que nenhuma licitante fez), mas no sentido de solucionar, de forma distintiva e com impacto visual, um problema objetivo de comunicação: “mostrar como o Governo reconhece a diversidade de Minas e olha cada mineiro de forma única para, a partir desse olhar próximo, propor também soluções únicas”. E fez isso acolhendo todos os perfis que compõem esse mosaico de diversidade que é Minas Gerais. De forma humanizada e através de uma imagem visualmente impactante para o público a que se destina.

Cada personagem é colocado em primeiro plano e, assim mesmo, não impede a visão do todo. Os mineiros estão todos representados ali. A

imagem gera interpretações e identificações múltiplas e favoráveis ao público, tratando cada mineiro(a) e suas questões como único(a).

Dois depoimentos de expoentes da publicidade mundial corroboram essa noção de originalidade/criatividade:

"Talento em publicidade é associar coisas diferentes, que combinam quando juntas. É a síntese. É ver o óbvio".

(Marcelo Serpa, um dos diretores de criação e de arte mais premiados na história da propaganda)

Nossa proposta segue essa premissa, ao juntar o coletivo (todos os mineiros contidos no mosaico) e o individual (a imagem de um personagem destacado, formado pelo mosaico), para chegar à síntese, ao óbvio: o Governo de Minas reconhece toda a diversidade de Minas, alcança todos os mineiros, mas trata cada um como único.

David Ogilvy, um dos fundadores da propaganda moderna, ainda diz: "Não quero que você diga que o meu anúncio foi criativo, quero que o ache tão interessante, que compre o produto". Ou seja, o conceito de originalidade entendido no sentido de destacar aquele produto ou mensagem a ponto de conectá-lo com seu público.

Por último, é importante salientar que, assim como na moda, o design também resgata e ressignifica linguagens que estavam esquecidas e ganham relevo em nova época e novos contextos. O artifício do mosaico voltou com tudo a partir de novas ferramentas digitais que possibilitam a democratização de linguagens que, antes, eram restritas a poucos. E no ambiente digital, reverberam e ganham a simpatia do público. Prova disso é o Canva, (print abaixo) plataforma de enorme sucesso de design gráfico, que permite aos usuários criar gráficos de mídia social, apresentações,

infográficos e outros conteúdos visuais. O Canva estimula e oferece cursos para a criação a partir de mosaicos. Manter o radar ativo para captar esses movimentos nascidos no ambiente digital e adaptá-los, inclusive para o offline, é fundamental para arejar as mensagens publicitárias, atualizar linguagens, 'falar a mesma língua' das pessoas e buscar uma abordagem mais autêntica e próxima.



Uma ferramenta perfeita para todo mundo

<https://canvaprofissional.hackathonbrasil.com.br/glossario/o-que-e-mosaico-grafico-aprenda-com-canva/>

Tempo de Leitura 3 min.

O que é mosaico gráfico?

O mosaico gráfico é uma técnica visual que combina diversas imagens, formas e elementos gráficos em uma única composição coesa. Essa abordagem é amplamente utilizada em design gráfico, especialmente em plataformas como o Canva, onde a facilidade de uso permite que até mesmo iniciantes criem obras impressionantes. O mosaico gráfico pode ser utilizado para transmitir mensagens complexas de forma visualmente atraente, tornando-se uma ferramenta poderosa para designers e criadores de conteúdo.

Mesmo identificando o retorno do recurso do mosaico no design, nossa proposta vai além. Não se trata apenas de dividir o layout em várias partes geométricas e, em cada uma delas, inserir uma imagem. Essa divisão é aprofundada, exponencialmente, apresentando múltiplas unidades

celulares, unidades mínimas que formam no conjunto uma única e destacada imagem. Um recurso que depende de habilidades, técnicas e ferramentas bem mais complexas do que aquelas que estão se popularizando no Canva.

Assim, conclamamos, mais uma vez, pela escolha certa da linha visual pela Recorrida. A linguagem visual adotada chama a atenção e traz identificação com os stakeholders (beneficiários, pessoas em vulnerabilidade social, mãe solo, etc).

Coaduna-se também, pelo tema do briefing, o uso da diversidade étnica construída a partir dos artifícios criativos já descritos que traduzem as pessoas que mais precisam do auxílio do Estado (justificativa do briefing). Toda a linha criativa traz o tom humano e gera interpretações e identificações múltiplas e favoráveis ao público. Além do mais, o desafio de comunicação foi vencido pela parte criativa das peças, visto que tratou exatamente da sua adequação e identificação com o perfil social, cultural e econômico do público-alvo.

Destarte, não assiste razão a Recorrente em suas alegações.

O recurso da Recorrente **AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA** se baseia no ponto abaixo, a saber:

“11.4 AUSÊNCIA DE NUMERAÇÃO DE TODAS AS PÁGINAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DAS LICITANTES “FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO” E “POPCORN COMUNICAÇÃO”. NECESSIDADE DE REDUÇÃO DAS NOTAS POR TODOS OS AVALIADORES, CONFORME ITEM 2, “I”, DO ANEXO H DO EDITAL.”

O pedido colacionado abaixo do recurso interposto é:

“TV - Sejam revisadas e reduzidas as notas atribuídas para as licitantes Filadélfia Comunicação e Popcorn Comunicação pelos avaliadores que não consideraram a

ausência de numeração de todas as páginas da via não identificada do plano de comunicação publicitária, o que não foi feito por essas licitantes, configurando violação do item 2, “i”, do anexo H do edital, conforme demonstrado no tópico 11.4 deste recurso;”

Da análise: “11.4 AUSÊNCIA DE NUMERAÇÃO DE TODAS AS PÁGINAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DAS LICITANTES “FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO” E “POPCORN COMUNICAÇÃO”. NECESSIDADE DE REDUÇÃO DAS NOTAS POR TODOS OS AVALIADORES, CONFORME ITEM 2, “i”, DO ANEXO H DO EDITAL.”

Diz a Recorrente AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA:

“85. Ao analisar as propostas técnicas apresentadas neste certame, a Recorrente identificou que as licitantes Filadélfia Comunicação e PopCorn Comunicação cometeram um equívoco: não numeraram todas as páginas do seu plano de comunicação publicitária, como determinava o edital. Trata-se de circunstância que deve ser levada ao conhecimento da Subcomissão Técnica e que deve ser considerada por todos os avaliadores para a redução da nota dessas licitantes.

86. Nesse sentido, veja-se que no item 2, “i”, do anexo H do edital, indica-se expressamente que, para a elaboração da via não identificada do plano de comunicação publicitária, todos os licitantes devem realizar a numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos. Veja-se:

2. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

87. A previsão trazida no edital é clara e não deixa margem para dúvidas. Se existem regras para a apresentação do invólucro nº 1, elas devem ser respeitadas, pois este é o principal caderno da proposta técnica e precisa manter a sua autoria desconhecida até a abertura e cotejo do invólucro nº 2. Todas as propostas precisam seguir um padrão, sendo que a numeração de todas as páginas garante não só a padronização, mas também evitam o extravio ou a alteração de páginas.

88. No entanto, tanto a Filadélfia Comunicação quanto a PopCorn Comunicação incorreram no erro de não numerar todas as páginas do seu plano de comunicação publicitária. Com isso, violaram disposição expressa do edital, fato que deve ser considerado por todos os avaliadores para a redução da nota dessas licitantes.

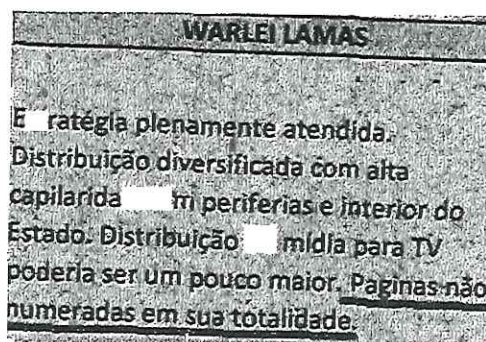
(...)

96. A mesma redução da pontuação atribuída deve ocorrer com a licitante PopCorn Comunicação, cujo plano de comunicação publicitária, em sua via não identificada, foi numerado apenas até a página 29, sem a devida numeração nas páginas subsequentes, senão vejamos:

98. Também no caso da Popcorn Comunicação, os demais avaliadores deixaram de considerar o equívoco na consistência técnica do plano de comunicação publicitária, evidenciado pelo descumprimento da exigência de que todas as páginas do invólucro nº 1 deveriam estar numeradas. Essa necessidade de redução da nota fica ainda mais notável quando se considera que um desses avaliadores atribuiu nota máxima para a Popcorn Comunicação no item do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia no qual se analisa a consistência técnica da proposta.

99. Por fim, cumpre pontuar que, em se tratando de uma violação clara e incontroversa do edital, a ausência de redução da nota atribuída em virtude disso tem o condão de representar burla à impessoalidade e à isonomia, visto que ambas as licitantes estariam sendo privilegiadas pela desconsideração de um equívoco grave, que diferenciou suas propostas em relação às demais que respeitaram o edital, sobretudo pelos avaliadores que conferiram nota máxima à consistência técnica no âmbito do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia.

100. Assim sendo, por todas as razões apresentadas, as notas atribuídas para as licitantes Filadélfia Comunicação e Popcorn Comunicação devem ser revisados pelos avaliadores que não consideraram a violação do item 2, "i", do anexo H do edital, que determinava a numeração de todas as páginas da via não identificada do plano de comunicação publicitária, o que não foi feito por essas licitantes."



A Recorrida foi penalizada pelo avaliador Warlei Lamas em 02 pontos ficando com 08 pontos em um total de 10 pontos neste subquesto (objeto de reavaliação em pedido do nosso recurso administrativo). Para justificar a retirada dos dois pontos, o avaliador traz duas críticas à proposta. A primeira delas, *in casu*: "páginas não numeradas em sua totalidade". Para verificar se o avaliador se equivocou ou não, basta consultar o conteúdo do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia da proposta desta Recorrida. As únicas páginas não numeradas são aquelas que contém as planilhas do referido subquesto que, segundo a própria Comissão, em sede de esclarecimento, afirmou que NÃO PRECISAVAM SER NUMERADAS. Segue abaixo, esclarecimento da CEL no dia 31/01:

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 6 – 31//01/2024

As planilhas de mídia devem ser numeradas?

Resposta: O edital não exige numeração de planilhas, fica a critério da licitante numerá-las.

Assim, em atendimento ao esclarecimento, estruturamos nosso plano de comunicação, em específico, as planilhas do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, conforme o teor de sua elucidação, ou seja, sem exigência de numeração.

Destarte, não assiste razão a Recorrente em suas alegações.

O recurso da Recorrente **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA** se baseia no ponto abaixo, a saber:

“Omissão dos nomes e dos valores de cachê dos influenciadores”

O pedido colacionado abaixo do recurso interposto é:

203. Por fim, requer esta Recorrente, a redução de notas e/ou desclassificação, conforme o caso, das licitantes **ORO, NACIONAL COMUNICACÃO, POPCORN e BRASIL 84**, pelos erros e descumprimentos editalícios cometidos que violam, flagrantemente, o princípio da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, conforme demonstrado acima.

Da análise: “Omissão dos nomes e dos valores de cachê dos influenciadores”

Diz a Recorrente **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**:

183. A licitante Porcorn apresenta uma das suas peças o Filtro para ação de influenciadores no TikTok, fazendo a seguinte defesa em sua estratégia de mídia e mencionando a intenção de envolver 15 influenciadores na realização desta ação:

184. No entanto, a licitante simplesmente omitiu quem seriam esses influenciadores em seu planejamento:

PRACA	EMPRESA	CANAL	REDE SOCIAL	OBJETIVO	FORMATO	PERIODO	PERFIL	Quantidade	VALOR TOTAL TABELA
Mídia Gerais	Mídia	Influenciadores	TikTok	Ação	Video	20 Dias	Perfil familiar e comunidade marcas, viagens emprego e influenciadores geralmente	15 influenciadores	R\$ 1.100.000,00
TOTAL INFLUENCIADORES									

185. Também da planilha de mídia não consta qualquer menção a quem são os influencers, qual o valor de cada um deles, constando tão somente o custo de mídia do veículo Tiktok:

		Formato	Detalhamento Produção			
			Quantidade	Valor Produção	%	Valor Distribuição
TV	TV Globo	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	TV Record	para o digital. Inclui a produção de 20" produção de 15" e 10"	1	R\$	0,1%	R\$
	TV Alterosa	Inclui a produção de todos da produção para	1	R\$	0,1%	R\$
	TV Band		1	R\$	0,1%	R\$
Rádio	TV Rede TV	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	TV 12	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	TV 13	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	TV 14	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
Jornais	Estado de Minas	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Diário do Comércio	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Super Notícias	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Am	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
OOH	Ônibus	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Outdoor social	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Outdoor	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	de Led	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
Internet	Meta	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	LinkedIn	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	X (Twitter)	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Google	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
Nao Mídia	Portais	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Netfix	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Programática	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Influenciador	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
Investimento	Redes Sociais	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Ação influenciador	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	Banner estático	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$
	E-mail Marketing	Produção 15 seg 45"	1	R\$ 30.100,00	0,1%	R\$

186. Também, no custo de produção, não há qualquer item que descreva qual o cachê destes 15 influenciadores. E não venha me dizer que o valor do cachê está dentro do custo de mídia porque seria uma inverdade. A agência sequer descreveu quais são os influenciadores, se beneficiando, e muito, da ausência de custos de produção e também do cachê destas pessoas.

187. Como visto, em praticamente todas as campanhas apresentadas, os influenciadores são sempre destacados com seus respectivos cachês, que via de regra são valores altos e com grande risco de comprometer o custo total da licitante, caso ela os tivesse inserido na planilha.

188. Para além disso, vale destacar que, dependendo do influenciador escolhido, a estratégia pode se tornar extremamente negativa, visto o caráter viral deste meio de comunicação e também a impossibilidade de "corrigir" um erro caso não seja o influenciador correto ou venha este cometer inadvertidamente um erro de conduta, ainda que pontual, mas passível de cancelamento pela população (o que não é raro nos dias atuais, infelizmente). Omitir quem são os influenciadores é omitir a própria estratégia de comunicação e sua Ideia Criativa, generalizando a sua entrega e **infringindo o Princípio da Transparência** que deve reger as entregas públicas, nos termos da legislação aplicável.

189. Qual o motivo da ocultação destes nomes? Se não tinha como selecionar, por que então sugerir 15 influencers em sua estratégia? Como a sua estratégia será avaliada sob este aspecto

se não descreveram quem são os influenciadores utilizados? Esses influenciadores se adequam à campanha planejada?

190. Conforme item 3.4, II do Anexo H do Edital, é obrigatório que todas as peças, ações, mídias sejam detalhadas pelas licitantes. A Popcorn infringiu essa regra ocultando os nomes dos influenciadores de sua estratégia.

191. Por este motivo, deve-se penalizar a agência tanto no quesito Ideia Criativa, com supressão de 2 pontos, quanto na Estratégia de mídia e não mídia, com supressão de, no mínimo, 1 ponto. Afinal, quando ela oculta a sua estratégia, eximindo-se não apenas da responsabilidade pela escolha dos influenciadores, como também dos custos deles decorrentes, violando as regras do Edital.

A Recorrente se equivoca ao afirmar que a Popcorn não apresentou os custos/cachês dos influenciadores. E ainda dobrou seu equívoco ao dizer em seu recurso: "e não venha me dizer que o valor do cachê está dentro do custo de mídia...".

Pois bem, o valor do cachê naturalmente está na planilha de mídia, pois, em se tratando de uma campanha 100% orgânica, ou seja, sem impulsionamento ou mídia paga, o veículo, neste caso é, obviamente, o próprio influenciador. É apenas através dele que a mensagem chega ao seu público (seus seguidores). Ou seja, os vídeos publicados pelos influenciadores não seriam patrocinados, aliás, como é de praxe nesse tipo de ação e está explicado na proposta desta licitante, quando ela apresenta a ação dos Influenciadores **“Como alternativa à mídia paga”**, conforme imagem abaixo da página 17 da nossa proposta:

Influenciadores/creators

Dados do Instituto QualiBest aponta que 47% dos entrevistados consideram influenciadores “a segunda fonte para a tomada de decisões, atrás apenas de amigos e familiares”. Utilizá-los em nossa campanha aproxima o Governo dos usuários de uma forma autêntica. Os influenciadores selecionados terão um perfil com cluster de humor, familiar, maternidade, comunidades, educação, empregos e influenciadores periféricos, reforçando vínculos com uma gestão marcada pelo social.

Como alternativa à mídia paga, teremos 15 influenciadores do TikTok divulgando simultaneamente a ação dos filtros conforme citado na estratégia de comunicação. Eles irão convidar e incentivar seus seguidores a utilizar o filtro. Esse conteúdo será criado e publicado pelo próprio influenciador para que não fuja da linguagem e assim será gerado mais conexão com o público. O objetivo dessa ação é alcançar a população mineira de forma nativa do TikTok e assim criar proximidade com o Governo.

A Recorrente, por desatenção ou por desinteresse, deixou de fora do seu recurso o trecho em que a Recorrida explica exatamente a ação e deixa

claro que, sendo uma ação orgânica, sem mídia paga, o valor que consta na planilha só poderia ser destinado aos próprios influenciadores.

Nessas circunstâncias, ou seja, uma ação sem investimento em mídia paga, nosso influenciador difere totalmente de uma personalidade que empresta sua imagem ou voz para veicular um material para uma audiência paga, em um canal de TV ou na internet, por exemplo (aí sim, faria sentido o cachê entrar na planilha de produção, o que não é o caso). A audiência do nosso micro-influenciador são seus próprios seguidores e ele é o meio pela qual a mensagem chega ao público.

Afinal, o que buscamos (especialmente em se tratando de micro-influenciadores) é uma conexão próxima e autêntica com a audiência engajada daquele micro-influenciador. Queremos falar com quem já o segue, curte seus posts, sua linguagem, se interessa pelos seus temas e não com a massa. Essa, inclusive, é uma das grandes vantagens de se trabalhar com micro-influenciadores e não com celebridades, que custam caro e, apesar dos seus milhões de seguidores, engajam proporcionalmente pouco.

O primeiro fato e equívoco da Recorrente: a Recorrida, sim, informa o valor a ser investido nos 15 micro-influenciadores: R\$ 121 mil, como demonstra a imagem abaixo retirada do Plano de Comunicação da nossa proposta:

PLANEJAMENTO DE MÍDIA INTERNET (INFLUENCIADORES)									
PRACA	EMPRESA	CANAL	REDE SOCIAL	OBJETIVO	FORMATO	PERIODO	PERIL	Quantidade	VALOR TOTAL TABELA
Minas Gerais	Mfe-d	Influenciadores	TikTok	Acesso	Video	30 Dias	Humor, familiar, maternidade, esportes, educação, empregos e influenciadores penitenciais	15 influenciadores	R\$ 121.000,00
TOTAL INFLUENCIADORES									R\$ 121.000,00
TOTAL GERAL INFLUENCIADORES									R\$ 121.000,00

Esse valor é 100% destinado aos micro-influenciadores, já que não há custo de veiculação no TikTok, como explicado acima, e nem de produção, já

que o vídeo é criado pelo próprio influenciador e os filtros sugeridos na proposta, pela Recorrida, como demonstra a tabela de custos de produção na qual a Recorrente equivocadamente se embasou para alegar que não contemplamos o cachê). Por essa razão, na planilha que a Recorrente colacionou ao seu recurso, abaixo novamente colacionada, esses valores não aparecem, pois, trata-se de uma planilha de produção e não há custo de produção nessa proposta:

Mídia/Na Mídia	Veículo/Peça	Custos de Produção				
		Formato	Detalhamento Produção	Quantidade	Valor Produção	%
TV	TV Globo	Produção 1 min 45" com imagens de 30 segundos de 15" e 10" para o digital. Inclui a produção de fotos de 300 x 400 para página da campanha		1	R\$ 231.525,00	15,7%
	TV Record			1	R\$ 231.525,00	15,7%
	TV Alvorada			1	R\$ 231.525,00	15,7%
	TV Band			1	R\$ 231.525,00	15,7%
Radio	TV Rede TV	Produção 30 seg 45" com imagens para 30"		1	R\$ 4.000,00	0,3%
	TV Rede Minas			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	60 emissoras			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	64 cidades			1	R\$ 4.000,00	0,3%
Jornais	O Tempo	Produção 1 minuto 45"		1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Estado de Minas			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Diário do Comércio			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Super Notícias			1	R\$ 4.000,00	0,3%
OOH	Aqui	AO 1 dia		1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Ônibus			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Outdoor social			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Outdoor			1	R\$ 4.000,00	0,3%
Internet	Panel de Led	Banner 1 dia		1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Meta			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	LinkedIn			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	X (Twitter)			1	R\$ 4.000,00	0,3%
Não Mídia	Google	Banner 1 dia		1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Portais			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Netflix			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Programática			1	R\$ 4.000,00	0,3%
Investimento	Influenciador	Banner 1 dia		1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Redes Sociais			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Aplicativo			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Banner estático			1	R\$ 4.000,00	0,3%
Folheto	E-mail Marketing	Banner 1 dia		1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Cartão			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Folheto			1	R\$ 4.000,00	0,3%
	Folheto			1	R\$ 4.000,00	0,3%

Sobre o fato alegado de que a Recorrida não informou o nome dos 15 micro-influenciadores, isso não tem a menor relevância. Se a aposta da agência fosse a contratação de influenciadores-celebridades, como outras licitantes sugeriram, aí sim, seria fundamental, já que a ideia não funciona sem o personagem (além da relevância do cachê dessas celebridades). No caso da contratação de um pool de 15 micro-influenciadores, o que importa é a estratégia e não os nomes. Até porque, como são pessoas espalhadas por todo o território mineiro, de forma a representar diversas regiões, essa escolha aconteceria naturalmente em conjunto com o próprio governo, reconhecendo atores relevantes locais para os assuntos abordados.

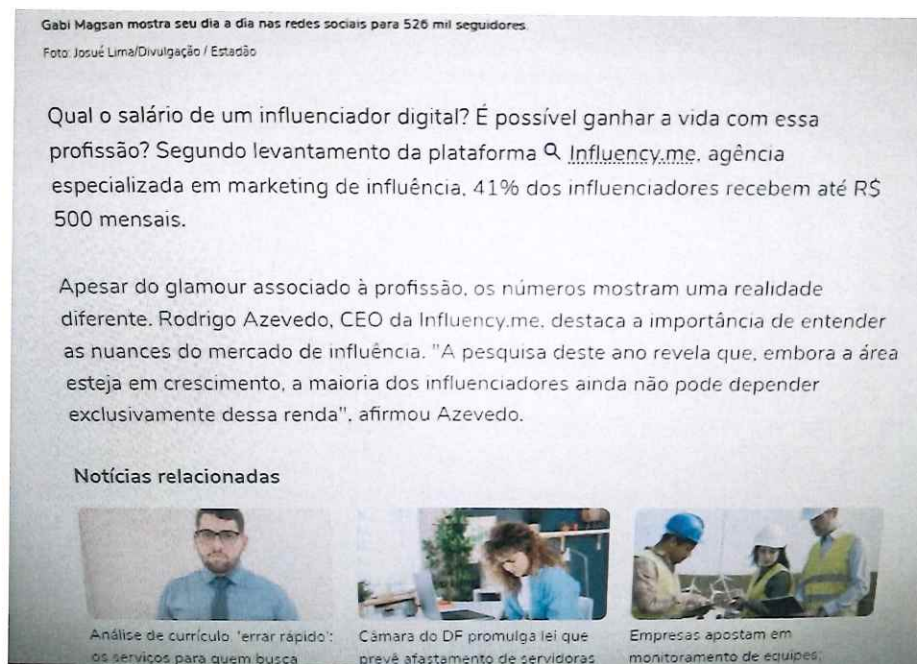
E apesar de não termos listados os nomes de cada um (pelo mesmo motivo que não valeria a pena listar, por exemplo, cada local de distribuição de cartazes), definimos aquilo que é essencial: além da estratégia, os perfis e seus nichos de atuação, contemplando a diversidade de temas e linguagens, afinadas com os objetivos do briefing, como demonstra a imagem a seguir:

PLANEJAMENTO DE MÍDIA INTERNET (INFLUENCIADORES)									
PRÇA	EMPRESA	CANAL	REDE SOCIAL	OBJETIVO	FORMATO	PERÍODO	PERFIL	Quantidade	VALOR TOTAL TABELA
Almas Gerais	Mleid	Influenciadores	TikTok	Acesso	Video	30 Dias	Humor, familiar, maternidade, esportes, educação, empregos e influenciadores periféricos	15 influenciadores	R\$ 121.500,00
TOTAL INFLUENCIADORES									R\$ 121.500,00
TOTAL GERAL INFLUENCIADORES									R\$ 121.500,00

(zoom na tabela, com a descrição do perfil dos micro-influenciadores)

PERFIL	Quantidade
Humor, familiar, maternidade, esportes, educação, empregos e influenciadores periféricos	15 influenciadores

Outrossim, insta salientar que não há tabela fixa de mercado de influenciadores. Existem pesquisas recentes, São Paulo/SP, 24 de janeiro de 2024 imagem abaixo colacionada, como a da Influency.me, agência especializada em marketing de influência que, 41% dos influenciadores, dizem ganhar até 500 reais por mês e, só 8%, afirmam receber mais de R\$ 10 mil:



O valor para a contratação desses micro-influenciadores é totalmente compatível com os valores de mercado e abarca amplamente a contratação dos 15 influencers, dado os valores da pesquisa. R\$ 121 mil reais daria, em média, pouco mais de R\$ 8 mil para cada micro-influenciador.

O esclarecimento 01, pedido de esclarecimento 03, abaixo colacionado, trata da contratação de influenciadores como forma inovadora de comunicação. O edital também corrobora como forma inovadora no b.1 do subitem 3.4.3:

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 3 – 10/01/2024

1- O subitem 3.4.3 do Conteúdo da Proposta Técnica (Anexo H), que versa sobre a simulação do Plano de Mídia, indica que a publicidade em plataformas digitais está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação. Perguntamos:

a. A contratação de influenciadores digitais é também considerada uma forma inovadora de comunicação, segundo esse edital, e está autorizada?

Ou:

b. A contratação de influenciadores digitais, por não contar com tabela de preços, está desautorizada por esse edital de acordo com a alínea b.1 do subitem 3.4.3?

Resposta: Letra A. A contratação de influenciadores digitais é considerada uma forma inovadora de comunicação e está autorizada.

2- Existe alguma relação entre o projeto Cozinhas Comunitárias, do poder executivo estadual - componente do briefing deste edital, com o Programa Cozinhas Comunitárias, do Ministério das Cidades e o projeto de lei nº 203/2023 que trata das Cozinhas Solidárias, da Assembleia Legislativa de Minas Gerais? Como esses três instrumentos se inter-relacionam?

Resposta: Não existe relação entre os três projetos.

3- Qual o tipo de papel; Ap, couchê (liso, fosco...).. deve ser usado? O edital descreve apenas tamanho, cor e gramatura, sendo assim teremos possivelmente opções diferentes entre os participantes o que poderia levar a uma polêmica no quesito sinal, marcação, etc.

Resposta: O Edital, em seu anexo H, item 2, letras b) e c), trazem a indicação quanto ao tamanho, cor e

3.4.3. Nessa simulação:

b.1) para os fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Youtube, etc.; está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação;

Por fim, denota-se por todo o exposto, que o valor individual de cachê não pode ser mensurado e o próprio edital, 3.4.3, alínea b, “para os veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação, a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos” descreve o dever de informar o montante investido em formas inovadoras de comunicação (contratação de influenciadores) e foi o que fizemos, colocando valores absolutos e percentuais, alínea h do subitem 3.4.2, não tratando de mensurar cachê individualmente, mesmo o porquê, não se tem como mensurar dada a ampla variação pela pesquisa.

Destarte, não assiste razão a Recorrente em suas alegações.

PEDIDO

Corolário de manifesto, à luz do presente edital e legislação pertinente, requer que seja negado provimento aos Recursos Administrativos, ora interpostos pelas Recorrentes em face desta Recorrida, submetendo a Autoridade Superior, conforme art. 109, § 4º da Lei Federal 8666/93, confirmando o não provimento, por assim ser medida da mais lúdima justiça.

Nestes termos, pede-se e espera deferimento.

Belo Horizonte, 27 de agosto de 2024.


POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA.

Bruno Cezar de Sousa Teixeira – Representante Legal

CPF: 552.914.306-72

RG: M-3.510.824

06.137.579/0001-15
POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA
Av. Raja Gabaglia, 2000
Salas 522 e 523 - 5º andar - Torre 2
Bairro Alpes - CEP: 30.494-170
BELO HORIZONTE - MG