

## À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA DE LARANJEIRAS

Edital de Tomada de Preço n.º 02/2023

Defesa em face do Recurso Administrativo apresentado pela Base Propaganda

A empresa **Empauta Publicidade**, de CNPJ: 10.550.878/0001-54, localizada na Rua Professora Rosa Farias, 99 - Inácio Barbosa, Aracaju/SE, CEP 49041-020, vem por meio deste documento fazer a defesa sobre o Recurso Administrativo apresentado pela empresa Base Propaganda, encaminhada à Comissão Permanente de Licitação, publicado no Diário Oficial do município no dia 26 de julho de 2023.

Conforme documento emitido pela concorrente, a Base Propaganda afirma que a EMPAUTA Comunicação e Marketing "*dedicou 1 ½ página a contar a história do município e não atendeu aos princípios editalícios*", quando apenas uma página foi usada para retratar o conhecimento sobre a história do município, já que é uma cidade com grande apelo histórico-cultural, sendo determinante para a construção da identidade sergipana.

A Base propaganda relaciona que os dados utilizados do IBGE não estavam atualizados, devido ao material fornecido nos últimos dias de junho, sendo que a apresentação do material foi feita dia 03 de julho. O fato é que, essa informação não provoca no plano apresentado pela EMPAUTA qualquer alteração significativa, dada as proporções da cidade e da mudança populacional apresentadas pela atualização dos dados do instituto.

A Base afirma que foram apresentados três conceitos de campanha pela EMPAUTA, o que não é verdade. Apenas um conceito foi apresentado, um conceito criativo de onde se deriva a campanha, composta por um título, um texto, spot e imagens gráficas.

A empresa ainda afirma sobre a construção de uma frase com falha na concórdância que compõe as peças, mas, infelizmente, percebemos que é mais uma tentativa infundada e mentirosa de desmerecer a empresa EMPAUTA já que a passagem citada não se encontra nas peças apresentadas.

Sobre a utilização de grafismos, o objetivo da empresa EMPAUTA foi não cair na falha de criar estereótipos para a população de Laranjeiras e usamos elementos gráficos, justamente, pela facilidade com que são compreendidos atualmente, graças ao grande uso de internet e aplicativos de comunicação. Além disso, damos mais evidência ainda a mensagem que está sendo passada, valorizamos a informação, que é o foco da campanha.

Uma agência que está em uma concorrência de licitação publicitária, em uma cidade do porte de Laranjeiras, atendendo a uma Câmara Municipal, não deveria questionar a possibilidade de a mensagem da campanha extrapolar os limites geográficos da cidade dividido à estratégia de mídia. Afinal, o uso de rádio e internet possibilita um alcance que não pode ser medido com exatidão, mas diante da estratégia utilizada,

atinge de forma efetiva o público-alvo da campanha. Seria estupidez e limitante não usar um recurso por achar que ele deve atingir somente os laranjeirenses, apenas.

A Base entra em contradição, ao questionar "...QUAL O SENTIDO da campanha da Câmara Municipal de Laranjeiras atingir outros municípios de Sergipe?" e discordar da estratégia de uso de meio de comunicação que se restrinjam apenas à cidade. A instalação de um frontlight é estratégica justamente para que a mensagem atinja ao público de interesse e está dentro das possibilidades da verba oferecida pelo briefing. O questionamento sobre a instalação das faixas de lona é descrito no plano de comunicação. Sobre esse material estar passível de roubo, é algo que não está ao nosso alcance determinar. Seria muito preconceituoso de nossa parte não utilizar um recurso disponível e efetivo por achar que a população de Laranjeiras possa vir furtar ou depredar. Não rotulamos a população de qualquer cliente com os quais trabalhamos, usamos da estratégia para prestar o melhor serviço para o cliente e à população local.

A Base fala sobre a falta de estratégia ao contratarmos uma empresa de comunicação digital, mas fica evidente que quem não entende de estratégia é a concorrente. O uso de uma empresa especializada dá a possibilidade de o cliente ter uma melhor otimização de verba, controle e acompanhamento da efetividade da campanha, de uma maneira assertiva. Seria mais fácil lançar uma verba de patrocínio para as redes sociais e não ter um controle especializado da efetividade dessa verba. Nós queremos utilizara verba pública da maneira mais assertiva e que traga maior benefícios ao cliente.

Sobre o questionamento do uso de um portal local para divulgação do material, das rádios selecionadas e do uso de um jornal local demonstram como a empresa Base desconhece a realidade da cidade de Laranjeiras. Um portal de internet local e um jornal local são fundamentais em uma estratégia que prioriza a mensagem para o público em questão. Além de dados técnicos, também são feitas pesquisas de campo para entender melhor como o cliente funciona e quais são os melhores meios de atingi-lo.

Ressaltamos que a ausência de um representante da empresa Base no dia da divulgação do resultado com a abertura dos envelopes possivelmente nublou o entendimento da empresa para os fatos apresentados na reunião.

Ainda ressaltamos um erro grosseiro que a agência Base cometeu ao não seguir as regras do certame. De acordo com o Edital, o Plano de Comunicação (Envelopes sem Identificação), deve ter a seguinte formatação:

**"8.3.5.1. Os textos, no total, não poderão exceder a 20 (vinte) laudas, devidamente numeradas, e deverão, obrigatoriamente, serem confeccionados no aplicativo Word, da seguinte forma e formatação, sem alterações, acréscimos ou supressões:**

- **Papel: A4 Branco, 90g**
- **Margens superior e esquerda: 3,0 cm (três centímetros)**
- **Margens inferior e direita: 2,0 cm (dois centímetros)**
- **Orientação: Retrato**
- **Cabeçalho e Rodapé: 1,0 cm (um centímetro)**
- **Fonte: Arial**
- **Tamanho: 10 (dez)**

- **Alinhamento: Justificado**
- **Recuos esquerdo e direito: 0 cm (zero centímetro)**
- **Espaçamentos antes e depois: 0 pt (zero ponto)**
- **Entre linhas: 1,5 linha (uma linha e meia)**
- **Numeração: fim de página (rodapé), alinhamento à direita, na mesma fonte e tamanho do texto"**

Como pode ser visto, a concorrente Base Propaganda NÃO usou a formatação EXIGIDA no edital (Ver 8.3.5.1, pág. 06). Não foram utilizadas as seguintes DETERMINAÇÕES: inseriu tópicos, que podem ser reconhecidos como sinais. Além da gramatura errada para o papel.

Esses erros no Plano de Comunicação apresentados pela Base, além de descumprir as determinações do Edital, são suficientes e possibilitam a identificação da referida empresa. Esses sim são "vícios na formatação da via não identificada da proposta" e estão justamente na empresa que apresentou o recurso, além de estar em desconformidade à Lei 12.232/10:

Art. 6o (...)

(...)

*IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;*

(...)

E ainda continua:

Art. 6o (...)

(...)

*XII - será vedada a aposição, 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 aposição 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 é bastante claro, no item 8.3.7, ao afirmar que "é vedada a aposição, em 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 da via identificada."

Pelo que já foi apresentado e confirmado nesta defesa, a Base Propaganda DESCUMPRE regras determinadas em Lei e também no Edital da referida licitação. A DESCLASSIFICAÇÃO desse licitante é medida que se deve impor e ser mantida, conforme Art 6º, inciso XIV.

Atenciosamente,

CICERO JOSE  
MENDES  
LEITE:65422406  
591

Assinado de forma  
digital por CICERO  
JOSE MENDES  
LEITE:65422406591  
Dados: 2023.07.28  
13:03:59 -03'00'

Cícero José Mendes Leite  
Proprietário

Aracaju, 28 de julho de 2023