

Aos Membros da Comissão de Contratação do Município de Patrocínio,

Processo nº: 137/2025

Edital nº: 03/2025

LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o número 09.279.052/0001-13, com sede na Avenida do Contorno, 8.289, 2º e 3º andares, Gutierrez, Belo Horizonte, Minas Gerais, CEP 30110-059, vem, por seus representantes que abaixo subscrevem, com fundamento item 13 do edital, interpor

Recurso Administrativo

em face do julgamento das propostas técnicas, conforme os seguintes fundamentos:

I. TEMPESTIVIDADE.

Inicialmente, comprova-se a tempestividade do recurso, considerando a manifestação tempestiva da intenção de recorrer, na sessão realizada em 07/10/2025 e o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões. Assim, foi divulgada a data de 13/10/2025 como data final para apresentação.

O interesse recursal decorre da constatação de **irregularidades técnicas graves** identificadas na proposta da empresa LIGRE PROPAGANDA LTDA. (Solis), classificada em 2º lugar, com 78,84 pontos, pontuação que deve ser revista, sem prejuízo da desclassificação da proposta, por descumprimento de normas editalícias e legais.

Também se requer a reavaliação das notas atribuídas à sua proposta, no quesito "Estratégia de Mídia e Não-Mídia", pelos fundamentos a seguir expostos.

II. DA PROPOSTA TÉCNICA DA LIGRE PROPAGANDA LTDA. (SOLIS). DESCCLASSIFICAÇÃO OU REDUÇÃO SIGNIFICATIVA DA PONTUAÇÃO.

A. INCLUSÃO INDEVIDA DE STAND COMO PEÇA PUBLICITÁRIA:

A proposta técnica da licitante LIGRE/SOLIS apresentou um **STAND** como peça integrante da Ideia Criativa da campanha publicitária. Conforme pode ser verificado na análise da Subcomissão Técnica, tal elemento foi considerado na avaliação do subquesto "Ideia Criativa", que totaliza até 25 pontos.



Imagem do stand apresentado pela Ligre/Solis no Plano de Comunicação.

No entanto, o item 1.1.3 do Termo de Referência (Anexo I do Edital) estabelece de forma expressa e categórica que:

1.1.3. Não se confundem com o objeto desta licitação, estando, portanto, fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

Este dispositivo está em perfeita consonância com a Lei Federal nº 12.232/2010, cujo art. 2º, caput, define os serviços de publicidade como o:

(...) conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e **a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.**

Ora, stands são estruturas físicas utilizadas em eventos, feiras e exposições, que podem ser classificadas como 1) **atividades de promoção e eventos** – expressamente excluídas do objeto licitatório –; 2) **material promocional de evento** – que não se confunde com peças publicitárias de mídia ou não-mídia – e; **serviço especializado de natureza distinta** – que demanda licitação específica para montagem, produção e execução.

O item 3.3.5.1 do Termo de Referência reforça esta interpretação, ao excluir expressamente do escopo da contratação **“atividades relacionadas no item 3.3.5, a realização dos eventos festivos em si, como montagem de estruturas, contratação de artistas, fornecimento de alimentação ou serviços de apoio logístico, os quais deverão ser objeto de procedimentos próprios e específicos pela Administração Municipal”**(grifamos).

A inclusão de stand como peça criativa configura **violação direta do item 1.1.3 do Termo de Referência**, por incluir elemento expressamente excluído do objeto licitatório. Também implica **desvirtuamento do conceito de “peça publicitária”**, definido no item 9.2.3 do Termo de Referência como campanha para execução da estratégia de comunicação publicitária através de veículos e meios de divulgação.

A admissão desse elemento, portanto, constitui ofensa ao princípio da igualdade e ao princípio da vinculação ao edital, conferindo vantagem competitiva indevida à Recorrida que descumpriu o edital, na medida em que atribui pontuação a elemento impertinente, que não poderia integrar a proposta técnica, em desfavor das demais concorrentes, que respeitaram o escopo da licitação e não incluíram elementos de promoção de eventos.

O subquesto “Ideia Criativa” totaliza **25 pontos**, decorrentes da avaliação, dentre outros critérios:

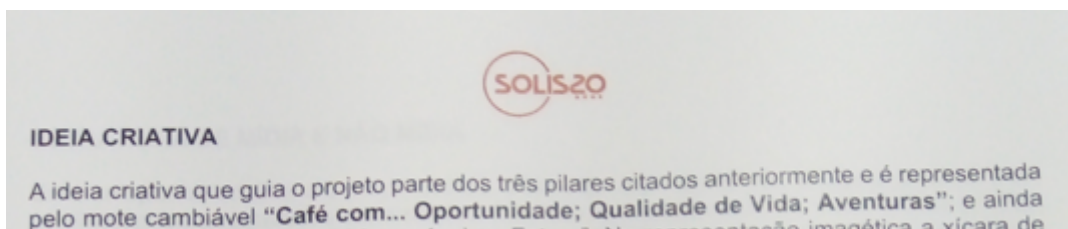
- **Desdobramentos comunicativos** demonstrados nos exemplos de peças (3 pontos).
- **Exequibilidade das peças** (1 ponto).
- **Adequação ao desafio de comunicação** (5 pontos).

A inclusão indevida de stand artificialmente amplia os “desdobramentos comunicativos”, desafiando o critério de adequação, e aumentou artificialmente a pontuação atribuída à proposta da Recorrida, viciando a avaliação.

Por tudo o que foi objetivamente exposto, faz-se necessária a **reavaliação da proposta** da LIGRE/SOLIS, desconsiderando o stand da contagem de peças e dos desdobramentos criativos, sem prejuízo da **desclassificação** da proposta, por atentar diretamente contra a limitação do item 1.1.3 do Termo de Referência, nos termos do **item 11.4, I**, do Edital, segundo o qual “Será desclassificada a AGÊNCIA que (...) não observar as determinações e as exigências do Termo de Referência”.

B. ESTRUTURAÇÃO INADEQUADA DO SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA

Verifica-se a partir da proposta da LIGRE/SOLIS, que a defesa do **partido temático da campanha** foi realizada predominantemente no texto de “**Ideia Criativa**”, quando o Edital determina que tal defesa deva ser apresentada no subquesto “**Estratégia de Comunicação Publicitária**”.



Ora, o item 9.2.2 do Termo de Referência estabelece com clareza que **Estratégia de Comunicação Publicitária** é um “subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a AGÊNCIA apresentará as linhas gerais de sua proposta”, compreendendo “I. **explicitação e defesa do partido temático e do conceito** que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária” e “II. **explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida**” (grifamos).

Por sua vez, o item 9.2.3 do Termo de Referência define que “**Ideia Criativa** é um subquesto por meio do qual a AGÊNCIA apresentará **proposta de campanha publicitária** para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.” (grifamos).

Por força dessa norma, o texto de Ideia Criativa deve se limitar à listagem e especificação funcional das peças, não à defesa do partido temático.

E o item 9.2.3.1 complementa que “Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser **listados em uma relação** na qual, a critério da AGÊNCIA, poderão ser inseridos **comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas** que deles se pode esperar.” (grifamos).

A estrutura inadequada da proposta configura uma **inversão da ordem lógica exigida no ato convocatório**, ou seja, a defesa conceitual deve preceder a execução criativa. Isto potencialmente prejudicou a **avaliação técnica**, pois os avaliadores podem ter, ainda que subconscientemente, atribuído pontos de "Estratégia" ao texto de "Ideia Criativa" e vice-versa, para além de permitir indiretamente a **identificação da proposta**.

Neste último aspecto, o **item 8.6, alínea 'a'**, do Edital estabelece que o invólucro nº 1 não poderá "Apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou **outro elemento que, por si só, possibilite a identificação da licitante** antes da abertura do invólucro nº 2." (grifamos).

A estruturação atípica do texto, divergente das demais propostas e do padrão editalício, pode funcionar como **elemento identificador** da autoria antes da abertura do envelope nº 2, violando o princípio do julgamento sigiloso das propostas técnicas não identificadas, ainda que isto não tenha ocorrido na prática.

Ou seja, ainda que se trate de eventual tentativa de identificação ou mesmo mero equívoco da Recorrida e ainda que a Subcomissão não tenha observado a possibilidade de identificação da proposta, a composição diferenciada, atribuível a apenas uma licitante, tem potencial para interferir no julgamento, de modo contrário ao princípio da igualdade.

Assim, neste ponto, é necessária desclassificação da proposta, em atenção ao desequilíbrio formalmente verificável a partir da desconformidade com a estrutura obrigatória estabelecida nos itens 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.3.1 do Termo de Referência ou, por absoluta eventualidade, a reavaliação da pontuação atribuída aos sub quesitos "Estratégia de Comunicação Publicitária" (25 pontos) e "Ideia Criativa" (25 pontos) da proposta LIGRE/SOLIS, com considerável redução da nota, em função do prejuízo qualitativo observado, pelo mesmo motivo.

C. ECONOMICIDADE COMPROMETIDA NA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA.

A análise da proposta da LIGRE/SOLIS revela desequilíbrio grave na alocação de recursos. Destacam-se:

- Verba excessiva para produção de peças, inclusive na produção de um Stand Promocional;
- Verba insuficiente para veiculação em mídia;
- Apenas 14 inserções na TV Globo – Mídia de maior alcance e impacto;
- GRP (Gross Rating Points) reduzido;
- Frequência média insuficiente para memorização da campanha.

No entanto, a proposta recebeu pontuação em "Economicidade da aplicação da verba de mídia" quando, na verdade, demonstra o **oposto**: uso antieconômico dos recursos públicos.

Observa-se uma inviabilidade prática da proposta da Recorrida, nestes termos. Pela proporcionalidade da alocação da verba disponível, com alto valor direcionado para "produção", fica claro que o investimento em mídia não será suficiente para atender às expectativas do briefing. O **alcance** fica comprometido, pois 14 inserções na TV Globo são objetivamente insuficientes para gerar impacto em campanha institucional de município. A **frequência** é inadequada, pois a memorização de marca requer frequência mínima de exposição, conforme estudos consolidados de mídia. O **GRP** é insuficiente, **uma vez que** a pontuação alcançada não atende aos objetivos de comunicação expressos no briefing.

O **desequilíbrio** entre produção e distribuição compromete a eficácia da campanha, revelando uma desproporcionalidade que atinge o próprio princípio da **economicidade**. Afinal, recursos públicos mal aplicados implicam baixo retorno de comunicação.

O **item 11.2, I, "d.5"**, do Termo de Referência estabelece como critério de avaliação a "Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material (03 pontos)."

E o **item 11.2, I, "d.3"** determina a avaliação da "Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material (...) (04 pontos)."

Por fim, o briefing (Anexo VI) estabelece verba referencial, que deve ser aplicada de forma **eficiente e eficaz** para atingir os objetivos de comunicação.

Os princípios da eficiência e da **economicidade**, inscrito no art. 5º da Lei 14.133/2021 deve ser observado também na avaliação de propostas técnicas e não apenas na proposta de preços, quando se trata de licitação do tipo técnica e preço:

Art. 5º Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da **eficiência**, do interesse público, da probidade administrativa, da igualdade, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da **economicidade** e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro). (grifamos)

Neste ponto, também cabe a **reavaliação da pontuação** atribuída ao subquesto "Estratégia de Mídia e Não-Mídia" (15 pontos), especialmente quanto aos itens d.3, d.5 e d.6, com a redução substancial da pontuação atribuída mediante o **reconhecimento da inviabilidade** prática da proposta quanto à consecução dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

D. INADEQUAÇÃO CONCEITUAL DO SLOGAN "VENHA PELO CAFÉ E FIQUE POR TODO O RESTO":

Embora não configure irregularidade formal passível de desclassificação, registra-se inadequação conceitual relevante no slogan secundário proposto pela LIGRE/SOLIS: "VENHA PELO CAFÉ E FIQUE POR TODO O RESTO".



Ora, a palavra "**RESTO**" possui conotação semântica negativa, significando aquilo que sobra, sobejo, resíduo, refugo. O uso coloquial do termo como "o resto não importa", "é resto" no sentido de "sobras" gera uma **percepção psicológica de secundariedade e desvalorização**, incompatível com os objetivos pretendidos, conforme estabelecidos no briefing:

- Divulgação do potencial turístico e cultural;
- Atração de investimentos;
- Promoção da qualidade de vida;
- Consolidação da marca Patrocínio – Capital Mundial do Café.

Caracterizar **investimentos, qualidade de vida, cultura, infraestrutura, saúde e educação** como "resto" (ou seja, como elementos secundários ou de menor importância) é **conceitualmente equivocado**, porque descredencia os principais ativos do Município, é **estrategicamente falho**, porque não valoriza adequadamente os pilares da campanha e é negativo, do ponto de vista comunicacional, na medida em que transmite mensagem de que "só o café importa, o resto é secundário".

Com efeito, embora não justifique isoladamente a desclassificação, este aspecto deveria ter impactado negativamente a pontuação nos seguintes subitens do quesito "Ideia Criativa":

- c.1) Adequação ao desafio de comunicação (5 pontos).
- c.7) Pertinência às atividades de comunicação do Município (3 pontos).
- c.10) Compatibilidade da linguagem (2 pontos).

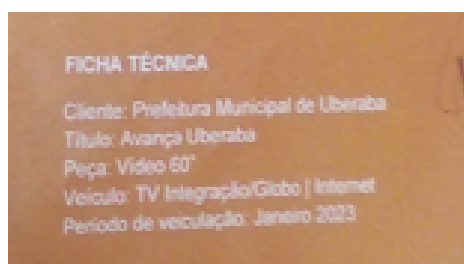
A fragilidade conceitual da proposta, somada às irregularidades formais apontadas nos itens anteriores, reforça a necessidade de reavaliação integral da pontuação atribuída à Recorrida.

E. DA FALTA DE INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS NO QUESITO REPERTÓRIO:

O edital era claro quanto às informações exigidas nas fichas técnicas referentes às peças apresentadas no quesito “Repertório”:

9.4.1.1. Para cada peça e/ou material previstos no subitem 9.4.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da AGÊNCIA e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

No entanto, a Ligre/Solis cumpriu apenas uma parte do que foi demandado, deixando de entregar parte fundamental para que a Subcomissão Técnica pudesse fazer uma avaliação completa, pois, como pode-se avaliar que a peça trouxe resultados, se os objetivos da mesma não foram expressos na ficha técnica?



Exemplo de ficha técnica apresentada pela Ligre/Solis em todas as peças do Repertório.

Se a empresa não cumpriu o requisito, as peças não deviam ser consideradas, visto que objetivamente não atenderam ao que foi estipulado em edital.

F. CONCLUSÃO:

Abaixo, sintetizam-se as irregularidades apontadas nos tópicos anteriores, relacionados ao Plano de Comunicação da Recorrida, com seus respectivos fundamentos e consequências esperadas:

IRREGULARIDADE	FUNDAMENTOS	IMPACTO	PEDIDO

Inclusão de stand.	Itens 1.1.3 e 3.3.5.1 TR.	Violação direta ao objeto.	Desclassificação ou reavaliação da nota do quesito.
Estrutura inadequada.	Itens 9.2.2 e 9.2.3 TR.	Possível identificação.	Desclassificação ou reavaliação da nota do quesito.
Economicidade comprometida.	Item 11.2, I, d.5 TR.	Inviabilidade prática.	Redução de pontuação.
Inadequação conceitual.	Briefing.	Interpretação dúbia, afastamento dos públicos de interesse, pouca adesão à campanha.	Redução de pontuação.
Inadequação nas fichas técnicas apresentadas no quesito Repertório.	Item 9.4.1.1.	Falta de informações suficientes para que o critério seja avaliado.	Redução de pontuação.

O já citado art. 5º da Lei 14.133/2021 relaciona os princípios fundamentais da licitação pública, destacando-se o julgamento objetivo, a vinculação ao edital, a isonomia.

O **edital vincula tanto os licitantes quanto a própria Administração Pública**, não podendo ser relativizado ou interpretado de forma a comprometer a igualdade de condições entre os participantes. Qualquer juízo de valor que extrapole, flexibilize ou ignore as disposições editalícias afronta diretamente o princípio da vinculação ao edital e compromete a objetividade e a legitimidade do julgamento.

Reforça-se o **princípio da vinculação ao edital**, o qual impõe à Administração Pública o dever de observar fielmente os critérios previamente estabelecidos, a fim de preservar a igualdade entre os licitantes, a transparência do certame e a segurança jurídica do procedimento.

E, conforme leciona Marçal Justen Filho acerca do princípio do julgamento objetivo:

26) O princípio do julgamento objetivo

A exigência de objetividade no julgamento da licitação é uma emanção dos princípios da isonomia, da impessoalidade, da vinculação à lei e ao ato convocatório e da moralidade.

O direito proíbe que as autoridades investidas de competência para decidir o certame e, de modo geral, aplicar o ato convocatório adotem escolhas subjetivas, fundadas em avaliação de conveniência e oportunidade ou puramente arbitrárias.¹

Ora, como detalhado acima, a inclusão de stand, elemento não admitidos no edital, gera vantagem competitiva indevida para a licitante Recorrida. Soma-se a isto o uso antieconômico de recursos públicos em mídia e a impossibilidade de avaliação técnica adequada, face à estrutura irregular da proposta, que devem acarretar a desclassificação ou, por eventualidade, a substancial e proporcional redução das notas.

III. DA PROPOSTA DA LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. AUMENTO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA.

Acerca da proposta da Lebbe, ora Recorrente, pretende-se a reavaliação da pontuação atribuída no quesito "Estratégia de Mídia e Não-Mídia", conforme **item 11.2, I, "d"** do Termo de Referência, que estabelece 6 (seis) critérios objetivos de avaliação. Em síntese:

CRITÉRIO	PONTOS MÁXIMOS	PONTUAÇÃO ATUAL	PONTUAÇÃO PLEITEADA	MOTIVO PREPONDERANTE
d.1) Conhecimento de hábitos de consumo.	2,0	1,33	1,5 a 2,0	Base técnica sólida.
d.2) Capacidade analítica.	2,0	1,17	1,5 a 2,0	Análise demonstrada.
d.3) Consistência do plano.	4,0	3,0	3,5 a 4,0	Coerência total.
d.4) Uso recursos próprios.	1,0	0,66	1,0	Planejamento claro.
d.5) Economicidade.	3,0	2,17	2,5 a 3,0	Princípio legal.
d.6) Otimização de mídias.	3,0	2,33	2,5 a 3,0	Integração 360°.

¹ Justen Filho, Marçal. Comentários à lei de licitações e contratações administrativas [livro eletrônico] / Marçal Justen Filho. -- 1. ed. -- São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2021. RL-1.3

TOTAL	15,0	10,67	12,5 a 14,0	
-------	------	-------	-------------	--

Assim, sendo, pede-se a reavaliação integral da pontuação conferida à Recorrente, no quesito "Estratégia de Mídia e Não-Mídia", o que deve passar pelo reconhecimento do atendimento pela Recorrente dos 6 critérios técnicos estabelecidos e atribuição de pontuação compatível, com a respectiva fundamentação técnica detalhada da pontuação, critério por critério.

A proposta da Lebbe demonstrou, qualidade técnica sólida nos 6 critérios objetivos, fundamentação científica apropriada (TGI Brasil, análise comportamental), economicidade (diferentemente da Recorrida), viabilidade prática de execução e alcance dos objetivos e superioridade técnica em relação à Recorrida, nos critérios de economicidade e consistência.

Evidentemente, não se pleiteia a pontuação máxima em todos os critérios, pois sempre haverá espaço para aprimoramento técnico. No entanto, especialmente nos critérios com demonstração técnica inequívoca (economicidade, consistência, recursos próprios), a pontuação deve refletir essa qualidade.

Comparam-se tecnicamente as propostas das licitantes Lebbe, ora Recorrente, e Ligre/Solis, ora Recorrida, no quesito "Estratégia de Mídia e Não-Mídia".

ASPECTO	LEBBE	LIGRE/SOLIS	IMPACTO
Economicidade.	✓ Balanceada.	✗ Comprometida.	Uso eficiente de recursos públicos.
Equilíbrio produção/veiculação.	✓ Adequado.	✗ Produção excessiva.	Alcance dos objetivos de comunicação.
Inserções TV.	✓ Suficientes.	✗ Apenas 14.	Impacto e memorização.
Frequência média.	✓ Adequada.	✗ Insuficiente.	Eficácia da campanha.
GRP.	✓ Compatível.	✗ Baixo.	Cobertura do público-alvo.
ROI esperado.	✓ Alto.	✗ Comprometido.	Eficiência do investimento público.
Uso recursos próprios.	✓ Estratégico.	Não informado.	Sustentabilidade.

Integração 360°.	 Demonstrada.	Não evidenciada.	Sinergia entre meios.
------------------	---	------------------	-----------------------

Uma avaliação justa e adequada aos critérios técnicos especificados no edital, inclusive em comparação com a proposta da Recorrida, deve levar a uma pontuação entre **12,5 e 14,0 pontos**, do total de 15 pontos.

A. CRITÉRIO d.1) CONHECIMENTO DOS HÁBITOS DE CONSUMO (2 pontos).

Para este critério, foi utilizada a seguinte demonstração técnica:

- Utilização do **TGI Brasil** (Target Group Index) – Ferramenta padrão do mercado;
- Segmentação precisa em 4 públicos distintos (empresários, turistas, população local, lideranças);
- Contextualização à realidade urbano/rural de Patrocínio;
- Justificativa individualizada de cada meio (rádio, TV, outdoor, digital, canais institucionais).

A pontuação deveria ser, portanto, de 1,5 a 2,0 pontos.

B. CRITÉRIO d.2) CAPACIDADE ANALÍTICA (2 pontos).

Para este critério, foi utilizada a seguinte demonstração técnica:

- Análise multiplataforma integrada (não isolada);
- Relacionamento estratégico meio-momento de consumo;
- Equilíbrio entre alcance (massa), segmentação (digital) e impacto (outdoor);
- Transformação de dados (TGI) em insights aplicados.

A pontuação deveria ser, portanto, de 1,5 a 2,0 pontos.

C. CRITÉRIO d.3) CONSISTÊNCIA DO PLANO SIMULADO (4 pontos)

Para este critério, foi utilizada a seguinte demonstração técnica:

PÚBLICO	MEIOS	COERÊNCIA
---------	-------	-----------

Empresários/Investidores.	TV + Jornal + Digital.	Credibilidade + segmentação.
Turistas.	Digital + Outdoor + TV.	Alcance geográfico + impacto.
População local.	Rádio + TV + Canais institucionais.	Presença cotidiana.
Lideranças.	Jornal + Digital.	Profundidade informacional.

Neste critério de maior peso, destacam-se a coerência direta entre público e meios, a integração 360° com reforço mútuo, continuidade via canais institucionais e a viabilidade prática demonstrada, o que **deve acarretar uma pontuação de 3,5 a 4,0 pontos**.

D. CRITÉRIO d.4) USO DE RECURSOS PRÓPRIOS DO MUNICÍPIO (1 ponto)

Para este critério, foi utilizada a seguinte demonstração técnica:

- Planejamento estratégico DESDE O INÍCIO (não como complemento);
- Recursos identificados: site, redes sociais, newsletter, canais digitais;
- Funções definidas: divulgação contínua, baixo custo, transparência, mensuração;
- Integração com mídia paga (QR Codes direcionam para canais próprios).

Trata-se de critério objetivo e binário: ou há planejamento estratégico ou não há. A proposta da ora Recorrente proposta demonstra claramente esse planejamento desde a concepção, justificando o cabimento da pontuação máxima, de 1,0 ponto.

E. CRITÉRIO d.5) ECONOMICIDADE (3 pontos).

Como exposto nos tópicos correspondentes à proposta da Recorrida, esta apresentou um grave desequilíbrio na alocação de recursos, mas recebeu pontuação incompatível com a "Economicidade da aplicação da verba de mídia".

O **desequilíbrio** entre produção e distribuição compromete a eficácia da campanha, revelando uma desproporcionalidade que atinge o próprio princípio da **economicidade**.

Reitere-se que o **item 11.2, I, "d.5"**, do Termo de Referência estabelece como critério de avaliação a "Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano

simulado de distribuição das peças e ou do material (03 pontos)." O item **11.2, I, "d.3"** determina a avaliação da "Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material (...) (04 pontos)." Por fim, o briefing (Anexo VI) estabelece verba referencial, que deve ser aplicada de forma **eficiente e eficaz** para atingir os objetivos de comunicação.

Os princípios da eficiência e da **economicidade**, inscrito no art. 5º da Lei 14.133/2021 deve ser observado também na avaliação de propostas técnicas e não apenas na proposta de preços, quando se trata de licitação do tipo técnica e preço.

Neste contexto, enquanto a proposta da recorrida considera apenas 14 inserções na TV e uma verba desproporcional em produção, a proposta da Recorrente otimiza recursos públicos, razão pela qual se requer a atribuição de pontuação de 2,5 a 3,0 pontos (próxima à máxima), sem prejuízo da redução da nota atribuída à Recorrida.

Por outro lado, a proposta da ora Recorrente respeita o objetivo de economicidade e demonstra um equilíbrio adequado entre produção e veiculação, com frequência suficiente para memorização, uso estratégico e planejado de recursos próprios e viabilidade prática de alcance dos objetivos do briefing.

F. CRITÉRIO d.6) OTIMIZAÇÃO DOS 3 TIPOS DE MÍDIA (3 pontos).

Para este critério, destaca-se a proposta da Recorrente pela segmentação por perfil demográfico e comportamental, remarketing para públicos qualificados, integração com canais próprios (hotsite) e mensuração via métricas digitais (CTR, conversões). Meios utilizados:

- **Outdoor:** pontos estratégicos de alta circulação
- **Painéis em aeroportos:** público qualificado (empresários, turistas)
- **Cartazes em feiras/eventos:** contato direto (FENACAFÉ, eventos municipais)
- **Material de apoio:** flyers em pontos estratégicos

Demonstra-se uma utilização otimizada de mídias alternativas, cujas funções estratégicas são o reforço da mensagem em momentos-chave, impacto visual em locais estratégicos, presença em eventos relevantes e complementação da comunicação de massa. Essa otimização é verificada por localização estratégica (alto fluxo), momentos oportunos (eventos municipais), públicos qualificados (aeroportos, feiras) e integração com campanha geral.

A otimização dos três tipos de mídia está concretamente evidenciada em:

- **Massa** = Alcance, cobertura e credibilidade

- **Segmentada** = Precisão, relevância e mensuração
- **Alternativa** = Impacto em momentos estratégicos específicos

Foi demonstrada integração, por não se tratar de ações isoladas, havendo reforço mútuo entre meios, jornada completa de comunicação, conceito unificado ("Na capital do café, tudo que se planta cresce") e demonstrado equilíbrio de investimento, com proporção adequada entre os três tipos, nenhum tipo subaproveitado ou superutilizado, eficiência na alocação orçamentária, e ROI otimizado em cada categoria.

Cobertura completa do público-alvo:

- **Alcance amplo** via mídia de massa (TV, rádio);
- **Precisão** via mídia segmentada (digital, jornal);
- **Impacto específico** via mídia alternativa (outdoor, eventos).

Sinergia entre tipos:

- TV gera awareness → Digital captura interesse → Outdoor reforça.
- Rádio mantém frequência → Eventos geram conversão → Canais próprios mantêm relacionamento.

Neste sentido, os critérios de otimização foram atendidos com excelência:

CRITÉRIO	EVIDÊNCIA
Uso dos 3 tipos.	✓ Massa, segmentada e alternativa presentes.
Integração entre tipos.	✓ Comunicação 360° demonstrada.
Equilíbrio de investimento.	✓ Proporção adequada entre tipos.
Adequação ao público.	✓ Cada tipo atinge públicos específicos.
Eficiência de alocação.	✓ ROI otimizado em cada categoria.
Sinergia entre meios.	✓ Reforço mútuo demonstrado.
Mensuração de resultados.	✓ Métricas para cada tipo.

A proposta não apenas utiliza os três tipos de mídia, mas demonstra sua **integração sinérgica e otimização estratégica**. A comunicação 360° planejada evidencia visão

holística da comunicação. Com efeito, a pontuação requerida está compreendida entre 2,5 e 3,0 pontos.

IV. REQUERIMENTOS.

Por todo o exposto, a **LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.** requer o acolhimento das presentes razões recursais, para:

- a) Desclassificar a proposta da **LIGRE PROPAGANDA LTDA. (Solis)**, pelo descumprimento do item 1.1.3 do Termo de Referência (inclusão de stand); descumprimento da estrutura obrigatória dos subitens 9.2.2 e 9.2.3 do TR; com aplicação do item 11.4, I, do edital ("não observar as determinações e exigências do Termo de Referência").
- b) Não havendo a desclassificação, a proposta da Recorrida merece ser integralmente reavaliada, mediante manifestação motivada da Subcomissão Técnica sobre os pontos arguidos neste recurso, com a desconsideração do stand na contagem de peças e consequente redução da nota no quesito; reavaliação e redução das notas dos subquesitos "Estratégia de Comunicação Publicitária" e "Ideia Criativa" e redução da pontuação em "Estratégia de Mídia e Não-Mídia", por comprometimento da economicidade.

Em relação à proposta da Recorrente, requer:

- a) A reavaliação integral da pontuação no quesito "Estratégia de Mídia e Não-Mídia", mediante manifestação motivada da Subcomissão Técnica sobre os pontos arguidos neste recurso, com o reconhecimento do atendimento dos 6 critérios técnicos estabelecidos e atribuição de pontuação compatível, como detalhada nos tópicos correspondentes destas razões, ajustando a nota total para 12,5 a 14,0 pontos.

Caso não ocorra a mencionada retratação, requer seja **encaminhado o processo à autoridade competente para que seja dado provimento ao presente recurso**, sem prejuízo do direito à provocação dos órgãos de controle externo (art. 170, §4º da Lei 14.133/2021²) e Poder Judiciário (art. 5º, inc. XXXV, da Constituição da República³).

Pede deferimento,

² Art. 170 (...)

§ 4º Qualquer licitante, contratado ou pessoa física ou jurídica poderá representar aos órgãos de controle interno ou ao tribunal de contas competente contra irregularidades na aplicação desta Lei.

³ Art. 5º(...)

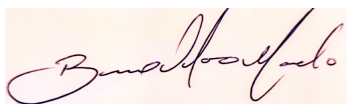
XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;

Belo Horizonte/MG, 11 de outubro de 2025.

LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.



Eduardo Paoliello Nicolau



Bruno Veloso Macedo

OAB/MG 122.169