

ILMA. SENHORA TATIANI FREITAS LOBO, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO CONSELHO FEDERAL DE QUÍMICA, BRASÍLIA/DF;

REF.: CONCORRÊNCIA Nº 03/2023

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 17.489.954/0001-02, com sede na Rua Rio de Janeiro, n.º 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem, por seu representante constituído que a esta subscreve, conforme documento em anexo (**Anexo – Doc. 1**), **LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA**, brasileira, casada, advogada, portadora do documento de identidade n.º MG 16.945.418, SSP/MG, inscrita no CPF sob o n.º 103.629.346-73, com endereço profissional Rua Rio de Janeiro, n.º 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem respeitosamente na presença de V.Sa., em tempo hábil, com fulcro no artigo 109, da Lei Federal n.º 8.666, de 21 de junho de 1993, no item 13 e respectivos subitens do Edital de Concorrência Pública, a fim de interpor;

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do Recurso interposto pela empresa **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, pelos fatos e mediante as razões fáticas, técnicas e jurídicas a seguir delineadas, requerendo ao final a manutenção integral da decisão recorrida.

I – DO RESUMO DOS FATOS

O **CONSELHO FEDERAL DE QUÍMICA**, pessoa jurídica de Direito Público, tornou pública a realização de licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, Tipo Técnica e Preço, objetivando *“contratação de empresa especializada da prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivos 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, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar a sociedade em geral, em especial aos profissionais, empresas, instituições e demais organizações vinculadas às questões relacionadas à Química”*, conforme as especificações descritas e detalhadas no Edital de Concorrência n.º 003/2023 e respectivos anexos.

Aos vinte e um dias do mês de setembro de 2023, foi realizada a segunda sessão referente ao Processo Licitatório, onde, a Presidente da Comissão de Licitação, apresentou o julgamento das propostas técnicas e abriu o envelope de número 02, realizando assim a identificação das propostas técnicas contidas no envelope 01.

Após a publicação das notas e resultados a Agência **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, apresentou recurso alegando que a empresa recorrida não cumpriu com requisitos dispostos no edital e alegando que as Notas recebidas pela agência recorrida são injustas e merecem ser revistas.

Assim, a agência **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, vem oferecer tempestivamente as presentes **CONTRARRAZÕES** ao **RECURSO ADMINISTRATIVO**, com base nas razões de fato e de direito que passa a aduzir.

II – DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

Considerando que o prazo para apresentação das razões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, conforme estabelecido no item 22 e respectivos subitens, transcritos a seguir, resta demonstrada a tempestividade do presente recurso.

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente do CFQ, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, protocolizada no setor/endereço do anunciante, de segunda a sexta-feira, no horário de 8h às 18h.

22.2 **Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis.**

22.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente do CFQ, que decidirá em 05 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

Em relação à contagem dos prazos a **LEI FEDERAL N.º 8.666, DE 21 DE JUNHO DE 1993**, estabelece:

“Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade.”

Portanto, é manifesto o cabimento das presentes contrarrazões, posto que, além de apresentar-se tempestiva e de acordo com os ditames constitucionais e legais, se trata de um direito público subjetivo, liberto de quaisquer condicionantes, usado com a finalidade de que a autoridade administrativa competente possa tomar conhecimento dos fatos, coibindo, assim, a prática de atos ilegais ou irregulares cometidos pela Administração Pública, tais quais os ensejadores da demanda em pauta.

Devidamente comprovada a tempestividade e o cabimento das contrarrazões, requer o recebimento do presente para o seu devido processamento e apreciação legal.

III - DOS FUNDAMENTOS

3.1. DO RECURSO INTERPOSTO PELA AGÊNCIA LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA:

3.1.2. DAS ALEGAÇÕES SOBRE A REVISÃO NAS NOTAS CONCEDIDAS PELOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

Pretende demonstrar a Recorrente, a ocorrência de suposto descumprimento da Lei e afronta aos princípios administrativos, quando, de fato, o que se verifica foi **EXATAMENTE O CONTRÁRIO**, considerando que a Subcomissão, se baseou nas regras do instrumento convocatório e Legislações correlatas, para a condução dos procedimentos relacionados ao certame em referência.

3.1.2.1 DO RACIOCIO BÁSICO:

Em seu recurso a agência Euro, alega que:

O Raciocínio Básico elaborado pela Brasil84 demonstra uma lacuna significativa em termos de aprofundamento. A empresa se limitou a abordar aspectos que são explicitamente indicados no briefing do edital ou que são considerados de conhecimento geral sobre o Conselho e suas atribuições. Entretanto, o que se nota é a ausência de uma análise mais profunda e abrangente. Um exemplo notável dessa carência está na omissão dos parceiros da instituição. A ausência dessas informações cruciais não apenas contraria as expectativas do edital, que demandava uma compreensão mais completa e detalhada do cenário envolvendo o Conselho, mas também deixa lacunas substanciais na proposta da licitante. Portanto, é evidente que a empresa não atendeu plenamente aos requisitos estabelecidos no edital quanto à profundidade e abrangência da análise apresentada em seu Raciocínio Básico. Vê-se na imagem abaixo.

(...)

Cabe ressaltar o que o edital prevê sobre o quesito Raciocínio Básico:

11.3.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante demonstrará sua compreensão sobre a atuação do Conselho Federal de Química, as ações de comunicação empreendidas pela autarquia, os problemas geral e específico de comunicação, seus desafios e objetivos, expressos no Anexo I ao TR – Briefing;

Sobre a avaliação do quesito Raciocínio Básico o edital prevê o seguinte:

12.2.1.1 Raciocínio Básico - acuidade de compreensão sobre:

- a. A atuação do CFQ nos contextos social, político, técnico e econômico;
- b. As características da atuação do CFQ e a importância da comunicação para o alcance de suas metas;
- c. O desafio de comunicação expresso no Briefing.
- d. Os objetivos de comunicação expressos no Briefing.

A agência Brasil84 atendeu integralmente aos requisitos do edital, em conformidade com os critérios de avaliação estabelecidos. Demonstramos isso através de nossa pontuação de 4,6 em 5,0 pontos, sem receber penalidades substanciais nesse quesito. A avaliação da comissão julgadora, justificando nossa pontuação no item, destacou que, em comparação com as propostas de outros licitantes, não exploramos plenamente o raciocínio básico em relação ao edital. Vale ressaltar que nossa proposta está isenta de inconsistências e falhas.

É importante notar que o presente edital não exigia uma pesquisa mais aprofundada, o que não era um critério de avaliação. Respeitamos o ponto de vista da Agência Euro, embora seja importante observar que a Brasil84 já teve uma penalidade aplicada, resultando na não obtenção da nota máxima.

A Agência Euro, segue afirmando em seu recurso que seu Raciocínio Básico foi melhor elaborado do que o Brasil84, pois a mesma se utilizou de pesquisas aprofundadas sobre o Conselho, vejamos:

É digno de nota que a **Euro** se destacou como a única licitante que realizou pesquisas aprofundadas e fez uso do documento essencial para o Conselho, o Planejamento Estratégico 2018-2028 do Sistema CFQ/CRQs. Já no início de sua proposta, a **Euro** ressaltou que as perspectivas delineadas no referido documento são "verdadeiras pontes para o futuro". Mais ainda, a empresa complementou essa visão ao destacar a relevância dos objetivos estratégicos que estão fortemente direcionados para o desenvolvimento do país e para a interação com a sociedade, visando assegurar a eficácia da comunicação com os profissionais da Química e com os cidadãos em geral. Essa abordagem da **Euro** não apenas atendeu aos contextos solicitados pelo edital, mas também demonstrou um compromisso excepcional em superar as expectativas e oferecer uma solução mais abrangente e eficaz para o Conselho Federal de Química (CFQ). Isso não foi feito pela Brasil84. Vejamos o recorte da proposta da **Euro**.

A atuação estratégica do CFQ é fundamentada em seus planejamentos estratégicos, que definem metas e objetivos claros para o fortalecimento e desenvolvimento da Química no Brasil. Por meio desses planos, o Conselho traça suas diretrizes de atuação, que incluem a promoção da Química como vetor de desenvolvimento, a garantia da oferta de produtos e serviços de qualidade, e o estímulo à pesquisa e inovação na área. Nesse contexto, a comunicação desempenha papel crucial para o alcance das metas do CFQ, que também incluem o objeto do presente edital: gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do CFQ, o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação por meio dos quais serão difundidas as campanhas ou peças; e aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens.

Mais uma vez enfatizamos que o edital e Briefing em momento algum exigiu que fossem realizadas pesquisas aprofundadas, por esse motivo não se trata de um critério de avaliação. Quanto aos questionamentos feitos pela agência Euro quanto as Notas, ressaltamos que a Brasil84, foi penalizada com perda de pontuação e que não cabe a agência Euro questionar as Notas ofertadas pelos membros da subcomissão técnica.

3.1.2.2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

Com relação a estratégia de comunicação a agência Euro alega que:

Ressalta-se que a licitante apresentou o conceito "UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA", mas não forneceu explicação detalhada nem defesa sólida desse conceito em relação aos objetivos de comunicação. O texto diz:

Dito isso, é o momento de apresentarmos o conceito criado, em que tratamos da manifestação verbal da compreensão, pela agência licitante, da abordagem comunicativa mais adequada à consecução dos objetivos do Conselho. Destarte, nosso intuito criativo se orientou na busca por um slogan capaz de destacar o aspecto da atuação do Sistema CFQ/CRQs (Conselho Federal de Química / Conselhos Regionais de Química), corporificando a importância da Química para a sociedade e para o desenvolvimento do país, evidenciando a sua presença em tudo o que nos cerca. A partir do mote "UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA", diversos desdobramentos serão propostos como: "SAÚDE E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA" / "EDUCAÇÃO E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA" / "TECNOLOGIA E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA" / "BRASIL E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA". Clara, direta e objetiva, a frase procura estabelecer uma conexão de fácil assimilação com o poder desta grande ciência em conseguir transformar e facilitar a vida das pessoas. Portanto, é de extrema importância evidenciar o trabalho conjunto de profissionais da área e empresas, onde a Química se torna um pilar essencial ao desenvolvimento do país e da economia. Logo, desde uma simples fósforo originada na caixa de fósforo, a procedimentos complexos na fabricação de medicamentos, a Química está presente, dilando todos os fenômenos e reações que possibilitaram a evolução da humanidade ao longo de todos esses séculos. O que seriam, por exemplo, as Revoluções Industriais sem a introdução em larga escala do uso do carvão e do petróleo? Ou a agricultura moderna, sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes? São grandes inovações como essas, inerentemente relacionadas a avanços na Química, que nos permitem compreender a grandiosidade desta ciência na sociedade atual.

A título de comparação, a Euro delineou sua estratégia com dados, pesquisas e informações relevantes, chegando aos objetivos para, então, traçar seu conceito estratégico. É o que pode ser visto no recorte abaixo, que é apenas uma parte da defesa do conceito:

Diante dos diagnósticos trazidos até aqui, consideramos que, para atingir de maneira eficiente um público tão amplo e disperso, será necessário que os conteúdos sejam segmentados para os públicos-alvo do CFQ. Os esforços não serão eficientes se a comunicação publicitária do Conselho não for atraente, criativa e efetivamente segmentada e humanizada. Mas como tornar o CFQ mais relevante na era digital? É fundamental entender o perfil, demandas e percepção de valor sobre a instituição vindas dos públicos-alvo. O acompanhamento da performance e da variação de percepção de valor é a base de uma comunicação bem-sucedida. A estratégia publicitária contemplará diferentes canais de mídia digital e offline, adaptados para cada público específico, e com cobertura que atenda todo o território do país. Mas que tipo de conteúdo pode realinhar as redes sociais e demais canais digitais do Conselho ao atual estágio evolutivo dos outros produtores de conteúdo? De forma exemplar, o CFQ investe em histórias, mostra que a Química é ciência que transforma vidas, constrói futuros. Assim, em essência, podemos dizer que o conceito geral é:

QUÍMICA PROFISSIONAL: TRANSFORMANDO VIDAS, CONSTRUINDO FUTUROS.

No que diz respeito ao Item Estratégia de Comunicação, nossa agência também atendeu plenamente aos requisitos do edital e cumpriu os critérios de avaliação estabelecidos. Demonstramos isso com uma pontuação de 22,1 em 25 pontos, sem receber penalidades significativas nesse aspecto. Concordamos com a avaliação da comissão julgadora, que justificou nossa pontuação no seguinte trecho: 'O texto profissional é bem apresentado na proposta. No entanto, perdemos pontos ao não abordar estrategicamente o público de estudantes, deixando de

impactar de forma mais abrangente uma parte significativa do público-alvo. Assim, não cumprimos integralmente o desafio da comunicação expresso no briefing.'

De fato, como mencionado no texto, embora tenhamos mencionado o público "estudantes", não apresentamos uma proposta que abordasse esse público de maneira mais abrangente. Respeitamos o ponto de vista da Agência Euro, reconhecendo que já fomos penalizados e não recebemos a nota máxima.

A quem dizer?

Como a campanha tem por foco o tratamento da Química e toda a teia representada por essa grande ciência (profissionais e empresas), como um pilar de extrema importância para o crescimento da economia e para o desenvolvimento do país, é imprescindível despertar o interesse do público-alvo que foi segmentado em dois grupos, sendo eles: 1) prioritário, formado pela sociedade em geral, profissionais (registrados no Sistema CFC/CROs ou não), empresas (registradas ou não) e estudantes; 2) secundário, formado por colaboradores do Conselho e suas respectivas regionais, incluindo também imprensa, formadores de opinião e poder público. A ideia é de que todos os impactados pela mensagem percebam com mais clareza a importância da Química para o desenvolvimento do país, e até mesmo para o bem do planeta, sendo motivados, através de um conteúdo rico, criativo e persuasivo, a atuarem também como multiplicadores da mensagem.

Quanto ao conceito, discordamos da afirmação da Agência Euro de que 'a agência não forneceu explicação detalhada nem defesa sólida desse conceito em relação aos objetivos de comunicação.' Nosso mote, 'UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA,' é claro, direto e objetivo, além de oferecer diversas possibilidades de desdobramento, como: 'SAÚDE E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA,' 'EDUCAÇÃO E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA,' 'TECNOLOGIA E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA,' e 'BRASIL E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA.' Esse mote destaca de forma eficaz a importância da Química para a sociedade e o desenvolvimento do país, evidenciando sua presença em todos os aspectos do nosso cotidiano

Mais uma vez a agência Euro compara a sua proposta técnica com a proposta técnica da Brasil84 e questiona a pontuação obtida por ambas as agências. É importante ressaltar que a Subcomissão é formada por profissionais que atuam na área da publicidade e não cabe a nenhuma agência questionar a pontuação ofertada pelos membros da subcomissão técnica.

3.1.2.3. DA IDEIA CRIATIVA:

Quanto ao quesito da Ideia Criativa, alega a agência Euro que:

7.1.3 – IDEIA CRIATIVA

A ideia criativa apresentada pela Brasil84 não contém nenhum texto de apresentação ou aprofundamento, apenas a relação de ações ou peças que a licitante iria apresentar. Justamente por não tratar de aspectos essenciais e necessários no desenvolvimento dos quesitos anteriores, este quesito, tão caro em uma licitação robusta como a do CFQ, torna-se superficial.

Analisando as peças exemplificadas, nota-se que, no "VT CFQ", que não há tempo para ler as palavras "ética" e "segurança", que aparecem em lettering entre 00:22 e 00:23 do vídeo. Além disso, o slogan foi narrado de forma errada. Enquanto no lettering aparece o texto "Brasil e Química", na locução apenas se

ouve "Brasil Química", faltando o conector "e". Isso pode ser visto e ouvido aos 00:26 do vídeo proposto. Além disso, a peça "e-mail marketing" repete exatamente o mesmo texto de locução do "VT CFQ", carecendo de variação nas peças apresentadas.

Além disso, salienta-se que a Brasil84 não atendeu aos critérios de julgamento abaixo:

- a. Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing, por não o ter mencionado ou compreendido ao longo da proposta técnica;
- c. Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo, por não tratar ou sequer mencionar os públicos que seriam alcançados com as ações propostas;
- d. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, pois muda formas, repetindo conteúdos;
- g. Sua pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFQ, pois não há inovação nas ações, ficando aquém das estratégias de comunicação atuais do Conselho;
- j. A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais com os meios e públicos propostos, pois não apresentou seu entendimento ou descreveu os públicos-alvo no raciocínio básico, na estratégia e na própria ideia criativa.

Com base nas evidências apresentadas, é possível concluir que a proposta da Brasil84 apresentou erros primários em suas ações exemplificadas. Além disso, salienta-se que a nota atribuída à proposta da licitante não reflete adequadamente o alinhamento com as diretrizes estabelecidas no edital. Portanto, resta à Euro solicitar de maneira respeitosa à Comissão a redução da pontuação atribuída à Brasil84.

A agência Brasil84 cumpriu integralmente os requisitos do edital, aderindo aos critérios de julgamento estabelecidos, resultando na ausência de penalidades significativas neste quesito, alcançando uma pontuação de 22,1 em 25,0 pontos. Concordamos com a avaliação justa da comissão julgadora, que justificou a nossa pontuação ao observar: *'Peças da estratégia mobile remetem a Natal, deixando a desejar na aderência ao briefing em comparação com a proposta de outros licitantes.'*

No que se refere à afirmação da Agência Euro sobre nossa proposta criativa, consideramos essa alegação infundada. A Brasil84 apresentou exatamente o que o edital solicitava, conforme evidenciado abaixo, com uma lista completa de peças acompanhada de comentários detalhados para cada uma, além de apresentar a campanha em formato de peças.

11.3.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a. Apresentar relação de todas as peças e/ou materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e/ou material;
- b. Da relação prevista na alínea "a" do subitem 11.3.3, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação e expressar os objetivos descritos no Briefing, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

11.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material.

11.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como

No entanto, é importante destacar que a Agência Euro não cumpriu plenamente o edital ao incluir um extenso texto explicativo sobre a ideia criativa, como visto a seguir. Isso cria uma disparidade na apresentação das propostas, onde uma agência tem uma vantagem competitiva ao dispor de mais espaço para discutir seu conceito e ideias. Esse texto poderia ter sido apresentado no item 'Estratégia de Comunicação' pela Agência Euro.

3) IDEIA CRIATIVA

A campanha "Química Profissional: transformando vidas, construindo futuros." é uma celebração inspiradora dos profissionais da Química e de seu impacto essencial no presente e no futuro. Ela desvela suas histórias como agentes de transformação e construção, cuja expertise em Química está no cerne de um mundo mais seguro, sustentável e inovador. A campanha busca não apenas reconhecer suas realizações, mas também reforçar sua importância para a sociedade e inspirar futuros profissionais, empresas e a sociedade em geral. A mensagem-chave da campanha é «Seja um agente de transformação e construção. Sua expertise em Química é o alicerce para um mundo mais seguro, sustentável e inovador.» A estratégia abrange diversas plataformas e formatos de comunicação, a fim de atingir uma audiência ampla e engajada.

A campanha "Química Profissional: transformando vidas, construindo futuros." é um apelo à ação para reconhecer e valorizar o papel essencial dos profissionais do setor na transformação do Brasil. Por meio de narrativas inspiradoras, conhecimento compartilhado e interações, a campanha cria uma conexão profunda entre esses profissionais e a sociedade. Ela também visa inspirar futuros profissionais, mostrando o poder da expertise nesta ciência para moldar um futuro mais seguro, sustentável e inovador. Com abordagem multiplataforma, a campanha alcança uma audiência diversificada e reforça a importância vital da Química em nosso cotidiano e no futuro da humanidade. Desdobrando a ideia, o conceito tem como objetivo destacar a relevância da Química como ciência central que permeia todos os aspectos da vida humana – e isso é feito por meio de seus profissionais e colaboradores. A comunicação publicitária irá enfatizar como esses profissionais são essenciais para resolver desafios, criar soluções inovadoras, desenvolver produtos seguros e sustentáveis, impulsionar o progresso econômico e social. A campanha utilizará histórias emocionantes de profissionais da Química que, por meio de suas desco-



bertas e inovações, transformaram vidas e contribuíram para o desenvolvimento do país.

Importante observar que, além da campanha principal, trabalharemos com três campanhas digitais secundárias no formato Always On, com o foco a ser estabelecido em momentos oportunos ao longo da execução anual, como orientado pelo edital. Salientamos que, conforme orientação da Comissão Especial de Licitação, a formatação das campanhas secundárias será realizada por agência de comunicação corporativa, por se tratar de ações perenes já programadas no Plano de Comunicação. Neste sentido, nosso plano contempla o lançamento, manutenção e conclusão da estratégia de mídia para tais campanhas. Ressaltamos que todo o trabalho deverá ser feito em parceria com a agência publicitária licitada, otimizando a estratégia, gerando economicidade e trabalhando a uniformidade estratégica.

Ressalta-se que a ideia criativa está totalmente adequada ao desafio proposto no briefing, que busca promover a Química de forma inspiradora. A estratégia proposta no briefing está adequada à estratégia de comunicação publicitária sugerida e envolve a utilização de múltiplas plataformas e formatos de comunicação, como podcasts, redes sociais, vídeos, webinars, eventos virtuais, e-mail marketing e parcerias com influenciadores. A ideia criativa contempla todas essas estratégias, integrando-as de forma coesa, a fim de alcançar os diferentes públicos-alvo com a mensagem central da campanha. Ela também leva em consideração o universo cultural de cada público-alvo. Para os estudantes, utiliza plataformas como TikTok e Instagram, além de gamificação no GTA Rp, com linguagem jovem e descontraída,

para a educação a distância, além de consultoria de profissionais da área. Para a sociedade em geral, utilizará todas as plataformas, sempre com mensagens relevantes e impactantes para o dia a dia. Para os gestores públicos, conteúdos como um E-Book tratarão de informações do setor. Para todos os públicos, será criada uma plataforma, hub da campanha, websérie, podcasts, canais educativos e anúncios, entre outras ações. Além disso, contará com artigos de Técnicos em Química no LinkedIn, matérias patrocinadas e spots para streaming de áudio e vídeo, entre outros.

A campanha "Química Profissional" permite múltiplas interpretações favoráveis, pois destaca a importância desta ciência em diversos aspectos da vida (saúde, tecnologia, meio ambiente, alimentação e inovação), sempre elevando o profissional da área. Os públicos-alvo podem encontrar histórias inspiradoras que se conectam com suas próprias aspirações e interesses. Nossa campanha também se adequa à originalidade da combinação dos elementos na ideia criativa, como storytelling envolvente, formatos inovadores de conteúdo e parcerias com influenciadores, com abordagem única e criativa.

A ideia criativa é apresentada de forma simples, clara, objetiva e fácil de ser compreendida. A narrativa central será envolvente, permitindo que os públicos-alvo se conectem com histórias de profissionais de maneira natural e acessível, mas também com outras histórias que permeiam a campanha, estrategicamente alinhada às atividades de comunicação orgânica do CFQ. As ações propostas, como podcasts, posts patrocinados, eventos virtuais e parcerias com influenciadores, são recursos efetivos para atingir os diferentes públicos, e transmitir a mensagem da Química como ciência essencial. A ideia criativa leva em consideração a exequibilidade das peças e materiais, considerando recursos disponíveis, prazos e capacidade de produção. A combinação de formatos, plataformas e parcerias permite a implementação eficiente da campanha.

A linguagem utilizada nas peças e materiais é adaptada a cada meio e público proposto. Para redes sociais, utiliza-se tom mais informal e interativo. Para eventos virtuais e webinars, o tom é mais técnico e educativo. Para a plataforma, linguagem informativa. A compatibilidade



garante que a mensagem seja transmitida de forma efetiva e relevante para cada segmento de público. Os desdobramentos comunicativos da campanha serão detalhados a seguir em exemplos de peças e materiais como podcasts, plataforma, posts patrocinados e webinars, entre outras. Cada ação contribui para a construção da narrativa central e para a conexão emocional com o público.

Ações exemplificadas:

- Peça 1 - Vídeo conceito (Monstro) – Peça de 1 minuto, a ser adaptada para 5 segundos (YouTube), 15 e 30 segundos (redes sociais), anúncios em plataformas como YouTube e GloboPlay, e destaque no hub informativo. A peça defende o conceito e trata da importância da Química e do profissional do setor para o país.
- Peça 2 - Plataforma "Química Profissional" (Exemplo) – Ponto central da campanha, reunindo informações, ações e conteúdos voltados aos diferentes públicos-alvo, com área de Market Place (QuimConnect) e espaço de mentoria online chamada "QuimMatch" (inspiração no doctoralia). Será impulsionada em todos os canais digitais e terá matéria patrocinada em veículo de imprensa. Terá espaço para captura de lead, com cadastro de dados básicos. Esses dados, em acordo com a LGPD, serão utilizados para direcionamento da campanha.
- Peça 3 - Newsletter "Q-News" (Exemplo) – A newsletter semanal "Q-News: transformação pela Química Profissional" será enviada

Vejamos o exigido no edital com relação ao quesito da Ideia Criativa:

11.3.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a. Apresentar relação de todas as peças e/ou materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e/ou material;
- b. Da relação prevista na alínea "a" do subitem 11.3.3, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação e expressar os objetivos descritos no Briefing, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

Ou seja, o edital pede que seja apresentado a relação de peças com comentários sobre a peça e não um texto de defesa, como fez a agência Euro.

Portanto, vemos mais uma vez, que, a agência Euro descumpriu item do edital. Em sede de recurso alegamos e comprovamos que a Agência Euro descumpriu outros itens do edital que custam a sua desclassificação, dessa forma, mais uma vez demonstramos o quanto a proposta da agência Euro descumpriu requisitos básicos do edital.

3.1.2.4. DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

Alega a agência recorrente que:

7.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Brasil84, assim como fez a Mene e Portella, não cumpriu devidamente as exigências do edital. Além das falhas já apontadas pela Comissão Julgadora em torno de sua Estratégia de Mídia e não Mídia, a Brasil84 não atendeu a prerrogativa essencial do edital, ao não apresentar proposta de campanhas "always on" em seu cronograma e orçamento. Trata-se de grave infração ao princípio da vinculação ao edital.

Como já apontado neste documento recursal, a desatenção à obrigatoriedade das campanhas "always on" não só desrespeita uma exigência explícita do edital, mas também desconsidera o documento de "esclarecimentos 2". Tais negligências não devem ser tratadas como meros formalismos. Portanto, é fundamental que sejam tomadas medidas adequadas para corrigir essa irregularidade e garantir a lisura do processo licitatório.

51

PERGUNTA 2: Conforme esclarecimento enviado anteriormente, devemos contemplar no Planejamento de Mídia o valor da verba secundária? Ou, faremos um novo planejamento de Mídia somente para a verba secundária?

RESPOSTA 2: O planejamento é único. Deve contemplar a campanha principal e as outras 3 Always On, conforme detalhado no briefing.

2 - Conforme esclarecimento enviado anteriormente, devemos contemplar no Planejamento de Mídia o valor da verba secundária? Ou, faremos um novo planejamento de Mídia somente para a verba secundária?

Resposta: O planejamento é único. Deve contemplar a campanha principal e as outras 3 Always On, conforme detalhado no briefing.

7.2.3 PERÍODO A critério das licitantes, a partir da estratégia definida no planejamento.

7.2.4 VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO - CAMPANHA PRINCIPAL. Para efeito de apresentação do exercício criativo para a campanha principal, as licitantes devem considerar uma verba de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) para mídia e produção.

7.2.5 CAMPANHAS SECUNDÁRIAS Além da campanha principal, terão 3 campanhas digitais secundárias no formato Always On, com o foco a ser estabelecido em momentos oportunos ao longo da execução anual, que não devem fazer parte da apresentação por dos licitantes.

Como já apontamos na análise em torno da proposta da Mene e Portella, não há como sustentar que as licitantes poderiam ou não acatar as diretrizes estabelecidas tanto no edital quanto nos esclarecimentos apresentados Comissão de Licitações, uma vez que é incumbência das agências vincularem estritamente suas propostas ao instrumento regulador do processo licitatório em curso.

Com base nos argumentos expostos, fica claro que a empresa Brasil84 ignorou o requisito estabelecido no edital, que prescrevia a consideração de três campanhas "Always On" quando da construção da Estratégia de Mídia e não Mídia. Diante da flagrante violação das diretrizes do documento licitatório, a Euro, respeitosamente, requer a redução na pontuação atribuída à mencionada concorrente para zero. Caso a solicitação não seja atendida, como alternativa, esta recorrente solicita substancial redução de pontos conferidos à Brasil84, com o fim de garantir a equidade e lisura do processo licitatório.

Mais um vez, afirmamos que, a agência Brasil84 cumpriu rigorosamente os requisitos estipulados no edital, aderindo estritamente aos critérios de avaliação, resultando na ausência de penalidades substanciais nesta categoria. Alcançamos uma pontuação de 12,4 em 15,0 pontos. Concordamos com a avaliação justa da comissão julgadora, que fundamentou nossa pontuação com a seguinte observação: 'Classificou a TV fechada como meio de comunicação em massa, restringiu excessivamente o plano de mídia digital, abrangendo poucas redes sociais, além de centralizar demais o plano de rádio em poucas estações. A estratégia mobile também se restringiu às sedes dos conselhos regionais, onde não há grande circulação de pessoas, deixando de impactar o público-alvo prioritário, que é a sociedade em geral.'

Embora respeitemos a perspectiva da Agência Euro, é importante mencionar que a Brasil84 já sofreu penalizações, o que resultou na não obtenção da nota máxima

Portanto, como mencionamos anteriormente, não cabe a Agência Euro questionar a pontuação ofertada as demais agências. A Subcomissão já penalizou a Brasil84 com a redução de sua nota, sendo assim, a pontuação ofertada deve ser mantida.

3.1.2.5. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO:

Alega a recorrente que:

7.2 - QUESITOS – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

7.2.1 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

No tocante à análise minuciosa da Capacidade de Atendimento apresentada pela Brasil84, urge ressaltar e enfatizar os apontamentos e argumentos criteriosamente expostos pela Comissão, os quais, de forma inquestionável, evidenciaram que “a licitante apresentou apenas planta baixa, o que dificultou a análise por parte da Subcomissão Técnica, em análise comparativa com outras licitantes”.

É imperativo salientar que a postura da Brasil84, ao limitar-se a apresentar um croqui superficial e desprovido de detalhamento adequado do edifício que alega abrigar sua sede, seguido de plantas baixas que, de maneira inquestionável, não permitem uma avaliação concreta da infraestrutura disponibilizada pela licitante, não somente dificulta a avaliação por parte da Comissão, mas também levanta sérias dúvidas quanto à pontuação por ela obtida. A perplexidade é ampliada ao constataremos que a Brasil84 obteve 9,4 pontos, enquanto a Euro, que atendeu de maneira mais diligente e criteriosa às exigências do edital, obteve 9,0 pontos.

No entanto, é indubitável que a Brasil84, ao negligenciar um requisito fundamental para a Capacidade de Atendimento, não apresentou qualquer comprovação que respaldasse seus argumentos sobre a agência, além de não fornecer conteúdo que permitisse avaliação coerente e eficaz da infraestrutura física oferecida pela licitante. Em contrapartida, a Euro, de forma exemplar, demonstrou sua capacidade técnica ao apresentar documentação detalhada e transparente sobre sua sede, o que permitiu uma avaliação concreta e precisa.

Mais uma vez a agência Euro, questiona a proposta apresentada pela Brasil84. A Brasil84 apresentou o seu conjunto de informações exatamente como exigiu o edital, o que se refletiu na ausência de penalidades substanciais nesta categoria. Alcançamos uma pontuação de 9,4 em 10,0

pontos. Mais uma vez, concordamos com a avaliação justa da comissão julgadora, que fundamentou nossa pontuação com a seguinte observação: 'Alguns profissionais não forneceram um histórico de tempo adequado nas atividades mencionadas, o que dificultou a análise de sua experiência. Quanto à adequação das instalações, a licitante apresentou apenas uma planta baixa, o que dificultou a análise em comparação com outras licitantes por parte da Subcomissão Técnica.'

É importante ressaltar que o edital solicitava a apresentação de 'instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato,' sem especificar a forma dessa apresentação. Portanto, a Brasil84 considerou que a apresentação da planta baixa, acompanhada de um texto explicativo, seria suficiente para demonstrar que possuímos uma infraestrutura de excelência. Para fornecer mais clareza, destacamos que a Brasil84 está localizada no bairro de Lourdes, em Belo Horizonte, e dispõe de dois andares corridos, incluindo um estúdio audiovisual, totalizando mais de 2.000 m² de infraestrutura em uma região nobre e de fácil acesso. Além disso, temos escritórios de atendimento operacional em Montes Claros (MG) e Brasília (DF).

Apesar de respeitarmos o ponto de vista da Agência Euro, é importante mencionar que a Brasil84 já sofreu penalizações, o que resultou na não obtenção da nota máxima.

Quanto as alegações sobre o Repertório e sobre as Cases da Brasil84, a recorrente afirma que:

7.2.2 – REPERTÓRIO

O Repertório apresentado pela Brasil84 também incorre em um erro substancial que requer a atenção da Comissão. A referida licitante, de forma inquestionável, apresentou não dez, como previsto no edital, mas quinze peças. Uma análise detalhada do documento evidencia essa discrepância:

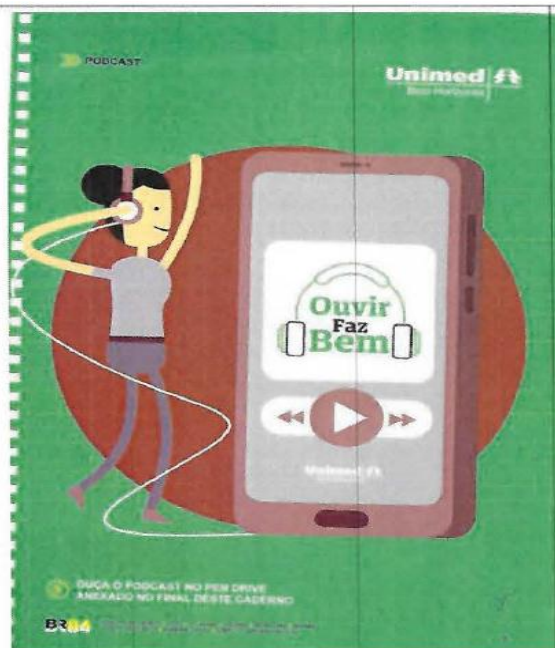
11.8 O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

11.8.1 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

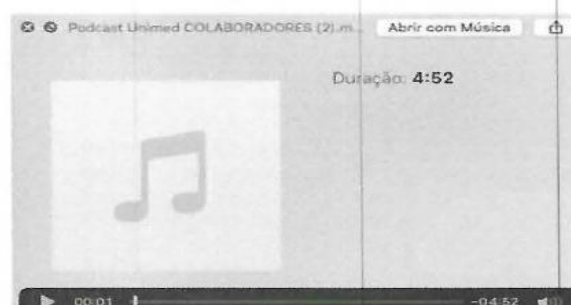
Inicialmente, no primeiro item de seu repertório, a Brasil84 apresenta uma peça relacionada a uma ação junto à Unimed-BH, que consiste em um podcast com duração de até 5 minutos.

Agência: Brasil84
Cliente: Unimed-BH
Peça: Podcast
Formato original: Boletim de áudio até 5'
Título: Ouvir faz bem
Veículos de divulgação: intranet e newsletter
Praça: Belo Horizonte
Data de produção: julho de 2021
Período de veiculação: julho de 2021

Entretanto, na página subsequente, a mesma licitante insere uma peça gráfica de divulgação desse podcast, em formato impresso e posicionada na página 3 de seu documento.



Além disso, a Brasil84 entrega uma segunda peça relacionada à mesma ação, na forma de um arquivo de áudio contendo o podcast completo.



A agência Euro, alega que a Brasil84 apresentou 15 peças, apenas porque a mesma apresentou recortes de seu vídeo e apresentou também o vídeo finalizado, acontece que, em momento algum a agência Euro, menciona onde o edital proibia a apresentação de recortes dos vídeos apresentados.

Vejamos o que prevê o edital:

11.7 Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, em fonte arial, tamanho 12, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.7.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.8 O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

11.8.1 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

11.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PEN DRIVE (não será fornecido pelo CFQ) executável no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou serem apresentadas soltas.

11.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7, em papel A4, ou serem apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

11.8.1.3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

11.8.2 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 11.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no Termo de Referência.

11.8.3 As peças e/ou materiais não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pelo CFQ, sua atual gestão ou administração anterior.

11.9 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.9.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.10, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

11.9.2 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem 11.9 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.10 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

- I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo CFQ, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.10.1 A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

11.10.2 Se a Licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade de pontuação máxima prevista na alínea “d” do subitem 12.3.1.

11.10.3 Os relatos de que tratam este item deverão ter sido implementados de 1º de janeiro de 2017 a 31 de março de 2023.

11.10.3 É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I. – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas preferencialmente em PEN DRIVE (não será fornecido pelo CFQ) Executável no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;

II. – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III. – Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram resolver.

11.10.3.1 Se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

O edital em momento algum prevê que não se pode apresentar recortes de vídeos, juntamente com os vídeos finalizados. Em momento algum o edital prevê que a apresentação nesse formato será contado como duas peças.

Os recortes de vídeos servem apenas para ilustrar a peça e Caderno apresentado pelas agências. Os recortes são de imagens que estão no vídeo finalizado.

A agência Euro, apenas alegou inúmeros fatos em seu extenso recurso, mas não comprovou nenhum deles, sequer mencionou os itens do edital que a mesma alega que a Brasil84 descumpriu.

Não há qualquer fundamentação nos fatos mencionados pela agência Euro quanto a Capacidade Técnica, Repertório e Cases da Brasil84, que obteve a Nota conforme exposto no edital, tendo sido julgada por uma Subcomissão competente e eficaz.

3.1.3. DO DESCUMPRIMENTO DOS REQUISITOS DO EDITAL COMETIDO PELA AGÊNCIA EURO:

Conforme já alegamos em sede de recurso a Agência Euro cometeu graves erros em sua Proposta Técnica, erros esses, que devem causar a desclassificação da agência recorrente.

Um outro erro cometido pela agência foi a apresentação de peças em desconformidade com o edital. A agência Euro apresentou um vídeo em desconformidade com edital, haja vista que, o exigido era o seguinte:

exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias e/ou materiais de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3:

- a. Estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material;
- b. Podem ser apresentados sob a forma de:
 - b1. Roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
 - b2. Protótipo ou "monstro", para peças destinadas a rádio e Internet;
 - b3. Storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

11.3.3.3.1. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

11.3.3.3.2. Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou "monstros" poderão ser apresentados em PEN DRIVE (que será fornecido pelo CFQ, é exclusivo para via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária), executável em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

Observou-se que o edital prevê a possibilidade de apresentação de peças em formato de storyboard animado ou animatic.

Um storyboard animatic é uma ferramenta de pré-produção amplamente utilizada na criação de animações, filmes, vídeos e até mesmo produções televisivas. Essa abordagem combina elementos de um storyboard, que consiste em uma série de ilustrações representando cenas-chave, com elementos de um animatic, que é uma representação visual dinâmica das cenas.

O storyboard animatic é composto por uma sequência de quadros estáticos organizados de forma a contar a história visualmente, assemelhando-se a uma história em quadrinhos. Entretanto, um animatic vai além, pois esses quadros estáticos são enriquecidos com elementos como áudio, narração, trilha sonora e, em alguns casos, movimentos de câmera simples. Isso proporciona uma compreensão mais detalhada de como a sequência se desenrolará quando animada ou filmada.

Essa ferramenta desempenha um papel fundamental na pré-visualização de uma produção audiovisual, permitindo que os criadores e a equipe envolvida compreendam de forma precisa como a história será contada antes de iniciar a produção completa. Isso não apenas economiza tempo e recursos, mas também garante que a visão criativa seja claramente comunicada e compreendida por todos os envolvidos.

Por outro lado, um storyboard animado representa uma evolução do storyboard tradicional usado em produções de animações, filmes e vídeos. Ao contrário do storyboard convencional, que consiste em uma série de quadros estáticos representando cenas-chave, o storyboard animado incorpora elementos de movimento e áudio para proporcionar uma representação dinâmica das cenas.

O tipo de vídeo que a agência Euro apresentou, tem uma animação mais complexa, utilizando de recursos gráficos e também tem **CENAS EM MOVIMENTO**, ou seja, não pode ser considerado como um ANIMATIC, que seria somente dar um "movimento para as imagens estáticas, como se fosse um power point animado".

Utilizando desse recurso, a agência Euro consegue explorar melhor a ideia pensada, dando mais vida, dinâmica e realismo à peça. Isso faz com que a mesma possua vantagem sobre as demais agências que estão competindo.

Com base na explicação fornecida e no descumprimento dos requisitos do edital, é justificável e apropriado requerer a **desclassificação** da Agência **EURO**, uma vez que o vídeo apresentado não atende aos critérios estabelecidos para um storyboard animado ou animatic. A discrepância entre o que foi solicitado no edital e o que foi apresentado pela agência é evidente, justificando a solicitação de desclassificação.

IV – DO DIREITO PLENO AS CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

4.1. Da Legitimidade para contra razoar

Preliminarmente, veja-se que, a empresa recorrida – **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, tem legitimidade para contra razoar o recurso administrativo apresentado pela agência **LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, na condição de licitante que apresentou em tempo hábil toda a documentação exigida e por ter atendido todas as exigências estabelecidas no instrumento convocatório.

Portanto, a CONTRARRAZOANTE é uma agência séria, que, buscando uma participação idônea no certame, preparou suas propostas técnica e de preços em rigorosa conformidade com as exigências do edital, provando sua plena qualificação para contratação.

Vale dizer que o Edital, destinado a normatizar o desenvolvimento e o regime da futura relação contratual, deve estabelecer as condições a serem preenchidas pelos licitantes para a participação no certame, indicando os elementos a serem apresentados para a demonstração de seu atendimento.

Diante do exposto e, buscando atender a celeridade e eficiência na Administração Pública, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA amparada no Edital e nos princípios basilares da licitação, **deve sustentar o resultado da pontuação Técnica da Agência BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

V – DO PEDIDO

Diante ao exposto, tendo em vista que a contrarrazoante atendeu a todos os requisitos exigidos no **PROCESSO ADMINISTRATIVO DE LICITAÇÃO MODALIDADE CONCORRÊNCIA**, ante aos fatos narrados e as razões de direito aduzidas na presente peça, **REQUER que sejam conhecidas as presentes CONTRARRAZÕES e declarada a total improcedência do Recurso, através do indeferimento do pleito da agência recorrente LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, por ausência de fundamentação legal ou jurídica que possam conduzir a reforma das nota atribuídas a Agência **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

Isto posto, requer-se seja mantida a decisão que houve por bem declarar a contrarrazoante como primeira colocada, por atender expressamente as exigências do edital e da legislação, em atendimento ao disposto no artigo 3º da Lei Federal n.º 8.666/93.

Em caso de prosperar outro entendimento por parte deste Digno Presidente da Comissão de Licitação, requer seja o presente encaminhado à apreciação da autoridade superior do órgão licitante, para que, em última análise, decida sobre seu mérito, em conformidade com o § 4º, do art. 109, da Lei Federal nº 8666/93.

Por fim, seja devidamente motivada a decisão tomada, caso se entenda pelo provimento do Recurso, devendo o julgador apontar os fundamentos de direito e de fato, conforme determinado pelo Princípio da Motivação dos Atos e Decisões Administrativas.

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Belo Horizonte, em 24 de outubro de 2023.

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA

ADVOGADA OAB MG 164.094

Representante Legal