

**AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DO COMITÊ PERMANENTE DE LICITAÇÃO - CPL
- COMPANHIA DE GÁS DO AMAZONAS – CIGÁS/AM**

Referência: Licitação Nº 001/2024 - Processo Administrativo Nº 003/2024

A empresa **DIGITAL COMUNICACAO LTDA**, inscrita no **CNPJ sob nº 06.149.812/0001-80**, com sede à Rua Estrela Sirius, nº 09, Complemento CJ Morada do Sol, Bairro Aleixo, Código de Endereçamento Postal nº 69.060-094, Cidade de Manaus, Amazonas, neste ato representada pelo Sr. **Antônio Fernandes Barros Lima Junior**, inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas CPF sob nº 567.432.032-20, residente e domiciliado na cidade de Manaus, Amazonas, administrador, vem, irresignada com os termos do Edital acima referenciado, tempestivamente, com fulcro na **Lei Federal n. 12.232**, de 29 de abril de 2010, na **Lei Federal n. 13.303**, de 30 junho de 2016, bem como, pela **Lei Estadual n. 4.730**, de 27 de dezembro de 2018, das disposições penais da **Lei Federal nº 14.133**, de 01 de abril de 2021, e o Regulamento Interno de Licitação e Contratos – **RILC da Cigás** e pelas demais normas específicas aplicáveis ao objeto, ainda que não citadas expressamente a fim de interpor,

RECURSO ADMINISTRATIVO

1 - DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Inicialmente, a Recorrente deixa registrado o seu respeito os membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica de Licitação encarregada de julgar as propostas.

Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da lei e do edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

2 - TEMPESTIVIDADE

De acordo com o subitem 18.5 do edital, a licitante dispõe do prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, contados da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interpor

recurso administrativo em face das decisões proferidas nos autos do presente procedimento licitatório. Portanto, o prazo recursal teria início em 12/07/2024, sendo o prazo final para o protocolo do recurso, a data de 18/07/2024. Assim, protocolizado nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irresignação.

3 - DA SÍNTESE DOS FATOS

A **COMPANHIA DE GÁS DO AMAZONAS – CIGÁS/AM**, por meio do Edital Nº 01/2024, deu início à fase externa da licitação que tem por objeto a **CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAR SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E DE PRODUTO, A PARTIR DE ESTUDO, PLANEJAMENTO, CONCEITUAÇÃO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DE COMPRA E VEICULAÇÃO DE MÍDIA COM O INTUITO DE PROMOVER A VENDA DE BENS OU SERVIÇOS, DE DIFUNDIR IDEIAS E INICIATIVAS QUE MELHOREM A IMAGEM DA CIGÁS, BEM COMO INFORMAR AO PÚBLICO EM GERAL POR FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E EM CONSONÂNCIA COM AS MÍDIAS DIGITAIS E AS NOVAS TECNOLOGIAS, PARA ATENDER DEMANDAS DA COMPANHIA DE GÁS DO AMAZONAS (CIGÁS).**

No dia 11/07/2024 ocorreu a Segunda Sessão Pública. Na ocasião, a Ilustre Comissão Especial de Licitação reuniu-se para abrir e cortejar os documentos dos invólucros nº 2 (vias identificadas) com os conteúdos dos invólucros nº 1 (vias não identificadas). Na mesma sessão, foram divulgadas as pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica e, proclamado o resultado do julgamento das propostas técnicas.

As notas foram lançadas, conforme planilha abaixo:

Classificação	Empresa	Pontuação Final
1ª	THERA PUBLICIDADE LTDA PUBLICIDADE LTDA	79,8
2ª	VIEW 360 PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	76,5
3ª	DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA	62,9
4ª	NINE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA	57,7

Alega a Comissão, que por não terem alcançado a pontuação mínima de 71,5 pontos, desclassificaram a empresa **DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA**. Ademais, a proposta técnica e a classificação da agência **THERA PUBLICIDADE LTDA** merecem ser reavaliadas, conforme demonstrado a seguir.

É justamente em face desta decisão que ora se interpõe o presente RECURSO ADMINISTRATIVO.

4 - FUNDAMENTOS DO RECURSO

No presente recurso, a **DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA**, ora **RECORRENTE**, de forma respeitosa, apresenta a essa douta Comissão Especial de Licitação, alguns questionamentos pertinentes às notas atribuídas ao seu plano de comunicação e concedidas à licitante **THERA PUBLICIDADE LTDA**, bem assim como argumentos sólidos à reconsideração dos pontos por ela alcançados nos Quesitos do certame.

Além disso, não obstante o zelo da coisa pública por esta I. Comissão, algumas questões aqui deduzidas se resumem a equívocos interpretativos e à aplicação correta dos termos do edital, do regulamento interno de licitações, como será apresentado a seguir.

5 - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA AGÊNCIA DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA

A partir das justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica, a Agência DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA apresenta seus argumentos em favor da revisão e consequente majoração das notas concedidas à sua proposta técnica.

5.1 RACIOCÍNIO BÁSICO

AVALIADOR 1

a) O julgador afirma que:

“A licitante fala sobre como a CIGÁS ajuda o meio ambiente e a economia, mas não explica como a empresa se envolve na política e influencia as decisões do governo local”.

Em nossa defesa, ressaltamos que a CIGÁS, conforme explicitado no edital, é uma sociedade de economia mista, ou seja, com participação e controle do próprio governo local. Além disso, está submetida a uma série de regulamentações para a sua operação. Abaixo, destacamos o trecho do Raciocínio Básico no qual explicamos sobre a função política, que gira em torno muito mais da sua importância estratégica para o desenvolvimento regional. Segue abaixo:

“No contexto político, a Cigás figura como meio potencialmente estratégico no estabelecimento de relações mais fortes com outros estados da federação e até mesmo com países vizinhos,

produtores e consumidores de energias mais limpas, que visam firmar acordos sólidos quanto à indústria e ao comércio, por exemplo. Além disso, a diversificação de matriz energética por meio do gás natural também pode ser vista como importante para a redução da dependência de fontes de energias importadas ou de origem politicamente instável. Por ser uma empresa pública, a Cigás está sujeita a uma série de regulamentações e políticas estabelecidas pelos governos, incluindo questões relacionadas à segurança de abastecimento, proteção ambiental, tarifas de energia, investimentos em infraestrutura e incentivos para o desenvolvimento de tecnologias mais limpas e eficientes, o que dá a ela credibilidade e a coloca como figura importante para negociações políticas que favoreçam a sociedade amazonense como um todo.”

Portanto, solicitamos reavaliação da nota considerando os argumentos pontuados.

b) O julgador também afirma que:

“A licitante explica como a CIGÁS divide seu público em diferentes grupos, mas falta contar como isso realmente ajuda a empresa a criar mensagens mais direcionadas e eficientes para cada grupo”.

Consideramos que nosso plano de comunicação, além de segmentar os diferentes públicos, fornece os meios e canais que alcançam cada grupo, conforme o trecho abaixo:

“Para fortalecer ainda mais o mercado, a Cigás mantém sua rede de comunicação transparente, a fim de tornar público o máximo de informações possíveis a respeito de suas atuações por meio do site oficial e seus canais oficiais de contato. Para o público interno, existe um portal intranet com comunicados diários; também faz parte da comunicação interna uma mídia indoor disposta nos corredores da empresa com informes institucionais; já para o público externo existe a ouvidoria, a revista semestral Cigás Informa, o site institucional, uma newsletter, além das redes sociais como LinkedIn, YouTube e WhatsApp. Todas essas iniciativas, que visam alcançar excelência quanto às relações com seus públicos, mostram que a Cigás mantém firme seu compromisso, não apenas com vistas ao mercado consumidor,

mas com todos os agentes que possam fortalecer a companhia e caminhar juntos neste propósito.”

É necessário considerar ainda que os meios, formas de comunicação, estratégias para construir um diálogo direcionado para cada público está explicitado em outra parte do plano de comunicação: **a estratégia de comunicação**. Solicitamos, portanto, reavaliação da nota considerando o nosso argumento.

c) O julgador afirma também que:

“A licitante faz um bom trabalho ao descrever como a CIGÁS se dedica à inovação e à sustentabilidade. Porém, faltam exemplos de sucesso dessas ações para mostrar como esses pontos são importantes na comunicação da empresa.”

Em nossa defesa, destacamos trechos do Raciocínio Básico que exemplificam o sucesso que a CIGÁS obteve em diferentes frentes de atuação, alcançando com eficiência os principais públicos que constam no edital. Segue abaixo:

“Para o segmento industrial, por exemplo, a Cigás atuou em parceria com órgãos competentes para a criação de um projeto de recapeamento asfáltico no Distrito Industrial I, visando a implantação da tubulação para potenciais clientes atuantes na região, de forma que os impactos da obra para o meio ambiente fossem mínimos.”

“Por meio de uma pesquisa, a empresa constatou que o Conjunto Vieiralves, no bairro Nossa Senhora das Graças, havia uma predominância de comércios e condomínios residenciais. Com esses dados em mãos, foi feito o "Projeto Varejo", compreendendo a construção de um gasoduto nessa região de Manaus, possibilitando alcançar de uma só vez o comércio o segmento residencial. Houve a construção de mais uma parcela da rede de tubulação, com altíssimo nível de segurança.”

“em 2015 a Cigás promoveu uma campanha de incentivo junto a outros agentes (oficinas convertedoras e postos revendedores) para popularizar o consumo do gás, que possui menor emissão de poluentes, em detrimento de outros combustíveis. O resultado foi a alta no volume consumido, chegando a aproximadamente 14.000 m³/dia.”

Dadas as informações que exemplificam o sucesso da atuação da CIGÁS, solicitamos reavaliação da nota.

d) Por fim, o julgador afirma também que:

“A licitante mostra que a maneira como a empresa planeja se comunicar combina com seus objetivos. Porém, falta dar mais detalhes sobre como lida com problemas de comunicação.”

Em nossa defesa, reforçamos abaixo trechos do Raciocínio Básico que mostram a maneira como a CIGÁS lida com os problemas da comunicação:

“a Cigás mantém sua rede de comunicação transparente, a fim de tornar público o máximo de informações possíveis a respeito de suas atuações por meio do site oficial e seus canais oficiais de contato. Para o público interno, existe um portal intranet com comunicados diários; também faz parte da comunicação interna uma mídia indoor disposta nos corredores da empresa com informes institucionais; já para o público externo existe a ouvidoria, a revista semestral Cigás Informa, o site institucional, uma newsletter, além das redes sociais como LinkedIn, YouTube e WhatsApp. Todas essas iniciativas, que visam alcançar excelência quanto às relações com seus públicos, mostram que a Cigás mantém firme seu compromisso, não apenas com vistas ao mercado consumidor, mas com todos os agentes que possam fortalecer a companhia e caminhar juntos neste propósito.”

Mais abaixo, em outro trecho, reconhecemos a necessidade de melhorar o aspecto comunicacional da empresa, visando alcançar outros objetivos. Segue o trecho:

“Mesmo com todas as iniciativas da companhia aqui expostas, existe a necessidade de comunicá-las estrategicamente, a fim de promover a imagem institucional da Cigás, transmitindo os valores da marca e os benefícios econômicos que ela pode proporcionar..”

“Por meio da comunicação estratégica, a Cigás visa não só consolidar-se no mercado, apresentando um posicionamento coerente aos seus valores explicitados em seus canais oficiais, mas também abrir portas para o avanço no mercado mostrando ao público as condições favoráveis quanto ao uso do gás natural, tais como: preço competitivo, versatilidade do produto,

confiabilidade na marca e no produto oferecido, a qualidade no fornecimento, segurança na utilização, entre outros atributos relevantes para atrair o público.”

Dados os argumentos, solicitamos reavaliação da nota atribuída neste quesito.

AVALIADOR 2

a) O julgador cita que

“Há necessidade de maiores explicações de como a empresa se relaciona com o público, mencionando como as ações funcionam e quais resultados elas trazem”.

Em nossa defesa, pontuamos os trechos que destacam a nossa preocupação em mostrar as relações da CIGÁS com seus públicos. Seguem os trechos:

Segmento industrial:

“Para tornar mais eficiente essa estratégia de aproximação com esse público, a empresa mobilizou recursos para montar um plantão de vendas no Pólo Industrial de Manaus (PIM), resultando em 35 clientes industriais nos anos subsequentes.”

Segmento comercial e residencial:

“Com esses dados em mãos, foi feito o "Projeto Varejo", compreendendo a construção de um gasoduto nessa região de Manaus, possibilitando alcançar de uma só vez o comércio o segmento residencial.”

Transporte:

“Já para o público consumidor da área de transporte de Manaus, em 2015 a Cigás promoveu uma campanha de incentivo junto a outros agentes [...] O resultado foi a alta no volume consumido, chegando a aproximadamente 14.000 m³/dia”.

Dito isso, diferente do que disse o julgador, é evidente que trouxemos sim exemplos de investimentos feitos pela CIGÁS, mencionando como as ações funcionam, e os resultados alcançados. Solicitamos, portanto, reavaliação da nota atribuída a este item.

b) O julgador também afirma que:

“A licitante ressalta a importância do gás natural, porém convém explorar melhor as informações sobre a CIGÁS e sobre o combustível que ela fornece”.

Reforçamos, contudo, que são vários os pontos que exploram informações da empresa, bem como o produto (gás natural) que ela produz e fornece. A exemplo disso, destacamos os trechos abaixo:

“No atual contexto social, em que se discute a importância da produção de energia limpa e por meio de fontes renováveis, visando garantir uma melhor qualidade de vida tanto para as gerações atuais quanto para as futuras, há uma cobrança geral para a adoção de políticas que minimizem os impactos ambientais. Diante desse cenário, a Cigás assume com integridade o compromisso em produzir e comercializar gás natural, um combustível significativamente mais limpo e com alto potencial de substituição de fontes de energia nocivas. Por ser uma empresa fundada e atuante na Amazônia, a maior floresta tropical do mundo, a Cigás carrega uma responsabilidade ainda maior quanto à preservação do meio ambiente, conceito que aplica em todos os processos da cadeia produtiva de gás natural, assumindo um importante e necessário papel na promoção de eficiência energética por meio de fontes mais limpas.”

“a Cigás é um importante agente de transformação ao potencializar a geração de emprego e renda, direta e indiretamente, em seus projetos que envolvem a capital e o interior, por meio de um produto (gás natural) considerado de primeira necessidade nas residências, assim como em segmentos da indústria e do comércio.”

“a empresa também opera no abastecimento de termelétricas nos interiores e em regiões mais afastadas, levando energia para população de áreas mais remotas.”

“a Cigás tem um importante papel para o impulsionamento da economia, seja com a oferta de energia mais acessível para empresas e consumidores finais, seja com o estímulo de investimentos industriais no estado, e ainda com a atratividade

para investimentos em áreas industriais e de promoção da inovação tecnológica, entre outros.”

“a Cigás incentiva, direta e indiretamente, a geração de receitas significativas para o desenvolvimento regional.”

Dados as informações acima, consideramos que citamos importantes características da CIGÁS, bem como suas atividades significativas para a comunicação publicitária. Solicitamos então uma reavaliação da nota atribuída nesse quesito.

c) O julgador também cita que:

“A licitante reconhece o que a CIGÁS precisa em termos de comunicação, mas não deixa explícito um plano claro ou criativo para alcançar esses objetivos, ficando apenas como uma ideia muito geral e abrangente.”

Em nossa defesa, relembramos que o plano estratégico de comunicação, construção de conteúdos, linha criativa bem como toda a técnica de comunicação publicitária a ser usada na campanha são requisitos do tópico **“Estratégia de Comunicação”**, ou seja, outra parte do plano. Solicitamos, portanto, revisão e reavaliação do quesito e da nota atribuída.

AVALIADOR 3

a) O julgador cita que:

“A proposta mostra que a CIGÁS está ampliando suas atividades e fazendo planos específicos para cada tipo de público, mas ficou faltando explicar como ela vai interagir com essas pessoas.”

Em nossa defesa, argumentamos que citamos os canais de comunicação disponíveis atualmente para o relacionamento da CIGÁS com seus públicos, destacando, como mostra o trecho abaixo, o público externo:

“já para o público externo existe a ouvidoria, a revista semestral Cigás Informa, o site institucional, uma newsletter, além das redes sociais como LinkedIn, YouTube e WhatsApp. Todas essas iniciativas, que visam alcançar excelência quanto às relações com seus públicos, mostram que a Cigás mantém firme seu compromisso...”

Quanto aos planos de comunicação futuros, que devem ser avaliados em nosso plano, esses se destacam com maior detalhe no tópico 2, “Estratégia de Comunicação”, em que pontuamos de que forma a comunicação será utilizada para fortalecer as relações da CIGÁS com o público.

b) O julgador aponta que:

“A licitante afirmou ser preciso reforçar como a marca é vista e mostrar ao público que o gás natural é seguro para o meio ambiente, contudo, sentiu-se a necessidade de ideias inovadoras para melhorar essa comunicação.”

Contudo, é importante reforçar que apontamos exatamente as necessidades de comunicação para enfrentar o desafio de comunicação, conforme exigido no quesito, as quais destacamos abaixo:

“...existe a necessidade de comunicá-las estrategicamente, a fim de promover a imagem institucional da Cigás, transmitindo os valores da marca e os benefícios econômicos que ela pode proporcionar e aproximando a empresa da comunidade amazonense, estimulando nos cidadãos o sentimento de pertencimento e identificação com a marca.”

“...a Cigás visa não só consolidar-se no mercado, apresentando um posicionamento coerente aos seus valores explicitados em seus canais oficiais, mas também abrir portas para o avanço no mercado mostrando ao público as condições favoráveis quanto ao uso do gás natural...”

Dito isto, relembramos que as “ideias inovadoras” apontadas pelo julgador para superar os desafios são requisitos exigidos no tópico referente às **Estratégias de Comunicação**, ou seja, não é necessário considerar este ponto no Raciocínio Básico. Solicitamos, portanto, reavaliação da nota considerando os argumentos apresentados.

5.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Em sua avaliação, no item “a)” da Estratégia de Comunicação Publicitária, que trata da “Adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e qualificação da CIGÁS e a seu desafio de comunicação.”, o JULGADOR 01 justifica o seguinte:

“O tema da licitante mostra o objetivo da CIGÁS de ajudar no crescimento do estado de maneira sustentável. Porém, faltou destacar a importância da empresa tanto para economia quanto para o meio ambiente do Amazonas.”.

O problema é que há uma contradição na própria justificativa do julgador. Primeiro ele diz que apresentamos em nossa defesa o objetivo da CIGÁS de ajudar no crescimento do Amazonas de maneira sustentável, mas logo em seguida diz que a licitante não destacou a importância da CIGÁS para a economia e meio ambiente.

Primeiro: apresentamos no Raciocínio Básico a importância da CIGÁS para economia e para o meio ambiente, pois é onde avalia-se esses pontos, como podemos ver a seguir:

“a) das funções e do papel da CIGÁS nos contextos sociais, político e econômico;

c) das características da CIGÁS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.”.

Segundo: ainda assim, destacamos em nossa defesa, na construção do conceito e do partido temático, a importância da CIGÁS para a economia e meio ambiente, com clareza, como pode se ver abaixo, nos seguintes trechos:

Como exposto no raciocínio básico, o gás natural é um recurso energético extremamente relevante para o estado do Amazonas, que traz benefícios significativos não só para a população, mas também para o desenvolvimento socioeconômico e a sustentabilidade ambiental da região amazônica. E para construção da linha criativa da campanha, é necessário considerar a versatilidade do gás natural e os seus atributos para o público amazonense, para que o público reconheça a importância da Cigás para o Amazonas. O gás natural fornecido pela Cigás oferece uma solução energética muito mais limpa, acessível, econômica e segura para os públicos do segmento residencial, industrial, comercial e veicular. Economicamente, essa solução energética atrai investimentos em infraestrutura e desenvolvimento tecnológico, com a geração de empregos diretos e indiretos, comercialização, etc, e isso impacta diretamente no desenvolvimento social. E em um estado como o Amazonas, que é considerado a capital da Amazônia e está em uma região que detém uma vasta área e uma grande biodiversidade, o gás natural tem um papel essencial na redução dos impactos ambientais, pois emite menos poluentes, como por exemplo o dióxido de carbono, se comparado a outros combustíveis. Além disso, o mercado de gás natural também contribui significativamente para o desenvolvimento sustentável, pois minimiza o desmatamento e a degradação ambiental ao mesmo tempo em que aquece a economia.

Portanto, o produto oferecido pela Cigás não é apenas um recurso natural extraído e utilizado pelo estado é um motor que move o Amazonas em direção a um futuro energético mais próspero, promissor e sustentável. Partindo dessa linha de raciocínio, propõe-se o seguinte conceito: "O gás natural que impulsiona o Amazonas.". A proposta é simples e objetiva, a Cigás apresenta o seu produto/serviço, que é o gás natural, como um combustível que está conduzindo o estado para o crescimento e desenvolvimento socioeconômico e sustentável. A palavra "impulsiona" denota a ideia de dar energia, força para que um objetivo ou progresso seja alcançado com mais eficiência e rapidez. Para garantir a riqueza dos desdobramentos positivos e impacto efetivo aos diferentes públicos da campanha, o mote traz um subtítulo flexível e versátil, com desdobramentos de acordo com cada um dos público-alvo da campanha: segmento industrial, comercial, residencial e veicular.

O partido temático é atrativo, acessível e envolvente, pensado para impactar e gerar identificação no público dos diferentes segmentos atendidos pela Cigás, gerando aproximação e sensação de pertencimento através dos valores da marca e explorando os benefícios econômicos, sociais e ambientais do gás natural. O partido

Por fim, a nota e a justificativa atribuída no julgamento não correspondem à defesa apresentada em nossa estratégia. Portanto, consideramos que o item atende plenamente os critérios exigidos pelo edital. Solicitamos reavaliação deste quesito.

No avaliação do item "b)" da Estratégia de Comunicação Publicitária, o JULGADOR 01 justificou a pontuação mínima (2.0) dada à Digital Comunicação da seguinte forma:

"A argumentação é boa ao explicar como o gás natural pode ajudar no desenvolvimento da região. Porém, faltou apresentar números concretos mostrando os benefícios econômicos diretos."

Se analisarmos o que pede o critério do item "b)", vamos perceber que não há o porquê de apresentar "números concretos" na construção do partido temático e conceito. A defesa do partido temático e conceito são referentes à linha criativa que estamos criando para solucionar o problema da campanha, e o critério de avaliação no briefing não pede nada nisso:

"b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito."

E mais: qualquer dado ou número concreto que mostra os benefícios econômicos já foi citado no Raciocínio Básico, onde é apresentado o conhecimento sobre a CIGÁS, o seu papel de atuação e as suas características. Não há por que repetir os números durante a defesa do conceito e partido temático, mas mesmo avaliados por

isso. O que deve ser julgado neste item é a consistência lógica da linha criativa e a pertinência da argumentação que foi criada sobre a ideia.

Disto isto, pedimos uma reavaliação da nossa nota neste item.

Os critérios dos itens “b)” e “c)” do briefing da Estratégia de Comunicação exigem o seguinte:

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CIGÁS com seus públicos.

Na avaliação dos itens “b)” e “c)” do JULGADOR 03, a baixa nota dada a esta licitante é justificada pelo seguinte:

“b) O argumento mostra como o gás natural é importante para o progresso. Porém, faltou detalhar melhor sobre como os benefícios do gás natural podem afetar a vida das pessoas.”

“c) A estratégia sugere uma abordagem comunicativa diversificada, alcançando diferentes tipos de público. Mas faltou explicar o impacto no cotidiano das pessoas.”

E também na avaliação do item “c)” dos JULGADORES 01, a baixa nota justifica-se da seguinte forma:

“c) A estratégia aponta vários resultados positivos, mas falta explicar melhor como esses benefícios são vistos pelos públicos.”

Vamos mostrar abaixo, em nossa defesa, que detalhamos de forma clara sobre como os benefícios do gás natural poderiam afetar a vida das pessoas e o impacto causado no cotidiano das pessoas inseridas nos diferentes públicos da campanha, e apresentemos desdobramentos positivos do conceito bem fundamentos frente à linha criativa proposta para a comunicação da CIGÁS, como pede o briefing:

PARA AS PESSOAS DO SEGMENTO DA INDÚSTRIA:

Para as peças destinadas a impactar o público do segmento industrial, o subtítulo será apresentado da seguinte forma: "Rendimento e sustentabilidade para sua indústria.", pois o gás natural oferece uma fonte de energia mais limpa, eficaz e economicamente vantajosa, permitindo operações industriais que respeitam o meio ambiente e maximizam a eficiência. Logo, industriais perceberão a Cigás como parceira essencial

4

para a otimização de seus recursos e para a redução de custos operacionais, destacando-se em um mercado cada vez mais voltado para práticas sustentáveis.

PARA AS PESSOAS DO SEGMENTO DO COMÉRCIO:

Para as peças destinadas a impactar o público do segmento do comércio, o subtítulo será apresentado da seguinte forma: "Eficiência e versatilidade para seu comércio.", para que os comerciantes visualizem a transformação em seus negócios por meio do uso do gás natural, que garante não só a eficiência energética, mas também a adaptabilidade a diversas aplicações, desde aquecimento até processos culinários. O gás natural proporciona um controle mais preciso e um desempenho superior, essenciais para o sucesso comercial no competitivo mercado amazonense; para as

PARA AS PESSOAS DO SEGMENTO RESIDENCIAL:

peças destinadas a impactar o público do segmento residencial, o subtítulo será apresentado da seguinte forma: "Segurança e praticidade para sua residência." ou "Segurança e praticidade para o seu condomínio.", pois nos lares, a Cigás entrega uma energia segura e de fácil manuseio, ideal para o cotidiano dinâmico das famílias do Amazonas. A praticidade do gás natural, com fornecimento contínuo e sem interrupções, garante conforto e tranquilidade para as atividades diárias, reforçando o papel da Cigás como fornecedora confiável e integrada à vida dos amazonenses; e

PARA AS PESSOAS DO SEGMENTO VEICULAR:

para as peças destinadas a impactar o público do segmento veicular, o subtítulo será apresentado da seguinte forma: "Autonomia e economia para seu veículo.", para que os motoristas tenham a percepção de que veículos equipados com GNV beneficiam-se da autonomia ampliada e da significativa redução de custos com combustível. A Cigás, ao promover o uso do gás natural veicular, não só apoia a economia individual, mas também contribui para uma mobilidade mais sustentável, alinhada às necessidades de um estado em expansão.

Como podemos ver, detalhamos os benefícios e o impacto positivo do gás natural na vida das pessoas, considerando ainda o desdobramento positivo para os

quatro públicos-alvo da campanha. Desta forma, solicitamos reavaliação da nossa nota neste item.

Na avaliação do item “d)” da Estratégia de Comunicação da Digital Comunicação, os JULGADORES 01 e 03 justificaram as notas baixas dadas à licitante com as respectivas justificativas:

“d) A estratégia usa vários meios de comunicação, mas é preciso verificar se muita tecnologia digital vai funcionar bem em lugares que podem não estar prontos para isso.”

“d) A estratégia é bem explicada, mas pode ser difícil de colocá-la em prática em regiões menos desenvolvidas do Amazonas, por causa dos custos e dificuldades.”

Ambos os julgadores pontuam que a adequação e exequibilidade da estratégia proposta.

O julgador 01 justifica o problema da tecnologia, que significa a falta de internet, como se esta licitante tivesse proposto, em sua maioria, peças digitais. E o julgador 03 cita o desafio de colocar a estratégia em prática por conta das regiões menos desenvolvidas, mas desconsidera que o plano conta com uma variedade de meios de comunicação justamente para garantir maior cobertura nessas regiões, considerando que quem não for impactado pela peça A, será impactado pela peça B ou C.

Na construção de nossa estratégia, consideramos a praça solicitada pelo briefing, que abrange Manaus, Coari, Codajás, Caapiranga, Anamã, Anori, Manacapuru e Iranduba. Conhecemos as dificuldades tecnológicas e de desenvolvimento. A distribuição de peças detalhada para os municípios pode ser visualizada no plano de mídia, mas vamos pontuar brevemente aqui as peças destinadas a estas regiões citadas pelos julgadores:

MÍDIAS OFF

Filme 60”; Spot 30” e Testemunhal 60”; Spot 60” de carro de som; Anúncio de Jornal; Outdoor;

MÍDIAS ON

Anúncios Display; Web Banners; Anúncio filme de 6”; além dos recursos próprios, que são na sua maioria conteúdos para as redes sociais, sem custo de mídia.

Como podemos ver, mesmo que a tecnologia seja um problema para determinada região, a campanha não se limitou apenas a esse meio para impactar esse

público. Foram trabalhadas várias mídias Off para chegar a esse público, só que mesmo assim, fomos prejudicados com uma pontuação mínima. Portanto, solicitamos uma reavaliação deste item.

O JULGADOR 03, na avaliação do item “e)” da nossa Estratégia, justifica a sua pontuação média com o seguinte argumento:

“e) A estratégia é bem explicada, mas faltam detalhes sobre como as técnicas serão aplicadas para alcançar os objetivos.”.

Acreditamos haver um equívoco nesta justificativa. Há em nossa defesa duas páginas e meia detalhando como as técnicas serão aplicadas para alcançar os objetivos, como podemos ver a seguir:

da argumentação solicitada, seguimos para a concepção dos outros principais pontos desta estratégia de comunicação. Para melhor economicidade e aproveitamento da verba referencial no valor de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) disponibilizados para o plano de comunicação, e considerando o período estipulado estrategicamente para a campanha (31 dias), a veiculação terá início no dia 1 de julho e terá encerramento no dia 31 de julho de 2024. A massificação da mensagem da campanha em múltiplos canais favorece a absorção da mensagem pelos diferentes públicos-alvo da Cigás. Por isso, este planejamento contempla os seguintes meios: televisão aberta, rádio, impresso, out-of-home, mídia digital, além da utilização dos recursos próprios de comunicação da Cigás, que englobam as redes sociais WhatsApp, LinkedIn, Youtube e Instagram, potencializando assim o alcance da mensagem contribuindo com a economicidade da campanha. O público-alvo desta campanha são todos os potenciais clientes da Cigás, em especial os localizados próximos à rede de gasoduto, considerando os seguintes segmentos: segmento industrial, segmento comercial, segmento residencial e segmento veicular.

Para garantir a efetividade deste plano e impacto nos diferentes públicos-alvo e meios, mantendo a unidade da comunicação ao longo de todo período, nossa campanha possui um mix de conteúdos complementares que se apresenta em um formato de guarda-chuva: um tema geral, que tem o objetivo de promover a marca Cigás de forma integral, considerando os objetivos geral e específicos do briefing, além dos quatro segmentos do mercado. Outros conteúdos contemplarão os outros 4 subtemas, voltados para os 4 públicos e objetivos específicos de forma distinta. Os quatro subtemas são: indústria, comércio, residencial e veicular.

O filme de 60" é uma das principais peças da campanha e é responsável por fazer o lançamento da campanha para a grande massa por meio da TV aberta. Com um roteiro dinâmico, a peça, faz uso de variados cenários e aplicações do gás natural, acompanhado de um discurso institucional envolvente, que promove a marca Cigás e apresenta os benefícios e atributos das soluções energéticas oferecidas pela empresa para os diversos segmentos do mercado, incentivando o gás natural e destacando o produto como um patrimônio regional do Amazonas. A peça também será veiculada nas redes sociais da Cigás, como o LinkedIn, YouTube e Instagram.

O spot de 30" tem o objetivo de lançar a campanha na rádio para a grande massa, seguindo o mesmo formato do filme de 60", porém com uma abordagem mais informativa, promovendo a marca, destacando o gás natural como patrimônio amazonense e incentivando o consumo do GN nos 4 segmentos de atuação.

Um testemunhal de 60" para a rádio abordará os segmentos do Comércio e Veicular, com objetivo de divulgar os atributos do gás natural para ambos os públicos, como a qualidade, a segurança, a praticidade, a economia, etc.

O anúncio de jornal será veiculado estrategicamente em um veículo específico para impactar o público do segmento da Indústria e do Comércio. A peça, além de promover a marca Cigás, dá visibilidade aos benefícios e vantagens na utilização do gás natural para ambos os públicos e incentiva o consumo da solução energética. Um anúncio de revista será publicado em uma revista voltada para a indústria, e abordará o segmento industrial promovendo a marca Cigás e destacando os benefícios, tanto para o meio ambiente quanto para o processo produtivo, destacando ainda os fatores econômicos que o GN pode proporcionar.

Para promover a campanha nas ruas, as peças out-of-home têm um papel crucial para atingir o público em diversos ambientes e momentos do dia a dia. Essas peças visam reforçar a presença da marca Cigás e destacar os benefícios, atributos e vantagens do uso do gás natural nos diferentes segmentos do mercado. Estrategicamente posicionados em diversas áreas com alto fluxo, serão trabalhados 4 layouts de front

lights que destacam a Cigás para um público de forma distinta, incluindo indústria, comércio, residencial e veicular. Estes anúncios têm o objetivo de chamar a atenção pelo design impactante e mensagens diretas sobre as vantagens do gás natural, que vão da economia e segurança até a contribuição ambiental, enfatizando a versatilidade e a importância do produto para todos os segmentos.

Já o outdoor visa captar a atenção de um público geral. Com uma mensagem visual impactante, essa peça tem o objetivo de promover a marca Cigás como uma solução energética eficiente e sustentável, além de reforçar o gás natural como patrimônio do Amazonas, destacando a sua importância para o desenvolvimento do estado.

Veiculados na traseira dos ônibus, o backbus que tem o papel de impactar o público do segmento veicular, comunicando diretamente aos motoristas quanto ao GNV. A peça foca nos benefícios como autonomia e economia.

Em um formato mais dinâmico, o filme de 15" será veiculado em painéis de LED espalhados em locais de grande circulação, para impactar o público geral com mensagens rápidas e envolventes. Esta peça promove a Cigás através de uma narrativa visual que destaca rapidamente os benefícios do gás natural para os 4 segmentos do público-alvo. Outra peça dinâmica que também tem o objetivo de impactar o público geral e promover a Cigás e o gás natural como patrimônio amazonense, é o filme de 10" para mobiliário urbano localizado em ruas e avenidas e circuitos digitais situados em shoppings. A mensagem, rápida e eficaz, foca na versatilidade do gás natural para diferentes usos e na importância de escolher uma solução energética que contribui para a economia e sustentabilidade no ambiente urbano. Especialmente criado para ambientes fechados, outro filme de 10" será para telas de elevadores residenciais e comerciais e é direcionado ao público do segmento residencial. Ele enfoca a praticidade e economia do uso do gás natural em lares, promovendo a Cigás como um facilitador do conforto e da eficiência energética em casa, além de ressaltar a segurança e a confiabilidade do fornecimento.

Fechando o planejamento das peças off-line, o spot de 60" para carro de som tem objetivo de promover a marca Cigás para o público geral e destacar os benefícios do gás natural tanto para o meio ambiente quanto para os 4 segmentos atendidos pela empresa, destacando o produto como um patrimônio amazonense.

No meio digital, a campanha se desdobra para alcançar o público na sua variedade de forma eficiente e atingir os objetivos de comunicação. Web banners em formato de Gif serão veiculados em portais de notícias do Amazonas, com o objetivo de promover a marca da Cigás e impactar os públicos distintos dos 4 segmentos atendidos pela empresa. Essas peças serão adaptadas para serem veiculadas como anúncios display para mídia programática, segmentados para cada um dos públicos-alvo da campanha. Também será utilizado um filme de 6" no YouTube com a mensagem central da campanha. Essas peças contarão com um call to action (CTA) que direciona o público para o site institucional da Cigás. Para alcançar o público que utiliza buscadores como o Google, a campanha também contará com anúncios de Search Engine Marketing. Os anúncios serão exibidos na primeira página de forma otimizada para usuários que buscarem palavras relacionadas ao setor de gás natural, e serão segmentados de acordo com o segmento do mercado que mais se aproxima do perfil do usuário. O link levará para o site institucional da Cigás.

Utilizaremos como formas inovadoras de comunicação a veiculação dos conteúdos de rede social através de mídia programática. A estratégia irá potencializar o alcance da comunicação e otimizar a verba da campanha. No Instagram, serão veiculados 04 posts em formatos carrossel e estático. Os posts carrosséis abordarão as vantagens e benefícios do gás natural para os diferentes segmentos atendidos pela Cigás. Ainda no Instagram, posts estáticos visualmente atraentes e informativos serão trabalhados

7

para captar a atenção de seguidores dos segmentos comerciais, industriais, residenciais e veiculares. Cada post destaca a acessibilidade do gás natural para os segmentos distintos e os seus benefícios, como a eficiência energética, a redução de custos operacionais e a sustentabilidade ambiental. No Facebook, veicularemos 04 anúncios no formato de posts estáticos e também o filme de 60" da campanha. No LinkedIn, serão veiculados 04 posts carrosséis que irão abordar cases de sucesso da Cigás em formatos integrais para cada segmento do público-alvo, com detalhes e números relevantes, ilustrando como a Cigás atende a diferentes necessidades setoriais, gerando confiança e credibilidade.

Todas as peças criadas para as formas inovadoras de comunicação também serão postadas de forma orgânica nas redes sociais LinkedIn e Instagram.

Todas as peças da campanha serão disparado nos grupos de WhatsApp da Cigás. E por fim, será feito enxoval para redes sociais, incluindo avatar e capa padronizado para manter a identidade visual da campanha em todas as plataformas. Essa consistência visual não só fortalece a presença da marca, como também assegura que a mensagem da campanha seja reconhecida instantaneamente pelos seguidores em qualquer canal social. Todas as peças da campanha, com exceção do enxoval, contemplam o número de contato e o site institucional da Cigás, seja por lettering, CTA ou locução, para direcionar o público para o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou encontrar mais informações no site. A seguir, a Ideia Criativa com a relação de peças que materializam a campanha.

Como exposto acima, detalhamos, sim, não só as técnicas aplicadas, mas a aplicação da campanha como um todo. Dito isto, solicitamos uma reavaliação deste julgamento.

5.3 IDEIA CRIATIVA

No que se refere à Ideia Criativa apresentada por esta parte licitante, é relevante destacar que ela está em conformidade com todos os requisitos pré-estabelecidos no documento orientador e com as disposições contidas as cláusulas dos critérios de avaliação. A Agência RECORRENTE, na totalidade da Ideia Criativa, dedicou-se de maneira específica a satisfazer esses elementos no âmbito de sua proposta técnica.

O item 6.9.3.3 do Edital, prevê a originalidade da solução criativa, como um sub-questo a ser analisado pela equipe técnica no julgamento da proposta técnica. Para este item, os membros da subcomissão técnica, avaliaram a empresa DIGITAL COMUNICACAO LTDA. Vejamos a avaliação da empresa:

O JULGADOR 01, na sua avaliação do item “a)” da nossa Ideia Criativa, em sua justificativa pela pontuação média dada a esta licitante, diz o seguinte:

“a) A proposta mostra que a licitante entende o desafio de comunicação da CIGÁS. Porém, poderia dar mais atenção à inovação tecnológica como ponto chave da marca CIGÁS.”.

Neste caso, o JULGADOR está justificando que recebemos uma pontuação média por não darmos atenção à inovação tecnológica como ponto chave da marca CIGÁS, só que o briefing não exige isso, como podemos ver abaixo:

PROBLEMA OU DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

3. PROBLEMA OU DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

As necessidades de comunicação social da Cigás envolvem transmitir os valores da marca e os benefícios econômicos, sociais e ambientais do produto para seu público-alvo. Do ponto de vista mercadológico, é fundamental promover a marca Cigás como empresa que promove soluções energéticas a partir do gás natural, considerando a versatilidade do combustível e sua aplicabilidade nos mais diversos segmentos de atuação. Do ponto de vista institucional, a Companhia deve se aproximar da comunidade e gerar o sentimento de pertencimento e identificação com a população manauara.

A campanha deve ser desenvolvida com base em um planejamento consistente e de acordo com a missão, valores e estratégia da Cigás, observando seu posicionamento de mercado, ressaltando a forma comprometida com que a Companhia atua junto aos seus clientes.

Nesse sentido, o problema específico da campanha é consolidar o posicionamento da marca, com um plano de comunicação publicitária para a Companhia capaz de solucionar os desafios apresentados. O resultado esperado é que sejam criadas condições favoráveis para futura prospecção de mercado por meio da divulgação dos benefícios e aplicações do combustível.

OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

5. OBJETIVOS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

5.1. OBJETIVO GERAL

Promover a marca Cigás como empresa prestadora de serviços a sociedade amazonense por meio de soluções energéticas a partir do gás natural, considerando a versatilidade do combustível e sua aplicabilidade nos segmentos de atuação.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.2.2. Destacar os benefícios do gás natural para o público-alvo para as partes interessadas, priorizando a sociedade amazonense.

5.2.3. Tornar a marca Cigás conhecida e admirada, destacando o produto gás natural como patrimônio regional da população amazonense;

5.2.4. Divulgar de modo assertivo os atributos do produto e do serviço, tendo como guia os requisitos do cliente: preço, confiabilidade no produto e fornecimento, qualidade do produto, qualidade do serviço, prazo no fornecimento, maior segurança e soluções energéticas;

5.2.5. Incentivar o consumo do gás natural;

5.2.6. Expor cases de sucesso da Companhia nos segmentos atendidos.

Como podemos ver, não há nenhuma citação ou exigência quanto a necessidade de se trabalhar a inovação tecnológica como ponto chave para a marca da CIGÁS nesta campanha. Dito isto, claramente a avaliação não corresponde ao critério de avaliação e por isso solicitamos uma reavaliação da nossa nota neste item.

No item “g)” da Ideia Criativa, o JULGADOR 01 justifica uma pontuação média à Digital Comunicação com a seguinte justificativa:

“g) A campanha está de acordo com as atividades da CIGÁS. No entanto, ela precisa focar mais no gás natural para pequenas empresas também.”.

Não há no briefing a especificidade de focar o gás natural para pequenas empresas. O briefing, no que diz respeito ao público-alvo, exige o seguinte:

7. PÚBLICOS-ALVO

São considerados públicos-alvo desta campanha todos os potenciais clientes da Companhia, principalmente os localizados próximo à rede de gasoduto implantada, obedecendo à segmentação a seguir.

7.1. SEGMENTO INDUSTRIAL

Mercado que envolve indústrias com consumo de combustível nos processos produtivos.

7.2. SEGMENTO COMERCIAL

Mercado que envolve shoppings, restaurantes, lanchonetes, panificadoras, hotéis, hospitais, lavanderias, bares dentre outros estabelecimentos que possuam potencial de consumo de gás natural.

7.3. SEGMENTO RESIDENCIAL

Prédios residenciais e condomínios verticalizados.

7.4. SEGMENTO VEICULAR

Mercado de frotistas, isto é, empresas com frotas de veículos leves passíveis de conversão para gás natural, a saber: empresas com utilização de empilhadeiras e proprietários de veículos automotores (taxistas, motoristas de aplicativos) com alto consumo de combustível.

No item “j)”, o mesmo JULGADOR também deu uma pontuação média à agência com a seguinte justificativa:

“a) A linguagem usada é adequada e funciona em vários canais. Mas, para atrair o público jovem, precisa usar uma linguagem mais moderna e dinâmica.”.

Reiteramos que, como apresentado acima, não há no briefing a especificidade de focar nesse público.

As ações exemplificadas pela RECORRENTE demonstraram congruência com a totalidade da campanha delineada em sua estratégia, em pleno cumprimento dos requisitos estabelecidos no edital.

Assim sendo, esta licitante cumpre a exigência de atingir o público-alvo. Por isso, solicitamos uma reavaliação da nota neste item.

Os elementos táticos apresentados constituem um embasamento substancial que sustenta a alegação de prejuízo à RECORRENTE durante o processo de avaliação promovido pela Comissão Julgadora. Tal avaliação resultou na redução de pontos da nota total, a qual, originalmente, atingiria o patamar máximo estipulado no edital. Nesse contexto, com base nos argumentos exposto e considerando a necessidade de garantir um tratamento justo e equitativo no que concerne ao plano de comunicação da RECORRENTE formula o presente pleito no sentido da revisão da sua pontuação, buscando, assim, a sua majoração de nota para o estabelecido nos critérios estipulados no certame. Tal medida se apresenta como um recurso legítimo e necessário para salvaguardar a lisura e a equidade no processo de avaliação.

6. DA REAVALIAÇÃO DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA, DA AGÊNCIA THERA PUBLICIDADE LTDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1 RACIOCÍNIO BÁSICO

A concorrente se dedica a apontar os feitos da CIGÁS para o desenvolvimento econômico e social, mas deixa a desejar no quesito “contexto político”, não fazendo nenhuma referência nesse sentido, um ponto que consideramos de extrema relevância

no sentido do desenvolvimento estratégico, já que se trata de uma companhia que possui controle do governo. Ademais, o julgador 1 exige da Digital Comunicação esse mesmo ponto, mas não questiona a concorrente nesse sentido. Solicitamos, portanto, reavaliação e diminuição da nota da Thera considerando o argumento.

A concorrente não responde com clareza e objetividade sobre a qualidade das relações da CIGÁS com seus públicos, além de não pontuar os meios de comunicação utilizados hoje como meio de interação, como os canais internos (indoor, intranet) e externos, como os perfis em redes sociais, por exemplo, focando apenas no website, deixando a desejar a magnitude e importância dos demais canais de comunicação da CIGÁS. Solicitamos diminuição da nota da Thera considerando o argumento.

6.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Sobre o item “c)” dos critérios de avaliação, que trata da “*riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária*”: em sua Estratégia de Comunicação, a licitante Thera defende o seguinte:

Assim, chegamos ao mote “Cigás. Energia que transforma o Amazonas”. Este conceito de transformação abre caminho para uma variedade de desenvolvimentos criativos, abrangendo a ampla gama de aplicações possibilitadas pela versatilidade do gás natural. Aqui estão alguns exemplos desses desenvolvimentos possíveis:

“Cigás. Energia que transforma a indústria.”
“Cigás. Energia que transforma o seu veículo.”
“Cigás. Energia que transforma o comércio.”
“Cigás. Energia que transforma a sua residência.”

A versão principal deste partido temático foi concebida para destacar a relevância do gás natural no contexto do seu posicionamento como catalisador do crescimento econômico para o estado do Amazonas (conforme o briefing). Será incorporada de várias maneiras ao conjunto de peças da campanha proposta, funcionando tanto como título quanto como slogan, adaptando-se às especificidades de cada peça: “Cigás: Energia que Transforma o Amazonas”.

Como podemos ver, a agência atende a exigência, apresentando a riqueza de desdobramentos positivos do conceito, **MAS PRECISAMOS DESTACAR A FALTA DE EQUILÍBRIO DA AVALIAÇÃO ENTRE AS CONCORRENTES**. O JULGADOR 03 deu pontuação máxima para a THERA PUBLICIDADE LTDA neste item, alegando o seguinte:

“c) Constata-se a versatilidade de alternativas de aplicação do conceito escolhido, o que favorece o atingimento maior de público.”.

Já para a Digital Comunicação, o mesmo JULGADOR 03 justificou uma pontuação mais baixa da seguinte forma:

“c) A estratégia sugere uma abordagem de comunicação diversificada, alcançando diferentes tipos de público. Mas faltou explicar o impacto no cotidiano das pessoas.”

Como podemos notar, a THERA PUBLICIDADE LTDA em nenhum momento em sua defesa explicou o impacto da riqueza dos desdobramentos no cotidiano de cada público, mas mesmo obteve nota máxima.

Vale pontuar, ainda, que a Digital Comunicação, sim, fez isso e comprova isso no seguinte trecho...

PARA AS PESSOAS DO SEGMENTO DA INDÚSTRIA:

Para as peças destinadas a impactar o público do segmento industrial, o subtítulo será apresentado da seguinte forma: “Rendimento e sustentabilidade para sua indústria.”, pois o gás natural oferece uma fonte de energia mais limpa, eficaz e economicamente vantajosa, permitindo operações industriais que respeitam o meio ambiente e maximizam a eficiência. Logo, industriais perceberão a Cigás como parceira essencial

4

para a otimização de seus recursos e para a redução de custos operacionais, destacando-se em um mercado cada vez mais voltado para práticas sustentáveis.

PARA AS PESSOAS DO SEGMENTO DO COMÉRCIO:

Para as peças destinadas a impactar o público do segmento do comércio, o subtítulo será apresentado da seguinte forma: “Eficiência e versatilidade para seu comércio.”, para que os comerciantes visualizem a transformação em seus negócios por meio do uso do gás natural, que garante não só a eficiência energética, mas também a adaptabilidade a diversas aplicações, desde aquecimento até processos culinários. O gás natural proporciona um controle mais preciso e um desempenho superior, essenciais para o sucesso comercial no competitivo mercado amazonense; para as

PARA AS PESSOAS DO SEGMENTO RESIDENCIAL:

peças destinadas a impactar o público do segmento residencial, o subtítulo será apresentado da seguinte forma: "Segurança e praticidade para sua residência." ou "Segurança e praticidade para o seu condomínio.", pois nos lares, a Cigás entrega uma energia segura e de fácil manuseio, ideal para o cotidiano dinâmico das famílias do Amazonas. A praticidade do gás natural, com fornecimento contínuo e sem interrupções, garante conforto e tranquilidade para as atividades diárias, reforçando o papel da Cigás como fornecedora confiável e integrada à vida dos amazonenses; e

PARA AS PESSOAS DO SEGMENTO VEICULAR:

para as peças destinadas a impactar o público do segmento veicular, o subtítulo será apresentado da seguinte forma: "Autonomia e economia para seu veículo.", para que os motoristas tenham a percepção de que veículos equipados com GNV beneficiam-se da autonomia ampliada e da significativa redução de custos com combustível. A Cigás, ao promover o uso do gás natural veicular, não só apoia a economia individual, mas também contribui para uma mobilidade mais sustentável, alinhada às necessidades de um estado em expansão.

Por este motivo, solicitamos revisão e diminuição da nota da concorrente neste item.

A mesma falta de equilíbrio citada pode ser observado no **item "b)"** da avaliação entre a THERA PUBLICIDADE LTDA e a Digital Comunicação. O JULGADOR 01, em sua justificativa à pontuação mínima dada à Digital diz o seguinte:

"b) A argumentação é boa ao explicar como o gás natural pode ajudar no desenvolvimento da região. Porém, faltou apresentar números concretos mostrando os benefícios econômicos diretos."

Só que tal exigência referente a números concretos não é feita à concorrente THERA PUBLICIDADE LTDA, que não cita tais números em sua estratégia, mas mesmo assim recebe uma pontuação média, acima da Digital, como podemos ver na justificativa do mesmo JULGADOR 01:

"b) A abordagem funciona, mas poderia ser mais envolvente, especialmente nas redes sociais, onde as pessoas gostam de interagir de forma mais casual."

Dito isto, solicitamos uma reavaliação e diminuição da nota da concorrente.

Em sua defesa, no trecho que trata de "Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.", a licitante não detalha os meios, nem instrumentos e muito

menos as ferramentas que vai utilizar, se limitando apenas a dizer que vai detalhar na estratégia de mídia e não mídia, como podemos ver a seguir:

- Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar. Conforme detalharemos em nossa estratégia de mídia e não mídia, nossa campanha empregará uma divulgação ampla através de várias plataformas do ambiente online, além de recorrer a meios de comunicação tradicionais e alternativos. O objetivo é alcançar a maior adequação e a necessária economicidade na utilização dos recursos disponíveis, com especial atenção ao orçamento designado para investimentos.

Não fica claro quais são as plataformas do ambiente online, quais são os meios de comunicação tradicionais e quais são os meios de comunicação alternativos. Quais são as mídias de massa? Há Out Of Home? Rádio? Vale ressaltar que essas informações são essenciais para a construção da estratégia de comunicação, afinal são elas que estruturam os principais pontos de execução da campanha.

Dito isto, solicitamos revisão e a diminuição da nota da estratégia de comunicação da concorrente.

Sobre o **item “f)”**, que exige o seguinte:

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CIGÁS, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação previsto no Briefing e a verba disponível.

Identificamos que a licitante THERA PUBLICIDADE LTDA não cita a verba disponível em sua defesa de Estratégia de Comunicação, se limitando ao seguinte:

a meios de comunicação tradicionais e alternativos. O objetivo é alcançar a maior adequação e a necessária economicidade na utilização dos recursos disponíveis, com especial atenção ao orçamento designado para investimentos.

Dito isto, solicitamos revisão e a diminuição da nota da estratégia de comunicação da concorrente.

6.3. IDEIA CRIATIVA

Na lista da Ideia Criativa da licitante THERA PUBLICIDADE LTDA, faltam 3 comerciais de 30". Desta forma, a mesma não atende a seguinte exigência do edital:

6.5.3. Ideia Criativa: apresentação pela LICITANTE de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) Apresentar a relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça e ou material;

E mais: as peças para o meio Mídia Programática (Google Adwords, TIKTOK e FACEBOOK Ads) também não constam na lista de peças da Ideia Criativa.

Além disso, o Post Carrossel citado na Ideia Criativa não consta na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A licitante THERA PUBLICIDADE LTDA não apresentou peças para recursos próprios, ainda que tais ferramentas tenham sido citadas no briefing. Por serem consideradas Não Mídia, a concorrente deixou de gerar conteúdos orgânicos para potencializar a economicidade em sua estratégia, e ainda assim obteve boa pontuação.

Apresentados essas contestações, solicitamos uma reavaliação da nota da concorrente no item Ideia Criativa de modo que se zere os quesitos que não foram apresentados.

6.4. MÍDIA E NÃO MÍDIA

Além de todos os argumentos apresentados sobre as falhas no plano de comunicação da licitante Thera, o plano de mídia, em específico, merece um olhar atento pois iremos destacar a seguir diversos vícios que merecem análise desta comissão e então a desclassificação da licitante.

No plano de mídia, a licitante informa que utilizou R\$ 1.996.118,15 para veiculação e produção/ impressão o que HIPOTÉTICAMENTE estaria dentro da verba estipulada pelo edital de R\$ 2.000.000,00. PORÉM, conforme demonstrado a seguir, a licitante deixou de incluir nos custos de produção diversos materiais, o que resulta em uma valor a mais do que R\$ 186.199,86 e, por este motivo, ultrapassando o limite da verba estipulada no briefing.

1. RESUMO DO INVESTIMENTO

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	%
VEICULAÇÃO	1.809.918,29	90,67%
PRODUÇÃO/IMPRESSÃO	186.199,86	9,33%
TOTAL	1.996.118,15	100%

10. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

No cálculo da alocação dos valores para a produção, veiculação e exposição e/ou distribuição da campanha, a agência utilizará como referencial a verba de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

6.5.4. Estratégia de Mídia e Não-Mídia constituída de:

a) Apresentação em que a LICITANTE explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

O edital é claro que a estratégia de mídia e não mídia deve ser **baseado em função da verba referencial**, coisa que a licitante Thera não fez!

No plano de comunicação da licitante Thera faltou ser apresentado o valor da produção dos comerciais de 30", citados como veiculados na TV. No texto são citados 4 vídeos de 30", mas no resumo de simulação, na tabela de produção, é apresentado apenas o valor de 1 vídeo. SE SOMARMOS OS VALORES QUE FALTARAM, A AGÊNCIA ULTRAPASSARIA A VERBA REFERENCIAL DA CAMPANHA, DEVENDO DESTA FORMA SER DESCLASSIFICADA POR NÃO UTILIZAR O LIMITE DE VERBA.

Com isso em mente, a estratégia para a campanha na TV focará em programas jornalísticos e no horário nobre, alocando uma maior porcentagem de recursos para este meio. A campanha "Cigás. Energia que transforma o Amazonas" será lançada com quatro temas principais, iniciando com um vídeo de 60 segundos na primeira semana, seguido por vídeos de 30 segundos nos períodos subsequentes. Os temas abordados serão: "Cigás. Energia que transforma a indústria", "Cigás. Energia que transforma o seu veículo", "Cigás. Energia que transforma o comércio", e "Cigás. Energia que transforma a sua residência".

Os comerciais serão exibidos nas principais emissoras de TV, durante o horário de maior audiência, incluindo os principais noticiários e novelas.

O comercial de 60 segundos será veiculado de 01/07/2024 a 07/07/2024. Os comerciais de 30 segundos terão dois períodos de exibição: de 08/07/2024 a 14/07/2024 e de 22/07/2024 a 28/07/2024."

3. DIVISÃO DE VERBA POR PRODUÇÃO

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	%	QTD.
PRODUÇÃO DE VT 60"	106.766,26	5,35%	1
PRODUÇÃO DE VT 30"	12.500,00	0,63%	1

Na estratégia de Mídia e Não Mídia, na defesa do meio Busdoor, no texto cita que serão utilizados 20 ônibus, ou seja: 20 adesivos. Mas no resumo de simulação, na tabela de produção, constam apenas 15. O mesmo acontece com o meio Backbus. SENDO ASSIM, MAIS UMA VEZ, O VALOR DA VERBA DA CAMPANHA ULTRAPASSA O ESTIPULADO PELO EDITAL.

Na estratégia de campanha, planejamos a utilização de 20 ônibus distribuídos pelas zonas norte, leste, oeste e centro-sul, áreas de maior fluxo e visibilidade. Cada adesivo terá as dimensões de 2,00 x 1,00 m e a campanha será veiculada por um período de 30 dias.

IMPRESSÃO DE ADESIVO PARA BUSDOOR	6.750,00	0,34%	15
-----------------------------------	----------	-------	----

MEIO BACKBUS

O backbus, caracterizado pela adesivação total da parte traseira do ônibus, é uma mídia de excelente custo-benefício. Pretendemos abordar este meio com criatividade, buscando maximizar o impacto visual nas pessoas que utilizam ou observam este meio de transporte diariamente. A campanha será implementada em 20 ônibus, es-

• Brasília • Goiânia • Manaus • São Paulo 12

THERA PUBLICIDADE

tendendo-se por um período de 30 dias. O tamanho da peça publicitária será de 2,30 x 2,00 m, e a veiculação está programada para ocorrer de 01/07/2024 a 31/07/2024.

IMPRESSÃO DE ADESIVO PARA BACKBUS	8.250,00	0,41%	15
-----------------------------------	----------	-------	----

Não consta no resumo de simulação, na tabela de produção, os custos para produção de spot de carro de som (Item 13 da Ideia Criativa). SENDO ASSIM,

NOVAMENTE, O VALOR UTILIZADO NA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA ULTRAPASSA O ESTIPULADO PELO EDITAL.

MEIO CARRO DE SOM

Através do uso de carros de som, é possível divulgar anúncios em áreas específicas da cidade, atingindo um amplo número de pessoas. O investimento em carro de som é considerado altamente rentável, oferecendo resultados satisfatórios para os clientes. Esta forma de publicidade será empregada tanto na capital quanto no interior, focando especialmente nas regiões abastecidas por energia elétrica a gás. A campanha está programada para ocorrer no período de 01/07/2024 a 21/07/2024.

3. DIVISÃO DE VERBA POR PRODUÇÃO

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	%	QTD.
PRODUÇÃO DE VT 60"	106.766,26	5,35%	1
PRODUÇÃO DE VT 30"	12.500,00	0,63%	1
PRODUÇÃO DE SPOT 30"	1.700,00	0,09%	1
IMPRESSÃO DE OUTDOOR	14.000,00	0,70%	40
IMPRESSÃO DE ADESIVO PARA BUSDOOR	6.750,00	0,34%	15
IMPRESSÃO DE ADESIVO PARA BACKBUS	8.250,00	0,41%	15
IMPRESSÃO DE LONA FRONT LIGHT	6.400,00	0,32%	2
IMPRESSÃO DE LONA FRONT LIGHT (AEROPORTO)	3.200,00	0,16%	1
IMPRESSÃO DE MOBILIÁRIO URBANO	4.500,00	0,23%	50
IMPRESSÃO DE ADESIVOS CARRO KM PLUS	5.000,00	0,25%	10
AÇÃO PDV – LIVE MKT	17.133,60	0,86%	2
SUB-TOTAL	186.199,86	9,33%	

Também não consta no resumo de simulação, na tabela de produção, os custos para produção de Vídeo para TV Busão (Item 15 da Ideia Criativa). Sendo assim, mais uma vez, o valor ultrapassa o estipulado pelo edital.

Também não consta no resumo de simulação, na tabela de produção, os custos para produção de hot site (Item 8 da Ideia Criativa). Sendo assim, mais uma vez, o valor ultrapassa o estipulado pelo edital.

Além dos erros acima cometidos, a licitante Thera descumpriu o item 6.5.3 do edital pois algumas peças apresentadas na estratégia de mídia e não mídia não constam na relação da ideia criativa e também a aliena "b" do item 6.5.4 do edital, conforme demonstrado abaixo

6.5.3. Ideia Criativa: apresentação pela LICITANTE de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) Apresentar a relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça e ou material;

6.5.4. Estratégia de Mídia e Não-Mídia constituída de:

a) Apresentação em que a LICITANTE explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) Simulação de plano de distribuição em que a LICITANTE indicará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas; todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na ideia criativa deverão constar dessa simulação.

As peças apresentadas no P.I. 6623 referente à Facebook Ads, não constam na lista de Ideia Criativa e nem no resumo de simulação, na tabela de produção.

As peças apresentadas no P.I. 6622 referente ao tráfego TIKTOK, não constam na lista de Ideia Criativa e nem no resumo de simulação, na tabela de produção.

As peças apresentadas no P.I. 6621 referente ao Google Adwards, não constam na lista de Ideia Criativa.

As peças apresentadas nas P.I.s a seguir não constam na lista da Ideia Criativa: 6432; 6612; 6613; 6633.

Além de todos os pontos expostos, a concorrente Thera também apresentou todas as planilhas fora da formatação exigida com relação a fonte tamanho 10 pontos.

6.4.3. Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não-Mídia deverão obedecer às seguintes regras:

- a) Ser editados em cores;
- b) Ser editados na fonte 'Arial', tamanho "10 pontos";
- c) Ter qualquer tipo de formatação de margem;

Diante do exposto e do que foi exigido no edital, vemos que a Agência THERA PUBLICIDADE LTDA apresentou sua Proposta Técnica divergente ao que o Edital exigiu,

principalmente, quando se trata da estratégia de mídia e não mídia, ultrapassando a verba referencial estipulada no briefing e deixando de cumprir exigências do edital.

O erro ocorrido no caso em tela, fere a lisura do certame, isso porque, não se trata de um mero formalismo e sim de um padrão a ser seguido e para que o julgamento ocorra de forma categórica e em conformidade com o edital.

O artigo 11, § 4º, da Lei 12.232/2010, prevê que:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

Portanto, a THERA PUBLICIDADE LTDA, deve ser **desclassificada** tendo em vista que a mesma não cumpriu os requisitos impostos pelo edital.

7. DESCUMPRIMENTO DO EDITAL – PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA – NÃO ATENDIMENTO AOS ITENS 6.9.11 e 6.9.12 DO PROJETO BÁSICO

A subcomissão técnica não se atentou ao edital apresentando suas notas técnicas de um licitante para outro com diferença muito acima dos 20% (vinte) por cento como exige no edital e podemos ver abaixo:

6.9.11. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

6.9.12. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da

Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

A campanha da licitante (CIGÁS, Energia que transforma o Amazonas) teve nota 67,5 enquanto a campanha da licitante (Energia que fortalece o Amazonas) obteve média de 49,3 pontos com uma diferença de mais de 37% (trinta e sete) por cento, da menor nota para maior, não cumprindo com o edital e tão pouco a Lei N.12.232 que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, deixando de dar equilíbrio as notas dadas aos licitantes.

Nesse sentido, dadas as considerações preliminares, entende-se que impõe a obrigação da anulação do ato, para resguardar-se quanto à possibilidade dos cometimentos de ilegalidades, é uma falha grave da comissão especial de licitação, em não observar ou verificar as notas atribuídas da subcomissão técnica pedindo para os mesmos reavaliar, deixando dessa forma o julgamento suspeito.

NÚMERO	LICITANTE	Raciocínio Básico				Estratégia de Comunicação Publicitária				Ideia Criativa				Estratégia de Mídia e Não Mídia				PONTUAÇÃO FINAL
		10 pontos				25 pontos				25 pontos				20 pontos				
		J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	
01	Cigás. Energia que move o Amazonas	9	8	8,5	8,5	19,5	20	18,5	19,3	19	21	20	20,0	16	17	18	17,0	64,8
02	O gás natural que impulsiona o Amazonas	6,5	7	6	6,5	16	16,5	15,5	16,0	15,5	17	16,5	16,3	13	11	12	12,0	50,8
03	Energia que Fortalece o Amazonas	6,5	6	5,5	6,0	15,5	14	16,5	15,3	15,5	16	16,5	16,0	13	11	12	12,0	49,3
04	Cigás. Energia que transforma o Amazonas	9	8,5	9,5	9,0	19,5	19	20,5	19,7	20	22	20,5	20,8	17	18	19	18,0	67,5

8. DA CONCLUSÃO E PEDIDO

8.1 Os argumentos acima reforçam a total observância ao edital e a qualidade da proposta técnica da **DIGITAL COMUNICACAO LTDA**, ora recorrente, e apontam, data vênua, os equívocos da Ilustre Comissão na avaliação do seu conteúdo e na atribuição das notas a ela concedidas. Por essa razão, a RECORRENTE requer o PROVIMENTO do presente Recurso Administrativo, solicitando:

I - Plano de Comunicação Publicitária: a majoração de sua nota proposta técnica - Plano de Comunicação Publicitária - para a máxima prevista, por atender plenamente o edital, sendo:

- pontos para o Raciocínio Básico;
- pontos para a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- pontos para a Ideia Criativa;
- pontos para a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

II - Reavaliação da pontuação atribuída a os quesitos ou subquesitos, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas.

III – Aumento das notas da Digital Comunicação de forma a reclassificar na referida concorrência.

8.2 Os argumentos deste recurso demonstram que a **THERA PUBLICIDADE** deixou de cumprir o edital, de forma que a proposta técnica apresentada possui erros e vícios e que, por este motivo deva esta **comissão desclassificar a licitante Thera**.

Os pedidos e recomendações acima devem ser considerados como contribuições ao trabalho da digníssima Comissão, que tem por finalidade zelar pelo cumprimento das leis que regem a concorrência pública e contribuir para que seja selecionada a melhor proposta e, caso, por fim , após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda para a reconsideração da pontuação conferida à recorrente e a desclassificação da Thera Publicidade, desta forma, requer seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior.

Termos em que, pede deferimento.

Manaus/AM, 18 de julho de 2024.

DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA

Antônio Fernandes Barros Lima Júnior
Administrador / Representante Legal