

RECURSO ADMINISTRATIVO – VARGON COMUNICAÇÃO LTDA.

Referente à Concorrência Pública de Serviços de Publicidade | Prefeitura de Boituva/SP
Processo Administrativo nº 936/2025

I. PREÂMBULO

A agência VARGON COMUNICAÇÃO LTDA., já credenciada e participante da licitação acima referida, vem, tempestivamente, apresentar RECURSO ADMINISTRATIVO contra a classificação das propostas técnicas e respectivas notas atribuídas pela subcomissão avaliadora, conforme fundamentação e provas constantes deste recurso.

Nosso objetivo é garantir a fiel observância dos critérios técnicos, da legalidade e da isonomia na avaliação, além de requerer a readequação das notas dos subquestos citados à máxima pontuação, diante das inconsistências identificadas tanto em relação às justificativas dos avaliadores quanto ao tratamento dado à proposta da primeira colocada (House Mídia Criativa).

II. DO SUBQUESTO B "ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA"

1. Observações sobre as notas (15/20) atribuídas à VARGON

Todos os três avaliadores deram a mesma nota para nossa agência (15/20), justificando principalmente:

- Avaliador 1: Satisfação com o partido temático, bom diagnóstico e detalhamento de meios; retirou pontos devido ao entendimento de que não abordamos todos os atrativos no raciocínio básico e pela apresentação da TV posteriormente em mapas de mídia, não no texto inicial.
- Avaliador 2: Questionou o poder de envolvimento do conceito “Bom mesmo é viver Boituva” com turistas.
- Avaliador 3: Elogiou a flexibilidade do conceito, mas sugeriu que “viver” restringe o apelo aos moradores.

2. Defesa Técnica

O edital e o briefing exigiam abordagem dos atrativos totais da cidade, a segmentação de públicos e estratégias que integrassem diferentes eixos do turismo. Nossa proposta contemplou todos os segmentos, conforme evidenciado pelos itens do plano.

O partido temático, conceito criativo, integração dos públicos e detalhamento dos meios foram expostos com clareza, conforme solicitado.

Sobre a presença da TV: a Estrutura do Plano pede a apresentação dos conceitos gerais e, em seguida, mapas detalhados de mídia. Não há exigência para que todos

meios estejam integrados à primeira apresentação textual – o detalhamento em mapas posterior está previsto e respeitado.

Portanto, não há justificativa técnica para subtrair 5 pontos diante do cumprimento integral dos requisitos legais e de edital.

3. Inconsistência e Contradição nas notas da concorrente

Enquanto nossa proposta foi penalizada por suposto foco “excessivo” no turismo de aventura, a proposta da House destacou amplamente balonismo e paraquedismo, usando inclusive o balão como elemento central, sem abordar todos os diferenciais competitivos locais, a despeito das exigências do edital.

No entanto, House recebeu entre 18 e 18,5 pontos, com justificativas quase idênticas às dadas para nossa proposta (adequação ao briefing, argumentação lógica, abordagem institucional/turística).

Solicitamos isonomia e a máxima pontuação à VARGON, pois os mesmos critérios foram aplicados de forma mais leniente à primeira colocada.

III. DO SUBQUESITO C "IDEIA CRIATIVA"

1. Comentários recebidos e notas atribuídas

- Avaliador 1: Destacou adequação da linguagem, identidade visual e exequibilidade, porém retirou 3 pontos (17/20), sem justificativa objetiva.
- Avaliador 2: Alegou visual poluído, mas ignorou as limitações técnicas impostas pelo edital e a funcionalidade do layout para destacar os atrativos. Deu nota 15/20.
- Avaliador 3: Elogiou a abordagem dos potenciais turísticos, o uso de cores vigorosas e layout chamativo, mas penalizou o “volume alto de informações” (16,5/20).

2. Defesa Técnica

A ideia criativa da VARGON utilizou apenas três tipografias e quatro tons de cores. As fotos coloridas foram pensadas, tecnicamente e estrategicamente, para maximizar o impacto visual, considerando que o contexto urbano e digital impõe alta concorrência de estímulos visuais; pesquisas de comportamento de usuário em mídia digital demonstram que cores fortes e imagens contrastantes geram maior atenção, especialmente em campanhas de turismo e outdoors rodoviários.

A crítica do avaliador sobre poluição visual não encontra respaldo técnico, pois o volume de informações é exigência para comunicar a diversidade de atrativos e públicos, como impõe o briefing.

3. Inconsistência na avaliação da House Mídia Criativa

A concorrente House utilizou cinco cores em diversos tons nos materiais, focalizou fortemente balonismo e paraquedismo em detrimento de outros atrativos da cidade,

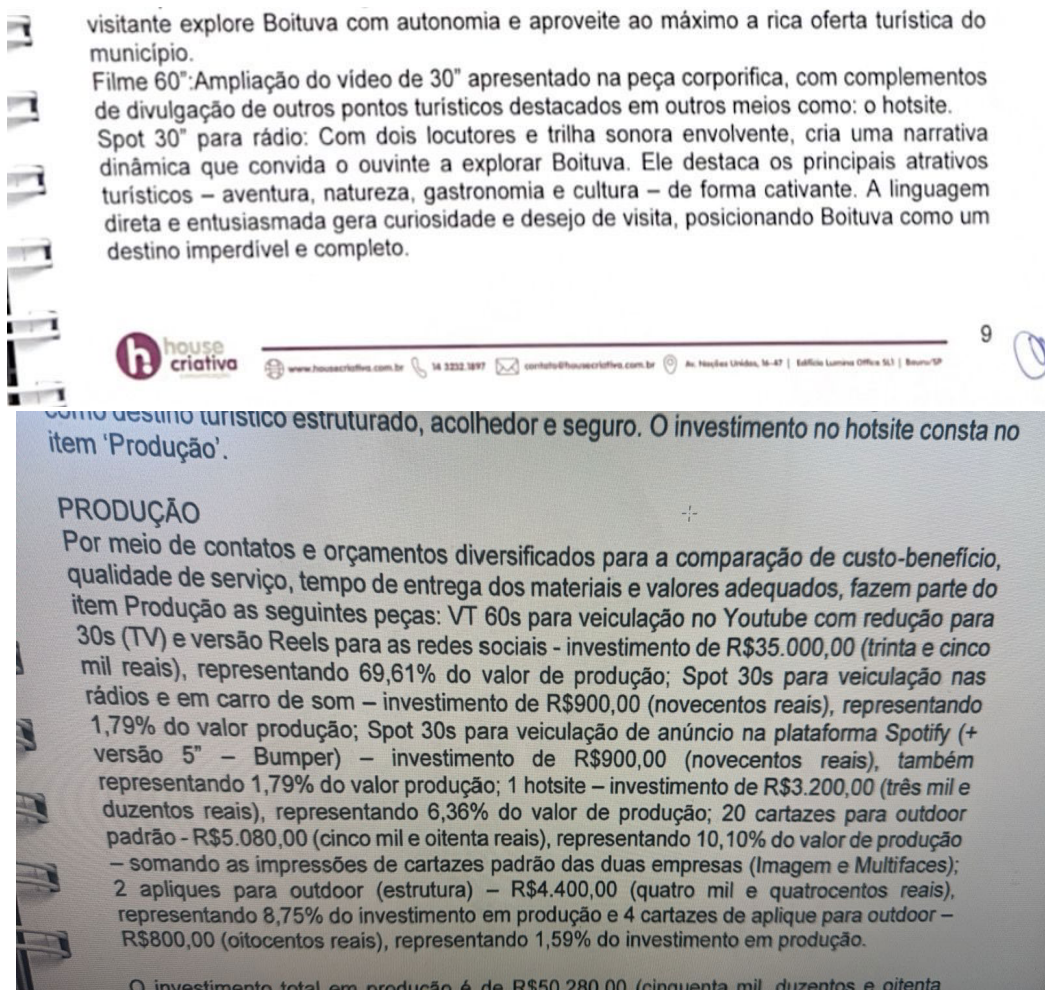


Além disso, a licitante **apresentou 11 peças, contrariando o limite de 10 peças exemplificadas imposto pelo edital** (subitem 6.1.1.3.3). Haja vista que os dois formatos de vídeo 30” e 60” apresentados em formato de peça constam no caderno como peças que integram o plano de comunicação.

1) TV Aberta – Storyboard - Filme 30: Esta peça de grande relevância para a campanha de Boituva tem a missão de transmitir por completo o conceito "Boituva é legal! Viva o céu aqui!" de forma envolvente e visualmente impactante. O roteiro do filme de 30 segundos é construído para levar o espectador por uma jornada emocional e diversificada, utilizando cenas, letterings e locuções que se complementam.

A abertura com um casal e criança em um parque, sob um pôr do sol e com balões ao fundo, e a locução "Algumas viagens a gente faz com os pés no chão", seguida pelo lettering "VEM VER", estabelecem um cenário de tranquilidade e convite. A transição para o balão e a locução "Outras com a alma nas alturas..." (VEM SENTIR) eleva a experiência, culminando na adrenalina do paraquedismo ("ou o coração na boca...", VEM VIVER) com o grito e a declaração espontânea "BOITUVA É LEGAL!", que se torna o mote central da campanha.

As imagens cênicas do céu com balões e a locução "Em Boituva o céu não é só cenário. É sonho. É poesia em movimento. É convite!" reforçam a singularidade da cidade. A apresentação de outras atividades como Wind Up ("Pra deixar o vento te levar"), Surfing Indoor ("Pra sentir altas emoções") e a Rota do Queijo ("Pra saborear o inesquecível") com



Portanto, a ideia criativa da House deveria ser **desclassificada**, conforme previsto nos itens 6.1.1.3.3 e 8.4 do edital.

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos de sua proposta técnica.

tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

Além disso, a justificativa do avaliador 3, que a penalizou apenas por erro de digitação ("tirando 1,0 ponto") demonstra parcialidade e defesa da concorrente, que deveria ser equacionada à luz do contraditório. Haja vista que o avaliador em questão foi avaliador na licitação com mesmo fim em Botucatu, onde a licitante em questão foi vencedora após as agências participantes serem prejudicadas por não atenderem clientes públicos.

4. Pedido

Rua João Mendes Júnior, 668, Jardim Professor Francisco Morato,
Francisco Morato – SP

Requeremos:

- atribuição da nota máxima à VARGON pela adequação técnica, estética e estratégica da ideia criativa.
- desclassificação da House pela apresentação de número excessivo de peças.

IV. DO SUBQUESITO D "ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA"

1. Notas recebidas

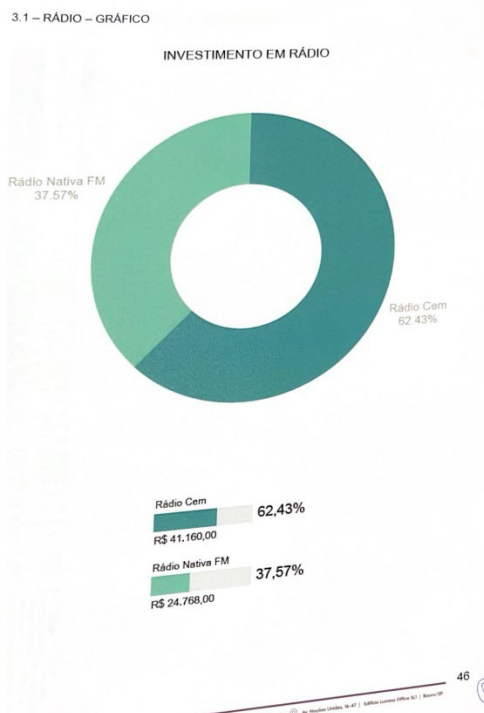
- Avaliador 1: Reconheceu entendimento completo da proposta e detalhamento dos mapas de mídia, mas deu 13/15 pontos.
- Avaliador 2: Plano operacional preciso, distribuição coerente e potencial de alcance, nota máxima (15/15).
- Avaliador 3: Elogiou compreensão do trabalho e da mídia, mas alegou “pouca exploração dos recursos de não-mídia”, dando 12,5/15.

2. Defesa Técnica

A estratégia proposta pela VARGON detalhou veículos estaduais, regionais, digitais e de impacto, com distribuição de verba orientada para maximizar o alcance, como exige o edital.

A crítica do avaliador 3, que penalizou nosso plano por propormos o guia turístico como peça de não-mídia, é incoerente, pois elogiou esta mesma abordagem na proposta da House, que apresentou guia e cartaz como suas únicas peças de não-mídia.

Além disso, a House alocou 62,43% da verba para rádio local e inseriu como anúncio impresso, apenas o Jornal da Cidade de Boituva, o que contradiz o objetivo de uma campanha em raio de 380km, limitando o alcance em vez de expandi-lo, como orienta o briefing.



3. Pedido

Requeremos pontuação máxima, pela coerência, economicidade e alinhamento com a estratégia macro e multicanal da campanha.

V. DA AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES

1. Argumentação dos avaliadores

As notas atribuídas à VARGON foram justificadas essencialmente **por não atendimento a clientes públicos** e por foco em varejo.

2. Defesa Legal e Técnica

O edital exige comprovação de atendimento compatível com o objeto e qualificação técnica conforme certificação nacional (Lei 12.232/2010 e Lei 14.133/2021). Não há vedação para agências sem experiência prévia com clientes públicos; o Princípio da Concorrência impõe isonomia, vedando restrições não previstas no edital.

Penalizar a VARGON por não atendimento direto à área pública é ilegal e representa **desvio da finalidade do certame**, haja vista que para participar do processo licitatório há a necessidade de ter Certificação da CENP, o que por si só atesta que nossa agência tem estrutura, pessoal, equipamentos e ferramentas para atender qualquer cliente, seja ele público ou privado.

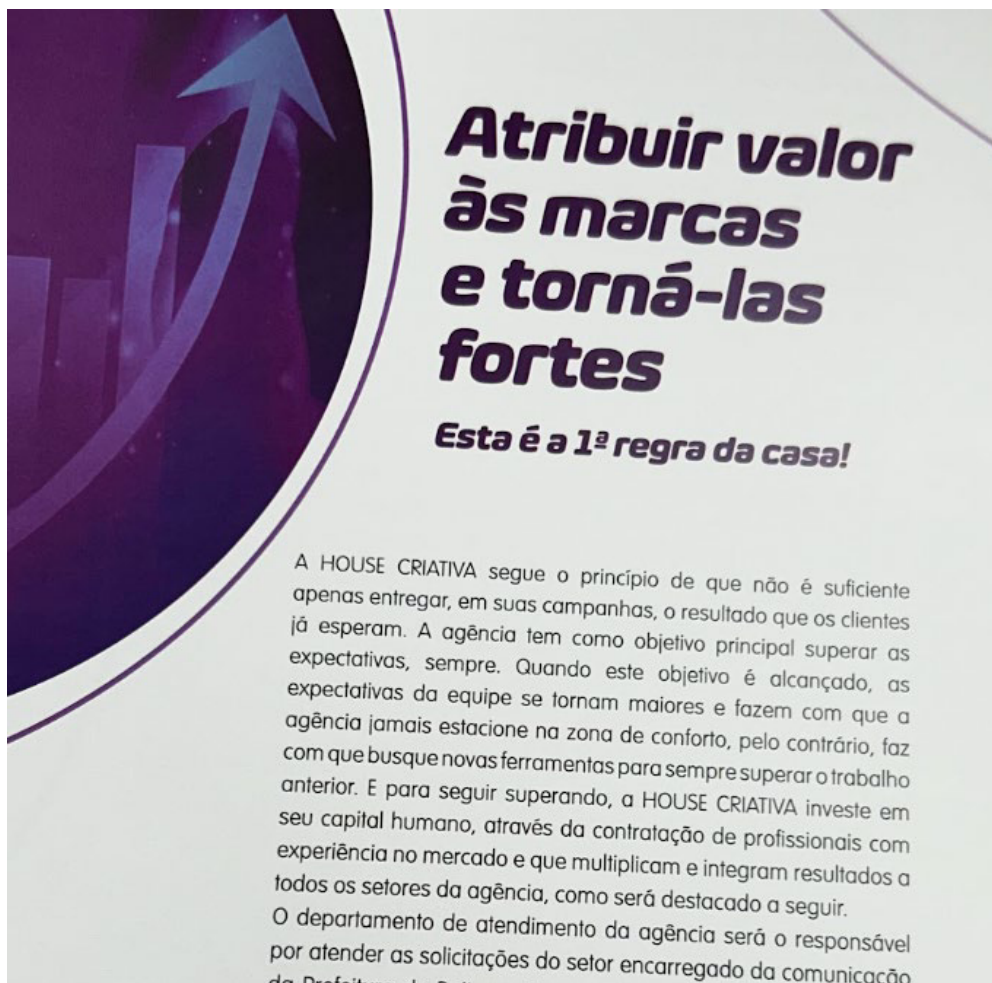
AVALIADOR 01	PONT.
a) atendimento a clientes de medio porte, nenhum na área publica b) profissionais com experiencia e formação na área de comunicacao. Não cita quantidade total de funcionarios c) localizada em Francisco Morato, com boa estrutura fisica d) recursos tecnologicos com qualidade e quantidade de alto rendimento e) apresentam fluxo de trabalho claro por tipo de trabalho f) utilizam ferramentas de pesquisa tradicionais em paralelo com ferramentas de novas tecnologias	14,50
	14,50

AVALIADOR 02	PONT.
Ausência de experiência de atendimento de entidade pública	7,50
	7,50

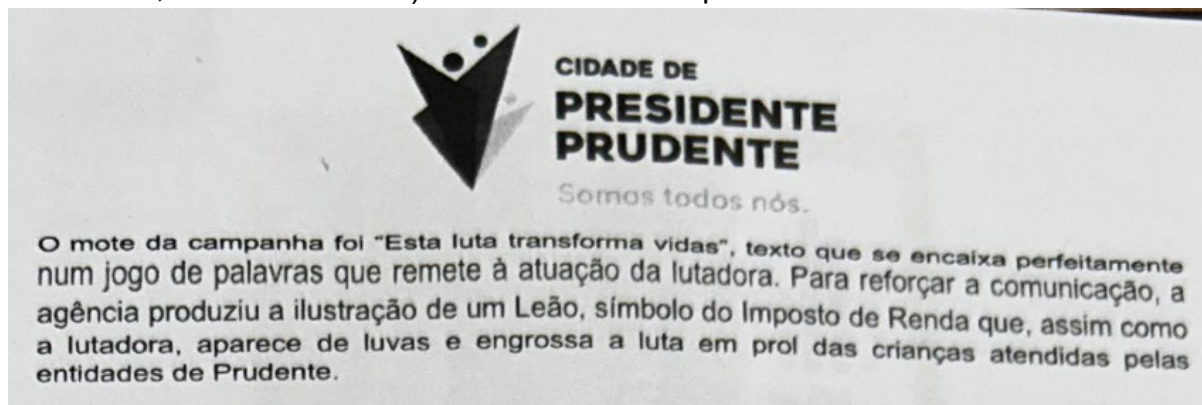
AVALIADOR 03	PONT.
Foco em varejo e não relacionados à area pública.	7,50
	7,50

3. Inconsistências da House

Nos cadernos da House, há uso irregular de fonte diferente à solicitada no edital (arial), em violação aos itens 10.8, 10.9 e 10.18 do edital.



Além disso, a excentricidade visual no relato de Presidente Prudente (letras esticadas, achatadas, cores alternadas) causa estranheza quanto a sua veracidade.



VI. DA IMPOSSIBILIDADE DE REAVALIAÇÃO EM PROPOSTA IDENTIFICADA

Com a abertura dos invólucros identificados, não se pode garantir o sigilo das propostas, como determina a lei. A única forma de corrigir distorções e inconsistências é a igualização das notas ou reconsideração técnica, à luz dos princípios da legalidade, isonomia e impessoalidade, aplicando a máxima pontuação à VARGON nas áreas citadas e reavaliando (ou desclassificando) as que infringiram o edital.

VII. DO PEDIDO

Diante de todo exposto, requer-se:

1. Revisão das notas atribuídas à VARGON COMUNICAÇÃO LTDA., nos sub quesitos “Estratégia de Comunicação Publicitária”, “Ideia Criativa”, “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, “Capacidade de Atendimento”, “Repertório” e “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”, com atribuição da máxima pontuação.
2. **Desclassificação** da proposta da House Mídia Criativa pela apresentação de número excessivo de exemplos e violação de formatação exigida no edital.
3. Anulação das penalizações fundamentadas na ausência de atuação em cliente público, por afronta à lei de licitações e ao princípio da concorrência.
4. Recomposição da pontuação por isonomia, impessoalidade e supremacia do interesse público, garantindo o resultado mais justo e legal para o certame.

Nestes termos, pede deferimento.

Francisco Morato, 13 de agosto de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br EDI GONCALVES DE MORAES
Data: 13/08/2025 15:56:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

EDI GONÇALVES DE MORAES
Sócio Proprietário – VARGON COMUNICAÇÃO LTDA.
CPF: 430.956.438-02 | RG: 48.965.901-9