



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net

EXCELETÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MACEIÓ – SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO (SECOM)

Concorrência nº 002/2025 - Processo Administrativo nº 4600.083884/2025

Recorrente: CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Recorridas: Bg9 comunicação Ltda.;
Ampla comunicação Ltda.;
Lua agência de comunicação;
Labox comunicação e marketing;
Disrupy comunicação brasil Ltda.;
Duck comunicação;
Nova agência de comunicação.

CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, inscrita no CNPJ nº 00.404.419/0001-09, sediada na Rua Celso Oliva, 141, Bairro Treze de Julho, na cidade de Aracaju/SE, CEP 49.020-090, com fulcro no art. 11, § VIII, da Lei 12.232/2010, vem, tempestivamente, a presença de Vossas Senhorias, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face da decisão de julgamento das propostas técnicas, especificamente da classificação das Licitantes: Disrupy comunicação brasil Ltda.; BG9 Comunicação Ltda.; Ampla Comunicação Ltda.; Lua Agência de Comunicação; Labox Comunicação e Marketing; Discup Comunicação; DUC Comunicação; Nova Agência de Comunicação, o que o faz declinando os motivos fáticos e jurídicos do seu inconformismo, nos seguintes termos:

I – CABIMENTO, LEGITIMIDADE E TEMPESTIVIDADE

O presente recurso administrativo é interposto com fundamento no Edital da Concorrência nº 002/2025 e nos arts. 165 e seguintes da Lei nº 14.133/2021, em face do resultado do julgamento das Propostas Técnicas divulgado em sessão pública, sendo tempestivo.

A Recorrente participou regularmente do certame e possui interesse jurídico direto na preservação da legalidade do julgamento técnico, notadamente quanto à observância da padronização imposta ao Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

II – OBJETO DO RECURSO E DELIMITAÇÃO DA CONTROVÉRSIA

O presente recurso **não discute mérito criativo, conceitual ou estratégico** das propostas técnicas apresentadas. A insurgência recursal incide exclusivamente sobre a legalidade das condições em que o mérito foi avaliado, diante da **manutenção de propostas técnicas que descumpriram regras editalícias expressas de padronização tipográfica**, especialmente aquelas previstas no item 1.4.1 do Apêndice II, o que devia insurgir a **desclassificação**.

III – DO MARCO LEGAL E EDITALÍCIO DA PADRONIZAÇÃO (LEI Nº 12.232/2010 E EDITAL)

A Lei nº 12.232/10 determina no art. 6º, IX, que o formato do Plano de Comunicação Publicitária seja **padronizado** quanto a fontes tipográficas, **espaçamentos**, margens e demais aspectos pertinentes. Não pode haver diferenças do que for determinado no Edital. Em observância a lei, o Edital desta Concorrência estabeleceu regras de formatação, constantes do item 1.4 – Formatação do Plano de Comunicação Publicitária, cujo subitem **1.4.1** impõe, de forma vinculante, a observância de padrões objetivos, dentre eles:

-
- **alínea “d”**: margens padronizadas;
 - **alínea “f”**: **espaçamento simples entre linhas**, admitindo-se, de forma excepcional e delimitada, o uso de espaçamento duplo após títulos e entre parágrafos .
-

Essas regras de formatação **não possuem caráter sugestivo**, mas **obrigatório**, integrando as condições de validade da proposta técnica.

O edital não confere liberdade editorial aos licitantes. Confere, ao contrário, **um único padrão de apresentação**, comum a todos, justamente para assegurar: i) isonomia, ii) impessoalidade e iii) julgamento objetivo das propostas.

A observância dessa padronização **não é opcional**. É requisito de legitimidade do julgamento técnico, quem sem sua observação a proposta sequer está apta para análise, devendo de logo ser descartada, culminando com a desclassificação do licitante.

A desclassificação pelo descumprimento das normas do edital, consta expressamente em seu texto conforme transcrição do *item 1.10.1*:

“1.10.1. Como critério geral só poderão ser desclassificadas as propostas que ferirem a estrutura apócrifa do envelope não-identificado ou descumprirem os elementos obrigatórios dos textos e volumes de modo a não permitir a sua avaliação nestas condições.”

IV – DO DESCUMPRIMENTO CONCRETO DA FORMATAÇÃO EDITALÍCIA

Da Ausência de Espaçamento no Padrão Exigido no Edital.

Conforme análise das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes recorridas, verifica-se o **descumprimento reiterado e sistemático** do padrão de formatação imposto pelo item **1.4.1, alínea “f”, do Apêndice II**, notadamente por meio de:



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net

- a) adoção de espaçamento superior ao simples (inclusive 1,5);
- b) variações injustificadas de espaçamento ao longo do documento;
- c) ampliação excessiva dos intervalos entre títulos, subtítulos e parágrafos, muito além do espaçamento duplo;
- d) alternância de padrões gráficos dentro de um mesmo caderno.

Não se trata de lapsos pontuais, mas de **opção editorial consciente, apta a gerar efeitos diretos sobre a experiência de leitura e avaliação e destacar em relação as outras licitantes.**

Conforme se faz prova com o print das propostas de cada recorrida, onde se observa o descumprimento do edital e da lei.

Da Licitante **BG9**:

38. E-mail Marketing: Peça dirigida a públicos estratégicos com mensagem que estimula a adesão consciente, não pelo peso da cobrança, mas pela valorização do pacto coletivo que constrói a cidade.

39. Livres Realísticas (Estilo Amadoras): Transmissões simples, registradas em celular, mostrando obras, serviços e ambientes reais. Reforçam transparência, proximidade e verdade, mostrando que, com o pagamento do IPTU, a cidade melhora no chão da vida, e não apenas na publicidade.

40. Tapumes de obras e similares: Transformam o tempo de obra em tempo de comunicação pública. O cidadão vê a cidade sendo feita e reconhece sua participação nisso. Tudo assinado com "Feito por você".

41. Pórtico da Cidade: Peça de boas-vindas e reconhecimento coletivo. Impacta moradores, turistas, estudantes e trabalhadores que entram diariamente em Maceió. Funciona como afirmação pública de orgulho, já que é uma cidade construída pela sua própria gente.

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Contexto Estratégico
Capital de Alagoas e centro de influência regional, Maceió ocupa posição estratégica na articulação econômica e social do Nordeste. Com 957.916 habitantes em 2022 e projeção de 994.952 moradores para 2025 (IBGE, 2022), a cidade é o 1º município mais populoso do estado e 16º do país, reafirmando seu protagonismo urbano e a necessidade de gestão pública eficiente para garantir qualidade de vida à sua população.

Sua economia, configura um PIB de R\$ 27,5 bilhões e um PIB per capita de R\$ 26,6 mil, acima das médias estadual e regional (Caravela, 2025). A estrutura social, porém, revela contrastes: a classe C reúne 33,8% dos moradores, seguida por E (27,8%), B (15,1%), A (12,9%) e D (10,5%) (Caravela Dados e Estatísticas, 2025). Essa configuração exige políticas públicas inclusivas e comunicação direcionada a públicos com diferentes realidades de renda e acesso a serviços.

Nesse contexto, a capacidade de investimento do município depende diretamente da ampliação de sua autonomia financeira. O IPTU é uma das principais fontes de arrecadação própria, representando mais de 20% da receita tributária municipal (Briefing, 2025). Sua contribuição é fundamental para a execução de obras, manutenção de equipamentos públicos e promoção do desenvolvimento humano, educacional, social e econômico, pilares da qualidade de vida em uma metrópole em constante evolução.

No entanto, a histórica inadimplência compromete esses avanços: 46% em 2020, gerando R\$ 104 milhões em perdas; 50% em 2022; 30,07% em 2023 e 35,79% em 2024 (Briefing, 2025). Para reverter o cenário, a Prefeitura tem implementado iniciativas de estímulo à adimplência. A campanha de janeiro de 2024, por exemplo, ofereceu 15% de desconto na cota única, um dos mais altos entre capitais, resultando em 53.800 contribuintes pagando em dia, crescimento de 6,5% em relação ao ano anterior.

Diante desse panorama, o desafio para a comunicação do IPTU 2026 é fortalecer a consciência cidadã e demonstrar, com clareza, que o imposto retorna em benefícios concretos para a população. A estratégia deve ser informativa, contínua e alinhada às metas da gestão municipal de consolidar Maceió como cidade que investe no bem-estar das pessoas durante todo o ano, ampliando a adimplência e o engajamento do contribuinte na construção de um município mais forte, justo e autônomo.

Mercado alvo
A definição de Maceió como mercado para o planejamento de mídia ultrapassa a análise de seus números populacionais, embora tais informações sejam fundamentais para compreender as dinâmicas sociais e territoriais que orientam uma comunicação pública efetiva. Como metrópole regional, marcada por diversidade socioeconômica e contrastes urbanos, Maceió exige estratégias de mídia que considerem seus múltiplos contextos de vida, práticas culturais e padrões de consumo de informação.

O posicionamento geográfico da capital alagoana reforça sua relevância como polo de circulação e integração estadual. O município faz divisa ao norte com Paripueira, Barra de Santo Antônio, São Luís do Quitunde, Flexeiras e Messias; ao sul com Marechal Deodoro e o Oceano Atlântico; a oeste com Rio Largo, Satuba, Santa Luzia do Norte e Coqueiro Seco; e a leste com o Oceano Atlântico. Sua conexão territorial se dá pelas rodovias BR-101, BR-104, BR-316 e AL-101, articulando-a a municípios vizinhos e fluxos de mobilidade essenciais à economia e ao cotidiano de seus habitantes.

Da Licitante **DISRUPY**:



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net

Banner Site - tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA 10% - cobertura e frequência em portais para awareness + tráfego ao site.
Banner Site - tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA PARCELADO - cobertura e frequência em portais para awareness + tráfego ao site.
RCS - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA 15% - mensagem direta/verificada no celular com CTA para emissão da guia.
RCS - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA 10% - reforço de lembrete pessoal na segunda janela de desconto.
RCS - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA PAGAMENTO PARCELADO - última chamada com opção de parcelamento e link acionável.
Uber Ads - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA 15% - manter presença e lembrança em trajetos cotidianos.
Uber Ads - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA 10% - manter presença e lembrança em trajetos cotidianos.
Uber Ads - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA PAGAMENTO PARCELADO - manter presença e lembrança em trajetos cotidianos.
Cartaz A3 - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA GERAL - sinalizar oficialmente a campanha em equipamentos públicos e prolongar exposição.
Placas Obras - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA CLIMA BOM - associar obra local ao IPTU pago.
Placas Obras - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA SANTAAMÉLIA - associar obra local ao IPTU pago.
Placas Obras - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA ARENA NOVO JARDIM - associar obra local ao IPTU pago.
Placas Obras - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA CASA DO IDOSO - associar obra local ao IPTU pago.
Placas Obras - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA PARQUE BENEDITO BENTES - associar obra local ao IPTU pago.
Placas Obras - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA PRAÇA JOSÉ TENÓRIO - associar obra local ao IPTU pago.
Placas Obras - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA ESPAÇO PAJUÇARA - associar obra local ao IPTU pago.
Placas Obras - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA MERCADO BENEDITO BENTES - associar obra local ao IPTU pago.
Telas Eletrônicas (Led) Prefeitura 10" - Tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA GERAL - ampliar alcance nos canais públicos da prefeitura.
Banner Site Prefeitura - tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA 15% - continuidade de mensagem e direção ao serviço.
Banner Site Prefeitura - tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA 10% - continuidade de mensagem e direção ao serviço.
Banner Site Prefeitura - tema: É TUDO NOSSO, É TUDO MASSA PARCELADO - continuidade de mensagem e direção ao serviço.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Essa estratégia de divulgação de campanha tem como objetivo principal comunicar a toda a cidade de Maceió, seguindo os caminhos já apontados na estratégia de comunicação. Para a realização desta campanha serão utilizados meios de pesquisas disponibilizados pelo estado gratuitamente, serão utilizadas também ferramentas das principais pesquisas de mídia disponíveis no Brasil, sejam gratuitas ou contratadas pela agência, mas que forneçam os melhores resultados quanto a maior abrangência da campanha dentro do público-alvo. A estrutura dessa estratégia integra: verba da campanha, praça, período de veiculação, público-alvo e seus hábitos de consumo de mídias, definição dos meios, estratégia de mídia e não mídia.

Verba:

Apresenta-se como verba referencial para a campanha a ser realizada o valor de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais). Dessa verba, foi utilizado o valor de R\$ 2.629.105,12 (dois milhões, seiscentos e vinte e nove mil, cento e cinco reais e doze centavos) para o desenvolvimento de toda a estratégia, deixando de utilizar aproximadamente 12,36% da verba solicitada, mas sem deixar de atingir o público-alvo ou comprometer a eficiência da campanha.

Praça e Público-alvo:

A campanha atingirá toda a cidade de Maceió, contemplando as oito regiões utilizando os espaços disponíveis para comunicação de acordo com cada ambiente. Temos por regiões o descrito abaixo e cada uma com sua particularidade.

Região 1. Abrange a orla e bairros adjacentes, como Poço, Jaraguá, Ponta da Terra, Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca e Mangabeiras - são predominantemente associados a classes sociais médias e altas de Maceió, sendo áreas de grande valorização imobiliária e desenvolvimento urbano, nessa região estão alguns bairros mais valorizados da cidade e formam o coração da orla urbana e turística de Maceió.

Região 2. Considerada a região central e na parte sul da cidade, incluindo Centro, Portal da Barra, Trapiche da Barra, Prado, Ponta Grossa, Levada e Vergel do Lago - essa região possui um perfil socioeconômico majoritariamente associado às classes sociais mais baixas e médias baixas, são bairros com características históricas, comerciais e em alguns casos, com alta vulnerabilidade social.

Região 3. Compreende bairros como Farol, Pitanguiha, Pinheiro, Gruta de Lourdes, Canaã, Santo Amaro, Jardim Petrópolis e Ouro Preto - aqui são predominantemente associados à classe média e média alta de Maceió. Eles compõem uma área residencial importante da cidade, com boa infraestrutura, comércio e serviços, e um perfil socioeconômico mais elevado do que os bairros da parte baixa mais popular e da periferia, mas devemos levar em consideração que bairros como Pinheiro e Gruta de Lourdes foram afetados por problemas de afundamento causado por mineração e levando a desocupação de algumas áreas. Fato importante que devemos levar em consideração na hora de planejar a campanha.

Região 4. Inclui bairros da parte mais ao norte da cidade, como Bebedouro, Chã de Bebedouro, Chã da Jaqueira, Bom Parto, Petrópolis, Santa Amélia, Fernão Velho, Rio Novo e Mutange - são predominantemente associados às classes sociais baixas e médias baixas, são bairros que, em geral, possuem um padrão socioeconômico mais humilde e com baixo

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;

Da Licitante **LUA**:

12. Backbus: aplicação adesivada na parte traseira de cinco ônibus urbanos, assegurando presença móvel e impacto visual nas principais rotas da cidade.
13. Taxidôor: dez táxis adesivados circulando por bairros, avenidas e pontos turísticos, reforçando o alcance da mensagem e a presença da marca nas ruas.
14. Enxoval de peças: peças digitais veiculadas em Meta, YouTube e TikTok, com segmentação por público e otimização de investimento por inteligência artificial.
15. Mídia Programática: compra dinâmica de inventário digital, adaptada aos hábitos de navegação do público, garantindo maior cobertura e eficiência de verba.
16. Anúncio de Página Inteira em Jornal: inserções publicadas na Gazeta de Alegrias e em O Dia, reforçando a credibilidade institucional e a prestação de contas à população.
17. Uso dos Canais Oficiais da Prefeitura: divulgação de conteúdos da campanha nos portais institucionais e canais de atendimento da Prefeitura, ampliando a legitimidade e a perenidade da mensagem.
18. Postagens Orgânicas nas Redes Sociais: adaptações diretas das peças da campanha para as redes oficiais, mantendo o diálogo com o cidadão após o término da mídia paga e garantindo a continuidade da comunicação.

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Objetivo

O objetivo da mídia dentro da estratégia de comunicação da campanha IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió é ampliar a visibilidade da mensagem sobre a importância do imposto como um ato de cidadania e corresponsabilidade, educando os cidadãos sobre como pagar e os benefícios que isso traz para a cidade. Além de conectar emocionalmente os maceioenses à sua contribuição, a mídia busca reforçar a confiança na gestão pública por meio da transparência na aplicação dos recursos, engajar diferentes públicos de maneira inclusiva e maximizar o retorno sobre o investimento, transformando o pagamento do IPTU em um gesto coletivo que promove o bem comum e a construção de uma Maceió melhor.

Verba

A verba total prevista para a campanha IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió é de R\$3.000.000,00. Essa quantia será distribuída entre diferentes meios de comunicação, incluindo mídia paga e ações de não mídia, para maximizar o alcance e o impacto da campanha. A alocação prevê investimentos em digital, OOHDOOH, televisão, cinema, rádio e não mídia.

Praça

A veiculação da campanha IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió irá abranger toda a cidade de Maceió, incluindo tanto as áreas centrais quanto os bairros periféricos. O objetivo é alcançar todos os cidadãos maceioenses, garantindo que a mensagem chegue a diferentes regiões e grupos sociais, utilizando locais de grande circulação e visibilidade, como avenidas, centros comerciais e plataformas digitais.

Período

Para a simulação do exercício proposto, conforme mencionado na estratégia, a escolha dos meses de janeiro e fevereiro para a campanha IPTU 2026 é altamente estratégica. Esse período coincide com o início do ano, quando muitas pessoas estão organizando suas finanças e se tornam mais atentas às suas obrigações. Assim, é uma oportunidade ideal para lembrar os cidadãos sobre o IPTU e os prazos de vencimento, que geralmente ocorrem no início do ano, permitindo que se planejem adequadamente para o pagamento. Além disso, janeiro é um mês de férias, o que aumenta a visibilidade das campanhas, já que muitos estão em casa ou em locais de lazer. É crucial ressaltar que o período determinado no briefing limita a campanha a 60 dias para o exercício simulado, reforçando a necessidade de concentrar os esforços de comunicação em janeiro.

Público-Alvo

Os públicos-alvo da campanha IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió são:
1. Cidadãos: Indivíduos que participam ativamente da vida urbana e buscam clareza sobre o retorno dos recursos arrecadados, reconhecendo-se como protagonistas na construção da cidade.
2. Contribuintes: Aqueles que têm a responsabilidade de cumprir com suas obrigações tributárias, exercendo a cidadania fiscal e entendendo a importância do IPTU para o desenvolvimento coletivo.
3. Usuários de Serviços Públicos: Pessoas que vivenciam diretamente os impactos das melhorias urbanas financiadas pelo IPTU, como obras, escolas e equipamentos públicos, e que podem perceber os benefícios concretos da arrecadação.



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net

Da Licitante NOVA:

A propagação da informação qualificada de utilidade e de interesses públicos, distribuída com transparência e abrangência, levando cidadania e progresso para a população é um direito constitucional.

A comunicação estratégica pública é princípio ativo, é remédio controlado que cura a desinformação e restabelece a verdade, e destaca um governo municipal realizador, resiliente e transformador, por isso utiliza o ensino da informação de utilidade e de interesse públicos para divulgar tanto seus avanços, ações e investimentos, quanto medidas e esforços para manutenção das conquistas.

O Renssieu Salgadinho, o Hospital da Cidade, a revitalização da orla, os Gigantinhos são exemplos de conquistas que unem governo e governados, onde prestação de contas gera participação e comprometimento fiscal, a transparência gera confiabilidade e credibilidade, e o diálogo gera parceria e cumplicidade.

Na gestão atual, a promoção do acesso à informação de interesse público em múltiplos meios tem o propósito de diminuir as diferenças socioculturais com linguagem acessível a todos, tanto na forma, quanto no conteúdo, para ser compreendida e criar identificação com a diversidade de públicos a ser atingida. Por isso na campanha do IPTU vamos estabelecer os valores de uma prefeitura participativa, transparente, parceira, eficiente e democrata como os princípios básicos da região da sua comunicação institucional e de produtos e serviços. Um governo que cumpre, executa e garante obras estruturantes, equipamentos públicos e um legado de políticas públicas exitosas no dia a dia dos maceioenses.

É essa relação de confiança entre prefeitura e cidadão que transforma um mero imposto numa responsabilidade, num pacto, num investimento futuro que tem retorno garantido em melhorias.

Formulamos nosso plano estratégico de comunicação pública para atingir um target amplo e abrangente, integrando meios tradicionais e digitais para a prefeitura de Maceió com persuasão, foco nos objetivos e no desafio de comunicação proposto pelo briefing. Nele explicamos passo a passo cada ação publicitária planejada, adequando a linguagem para um target diversificado, exaltando o protagonismo dos maceioenses, fortalecendo realizações e propagando valores e conquistas da gestão atual, e o mais importante, se fazendo entender em meio, mensagem e interatividade.

A seguir, na Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia explicaremos e fecharemos plano com argumentos técnicos, peças publicitárias e distribuição planejada das mensagens para os públicos-alvo definidos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Após entendimento apresentado no Raciocínio Básico, o nosso Plano de Comunicação segue apresentando a Estratégia de Comunicação e o conceito e partidos temáticos que cumprem a solicitação do briefing do edital. São linhas de ação publicitária que necessitam do amparo de uma comunicação estratégica pública eficiente na entrega, movida em conteúdo pelos valores de uma gestão à frente do seu tempo e próxima ao seu povo.

Nosso planejamento se baseia no momento de avanços socioeconômicos que Maceió vive atualmente e na importância da participação da população na construção da Maceió que queremos no futuro. Esta nossa cidade de hoje é inteligente, mais urbanizada e com uma realidade diferente da de cinco anos atrás, porque tem uma gestão experiente, visionária e inovadora que aos poucos elimina o abismo que dividia a urbe real da ideal. É uma capital que olha para frente modernizando suas políticas e serviços públicos para diminuição das desigualdades e atendimento das demandas e prioridades dos seus moradores.

Segundo as orientações expostas pelos desafios, eixos e objetivos de comunicação, que foram exaustivamente citados no conteúdo introdutório de Raciocínio Básico, amparamos o conceito, o partido temático e as derivações de mensagens e peças da nossa proposta publicitária defendida nesta estratégia.

Contextualizamos nosso entendimento do briefing respeitando suas premissas como o respeito à identidade cultural, a linguagem acessível a todos, o resgate do orgulho de ser maceioense, e o sentimento de pertencimento com a cidade. Essa participação mais efetiva da população passa por uma relação de confiabilidade mútua e pelo entendimento que todos têm responsabilidade com Maceió e com o futuro de todos que aqui moram. E para fortalecer essa necessidade e verdade, o desafio de comunicação expõe um elo entre governo municipal e moradores: o Imposto Predial e Territorial Urbano.

É como transformar esse tema e o critério tributo num produto confiável e imprescindível aos olhos dos maceioenses?

Transformando a orientação conceitual do briefing que diz: Você cuida de Maceió. Maceió cuida de você. Fortalecendo esse sentimento de parceria como uma via de mão dupla, transparente e proativa, onde a confiança mútua gera prestação de contas e entregas no dia a dia que melhoram a vida das pessoas. Para criar essa simpatia e confiabilidade com o conceito e partidos temáticos que ilustram nossa campanha, as mensagens publicitárias tentam suavizar o IPTU não como um tributo, e sim como um investimento que tem garantias de retorno urbanístico, econômico e social para a cidade e seus cidadãos. Não como uma obrigação individual, e sim uma responsabilidade para todos. Não como uma taxa anual, e sim uma contribuição espontânea para o futuro da cidade e dos seus cidadãos.

Nosso conceito mescla com clareza e envolvimento que a participação cidadã transforma e que, ao pagar o IPTU, o maceioense tem a garantia de retorno em centenas de obras e serviços públicos que a prefeitura realiza simultaneamente em todos os cantos da cidade. Assim apresentar valores de uma administração séria, resiliente e corajosa, que tem as mangas arregadas para enfrentar crises e superar velhas práticas e mazelas urbanas, e que inova e moderniza a forma de se fazer gestão pública como exemplo e marca a ser seguida e referenciada.

Da concepção ao partido temático, a ideia expressa austeridade, proatividade, transparência, participação popular e fortalecimento da confiança e do orgulho que se complementam e se fazem presente no conceito da composição: IPTU 2026, QUANDO VOCÊ INVESTE EM MACEIÓ, GARANTE A LEI DO RETORNO EM QUALIDADE DE VIDA.

Um conceito que se aplica em várias construções de mensagens publicitárias e partidos temáticos que se derivam em assertivas que focam no retorno do investimento, vantagens e melhorias como garantias da participação cidadã.

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;

Da Licitante AMPLA:

20. Cartazes: em formato A3, a peça destaca a presença do IPTU em toda a cidade, através de obras na saúde, na educação, nas ruas, na orla, o que reforça a importância do imposto para toda a cidade. Com foto nos usuários mais diretos dos serviços da Prefeitura, os cartazes são direcionados para creches, escolas, bibliotecas, postos de saúde e hospitais municipais. É uma peça que consegue alcançar outros públicos que circulam nestas instituições públicas.

21. Peças da campanha (redes sociais da Prefeitura): peças da campanha veiculadas organicamente nos perfis da Prefeitura e de Secretaria Municipal de Fazenda (Sefaz Maceió) nas redes sociais (Instagram, Facebook, X), no canal do YouTube da Prefeitura.

22. Banner (sites proprietários): banner com o conceito-slogan da campanha no site da Prefeitura e da Sefaz Maceió, reforçando a mensagem sobre a importância do IPTU.

23. Wallpaper: peça para dar ainda mais capilaridade para a mensagem e reforçar o discurso institucional da Prefeitura como administradora municipal que, verdadeiramente, emprega a receita proveniente do IPTU. Pensamos no wallpaper para os computadores dos servidores da Secretaria da Fazenda de Maceió e demais secretarias municipais.

24. E-mail marketing: apresentando as peças de campanha, o e-mail marketing será enviado para colaboradores, parceiros, órgãos da Prefeitura e demais públicos de interesse através do WhatsApp. É uma peça com finalidade de aumentar o alcance da campanha, inclusive com a opção de fazer parte da base de dados da Prefeitura.

25. Card com peças de campanha, direcionada para os servidores ligados à administração do município, consiste em, enviar pelo WhatsApp, card com peças da campanha. Desse modo, o discurso institucional ganha reforço e potencializamos a abrangência da comunicação proposta.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Contexto Estratégico

Contando com uma população de 957.915 habitantes (População estimada, IBGE, 2022), sendo 53,43% (511.792) de mulheres e 46,57% (446.124) de homens. É uma população majoritariamente preta e parda, configurando-se em 626.059 pessoas. Ademais, são 325.542 brancos, 2.268 amarelos, 2.006 indígenas e 21 quilombolas. Somado a isso, outros dados sociodemográficos, não só subsidiaram contorner profundamente para quem nossa campanha será dirigida, como também permitem encontrar indicativos valiosos para a tomada de decisões estratégicas para o plano de mídia.

Tal amplitude populacional se constitui como um dos desafios que um planejamento de mídia, que se pretende ser eficaz, deve solucionar. Nesse sentido, a partir da compreensão de que o município comporta uma grande diversidade de perfis socioeconômicos e demográficos, entendemos que estes precisam ser conhecidos em profundidade para a estruturação de um plano de mídia que seja eficiente em seus propósitos: levar com rentabilidade, economicidade e pertinência a mensagem publicitária designada aos públicos estratégicos da atual gestão municipal.

Mercado-alvo

A tradução de uma cidade vai bem além do seu quantitativo demográfico, da sua amplitude territorial ou da sua densidade demográfica. No entanto, tais aspectos, mesmo que não representem idealmente um mercado, precisam ser considerados quando pretendemos alcançar a sua população. Dessa forma, a singularidade do município de Maceió como um mercado no qual as estratégias midiáticas devem apresentar uma relevante cobertura de público se constitui como o objetivo da estratégia aqui exposta.

Temos ainda uma diversidade de idades, renda, escolaridade e perfis comportamentais que atribuem complexidade a qualquer planejamento midiático e, muito embora, a composição étnica da população não permita um agrupamento de caráter meramente geográfico, ela nos fornece pistas para escolhas estratégicas no plano de mídia.

Tabela 1 – Composição por perfil etário e de gênero da população de Maceió (Fonte: Censo 2022, IBGE)

Faixa etária	Mulheres	Homens	% população
De 0 a 9 anos	62.768	65.368	13,37%
De 10 a 19 anos	67.031	68.285	14,13%
De 20 a 29 anos	82.106	76.791	16,59%
De 30 a 39 anos	80.614	69.384	15,95%
De 40 a 49 anos	78.181	64.729	14,92%
De 50 a 59 anos	64.039	50.067	11,92%
De 60 a 69 anos	43.525	50.067	7,86%
De 70 a 79 anos	22.697	14.539	3,89%
De 80 a 89 anos	8.730	4.413	1,37%
De 90 a 99 anos	1.971	632	0,27%
Mais de 100 anos	130	35	0,01%

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;

Da Licitante LABOX:

As metas estratégicas da campanha incluem elevar a adesão de 52% para aproximadamente 60%, ampliar em 20% a emissão digital de guias, aumentar em 15% a adesão ao pagamento em cota única e elevar em 25% o reconhecimento do cidadão sobre os serviços financiados pelo tributo. Esses indicadores demonstram o compromisso com resultados concretos e mensuráveis, reforçando a relevância da comunicação como ferramenta de engajamento e educação fiscal.

As premissas que orientam o desenvolvimento da estratégia de comunicação partem do reconhecimento da diversidade social e cultural de Maceió e da necessidade de construir mensagens claras, acessíveis e afetivas. Fundamentam-se na transparência sobre a aplicação dos recursos públicos, na valorização do sentimento de pertencimento à cidade, na humanização da relação entre contribuinte e Prefeitura e na utilização de linguagens e canais adequados a diferentes perfis de público. Essas diretrizes servirão de base para a criação de peças e conteúdos que associem o ato de pagar o IPTU à ideia de participação ativa no desenvolvimento urbano e social do município.

Dessa forma, o raciocínio básico da campanha parte da premissa de que o IPTU não é apenas um imposto, mas uma ferramenta de pertencimento e construção coletiva. Cada guia paga contribui diretamente para a melhoria de escolas, unidades de saúde, pavimentação de ruas, revitalização de praças e demais espaços públicos. O cidadão é protagonista desta narrativa e elemento central na execução do planejamento previsto no PPA. Cabe à Prefeitura, por meio da campanha, transformar a percepção do tributo, mostrando que o pagamento do IPTU é um gesto de responsabilidade, compromisso e orgulho coletivo, capaz de gerar desenvolvimento e melhorar a qualidade de vida de toda a população.

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A campanha de comunicação do IPTU 2026 da Prefeitura de Maceió parte do conceito proposto no briefing "Você cuida de Maceió. Maceió cuida de todos.", uma mensagem que expressa o espírito de corresponsabilidade que orienta a gestão municipal. A partir dessa ideia de cuidado compartilhado, o projeto evolui para um conceito mais popular, dinâmico e conectado à linguagem do maceioense: SEU IPTU BOTA PRA GERAR.

Cuidar de Maceió é um ato coletivo. "Você cuida de Maceió. Maceió cuida de todos." traduz essa relação de corresponsabilidade entre cidadão e cidade. O cuidado passa a ser entendido também como ação prática: contribuir com o desenvolvimento do município por meio do pagamento do IPTU. Essa arrecadação possibilita gerar melhorias que elevam a qualidade de vida e beneficiam toda a população.

A nova formulação mantém o princípio do slogan original, com o cidadão como agente ativo do desenvolvimento e a cidade como espaço de cuidado, mas traduz essa relação em uma linguagem mais próxima e cotidiana. A comunicação amplia o gesto de cuidar, transformando-o em ação concreta: pagar o IPTU é gerar saúde, educação, cidadania, segurança e novas oportunidades. O verbo "gerar" traduz o cuidado em energia, resultado e transformação, tomando o ciclo de corresponsabilidade mais tangível, direto e inspirador. A expressão "bota pra gerar" sintetiza essa força popular, sonora e mobilizadora.

O conceito coloca o cidadão no centro da narrativa da campanha, mostrando que cada pagamento representa participação ativa e pertencimento, capaz de gerar melhorias concretas na cidade e viabilizar as metas do Plano Plurianual 2026-2029. O objetivo é tornar visível o impacto do tributo, conectando o ato de pagar ao fortalecimento dos serviços essenciais em educação, saúde, assistência social e infraestrutura urbana, conforme as diretrizes da Lei Orçamentária Anual.

No que se refere ao que dizer, a campanha comunica que o IPTU é o combustível que faz Maceió avançar. Cada guia paga representa uma contribuição direta para que a cidade siga cuidando de todos. A mensagem central reforça a corresponsabilidade e transforma o ato de pagar em um gesto de confiança, participação e orgulho coletivo. O discurso valoriza a ideia de que o imposto é investimento e cada cidadão é parte do movimento que faz a cidade gerar desenvolvimento e bem-estar. Para aumentar a eficácia da comunicação, a campanha segmenta objetivos por fase: (1) 10 a 15 de janeiro: mostrar benefícios (sem desconto e prazo) e estimular a emissão da guia digital; (2) 16 a 31 de janeiro: explicitar desconto na cota única com prazo e instruções simples de pagamento; (3) 01 de fevereiro a 10 de março: reforçar pagamento em dia e regularização.

Em relação a quem dizer, a campanha se dirige aos contribuintes de Maceió, em especial aos moradores que se encontram na faixa etária entre 25 e 60 anos, que possuem ou pretendem possuir imóveis no município. O conteúdo fala com o maceioense de forma inclusiva, valorizando a diversidade sociocultural local e adotando um tom popular, acolhedor e acessível. A comunicação busca reforçar o vínculo entre cidadão e cidade, estimulando o sentimento de pertencimento e de orgulho em contribuir para o desenvolvimento de Maceió.

Quanto a como dizer, o tom será otimista, positivo e próximo. A expressão "bota pra gerar" traduz o espírito da campanha, conectando a fala institucional à linguagem cotidiana e afetiva do maceioense. As mensagens serão curtas, afirmativas e de fácil

A campanha "O seu IPTU bota pra gerar" se consolida como um projeto de comunicação que une propósito e clareza. O tema central é o cuidado coletivo transformado em ação concreta, capaz de gerar resultados reais para toda a cidade. O conceito traduz pertencimento, responsabilidade compartilhada e confiança no futuro, posicionando a Prefeitura de Maceió como uma gestão próxima, transparente e comprometida com a entrega de resultados visíveis para a população.

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

IDEIA CRIATIVA

Para atender às necessidades do briefing, mantendo uma resposta criativa e eficaz, todas as peças seguem fielmente as diretrizes estabelecidas na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Relação de Peças Corporificadas

a) Filme para TV A (duração: 60 segundos) – Bota pra Gerar

Peça principal da campanha. Une emoção e pertencimento para mostrar, de forma vibrante e popular, que pagar o IPTU é fazer Maceió seguir gerando desenvolvimento. Com trilha em ritmo de brega funk e linguagem acessível, o filme apresenta pessoas reais vivenciando benefícios concretos do imposto como saúde, educação e mobilidade e destacando que cada guia paga faz a diferença. Encerramento com chamada para o desconto de 15% até 31/01. Faz parte da fase 2 da campanha.

b) Filme para Redes Sociais A (duração: 60 segundos) – Gigantinhos

Apresenta o programa Gigantinhos em formato leve e envolvente, como um vlog narrado por uma criança que mostra seu dia no espaço. Com trilha animada e transições dinâmicas, o vídeo destaca os benefícios do IPTU, como novas vagas, uniformes e alimentação escolar. A locução final reforça o conceito "Seu IPTU bota pra gerar", conectando o tributo a melhorias reais e incentivando a emissão digital da guia. A veiculação será nas redes sociais da Prefeitura, de fevereiro a março. Será exibido durante a fase 3 da campanha.

c) Outdoor A com aplicação, iluminação e engrenagem

Peça de grande impacto visual instalada em dois pontos estratégicos de Maceió. Com medida de 18x3m, iluminação especial e aplicação tridimensional, destaca o conceito "O seu IPTU bota pra gerar". A estrutura conta com uma engrenagem móvel que alterna as palavras "Saúde, Educação e Cuidado" a cada 10 segundos, simbolizando o movimento contínuo de transformação gerado pelo pagamento do IPTU. Estará presente em todas as fases da campanha.

d) Carrossel A

Peça digital emocional e informativa dentro da estratégia do IPTU 2026. Apresenta, de forma dinâmica e visualmente atraente, resultados concretos do imposto, tendo como eixo o programa Brota na Grota, uma das maiores iniciativas de inclusão social e infraestrutura urbana da cidade. Faz parte da fase 3 da campanha.

e) Trem envelopado

Com a mensagem central "O seu IPTU bota pra gerar", a peça apresenta grande impacto visual e destaca que cada pagamento contribui diretamente para o desenvolvimento da cidade. Mostra exemplos reais de melhorias realizadas com recursos do imposto, como o programa Gigantinhos, reforçando a ideia de que cada cidadão faz parte da transformação coletiva. Será utilizado durante todas as fases da campanha.

Relação de Peças Não Corporificadas

Fase 1 – 10 a 15/01 (sem desconto, sem prazo, apenas benefícios)

a) Filme para TV B (duração: 60 segundos) – Bota pra Gerar 2

Anúncio digital com mensagem objetiva sobre o impacto do IPTU, reforçando o conceito "Bota pra gerar." Inclui chamada de ação para o pagamento.

g) Moto-som B (duração: 30 segundos)

Peça itinerante que percorre comunidades e grotas de Maceió, destaca as entregas reais da Prefeitura em cada localidade, reforçando o orgulho de ver a cidade "botando pra gerar" graças à participação dos contribuintes. Com linguagem simples e empática, coloca o maceioense como protagonista da transformação.

h) Outdoor Simples em Papel C

Instalado em pontos estratégicos e grande visibilidade, destaca as entregas locais e valoriza o contribuinte como agente da transformação urbana.

i) Filme para Redes Sociais D (duração: 30 segundos) – Brota na Grot

De forma dinâmica, mostra como o IPTU impulsiona o programa Brota na Grot, levando melhorias reais às comunidades e transformando a vida das pessoas. Reforça que o poder está nas mãos do contribuinte, que bota pra gerar em Maceió.

j) Filme para Redes Sociais E (duração: 30 segundos) – Convívio

Peça envolvente que valoriza o papel do IPTU na criação e revitalização de praças e arezinhas. Reforça a ideia de que cada guia paga se transforma em espaços de convivência e bem-estar.

k) Carrossel B – Redes Sociais (Geral)

Sequência de cards informativos sobre benefícios do IPTU (saúde, educação, mobilidade). Formato favorece engajamento e compartilhamento orgânico, ampliando o alcance da campanha.

l) Carrossel C – Redes Sociais (Geral)

Sequência de cards informativos com resultados concretos do IPTU nas áreas de saúde, educação e mobilidade, reforçando o engajamento e a participação popular. O formato favorece o engajamento e compartilhamento orgânico, ampliando o alcance da campanha.

m) Carrossel D – Redes Sociais (Depoimentos)

Apresenta moradores reais e dados objetivos sobre o impacto positivo do IPTU no cotidiano da população. Reforça a identificação emocional e o sentimento de pertencimento, tornando a mensagem mais humana e próxima.

n) Carrossel E – Redes Sociais (Localidades)

Imagens e relatos autênticos de cidadãos mostrando o papel transformador do IPTU em cada bairro. Com tom inspirador, reforça o conceito "Bota pra gerar." Traduz a força coletiva de quem acredita e investe no desenvolvimento da cidade.

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia e não-mídia proposta visa transformar o desafio fiscal do IPTU em ação de cidadania: criar awareness inicial sobre a função social do imposto (fase de sensibilização), gerar conversão via incentivo temporal (desconto 15%, fase de mobilização) e consolidar pertencimento e prestação de contas (fase de prestação). A tática combina meios de massa (TV, rádio, OOH) para cobrir amplitude e credibilidade com mídia digital e ações de influência para segmentação, performance e remarketing. A alocação financeira e o mix foram delineados com base na verba referencial prevista.

Público-Alvo

Primário (contribuintes com maior impacto fiscal): Proprietários de imóveis 25-60 anos, classes socioeconômicas B/C/D (maior parcela de contribuintes em áreas urbanas).

Secundário: Usuários de serviços públicos (famílias que se beneficiam de obras/serviços): 18-60 anos.

Praça: Maceió - Al

Período de veiculação: 10/01 a 10/03/2026 - 60 dias

De acordo com o Censo Demográfico 2022, o município de Maceió possui 957.916 habitantes, com uma densidade demográfica de 1.880,77 habitantes por quilômetro quadrado, o que reflete a forte concentração populacional na capital alagoana. A cidade apresenta taxa de escolarização de 96,82% entre crianças de 6 a 14 anos, indicador que reforça o acesso quase universal ao ensino fundamental. O PIB per capita registrado foi de R\$ 26.642,20, evidenciando uma economia urbana em desenvolvimento, embora ainda marcada por desigualdades estruturais.

Em termos de qualidade de vida, a taxa de mortalidade infantil média é de 12,06 por mil nascidos vivos. Quanto à infraestrutura urbana, 48,67% dos domicílios contam com esgotamento sanitário adequado, 47,08% possuem arborização nas vias públicas, e apenas 32,7% têm urbanização completa, com presença simultânea de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio.

Esses indicadores revelam uma cidade de forte densidade populacional e avanços relevantes em educação, mas que ainda enfrenta desafios significativos em infraestrutura e saneamento, fatores que reforçam a importância de políticas públicas sustentáveis e investimentos provenientes de tributos municipais, como o IPTU, para garantir o desenvolvimento urbano equilibrado e a melhoria contínua da qualidade de vida da população.

Essa estratégia de mídia, ao conciliar meios de massa (TV, rádio, OOH), canais digitais e não mídia, é fundamental para garantir o alcance ideal em Maceió. A comunicação deve ir além do desconto: ela precisa traduzir o imposto em infraestrutura tangível, mostrando que o IPTU é a principal ferramenta para reverter esses indicadores e transformar as áreas mais vulneráveis da cidade. Portanto, as mensagens foram desenvolvidas para criar um senso de urgência cívica, especialmente junto ao público C/D, ao demonstrar o retorno imediato do tributo em serviços essenciais e na melhoria da qualidade de vida nos bairros.

Da Licitante DUCK:

Como parte da segunda fase da campanha, a peça ganha a inclusão da imagem de uma mão segurando um smartphone, simbolizando que "seu IPTU tá online, tá na mão". Essa solução visual reforça o protagonismo digital do cidadão e, ao mesmo tempo, engrandece a coerência estética e textual da campanha. É uma peça de alta legibilidade, capaz de comunicar em segundos a mensagem de praticidade, digitalização e orgulho coletivo.

Carrossel de Instagram – Fase 2 (Conversão)

O Carrossel de Instagram representa o desdobramento digital do conceito, conectando a linguagem popular à interatividade das redes. É uma peça essencial para alcançar o público jovem e tecnicamente familiarizado com o pagamento online.

Sua estrutura narrativa progressiva inicia com uma capa que apresenta o conceito "SEU IPTU TÁ AQUI" e o título "TÁ TRANSFORMANDO MACEIÓ O ANO TODO", atendendo ao briefing de associar os benefícios do IPTU ao ano inteiro. O subtítulo "5 exemplos de presença e trabalho constante com a sua contribuição" gera curiosidade e reforça a colaboração e responsabilidade. Em seguida, cinco cards ilustram benfeitorias e serviços municipais, com legendas que se apropriam da linguagem da campanha e utilizam a marca como uma janela visual, mostrando a aplicação do IPTU na transformação contínua de Maceió. A peça se conclui com um passo a passo intuitivo e didático para a entrega da guia online e um incentivo direto à ação.

Visualmente, o carrossel preserva a identidade da campanha e amplia sua presença digital com naturalidade e consistência, solidificando a percepção do IPTU como um investimento contínuo que transforma a cidade e a vida dos cidadãos durante todo o ano.

Anúncio de Jornal 1 Página – Fase 3 (Sustentação)

Na etapa de sustentação, o Anúncio de Jornal de Página Inteira atua como reforço racional e de última chamada. Ele utiliza a credibilidade do meio impresso para gerar urgência e transparência, destacando o desconto regressivo e as informações essenciais.

A peça combina uma fotografia de benefício público (uma criança feliz na creche Gigantinhos) simbolizando o investimento em educação, um dos setores explicitamente citados no briefing como destino do IPTU. O título "Tá com desconto, mas tá acabando" mobiliza pela urgência e linguagem próxima. O texto informativo detalha a aplicação do IPTU.

Para praticidade, incorpora a imagem de uma mão segurando um smartphone com o site (online.maceio.al.gov.br/) para emissão da Guia Online de pagamento em evidência, reforçando a mensagem "IPTU 2026: Tá no site, tá na mão". O anúncio reafirma o IPTU como presença constante e o pagamento como gesto de cidadania ativa na transformação de Maceió.

Descumpriu a formatação Legal do plano de comunicação no item 1.4.1 letra f)

f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;

Peças Não Corporificadas

As peças não corporificadas complementam a campanha, garantindo abrangência de mídia, frequência e diversificação de pontos de contato. Todas seguem o mesmo eixo criativo, visual e verbal, com as variações necessárias para cada meio e fase.

Fase 1 (Sensibilização)

Hotsite (maceio.al.gov.br/seuipitu): plataforma digital interativa e responsiva que atua como centro de convergência principal da primeira fase da campanha. Exibe, em formato de galeria e mapa georreferenciado, as obras e serviços financiados pelo IPTU, reforçando transparência e prestação de contas. A experiência imersiva traduz o imposto em transformação visível, fortalecendo a confiança na gestão pública.

VT 30s: filme dinâmico, musical e de ritmo contagiante, que apresenta cenas reais de transformação em áreas como saúde, educação e infraestrutura. O roteiro conecta emoção e pertencimento, mostrando que o IPTU está presente em cada conquista da cidade. A peça desperta orgulho e empatia, sem tratar de cobrança, preparando o terreno para a adesão nas fases seguintes e direcionando ao hotsite (maceio.al.gov.br/seuipitu), em um convite para ver outros benefícios, promovendo a continuidade entre as peças.

VT 15s: VT focado no meio digital e redes sociais da primeira fase, uma interação direta em que uma pessoa mais velha pergunta ao neto onde está o IPTU dela. O jovem está numa praça e responde que "seu IPTU tá aqui", abrindo os braços como se dissesse que a própria praça é o IPTU, desencadeando uma sequência rápida de outras obras e benefícios em Maceió. Finaliza direcionando ao hotsite (maceio.al.gov.br/seuipitu), promovendo a continuidade entre as peças.

Banner de Internet: peça animada que apresenta variações automáticas entre cinco temas da campanha, que são saúde, educação, infraestrutura, limpeza e segurança. Essa diversidade de abordagens permite uma comunicação ampla mesmo em um espaço reduzido. O formato da peça prioriza clareza visual e transições suaves entre os elementos, o que favorece a memorização da mensagem e direciona o público de forma eficiente para o hotsite da primeira fase da campanha (maceio.al.gov.br/seuipitu), ampliando o alcance e aprofundando a experiência informativa.

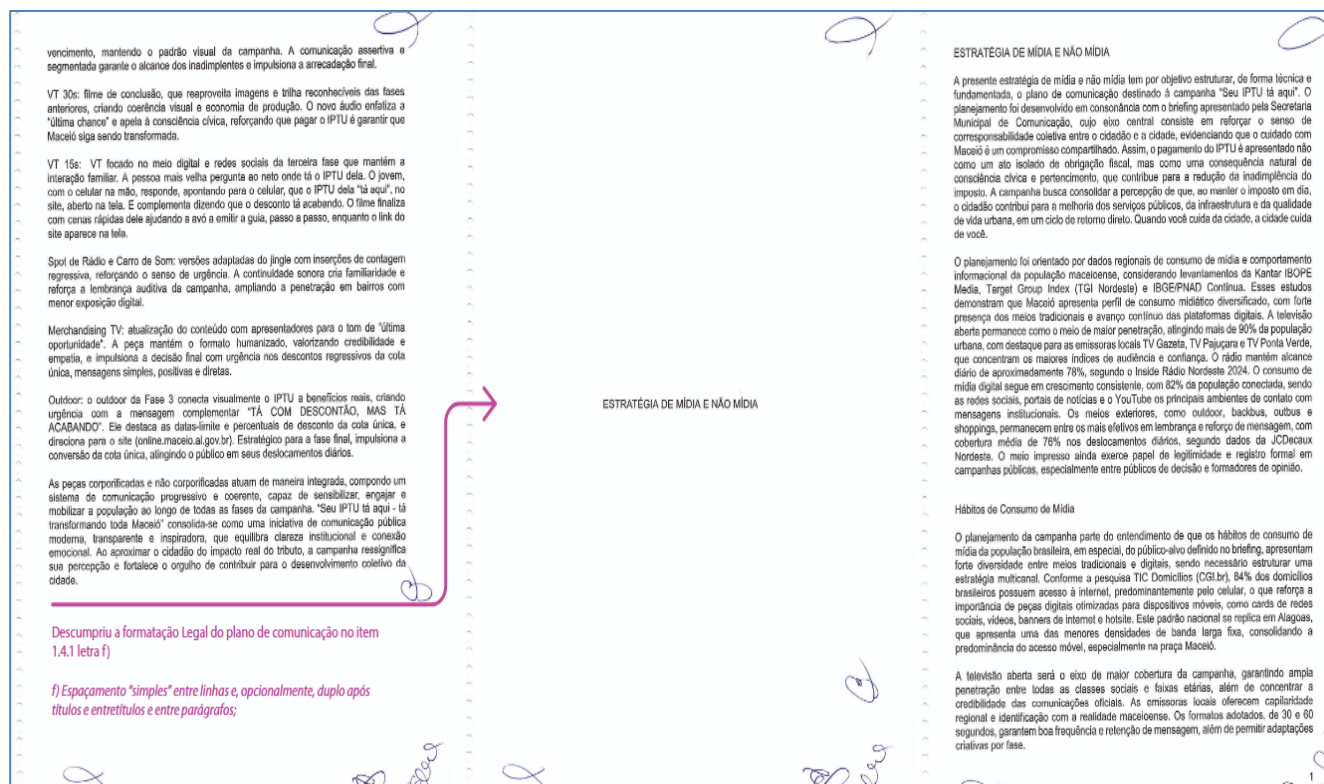
Outbus: mídia de grande alcance e alta circulação que leva a campanha às ruas, reforçando o caráter democrático da mensagem. A peça comunica, no próprio ônibus, que o IPTU também tá no "Domingo É Livre", programa já implantado pela Prefeitura, de passagens gratuitas aos domingos, criando uma metalinguagem poderosa e inclusiva. Reforça o conceito "tá aqui" ao estar fisicamente presente em toda Maceió, tornando-se parte do cotidiano da população. Finaliza direcionando ao hotsite (maceio.al.gov.br/seuipitu), em um convite para ver outros benefícios, promovendo a continuidade entre as peças.

Revista: anúncio de página dupla que explora o contexto editorial como espaço de leitura aprofundada e credibilidade. A peça apresenta o "Top 10 Benefícios do Seu IPTU", combinando imagens de impacto e informações em formato infográfico, facilitando a compreensão da amplitude dos investimentos públicos. Sua permanência em lares e escritórios garante exposição prolongada e fixação da mensagem. O anúncio direciona ao



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net



V – DA PADRONIZAÇÃO TIPOGRÁFICA COMO CONDIÇÃO DE LEGITIMIDADE DO JULGAMENTO TÉCNICO

A padronização gráfica do Plano de Comunicação Publicitária **não é formalidade neutra**, mas **elemento estrutural do julgamento técnico**, concebido para assegurar que todas as propostas sejam avaliadas sob **condições equivalentes de percepção, leitura e processamento cognitivo**, bem como preservando o sigilo da proposta para fins de **garantir um julgamento objetivo pela subcomissão técnica**.

Não custa lembrar que julgamento técnico não se dá em ambiente abstrato ou matemático, mas por pessoas, cuja atenção, fadiga visual e capacidade de assimilação são diretamente influenciadas pela forma gráfica do material analisado.

É exatamente para neutralizar essas variáveis externas ao conteúdo que o edital, em consonância com a Lei nº 12.232/2010, impôs um padrão mais denso, baseado no **espaçamento simples**, restringindo a liberdade editorial dos licitantes.

VI – DA VANTAGEM COMPETITIVA INDEVIDA GERADA PELA FORMATAÇÃO IRREGULAR

Ao ampliarem e variarem indevidamente o espaçamento, as licitantes recorridas **reintroduziram no julgamento a variável perceptiva que o edital deliberadamente pretendia eliminar**.

Textos mais espaçados:

- reduzem a carga cognitiva;

- diminuem a fadiga ocular;
- facilitam o escaneamento visual;
- tornam a leitura mais fluida e confortável.

Esse fenômeno — amplamente reconhecido nos estudos de ergonomia visual e psicologia cognitiva — confere **vantagem funcional concreta**, quantificável em pontos.

Assim, as propostas irregulares foram apreciadas sob **condições perceptivas mais favoráveis**, em detrimento daquelas que observaram rigorosamente o edital.

VI.1. A formatação irregular altera a “condição de avaliação” — e isso é juridicamente relevante

A padronização não existe para “embelezar” documentos; existe para garantir que a comparação entre propostas ocorra sob **condições equivalentes**.

Quando uma licitante amplia espaçamentos e cria hierarquia visual mais confortável (ainda que sem inserir qualquer elemento identificador explícito), ela **melhora artificialmente a experiência de leitura**, reduzindo o esforço cognitivo do avaliador, aumentando a fluidez e a assimilação do conteúdo.

Isso não é uma “vantagem subjetiva”; é **vantagem funcional**: torna a proposta mais palatável, mais navegável, mais rápida de percorrer, mais fácil de “escanear” e, por consequência, tende a gerar melhor impressão de organização e clareza.

VI.2. O prejuízo correlato: quem cumpre o edital é colocado em desvantagem

O outro lado da moeda é inevitável: o licitante que cumpre estritamente o edital, apresentando texto mais denso conforme o padrão imposto, **assume o ônus integral da regra** — e sua proposta, embora tecnicamente correta, tende a ser menos “confortável” ao leitor.

Em licitação técnica, isso importa porque o julgamento é cumulativo, comparativo e sucessivo: quem entrega um documento visualmente mais fácil de percorrer obtém, no mínimo, **vantagem de processamento**, ainda que inconsciente.

Portanto, **manter a proposta irregular equivale a premiar quem descumpriu a regra e penalizar quem a observou**, invertendo a lógica do certame e violando os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.

VI.3. Consequência: não há espaço para “relevância” como vício formal

Não se está diante de defeito estético ou formalidade irrelevante. A irregularidade é **material**, pois interfere nas condições do julgamento e afeta a comparabilidade entre propostas.



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net

Tratar tal violação como irrelevante esvazia o conteúdo normativo do art. 6º, IX, da Lei nº 12.232/2010 e do próprio edital: se a padronização pode ser livremente flexibilizada por quem desejar tornar seu texto mais legível, então a regra **deixa de ser regra** e passa a ser sugestão, o que é juridicamente inadmissível em procedimento vinculado.

VII – DO PREJUÍZO DIRETO AOS LICITANTES QUE OBSERVARAM O EDITAL

Os licitantes que cumpriram fielmente o padrão imposto pelo item **1.4.1 do Apêndice II**:

- apresentaram textos mais densos;
- assumiram maior rigor visual;
- submeteram-se integralmente às condições legais do certame.

A manutenção das propostas irregulares implica **penalizar quem observou o edital** e **premiar quem dele se afastou**, violando os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.

VIII – DA MATERIALIDADE DO VÍCIO E DA IMPOSSIBILIDADE DE SUA RELEVAÇÃO

A irregularidade ora apontada **não pode ser tratada como mero vício formal**.

A formatação interfere diretamente nas condições de julgamento e na forma como o conteúdo técnico é apreendido, configurando **vício material**, insuscetível de relevação sem grave comprometimento da legalidade do certame.

Admitir a flexibilização do item **1.4.1** esvaziaria completamente sua função normativa.

IX – DO COMPROMETIMENTO DA FORMA APÓCRIFA E DO SIGILO DA VIA NÃO IDENTIFICADA

A quebra da padronização tipográfica também **acentua a individualização gráfica da proposta**, criando identidade editorial própria.

A jurisprudência é firme no sentido de que **basta o potencial de identificação indireta**, não sendo necessária a comprovação de identificação efetiva.

À luz dos documentos analisados, é possível identificar jurisprudência que aborda a questão da forma apócrifa e sigilosa das propostas em licitações, especialmente no contexto de serviços de publicidade. Tal matéria inclusive já foi objeto de análise e acolhimento pelo tribunal de justiça de Sergipe, no Mandado de Segurança: 201700131342, conforme ementa abaixo:

DIREITO ADMINISTRATIVO – MANDADO DE SEGURANÇA – (...) – PLEITO DE DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA VENCEDORA - ACOLHIDO - INOBSERVÂNCIA, PELA EMPRESA VENCEDORA DA LICITAÇÃO, DAS REGRAS EDITALÍCIAS ACERCA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE VIA NÃO IDENTIFICADA – QUEBRA DA PADRONIZAÇÃO QUE PODE CONDUZIR À IDENTIFICAÇÃO DO ALUDIDO PLANO - VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA, DO CARÁTER COMPETITIVO DA LICITAÇÃO, DA MORALIDADE E DA



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net

IMPESSOALIDADE – ALEGAÇÃO DE NULIDADE DA DECISÃO ADMINISTRATIVA PROFERIDA EM SEDE DE RECURSO ADMINISTRATIVO NO TOCANTE AO PLEITO DE DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA VENCEDORA – REJEITADA – DECISÃO SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADA – DESNECESSIDADE DA PROLAÇÃO DE NOVA DECISÃO NESSE PONTO, EM RAZÃO DA DESCLASSIFICAÇÃO REALIZADA NESTE MANDAMUS – PEDIDO DO IMPETRANTE PARA SER INSERIDO ENTRE AS TRÊS PRIMEIRAS CLASSIFICADAS – NÃO ACOLHIMENTO – PROCEDIMENTO A SER ADOTADO PELA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DIANTE DA DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA DECLARADA VENCEDORA – INCURSÃO INDEVIDA E DESNECESSÁRIA NA SEARA ADMINISTRATIVA – CONCESSÃO PARCIAL DA SEGURANÇA. (TJSE. TRIBUNAL PLENO. MANDADO DE SEGURANÇA Nº 201700131342. RELATORA. DES. MARIA ANGÉLICA FRANÇA E SOUZA. Publicado em 24/05/2019)

No julgamento do Tribunal de Justiça de Pernambuco (TJ-PE), no Agravo de Instrumento nº 0006803-48.2022.8.17.9000, foi ressaltado que a apresentação de propostas em desconformidade com a padronização exigida pelo edital, mesmo que de forma indireta, pode comprometer o sigilo necessário à fase de avaliação. A decisão destacou que a ausência de anonimato, ainda que por elementos formais, como a formatação, pode violar o princípio da impessoalidade e o sigilo, sendo requisito essencial à validade da proposta:

ADMINISTRATIVO. AGRAVO DE INSTRUMENTO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÕES E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. LEI Nº 12.232/2010. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA. VIA NÃO IDENTIFICADA. DESATENDIMENTO À PADRONIZAÇÃO DISPOSTA NO EDITAL DO CERTAME. POTENCIAL IDENTIFICAÇÃO DO LICITANTE. REQUISITO DE VALIDADE DA PROPOSTA. RECURSO DESPROVIDO. DECISÃO UNÂNIME. 1. A contratação de serviços de publicidade por qualquer ente da Administração Pública, direta ou indireta, no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, encontra-se regida pela Lei nº 12.232/2010. 2. Legislação de regência que foi, claramente, pensada para que haja, na primeira sessão pública, a apresentação inicial por cada licitante do envelope com o “PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA”, recepcionado pela Comissão de Licitação e posteriormente entregue para a subcomissão especial, que o avaliará reservadamente, de modo isento, mediante critérios objetivos de pontuação, sempre sem conhecimento da autoria, sendo significativo notar que os membros desta subcomissão sequer participam da sessão de licitação, daí por que não acompanham a abertura dos envelopes. 3. Padronização exigida para apresentação das propostas que decorre da imperiosa necessidade de se preservar a impessoalidade e o sigilo para fins de apreciação da subcomissão técnica, notadamente com o objetivo de evitar o eventual beneficiamento de algum licitante em detrimento dos demais, revelando-se, claramente, requisito essencial à validade da proposta. 4. Licitante que, na espécie, ao apresentar o material encadernado, em evidente desconformidade com a formatação exigida pelo edital do certame, que previu a apresentação das peças em questão “separadamente (soltas)”, permitiu, em potencial, a sua identificação e, por conseguinte, a quebra do sigilo necessário àquela fase, malferindo, além do instrumento convocatório do certame, o disposto no art. 6º, XII e XIII da Lei nº 12.232/2010. 5. Agravo de Instrumento desprovido, à unanimidade. ACÓRDÃO Vistos, relatados e discutidos estes autos, ACORDAM os Excelentíssimos Senhores Desembargadores integrantes da Primeira Câmara de Direito



Público deste Tribunal de Justiça, à unanimidade, em NEGAR PROVIMENTO ao Agravo de Instrumento, na conformidade do relatório e voto do relator que passam a integrar o presente julgado. Desembargador JORGE AMÉRICO PEREIRA DE LIRA Relator (TJ-PE - AI: 00068034820228179000, Relator.: JORGE AMERICO PEREIRA DE LIRA, Data de Julgamento: 25/10/2022, Gabinete do Des. Jorge Américo Pereira de Lira)

Do contrário, qual o sentido da lei e o edital exigirem que os licitantes cumpram a regras de formatação ali dispostas, se não for para que cada proposta seja sigilosa para os julgadores. Se a intenção é padronizar, a intenção é não destacar um em detrimento de outro. O edital determina o que ser formatado.

Aos licitantes em geral cumpre observar e fazer estritamente aquilo que está disposto no edital, qualquer elemento diferenciador fora do que ali está autorizado, não pode ser realizado. Assim como ao Poder Público somente está autorizado a fazer somente o que a lei lhe determinar de igual forma os entes privados que com ele se relacionam em relações comerciais públicas deverão seguir o mesmo conceito, sob pena de violação da lei.

IX.1. Padronização também protege o sigilo: evita “assinaturas editoriais”

A Via Não Identificada pressupõe mais do que ausência de logomarca ou nome: pressupõe **ausência de marcas indiretas**, inclusive editoriais, capazes de individualizar o documento. Quanto maior a liberdade gráfica tolerada, maior a probabilidade de se produzir uma “assinatura” de estilo: espaçamentos incomuns, padrões irregulares de títulos e recuos, construção visual distintiva — elementos que podem conduzir, ainda que por associação, ao reconhecimento da autoria.

O regime legal da Lei nº 12.232/2010 foi desenhado para impedir exatamente isso, razão pela qual a padronização é tratada como requisito de procedimento, e não perfumaria documental.

IX.2. Jurisprudência: basta o potencial de identificação

A jurisprudência tem reconhecido que o descumprimento de padronização na Via Não Identificada **é suficiente para macular a validade** da proposta, por comprometer impessoalidade e sigilo.

No **TJSE (MS nº 201700131342)**, o Tribunal assentou a desclassificação por inobservância de regras editalícias da Via Não Identificada, reconhecendo que a quebra da padronização pode conduzir à identificação do plano e viola princípios como isonomia, moralidade e impessoalidade. Governo do Brasil

No mesmo sentido, o **TJPE**, ao julgar o **AI nº 0006803-48.2022.8.17.9000**, consignou que o desatendimento à padronização do edital no Plano de Comunicação – Via Não Identificada configura requisito essencial de validade, justamente por permitir, em potencial, a identificação do licitante e a quebra do sigilo exigido para a fase técnica. JusBrasil

A conclusão que se extrai é objetiva: **não se exige prova de identificação efetiva**. O que a lei e a jurisprudência rechaçam é a **exposição do procedimento ao risco**, bastando o potencial de identificação decorrente da individualização gráfica.



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net

X – DA CONVERGÊNCIA DOS FUNDAMENTOS E DA CONSEQUÊNCIA ADMINISTRATIVA

Diante do exposto, a consequência jurídica **não é discricionária**, mas **vinculada**.

A manutenção das propostas que descumpriram a padronização:

- legítima vantagem competitiva indevida;
- prejudica os licitantes aderentes ao edital;
- compromete a isonomia e o julgamento objetivo;
- fragiliza a legalidade do certame.

Assim, a **desclassificação das propostas técnicas irregulares** constitui **medida obrigatória**, em estrita observância ao edital e à Lei nº 12.232/2010.

XI – PEDIDOS

Diante do exposto, requer:

- a) o conhecimento e provimento do presente recurso administrativo;
- b) a desclassificação das propostas técnicas que descumpriram a padronização prevista no **item 1.4.1 do Apêndice II – Formatação do Plano de Comunicação Publicitária**;
- c) a prolação de decisão **expressamente motivada**, enfrentando os fundamentos aqui deduzidos.

Termos em que,
Pede deferimento.

Maceió/AL, 07 de janeiro de 2026.

CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
RECORRENTE