



AGENCIA DIGITAL
CARAJÁS



ILUSTRÍSSIMA
SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE PARAUAPEBAS-PA

Att.: Sra. Fabiana de Souza Nascimento
Presidente da CPL

Ref.: Concorrência nº 3/2021-001 GABIN

Contratação de até 2 (duas) agências de publicidade para prestação de serviços especializados em comunicação social, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por finalidade o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução e distribuição externa (divulgação) dos serviços publicitários de responsabilidade da Prefeitura Municipal de Parauapebas, Estado do Pará.

A **AGENCIA DIGITAL CARAJAS EIRELI**, inscrita no CNPJ Nº. 10.719.238/0001-25; sediada na cidade de Parauapebas-PA, por meio de seu Representante Legal infra-assinado, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, signatário do presente, face aos termos do julgamento das propostas de técnicas, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

com espeque no Art. 11, X, da Lei nº 12.232/10, no Art. 109, I, "b" da Lei 8.666/93 e no Item 17 – Recursos Administrativos, do instrumento convocatório, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

1. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

De início, a Recorrente deixa registrado o seu respeito aos dignos integrantes da Comissão Permanente de Licitação e da Subcomissão Técnica encarregada de julgar as propostas nessa fase do certame.

Importante frisar que o presente recurso apresenta fatos e fundamentos relacionados à interpretação objetiva dos critérios e parâmetros fixados para o presente procedimento licitatório.

RECEBEMOS
Em 01/02/21 às 13:51 hs
CLC - CENTRAL DE LICITAÇÕES E CONTRATOS
carajás

2. PRESSUPOSTO RECURSAL - DA TEMPESTIVIDADE

No dia 24 de janeiro de 2022, a Comissão Permanente de Licitação, às 10h00, deu início a abertura da 2ª sessão pública referente à divulgação das notas no Envelope 01 e Envelope 03, bem como o cotejamento dos planos de comunicação em relação Envelope 02 das empresas e ainda a abertura formal do prazo recursal conforme o item 17 do edital.

Desta forma, o prazo recursal a ser considerado é aquele estampado no art. 11, X, da Lei nº 12.232/10 e no art. 109 da Lei 8.666/93, respectivamente, a saber:

“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.

[...]

*VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, **abrindo-se prazo para interposição de recurso**, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;”*

“Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

- a) habilitação ou inabilitação do licitante;*
- b) **juízo das propostas**” (g.n.)*

Por sua vez, o instrumento convocatório fixou o mesmo prazo para a realização do referido ato, conforme se observa da redação do Item 17 – Recursos Administrativos do edital, *verbis*:

“17. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

17.1. Eventuais recursos referentes à presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida a autoridade competente, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, no endereço mencionado no subitem 3.1 deste edital; ou via e-mail oficial da Central de Licitações e Contratos: licitacao@parauapebas.pa.gov.br.”

Ainda sobre o tema, o artigo 110 da Lei 8.666/93, aplicada subsidiariamente ao caso, inserido no capítulo VI – Disposições Finais e Transitórias é de clareza meridiana ao dispor sobre a contagem do prazo. Veja-se:

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

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

Após a sessão datada de 24/01/2022, a Comissão Permanente de Licitação enviou e-mail no dia 25/01/2022 (previsto também na ATA da Sessão) disponibilizando acesso à documentação dos autos de forma escaneada, bem como presencialmente e nesta data oficializado a contagem do prazo recursal, estipulando o término em 01/02/2022.

DOCUMENTAÇÃO / CONCORRÊNCIA N° 3/2021-001GABIN Caixa de entrada x

Licitação CPL

[Página inicial](#) [Comunidade](#) [Ajuda](#) [Impressão](#) [Contato](#) [Meus dados](#) [Sair](#)

Senhores Licitantes,

Segue documentação constantes dos envelopes 01, 02 e 03 do processo Concorrência nº 3/2021-001GABIN, nos termos da sessão do dia 24/01/2022.

Oportunamente, informamos que o prazo final para apresentar recurso, caso queiram, será até dia 01 de fevereiro de 2022.

Favor acusar recebimento.

Atenciosamente,

MARCELA

Comissão Permanente de Licitação

(94) 3356-3482

[CALENDÁRIO TEMÁTICO.pdf](#)

[CAPACIDADE DE ATENDIMENTO CONCORRÊNCIA P...](#)

[CONCORRÊNCIA N° 003-2021.pdf](#)

[ENVELOPE N°2.pdf](#)

Assim, não resta dúvida que o prazo para interposição do recurso é de 5 (cinco) dias úteis e que, diante da disponibilização e acesso aos autos do processo no dia 25/01, tem-se como início a contagem do prazo nesta data, e data final para entrega dia 01/02/2022, logo, esta petição é devidamente tempestiva.

Indene de dúvida, portanto, quanto a tempestividade do presente recurso, que deve ser recebido, processado e ao final julgado procedente para reformar a decisão vergastada, nos exatos termos dos pedidos que serão aduzidos a seguir.

3. DOS FATOS

No dia 05 de janeiro de 2022, deu-se início à primeira sessão pública referente a Concorrência nº 3/2021-001 GABIN cujo objeto é a contratação de agência de publicidade.

Apresentaram propostas no processo as seguintes empresas interessadas:

1. IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA
2. GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA
3. AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI
4. D.M.R PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI;

Após a entrega dos envelopes de 01 à 04, foram separados os envelopes 02 e 04, realizada a abertura e rubricas nos conteúdos dos envelope 1 e 3 pelas referidas empresas e CPL, encerrou-se a sessão e, posteriormente, os envelopes 01 e 03 foram enviados à subcomissão técnica para as respectivas análises e atribuições das notas técnicas.

Em seguida, a subcomissão técnica procedeu com o julgamento e proferiu as notas de todas as licitantes, remetendo à Comissão Permanente de Licitação o resultado do julgamento dos Invólucros 01 e 03.

No dia 24 de janeiro de 2022, ocorreu a segunda sessão pública para cotejamento e identificação da autoria dos Planos de Comunicação Publicitária e divulgação das notas das empresas referente aos Invólucros 01 e 03, obtendo o seguinte resultado:

Nota obtida no **Invólucro 01:**

Campanhas	Pontuação
"Parauapebas surpreendente! Um Brasil como você nunca viu"	62,59
"Parauapebas tem tudo o que todo mundo quer"	58,33
"Parauapebas, tesouro da Amazônia!"	57,86
"Vem que vem, vem que tem. Parauapebas te espera"	56,43

Nota obtida no **Invólucro 03.**

Licitantes	Pontuação
GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA	34,55
IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA	32,42
AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI	31,10
D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI	28,95



Resultando na **nota final e na seguinte classificação:**

Campanhas por Licitantes	Pontuação
IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA "Parauapebas surpreendente! Um Brasil como você nunca viu"	95,01
GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA "Parauapebas tem tudo o que todo mundo quer"	92,88
AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI "Parauapebas, tesouro da Amazônia!"	88,96
D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI "Vem que vem, vem que tem. Parauapebas te espera"	85,38

Data máxima vênia, **o resultado e notas proferidas apresentam incoerências e afrontam os critérios de julgamentos definidos no instrumento convocatório e sendo este regra vinculante para todos licitante e também para a Administração, tal julgamento deve ser reformado** com base na argumentação apresentada a seguir, resguardando assim os princípios do julgamento objetivo, da legalidade e da isonomia.

4. DO JULGAMENTO PROFERIDO – ENVELOPE 01 CAMPANHA "PARAUAPEBAS, TESOIRO DA AMAZÔNIA" AUTORIA: AGÊNCIA DIGITAL CARAJAS (recorrente)

Preliminarmente, vale ressaltar que a Subcomissão Técnica deve analisar e julgar as Propostas Técnicas (Envelope 01 e Envelope 03) conforme edital em seu item 10 – Julgamento das Propostas Técnicas, mais especificamente no subitem 10.2 que prevê os critérios de julgamento, onde é definido os atributos e pontuação máxima de cada quesito e subquesito.

Com base no subitem 10.2 do Edital, apontaremos as falhas e incoerências na pontuação proferida para a campanha da recorrente, uma vez que é dever da Administração zelar pelo princípio do julgamento objetivo, sendo o instrumento convocatório regra vinculante e portanto deve ser respeitado e seguido.

A recorrente obteve a pontuação de 57,86 em seu Plano de Comunicação Publicitária, conforme consta no quadro a seguir, retirado a Ata da segunda Sessão:

Campanha: "Parauapebas, tesouro da Amazônia!".

	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Soma	Média
Raciocínio Básico	8,80	8,70	8,90	26,40	8,80
Estratégia de Com. Publicitária	13,15	13,20	13,25	39,60	13,20
Ideia Criativa	27,50	27,25	27,25	82,00	27,33
Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,50	8,50	8,60	25,60	8,53
			TOTAL	173,60	57,86



A recorrente discorda da pontuação de sua Campanha: Parauapebas, tesouro da Amazônia, e, **por motivos e critérios objetivos, demonstraremos as falhas no julgamento, devendo o mesmo ser revisto:**

4.1 O primeiro quesito avaliado foi o RACIOCÍNIO BÁSICO, que obteve a nota de 8,80 dos 10 pontos possíveis.

Abaixo, segue a justificativa da Subcomissão Técnica para a retirada de 1,20 pontos do quesito:

JUSTIFICATIVAS:

Raciocínio Básico: nota 8,80

Justificativa: A proposta mostrou de forma objetiva o atual cenário de Parauapebas e a origem histórica do município. Analisou as receitas próprias de forma simplificada. Cita alguns programas estruturantes da prefeitura que vão contribuir para a promoção da nova cadeia econômica. É neste contexto de prosperidade econômica advinda da mineração, que Parauapebas aproveita a oportunidade para investir em infraestrutura para o desenvolvimento do ecoturismo.

Alguns pontos carecem de referência quando falamos da necessidade de comunicação publicitária, como é o caso de levantamento de metas a serem alcançadas.

A subcomissão técnica, aponta como única justificativa para retirada de 1,2 ponto do quesito raciocínio básico a carência de referência quando falamos de necessidade de comunicação, **como é o caso de levantamento de metas a serem alcançadas.**

Ocorre que, tal atributo de julgamento se enquadra na Estratégia de Comunicação e não no Raciocínio Básico, conforme pode ser verificado no item 10.2 do Edital, subitem 10.2.1.2, alínea "f".

"10.2.1.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA=15 PONTOS

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Parauapebas e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação = 3 PONTOS



AGENCIA DIGITAL
CARAJÁS



b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos = 2 PONTOS

c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos = 2 PONTOS

d) A adequação e a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas = 3 PONTOS

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta = 2 PONTOS

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura Municipal de Parauapebas, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, **os resultados e metas por ele desejadas** e a verba disponível = 3 PONTOS” **Grifo nosso!**

É cristalino que a justificativa para retirada da nota no quesito Raciocínio Básico é um erro e deve ser corrigido em tempo, sem maiores prejuízos para esta licitante e para o processo licitatório.

A Subcomissão Técnica não é maior que o edital, também está sujeita as regras do instrumento convocatório e tem o dever de fazer cumpri-las. Para não restar dúvidas, segue abaixo os critérios de julgamento e pontuação máxima prevista para o Quesito, Subquesitos e Atributos do Raciocínio Básico:

“10.2.1.1. RACIOCÍNIO BÁSICO - A ACUIDADE DE COMPREENSÃO=10 PONTOS

a) das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Parauapebas nos contextos social, político e econômico = 1,5 PONTOS

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos = 1 PONTO

c) das características da Prefeitura Municipal de Parauapebas e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = 1,5 PONTOS

d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação = 1 PONTO

e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser enfrentado(s) pela Prefeitura Municipal de Parauapebas = 2,5 PONTOS

f) das necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) = 2,5 PONTOS”

Como podemos ver, não consta entre os critérios e atributos de julgamento do Raciocínio Básico a análise dos resultados e metas a serem alcançadas, sendo este um critério da Estratégia de Comunicação.

Ainda no que diz respeito à justificativa da Subcomissão Técnica para retirada de nota do Raciocínio Básico da recorrente, às necessidade de comunicação e levantamento de metas, apresentaremos a seguir alguns trechos de nossa Proposta que contempla tais critérios e atributos, adequados e previsto no edital.



Trecho retirado do Raciocínio Básico:

No entanto, as ações de divulgação para os próprios moradores da Parauapebas, assim como de incentivo aos profissionais que passam pela cidade para aproveitarem os atrativos turísticos, ainda necessitam de fortalecimento.

Diante de todo esse contexto e dos objetivos apresentados no briefing, se apresenta a campanha publicitária para ser executada em um período de três meses, que terá como conceito base "Parauapebas, tesouro da Amazônia!". O objetivo é mostrar que o município é uma grande preciosidade de um dos biomas mais lindos e importantes do mundo.

1. Objetivo e meta de mostrar para os moradores de Parauapebas e para os profissionais que passam pela cidade, que o município é uma grande preciosidade de um dos biomas mais lindos e importantes do mundo.

Trecho retirado do Raciocínio Básico:

Para o público externo, formado por turistas e empresas que comercializam destinos, a mensagem que será passada vai destacar que Parauapebas é um destino turístico novo, diferenciado, com atrativos peculiares e que proporciona uma experiência única na Amazônia, onde o turista poderá ouvir os sons da floresta, sentir o frescor e a intensidade das águas de cachoeiras, contemplar as frondosos e gigantescas árvores, gravar na memória a imensidão do mar verde formado pela floresta, tocar em plantas que só nascem aqui e ver animais silvestres.

2. Objetivo e meta de passar a mensagem para o público externo formado por turistas e empresas que comercializam destino, que Parauapebas é um destino turístico novo, diferenciado, com atrativos...

Trecho retirado do Raciocínio Básico:

Para investidores, a mensagem que será passada é de que Parauapebas é uma boa aposta para negócios no segmento turístico, seja na rede hoteleira, restaurantes, resorts, entre outros. À população e a quem pratica o turismo de negócios o foco será reforçar que toda essa maravilhosa experiência turística envolvendo a natureza está ao alcance de todos e vale muito à pena vivenciá-la.

3. Objetivo e meta de passar a mensagem para os investidores, que Parauapebas é uma boa aposta para negócios no segmento turístico.
4. Objetivo e meta de reforçar para população e quem pratica turismo de negócios, que toda essa maravilhosa experiência turística envolvendo a natureza está ao alcance de todos e vale a pena vivenciá-la.

Trecho retirado do Raciocínio Básico:

A campanha publicitária se apresenta com a proposta de incentivo, que chama o receptor da mensagem para uma ação: conhecer aquela que se apresenta como o tesouro da Amazônia.

5. Objetivo e meta da campanha como proposta de incentivo, que chama o receptor da mensagem para uma ação: conhecer aquela que se apresenta como tesouro da Amazônia.

Trecho retirado do Raciocínio Básico:

Tesouro porque é o município que mais se destaca economicamente e no desenvolvimento de obras estruturantes na região, além de iniciativas sustentáveis, se apresentando como um forte destino também para investidores; tesouro porque também apresenta atrativos turísticos inovadores e que chamam a atenção do público, como é o caso da Rota Indígena, que possibilita ao turista um dia de imersão nas aldeias indígenas;

Por que usar a palavra Amazônia no conceito? Porque é o maior produto do Brasil, chama a atenção do mundo inteiro, principalmente por conta das questões ambientais. Há um interesse geral de turistas, especialmente europeus, em vivenciar experiências na região. Então, é muito estratégico atrelar o nome à campanha.

6. Objetivo e meta de mostrar o tesouro que é Parauapebas para os investidores, município que se destaca economicamente e no desenvolvimento de obras estruturantes da região.
7. Objetivo e meta de mostrar o tesouro que é Parauapebas para o público, com atrativos turísticos inovadores como é o caso da Rota Indígena, que possibilita um dia de imersão nas aldeias indígenas.
8. Objetivo e meta de mostrar o tesouro que é Parauapebas para turistas em geral, especialmente europeus, em vivenciar experiências na Amazônia, maior produto do Brasil em vários quesitos, que chama a atenção por questões ambientais, entre outras. Por isso o nome da Amazônia atrelado ao objetivo e destino Parauapebas.

Conforme amplamente demonstrado, fica comprovado que o Raciocínio Básico da recorrente cumpriu plenamente as exigências do edital, apresentando os objetivos e desafios com base nas necessidades de comunicação.

Inclusive, comparado com a melhor proposta pontuada no processo, não deixou nada a desejar, sendo inclusive mais completa, porém, isso não se refletiu na nota:

Raciocínio Básico:

(recorrente) Parauapebas, tesouro da Amazônia: 8,80 pontos

(primeira colocada) Parauapebas surpreendente: 9,56 pontos

A justificativa da Subcomissão Técnica para atribuir a nota neste quesito para a campanha melhor pontuada:

Raciocínio Básico: nota 9,56

Justificativa: A proposta mostrou de forma objetiva o atual cenário de Parauapebas e a origem histórica do município. Analisou as receitas e a vocação econômica de forma ampla. Inclusive a situação do setor de turismo no Brasil com dados, gráficos estatísticos e infográficos.

Na sua descrição aponta a realidade econômica e conhecimento sobre as diretrizes da gestão atual. Bem como, os desafios de fazer Parauapebas ser conhecida nacionalmente, estabelecendo metas e públicos a serem alcançados em cada etapa da campanha.



Nitidamente a Subcomissão Técnica avaliou e pontuou os desafios de fazer Parauapebas ser conhecida nacionalmente, com metas e públicos a serem alcançados.

Em um breve comparativo, o Raciocínio Básico da recorrente também contempla em seus objetivos tornar Parauapebas conhecida nacionalmente, buscando turistas em nível nacional, com a campanha sendo veiculada também no Multishow, programa “Vai Pra Onde?”, que tem como objetivo divulgar destinos turísticos, apresentado por Bruno de Luca, entre outras ações.

E ainda adequando a mensagem para os públicos segmentados, conforme definido no briefing, como é o caso da busca de novos investidores, com a campanha sendo veiculada também no Rio de Janeiro.

Portanto, não pode haver dois pesos e duas medidas, o Raciocínio Básico da recorrente deve ser pontuado ao máximo (10 pontos) ou no mínimo que ocorra uma equiparação de nota com a campanha da IVO (Parauapebas surpreendente: 9,56 pontos).

Somente assim, o processo licitatório estará resguardado, zelando pelo julgamento objetivo, legalidade e tratamento igualitário em iguais condições entre os licitantes.

4.2 O segundo quesito avaliado foi a **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**, que obteve a nota de 13,20 dos 15 pontos possíveis.

Abaixo, segue a justificativa da Subcomissão Técnica para a retirada de 1,80 pontos do quesito:

Estratégia de Comunicação Publicitária: nota 13,20

Justificativa: A proposta da campanha tem por objetivo apresentar as atrações turísticas de Parauapebas para motivar visitantes e moradores a conhecer as rotas disponíveis e trazer investimentos para o setor no município.

É importante explicar com mais propriedade a estratégia da campanha em alcançar os públicos propostos e como será executado este plano. Quando cita o público externo e interno se faz de forma inconsistente. Dessa forma não visualizamos os resultados esperados.

A subcomissão técnica alega que se faz necessário explicar com mais propriedade a estratégia da campanha em alcançar os públicos propostos e como será executado este plano e que ao citar o público externo e interno se faz de forma inconsistente.

MAS em nenhum momento foi apontado QUAL PARTE DA ESTRATÉGIA NECESSITA DE EXPLICAÇÃO COM MAIS PROPRIEDADE E TAMPOUCO QUAL PARTE DO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO ENCONTRA-SE INCONSISTENTE.

Mesmo com a falta do critério de julgamento objetivo em não indicar onde encontra-se o erro na proposta e atrelar ao critério e atributo de julgamento previsto no item 10.2, apresentaremos a seguir com base em nossa proposta, que diferentemente da justificativa apresenta, nossa campanha apresenta todos os elementos questionados.

Desde a primeira página da estratégia de comunicação é definido os 5 (cinco) eixos da estratégia e em seguida detalhado cada um deles, estabelecendo o público e evidenciando como será executado. Vejamos:

Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

- Eixo 01 - Segmentação do público e a criação de peças direcionadas para cada um, respectivamente. Portanto, serão dois blocos de peças publicitárias, um voltado ao público interno e outro ao externo;
- Eixo 02 - Ações de marketing de influência;
- Eixo 03 - Ações de comunicação integrada e em multiplataformas;
- Eixo 04 - Distribuição eficiente do orçamento
- Eixo 05 - Destacar os investimentos da prefeitura para dotar Parauapebas de estrutura como uma cidade turística

A definição de 5 (cinco) eixos é uma subdivisão da estratégia de comunicação, justamente para facilitar o entendimento, pois é um documento extenso e com desdobramentos, inclusive devido o briefing conter mais de um objetivo de comunicação e pelo menos 3 (três) público alvo.

OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	PÚBLICO ALVO
<p>1. Apresentar Parauapebas como um destino atraente para turistas, agências, investidores e demais participantes do trade turístico nacional..</p> <p>2. ao mesmo tempo em que se divulga o trabalho realizado pela Prefeitura tornar o município apto a recebê-los.</p> <p>3. Despertar o sentimento de pertencimento da sociedade local, relacionando as características das rotas e do potencial turístico existentes no município aos hábitos e à cultura da população de Parauapebas</p>	<p>1. Pessoas em idade produtiva, com renda e interesse em conhecer destinos turísticos regionais e nacionais;</p> <p>2. Investidores do mercado turístico;</p> <p>3. Agências de turismo; População local.</p>

Todos objetivos de comunicação, bem como todo público alvo é contemplado na campanha da recorrente. A definição de público externo e interno é muito clara, assim como a estratégia para alcançá-los e como será executado, portanto, tal justificativa para redução de nota é incoerente.



Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

Um conteúdo institucional não precisa ser tão linear nem óbvio, que não comporte a subjetividade necessária para se tornar atraente, envolvente, criando-se um repertório propício ao engajamento das pessoas. Os argumentos favoráveis não devem ser usados apenas na hora dos enfrentamentos e sim na construção permanente de conteúdos positivos.

É preciso dissecar esses argumentos, criar diferentes versões para essas mesmas informações, difundi-las estrategicamente em diferentes meios e propagá-las sistematicamente por uma rede digital convergente e interativa, utilizando a mídia offline como apoio, mas não como único meio de propagação das mensagens.

Nesse contexto, serão desenvolvidas peças exclusivas para a internet, como banner digital e, especificamente, para redes sociais com esse tema, cards e vídeos, assim como também para mídias offline como outdoor, spots para rádio e VT para televisão voltadas ao público interno.

No trecho transcrito acima, inicia-se falando do conteúdo institucional, com uma estratégia de abordagem construtiva e com diferentes versões, convergente unindo mídia online e offline. Já detalhando o como será executado, derrubando uma das justificativas levantadas para retirada de nota.

No último parágrafo do trecho acima, surge a introdução da abordagem junto ao público interno, com peças exclusivas para internet, como banner digital; para redes sociais como cards e vídeos; para mídia offline outdoor, spots e TV local.

Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

As peças de outdoor serão produzidas com o tema "Você não precisa viajar para turistar. Parauapebas, tesouro da Amazônia!" com a imagem dos influencers digitais, e, também com imagens e informações de cada uma das cinco rotas turísticas de Parauapebas.

Os spots de rádio que serão veiculados seguirão nesta mesma linha: terá o primeiro passando essa mensagem de que o morador de Parauapebas não precisa viajar para turistar, associando ao trabalho realizado pela Prefeitura para estruturar a cidade como destino turístico.

E, a partir do segundo até o sexto, cada spot vai falar especificamente de uma rota, destacando seus atrativos, como acessar e também o trabalho realizado pela Prefeitura na estruturação de cada uma.

Para encerramento da estratégia no rádio, será veiculado o sétimo e último spot com a mensagem de estímulo ao ouvinte para que as visitas às rotas se tornem parte do cotidiano dos moradores, assim como reforçar o trabalho da Prefeitura de fomento ao turismo local e sua consolidação como uma das matrizes econômicas do município.

No trecho acima, contínuo ao anterior, detalha a estratégia do outdoor e spots de rádio, **com a mensagem pensada exclusivamente para o público interno:** "Você não precisa viajar para turistar. Parauapebas, tesouro da Amazônia", estratégia multiplataforma e inovador unindo ações com influencers digitais (regionais) divulgando as rotas turísticas.

E ainda os spots destacando e reforçando os atrativos das rotas e o trabalho realizado pela Prefeitura da estruturação de cada uma, atuando no fomento ao turismo local.



Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

A campanha também contempla como estratégia importante ações de comunicação específica para empreendimentos que integram o trade turístico do município, como hotéis, restaurantes, bares e casas de show. Para esse público será desenvolvido um folder com informações sobre as rotas, como acessá-las e com outras informações de interesse; o layout vai privilegiar o uso de imagens atrativas para cativar, especialmente, aquelas pessoas que estão na cidade a trabalho, que formam o turismo de negócios. Neste material também serão disponibilizados telefones de emergências como Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, Sammu e Departamento Municipal de Trânsito e Transporte (DMTT), assim como um QR-code para acesso ao site visiteparauapebas.com.br.

Neste trecho é detalhado a estratégia para outro público alvo definido no briefing que engloba as agências de turismo e todo trade turístico. Aqui também fica comprovado que a justificativa para redução de nota não deve prosperar, uma vez que está sendo definido o público interno e externo, como será alcançado e executado.

A utilização de folder com informações sobre rotas com uso de imagens atrativas para cativar pessoas que estão na cidade a trabalho, que formam o turismo de negócios.

Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

E, especificamente para as agências e operadoras de viagens, será produzida uma revista impressa, que também será disponibilizada em formato digital. Nela estarão disponíveis as rotas turísticas do município, seus diferenciais, a logística de acesso até Parauapebas, dados sobre a rede hoteleira do município e a gastronomia. A revista se chamará Turismo em Parauapebas. Em função do peso dessa peça publicitária para esse público tão estratégico, será esmiuçada aqui a estrutura da revista.

Para alcançar com eficiência esse público, a revista apresenta de forma didática e com muitas imagens as rotas turísticas de Parauapebas, assim como a estrutura do trade turístico município e meios de transporte para se chegar até o município. Essas são informações cruciais para esse público definir que produtos turísticos são vendáveis e estarão em suas prateleiras.

Ainda sobre o trade turístico, especificamente agências e operadoras de viagens, novamente a estratégia define o público de forma clara, detalha a abordagem, onde será produzida uma revista impressa e digital, chamada Turismo em Parauapebas. Podendo ser utilizada nas feiras de turismo e também enviada para as agências e operadoras de viagens, conforme consta na proposta.

Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

Essa revista poderá ser utilizada nas feiras de turismo e também enviada para as agências e operadoras de viagens com quem a Semtur já tenha relacionamento ou entenda ser estratégico para divulgar o município.

Continuando o detalhamento do público interno, a campanha contempla ações específicas para os servidores e terceirizados da Prefeitura, evidenciando peças que serão utilizadas em canais de comunicação interna, grupos de WhatsApp, redes sociais institucionais, email marketing.



Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

Outro importante componente do público interno são os servidores públicos, só a Prefeitura de Parauapebas conta com mais de 10 mil servidores diretos, além dos terceirizados, somando a esse número os seus respectivos familiares, certamente uma comunicação direcionada para este público alcançaria um número expressivo da população.

Dentre as ações para esse público, a campanha desenvolverá peças que serão utilizadas em canais de comunicação interna, como grupos de WhatsApp, perfis das secretarias de governo no Instagram e e-mail marketing utilizando banco de e-mails da ASCOM, inclusive envolvendo servidores públicos como personagens da campanha.

Portanto, nota-se que a estratégia de comunicação foi além de citar o público externo e interno, detalha de forma consistente como pretende atingir os resultados, com a mensagem e forma de comunicar com cada público.

Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

A estratégia se completa com a produção de peças para integrar todos os meios de comunicação de modo a otimizar o uso da verba disponível para produção e veiculação de anúncios nos veículos de massa (Rádio, Tv), nos exibidores de mídia externa (mídia aeroporto, outdoor), mídia impressa (revista, cartazes e folders), nos canais digitais (sites e redes sociais); em veículos não mídia e com a utilização dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura.

No trecho acima traz de forma resumida a otimização da verba para integrar diversos meios de comunicação, tanto nos veículos de massa, os específicos, bem como canais digitais e a utilização dos recursos próprios de comunicação.

Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

Em resumo, a campanha vai privilegiar a produção de conteúdos digitais, que serão publicados nas próprias plataformas da prefeitura como site, redes sociais e email marketing e ainda em redes sociais de influencers, e destinará verbas para impulsionamento desses conteúdos, para alcançar a maior quantidade de pessoas possíveis, essa estratégia ajuda a otimizar os recursos e aproveitar todo o potencial que a internet possibilita.

Tendo em vista que a Prefeitura de Parauapebas já conta com 37,8 mil seguidores no Instagram, 48 mil no Facebook, 1,66 mil inscritos no Youtube e tem um site de serviços e de notícias, o parauapebas.pa.gov.br, muito acessado em função dos serviços disponibilizados pela população, é fundamental aproveitar bem esses espaços.

Sobre investimentos em plataformas digitais, a campanha contemplará a reestruturação do site <https://visiteparauapebas.com.br/>, tanto do ponto de vista de conteúdo, quanto de layout. O site será mais responsivo, apresentará uma forma mais dinâmica e atrativa as rotas turísticas do município e trabalhar com a campanha "Parauapebas, tesouro da Amazônia!"

Para maximizar os resultados, foi detalhado a utilização da estratégia de influencers digitais e impulsionamento, mecanismos na internet que podem levar a mensagem além dos limites do público interno. Portanto, nesse meio de comunicação, internet e redes sociais, não se pode limitar-se ao conceito de público interno, pois poderá haver inúmeros desdobramentos positivos também junto ao público externo.



AGENCIA DIGITAL
CARAJÁS



Os investimentos em plataformas digitais é contemplado com a reestruturação do site visiteparauapebas.com.br, anúncios em sites locais, além de todo planejamento das redes sociais.

Trecho retirado da Estratégia de Comunicação:

E ainda será criado um canal de atendimento no Whatsapp, por meio de uma ferramenta robotizada no intuito de fornecer informações sobre o turismo na cidade, números de telefones, localização do Centro de Atendimento ao Turista (CAT), dúvidas e esclarecimentos.

A campanha busca novas formas inovadoras de comunicação, não apenas com impulsionamentos e estratégias com influenciadores digitais, mas também com a criação de um robô para auto atendimento em novo canal de WhatsApp da Prefeitura.

Resta claro que a recorrente cumpriu plenamente as exigências do edital, apresentando com propriedade a estratégia da campanha em alcançar os públicos propostos e a forma que será executado tal plano.

Além disso, conforme demonstrado neste recurso, os trechos transcritos da Estratégia de Comunicação comprovam de forma consistente a definição do público interno e externo, com a mensagem adequada para cada e intrinsecamente o resultado que visa alcançar.

Inclusive, comparado com a melhor proposta pontuada no processo, não deixou nada a desejar, sendo inclusive mais completa, com maior riqueza de desdobramentos e melhor utilização da verba com um volume de publicidade muito maior, porém, isso não se refletiu na nota:

Estratégia de Comunicação:

(recorrente) Parauapebas, tesouro da Amazônia: 13,20 pontos

(primeira colocada) Parauapebas surpreendente: 14,73 pontos

A justificativa da Subcomissão Técnica para atribuir a nota neste quesito para a campanha melhor pontuada:

Estratégia de Comunicação Publicitária: nota 14,73

Justificativa: Como a proposta da campanha tem por objetivo surpreender de forma positiva públicos locais e externos, a licitante atende com sua proposta os itens definidos no briefing. De forma consistente e lógica, ela propõe um plano de comunicação eficaz. Identificamos que há uma estratégia contemplando os públicos-alvo em todas as peças.

Nossa campanha atende plenamente a justificativa apresentada da Subcomissão Técnica para a melhor campanha pontuada: tem o objetivo de apresentar Parauapebas como tesouro da Amazônia, como destino turístico e se tornar conhecida nacionalmente, impactando de forma positiva o público local e externo. Contempla todo o público alvo e todos os objetivos de comunicação de forma consistente e lógica.

Portanto, não pode haver dois pesos e duas medidas, a Estratégia de Comunicação da recorrente deve ser pontuada ao máximo (15 pontos) ou no mínimo que ocorra uma equiparação de nota com a campanha da IVO (Parauapebas surpreendente: 14,73 pontos).

Somente assim, o processo licitatório estará resguardado, zelando pelo julgamento objetivo, legalidade e tratamento igualitário em iguais condições entre os licitantes.

4.3 O terceiro quesito avaliado foi a IDEIA CRIATIVA, que obteve a nota de 27,33 dos 30 pontos possíveis.

Abaixo, segue a justificativa da Subcomissão Técnica para a retirada de 2,67 pontos do quesito:

Ideia Criativa: nota 27,33

Justificativa: Constata-se que parte da proposta não está adequada com o briefing e a estratégia de comunicação da licitante não apresenta compatibilidade de linguagem utilizada nas peças destinadas aos públicos propostos, assim como a forma que elas serão executadas.

Neste quesito nos deparamos **tamanha discrepância e falta de critério objetivo no julgamento, estamos diante de um flagrante vício e erro que pode comprometer todo processo licitatório**, caso não seja revisto.

Primeiramente, os motivos apresentados pela Subcomissão Técnica para redução de nota é totalmente vago e sem atrelar aos critérios e atributos de julgamento previsto no item 10.2 do edital.

A subcomissão técnica alega que parte da proposta não está adequada com o briefing e a estratégia de comunicação, **MAS EM NENHUM MOMENTO APONTA DE FORMA OBJETIVO QUAL PARTE SERIA ESSA.**

Em seguida novamente sem apontar de forma objetiva o motivo da retirada da nota, alega que não foi apresentado compatibilidade de linguagem na utilização das peças junto aos públicos propostos e forma de execução. **EM NENHUM MOMENTO FOI APONTADO QUAL A PEÇA, QUAL O PÚBLICO** que houve a incompatibilidade de linguagem.

Sem um julgamento objetivo, a licitante não possui as condições mínimas de exercer o direito ao contraditório, tampouco apresentar contrarrazões para reverter o quadro de pontuação, pois não temos a informação de qual parte da proposta não está adequada ou qual peça possui incompatibilidade de linguagem.

Porém, apresentaremos trechos da Ideia Criativa e da campanha, que comprovam a adequação ao briefing e à estratégia de comunicação, bem como a compatibilidade da linguagem de cada peça ao seu público alvo.

Trecho retirado da Ideia Criativa:

Ideia Criativa

O raciocínio básico juntamente com a estratégia de comunicação, convergem para a elaboração da ideia que a campanha começa a ser desenhada na prática com as mídias que serão exemplificadas neste caderno.

A campanha "Parauapebas, tesouro da Amazônia!", traz essa reprodução efetiva do potencial do município para o turismo e investimentos no segmento, assim como para o fortalecimento do sentimento de pertencimento da população.

Para que a campanha tenha um resultado eficaz, a ideia deverá penetrar na cabeça do público-alvo para assim trazer o interlocutor para o entendimento maciço da mensagem que está sendo transmitida, ao qual é muito importante e objetivo a ser alcançado.

Em atendimento às exigências do edital, para corporificar objetivamente os conceitos de nossa proposta de solução de comunicação, descrita detalhadamente em nossa estratégia de comunicação publicitária, segue anexo nos seguintes exemplos de peças.

Logo no início da Ideia Criativa, de forma introdutória é evidenciado a preocupação de alinhamento entre estratégia de comunicação e ideia criativa. Começando pelo título da campanha trazendo essa reprodução efetiva do potencial do município para o turismo e investimentos no segmento, assim para o fortalecimento do sentimento de pertencimento da população, alinhado com o briefing.

É destacado essa convergência entre a estratégia de comunicação e a mensagem passada por meio das peças da ideia criativa, penetrando na cabeça do público alvo, com o entendimento maciço da mensagem que está sendo transmitida de forma específica e segmentada.

Trecho retirado da Ideia Criativa:

Na análise da melhor maneira de atingir ao nosso público de interesse, direcionando os melhores meios para se chegar até estes e causar um forte impacto com a forma de linguagem adequada, foi escolhido as mídias mais apropriadas e eficientes, atendendo às particularidades de cada segmento.

Todas as soluções exploradas, além de manter a unidade conceitual a serem pertinentes aos veículos e meios onde serão apresentadas, atendem às demandas originadas pelos objetivos da comunicação, sendo perfeitamente exequíveis.

No trecho acima, destaca-se o cuidado que a campanha teve com o direcionamento dos melhores meios e adequação da linguagem das peças para cada público alvo, sendo escolhidas mídias mais apropriadas e eficientes, conforme cada segmento. E ainda a adequação da ideia criativa à sua estratégia de comunicação, devidamente alinhada com o briefing. Desta forma, não há justificativa para retirada de nota.

Para não restar dúvidas quanto ao pleno atendimento do quesito, evidenciaremos a seguir exemplos de peças da ideia criativa com detalhamento da adequação da estratégia e utilização de linguagem apropriada para cada mensagem e cada público.

Trecho retirado da Ideia Criativa:

1 - Post Carrossel Instagram

Nº de Cards: 07

Tema: Você não precisa viajar para turistar. Parauapebas, tesouro da Amazônia!

Descritivo:

O objetivo da peça publicitária, voltada aos moradores de Parauapebas, é estimular o desejo de fazer turismo no próprio município. Para isso a campanha contempla artes para 07 cards, construídos com layout leve e atrativo, com predominância das imagens das rotas turísticas e textos curtos e incisivos, no modo imperativo.

A peça 1 – Post Carrossel é um bom exemplo, **demonstrando a materialização da estratégia de comunicação que visa estimular o turismo para os moradores de Parauapebas**. E ainda **ótimo exemplo linguagem compatível para o público alvo**, onde foi pensado uma mensagem específica: “Você não precisa viajar para Turistar. Parauapebas, tesouro da Amazônia.”

Além de derrubar a justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica para redução de nota, a peça ultrapassa um único objetivo, e, demonstra o estudo dos hábitos, associando a experiência nas rotas com o cotidiano da população de Parauapebas, despertando também o sentimento de pertencimento no cidadão, devidamente alinhado com o briefing.

Trecho retirado da Ideia Criativa:

2 - Layout Outdoor - Abertura da campanha

Tema: Você não precisa viajar para turistar. Parauapebas, tesouro da Amazônia!

Descritivo:

Também voltada ao público interno, os outdoors são mídias de apoio importantes para a campanha e terão como mensagem destaque despertar nos moradores de Parauapebas o desejo de fazer turismo na própria cidade. O texto do outdoor de abertura será: Você não precisa viajar para turistar. Parauapebas, tesouro da Amazônia!

A peça 2 – Outdoor é também destinada ao público interno e possui a mensagem com intuito de despertar nos moradores de Parauapebas o desejo de fazer turismo na própria cidade, também desperta o sentimento de pertencimento do cidadão e ainda o trabalho realizado pela Prefeitura na estruturação da cidade. A peça possui linguagem compatível e atrativa, com pouco texto e imagens ajudando a passar a mensagem.

Trecho retirado da Ideia Criativa:

3 - Storyboard para Televisão

Tema: Parauapebas, tesouro da Amazônia! Conheça e encante-se.

Descritivo:

O roteiro do vídeo explora imagens e sons da floresta, com o objetivo de despertar a sensação de quem o assiste para a experiência única de contemplar as belezas naturais da floresta de Carajás. A narrativa começa com trilha suave, com sob som de canto de pássaros, corredeira de águas, pisadas sobre galhos e folhas de árvores, coberta com as respectivas imagens e um off em voz masculina, construído com uma linguagem mais poética.

Com 30 segundos de duração, a ideia é gerar impacto e deixar o gosto de quero mais. O vídeo tem como público-alvo turistas de fora do município. No encerramento do vídeo, junto com a assinatura, será indicada a ação para o público acessar o site para obter mais informações sobre como turistar em Parauapebas.



A peça 3 – Storyboard para Televisão comprova mais uma vez a adequação da ideia criativa à estratégia de comunicação, com a materialização do objetivo de **apresentar Parauapebas como destino turístico, atraindo turistas em nível nacional**, alinhado ao briefing. A linguagem é compatível com o Público Alvo, passando a **mensagem de experiência nativa e de interação com a floresta, com diversos atrativos turísticos, ecoturismo, trilhas e inclusive imersão na cultura indígena.**

Trecho retirado da Ideia Criativa:

4 - Mídia Aeroporto - Painel de Led

Essa arte foi pensada estrategicamente para atrair potenciais investidores para o município, por isso, a imagem que será explorada é a do centro urbano, tendo a Floresta Nacional de Carajás ao fundo. A composição da arte tem como prioridade um layout clean, mais atrativo, com 5X2m, inserções de 10 segundos

O texto em destaque é Parauapebas, riqueza da Amazônia! Aqui é o lugar para você investir". Em segundo plano terá o seguinte texto: o município que mais contribui para a balança comercial brasileira tem taxas de crescimento elevadas e grandes oportunidades para empreendimentos turísticos.

A peça 4 – Mídia Aeroporto é mais um exemplo de adequação da ideia criativa ao briefing e estratégia de comunicação, uma vez que se faz necessário **falar com os investidores e atraí-los para o município.** A linguagem é compatível com seu público específico, com texto destacando que **Parauapebas é o lugar para se investir**, sendo explorada uma imagem do centro urbano, tendo a Floresta Nacional de Carajás ao fundo.

Trecho retirado da Ideia Criativa:

36 - Revista digital Turismo em Parauapebas

O objetivo da peça é mostrar aos agentes e operadores de viagens todas as rotas turísticas do município, seus atrativos e a estrutura de Parauapebas para atender turistas. A versão digital será hospedada em formato PDF no site visteparauapebas.pa.gov.br.

A peça 36 - Revista Turismo em Parauapebas é outro exemplo de adequação da ideia criativa ao briefing e estratégia de comunicação, uma vez que se faz necessário **falar com as agências de turismo e trade turístico.** A linguagem é compatível com seu público específico, uma revista em versão digital e impressa (peça 37), onde **destaca-se a riqueza cultural e de atrações naturais em Parauapebas, explorando imagens e conteúdo indígena e amazônico.**

Ao todo, em nossa ideia criativa foram listadas 121 (cento e vinte e uma) peças, a campanha com maior volume de publicidade entre todas as propostas, devidamente planejadas e orçadas, atendendo os critérios do briefing e exequibilidade, bem distantes das campanhas concorrentes:

Parauapebas, tesouro da Amazônia: **121 (cento e vinte e uma) peças**

Parauapebas surpreendente: **08 (oito) peças**

Parauapebas tem tudo que todo mundo quer: **11 (onze) peças**

Vem que vem, vem que tem: **14 (quatorze) peças**



A expressiva diferença, aparentemente não foi considerada no julgamento, pois não se trata apenas de um número para chamar atenção, cada peça exige um planejamento, uma necessidade de comunicação alinhada com o briefing.

As demais campanhas pouco ou em nada destacou o trabalho realizado pela Prefeitura na estruturação da cidade, de nada adianta apenas trazer um texto genérico na estratégia e não contemplar na relação de peças da ideia criativa e consequentemente nas planilhas de simulação do Plano de Mídia e Não Mídia.

Trecho retirado da Ideia Criativa:

65 - Post Feed Instagram - Obras

Mostrar para a população que o governo municipal trabalha no desenvolvimento de obras para estruturar a cidade para o bem-estar da população, mas também para receber bem o turista.

66 - Post Feed Instagram - Transparência

Reforçar que o governo mantém a transparência na aplicação dos seus recursos, assim como na divulgação das ações para fortalecer o turismo local

67 - Post Feed Instagram - Saúde

Destacar a estrutura de saúde do município para atender a população, assim como as estruturas de atendimento a turistas, em casos de emergências, principalmente

68 - Post Feed Instagram - Infraestrutura

Mostrar a infraestrutura da cidade e os investimentos do governo municipal para dotar Parauapebas de saneamento básico, de forma a tornar o município referência no Brasil

69 - Post Feed Instagram - Investimento no trade turístico

O objetivo é mostrar para o público os investimentos que o município tem feito para ajudar o trade turístico do município a se estruturar, assim como investimentos como a sinalização turística.

70 - Post Feed Instagram - Educação

Mostrar o trabalho desenvolvido pela prefeitura para fortalecer a educação no município e a divulgação realizada neste segmento para que entendam o turismo, seu potencial e suas rotas.

71 - Post Feed Instagram - Capacitação Mercado de Trabalho

Destacar o trabalho da prefeitura da oferta de cursos para qualificar mão de obra para profissionais que trabalham em hotéis, restaurantes, bares, etc.

72 - Post Feed Instagram - Segurança

Mostrar os investimentos da prefeitura nos serviços de segurança pública, destacando que o município é seguro para o turista

73 - Post Feed Instagram - PMI e parcerias

Informar sobre os projetos do PMI e as parcerias da prefeitura para fortalecer e atrair investimentos na cidade

74 - Post Feed Instagram – Prosap

Destacar a importância do programa que investe em saneamento básico, e o quanto ele ajudará o município a atrair também turistas pelas condições ofertadas

75 - Post Feed Instagram - Geração de empregos

Mostrar que a prefeitura investe para a geração de empregos, e parte deles que surge está no segmento do turismo

76 - Post Feed Instagram – Novo Canal Whatsapp

O objetivo é facilitar a vida do turista e da população que precisa de informações sobre rotas, seus atrativos, acessos, entre outras informações. O atendimento ocorrerá de forma automatizada.



AGENCIA DIGITAL
CARAJÁS



O trecho acima exemplifica o planejamento realizado na campanha pensando em **atender todos os objetivos de comunicação previsto no briefing, e, especificamente a divulgação do trabalho realizado pela Prefeitura para tornar o município apto a receber os turistas.**

“OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

*Apresentar Parauapebas como um destino atraente para turistas, agências, investidores e demais participantes do trade turístico nacional, **ao mesmo tempo em que se divulga o trabalho realizado pela Prefeitura tornar o município apto a recebê-los...** Grifo nosso!*

Nossa campanha foi a mais completa, dedicando maior espaço para divulgação institucional dos trabalhos realizados pela Prefeitura, bem como para os demais objetivos da comunicação, de forma criativa e rentável, fazendo melhor uso de recursos próprios, o que proporcionou grande volume de publicidade dentro a exequibilidade.

O julgamento proferido necessita de revisão, pois não levou em consideração o atendimento à esse objetivo de comunicação. A campanha da recorrente cumpriu plenamente os requisitos do instrumento convocatório, e, conforme amplamente demonstrado não deve prosperar as justificativas da subcomissão técnica para retirada de pontos no quesito Ideia Criativa.

Inclusive, comparado com a melhor proposta pontuada no processo, **constata-se inúmeras incoerências, pois não foram apontadas falhas evidentes da campanha, como por exemplo o desatendimento em parte do objetivo de comunicação, onde não foram reservadas peças na ideia criativa para o trabalho realizado pela Prefeitura na estruturação da cidade.**

A melhor campanha pontuada no processo, foi da IVO, Parauapebas surpreendente: **28,60 pontos**, sob a justificativa abaixo:

Ideia Criativa: nota 28,60

Justificativa: A proposta está adequada com o briefing e as peças estão compatíveis com os públicos que serão alcançados. Entretanto, conforme a estratégia de comunicação apresentada, esperávamos mais diversidade e originalidade de elementos comunicativos, por exemplo: apresentar produtos que traduzissem a grandiosidade cultural do município.

A justificativa alega que a proposta está adequada com o briefing e as peças estão compatíveis com o público, **mas é nítido em sua campanha, que existem falhas como essa levantada pela recorrente**, que por sua vez, recebeu a pontuação de 27,33 pontos (Parauapebas, tesouro da Amazônia).

O julgamento não levou em consideração os pontos positivos da campanha da recorrente em relação a campanha melhor pontuada no processo, sendo uma afronta aos critérios e atributos de julgamento definido no instrumento convocatório.

Novamente, trazemos à baila o princípio do julgamento objetivo, sendo dever da Subcomissão Técnica seguir as regras de avaliação e julgamento objetivo previstos no edital e no caso do quesito ideia criativa, são:

10.2.1.3. IDEIA CRIATIVA=30 PONTOS

- a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas = 3 PONTOS
- b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = 2 PONTOS
- c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo = 2 PONTOS
- d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = 5 PONTOS
- e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem = 2 PONTOS
- f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta = 4 PONTOS
- g) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Parauapebas e à sua inserção nos contextos social, político e econômico = 4 PONTOS
- h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados = 2 PONTOS
- i) A exequibilidade das peças e/ou dos materiais = 2 PONTOS
- j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos = 4 PONTOS

Desta forma, o julgamento deve ser revisto, pois em um breve comparativo com a IDEIA CRIATIVA melhor pontuada no processo, constata-se que a IDEIA CRIATIVA da recorrente é melhor na maioria dos atributos, devendo assim obter a pontuação máxima ou que seja a melhor pontuada no processo.

A ideia criativa da recorrente com 121 (cento e vinte e uma) peças, atende todos os objetivos de comunicação e possui maior multiplicidade de interpretações favoráveis, maior desdobramentos, está devidamente adequada ao briefing, estratégia de comunicação e universo do público alvo.

Com tamanha diferença no número de peças e volume de publicidade, fica comprovado a capacidade de lidar com o mercado, orçamentos e recursos, sendo criativo nas formas inovadoras de comunicação, mantendo a exequibilidade das peças, de forma simples e também original.

Portanto, seguindo os critérios de julgamento objetivo previsto no edital, **a Ideia Criativa da recorrente deve ser pontuada ao máximo (30 pontos) ou que seja a melhor pontuada no processo, acima da pontuação obtida pela IVO (Parauapebas surpreendente: 28,60 pontos)**, pois conforme demonstrado a mesma possui falhas não consideradas no processo e a Ideia Criativa da recorrente possui pontos positivos que não foram considerados.



4.4 O quarto quesito avaliado foi a **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**, que obteve a nota de 8,53 dos 10 pontos possíveis.

Abaixo, segue a justificativa da Subcomissão Técnica para a retirada de 1,47 pontos do quesito:

Estratégia de mídia e não mídia: nota 8,53

Justificativa: Verificou-se que a agência realizou estudos de hábitos e dos meios de comunicação do município, porém entendemos que os produtos propostos não estão de acordo com tais hábitos. Sentimos falta de uma análise mais específica do público externo como turistas e investidores, que o plano de mídia da campanha pretende alcançar, e de que forma estes produtos serão consumidos.

Sobre a aplicação dos recursos, avaliamos que a destinação não está dividida de forma coerente com o plano apresentado e com os valores praticados por tabelas de preços atuais.

Na justificativa apresentada, foi apontado a falta de uma análise mais específica do público externo como turistas e investidores, que o plano de mídia pretende alcançar e de que forma esses produtos serão consumidos.

Demonstraremos trechos da Estratégia de Mídia e Não Mídia que comprovam o contrário, **pois a análise do público externo como turistas e investidores foi realizada, inclusive a estratégia final possui pontos parecidos com a dos concorrentes que foram melhor pontuados que a recorrente**, que apresentaram:

- Publicidade para Revista de Avião – Público Segmentado, empresários, investidores, turismo de negócios (assim como nossa campanha),
- Publicidade para Mídia Aeroportuária - Público Segmentado, empresários, investidores, turismo de negócios (assim como nossa campanha)
- TV Nacional - Públicos de turistas em geral a nível nacional, pessoas em idade produtiva, com renda e interesse em conhecer destinos turísticos regionais e nacionais (assim como nossa campanha)

As semelhanças nesses pontos, visam demonstrar que houve a análise do público que foi questionada na justificativa para retirada de nota, portanto, se a campanha da Gamma e da IVO que chegaram à mesma conclusão para tais públicos também deveriam ser penalizadas.

Como não foram penalizadas, nossa nota deve ser revista, de forma a obter um julgamento e resultado coerente, balizado pelos critérios e atributos de avaliação previstos no item 10.2 do edital.

Para corroborar, segue trechos do nosso Plano de Mídia e Não Mídia, onde demonstram que foi realizada estudo e análise detalhada do público externo como turistas e investidores, alcance e forma de consumo desses produtos.

Trecho retirado da Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Um ponto importante de se tratar é que em relação à penetração dos meios junto às audiências, a televisão continua na liderança, seguida pela internet e pelo rádio. Na Pesquisa Brasileira de Mídia, encomendada pela Presidência da República em 2018, mais da metade dos brasileiros 62% declarou usar a internet para obter notícias (primeira e segunda menções), valor que ficou abaixo da TV 74%, mas bem acima do rádio 30% e dos jornais 8%.

A televisão ainda é o meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter as informações. Ao mesmo tempo em que usam a TV, 45% disseram que comem alguma coisa quando estão assistindo a esse meio de comunicação e 55% afirmaram que usam o celular no mesmo período.

O estudo e análise de penetração dos meios junto às audiências é um fator determinante para quando necessita passar uma mensagem para um público de massa e abrangente. O briefing coloca o turista nesse patamar abrangente “...pessoas em idade produtiva, com renda e interesse em conhecer destinos turísticos regionais e nacionais...”

Portanto, após estudo do perfil do público externo (turista), chegamos à conclusão de comunicar na TV Nacional, uma vez que a TV continua na liderança do meio mais visto, onde 9 de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV.

Neste meio a mensagem visa apresentar Parauapebas como destino turístico nacional, com experiência nativa e de interação com a floresta, com diversos atrativos turísticos, ecoturismo, trilhas e inclusive imersão na cultura indígena.

Trecho retirado da Estratégia de Mídia e Não Mídia:



A distribuição de verba da campanha acompanhou as pesquisas considerando perfil de consumo de cada público alvo, sendo destinada maior verba para TV, pois em nível nacional, naturalmente os valores tabelados de veiculação são maiores.



Seguidos pela Revista de Bordo e OOH que engloba a Mídia Aeroportuária, esses dois meios visando atingir não apenas o turista de negócios, mas principalmente o público alvo dos investidores.

Trecho retirado da Estratégia de Mídia e Não Mídia:

De forma clara, na representação acima podemos ver a associação do investimento no meio com seus índices de consumo, ressaltando que para atingir alguns públicos alvos e objetivos específicos como investidores do trade turístico e ainda turistas a nível nacional, esses meios naturalmente possuem maior valor agregado na compra do espaço, que foi o caso da:

- Revista de Avião (GOL) - para atrair o interesse de milhares de viajantes que utilizam serviços de empresas aéreas, o anúncio será feito na revista Gol, que conta com 58% dos seus viajantes a serviço ou para turismo;
- Mídia aeroportuária - exemplifica no meio OOH, será exposta no Aeroporto de Santos Dummont, no Rio de Janeiro (RJ), por onde passam cerca de 9 milhões de passageiros por ano e, com frequência, empresários e investidores ligados ao turismo.

A Revista Gol para atrair o interesse de viajantes a nível nacional, que conta com 58% dos seus viajantes a serviço ou turismo. No caso da mídia aeroportuária, será exposto no Aeroporto Santos Dummont no Rio de Janeiro, por onde passam cerca de 9 milhões de passageiros por ano e com frequência, empresários e investidores ligados ao turismo.

E ainda há de se considerar é um dos aeroportos que mais recebe empreendedores ligados ao trade turístico, tendo em vista que o RJ é o destino mais procurado no Brasil.

<https://www.google.com/amp/s/veja.abril.com.br/coluna/radar/rio-de-janeiro-e-destino-mais-procurado-para-as-ferias-de-verao/amp/>

Portanto, resta claro que **os argumentos apresentados na justificativa para retirada de nota não deve prosperar**, uma vez que a Estratégia de Mídia e Não Mídia foi baseada em estudos e análises específicos do público externo como turistas e investidores, com a devida parametrização de alcance e forma de consumo desses produtos.

Inclusive, comparado com as duas melhores propostas pontuadas no processo, identificamos falhas em ambas, que por sua vez não estavam presentes em nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia, **como por exemplo, descumprimento de regras previstas no edital quanto às informações mínimas que deveriam constar no plano de simulação:**

Item 9.3.4 do edital, alínea "b" – subitem 9.3.4.2

"9.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;

f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;" Grifo nosso!



No caso da campanha da GAMMA, o plano de simulação não tem nenhuma informação do material e peças de NÃO MÍDIA, sejam suas quantidades ou seus valores de produção, descumprindo o item 9.3.4.2 do edital, alíneas “e” e “f”, uma vez que o item define que deverá conter pelo menos, portanto, uma informação obrigatória.

A campanha da GAMMA prevê no texto da Estratégia que haverá diversas peças não mídia para redes sociais e sites próprios, o que evidencia a necessidade de apresentar essas quantidades na simulação, porém, não o fez.

Já a campanha da IVO não indicou todos os veículos de comunicação, se limitando a indicar apenas os meios, descumprindo a exigência prevista no edital, item 9.3.4.2. E ainda não apresentou valores de todos os veículos de comunicação, descumprindo a exigência prevista no edital, item 9.4.3.2, alínea “c”

Por essas e outras inconsistências apresentadas nas melhores campanhas pontuadas, a nota da recorrente deve ser revisada buscando uma equiparação, passando de 8,53 pontos para 9,70 pontos.

Somente assim, o processo licitatório estará resguardado, zelando pelo julgamento objetivo, legalidade e tratamento igualitário em iguais condições entre os licitantes.

5. DO JULGAMENTO PROFERIDO – ENVELOPE 01 CAMPANHA “PARAUAPEBAS, TEM TUDO O QUE TODO MUNDO QUER” AUTORIA: GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA

A campanha “PARAUAPEBAS, TEM TUDO O QUE TODO MUNDO QUER” obteve a seguinte pontuação:

Campanha: “Parauapebas tem tudo o que todo mundo quer”.

	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Soma	Média
Raciocínio Básico	8,70	8,50	9,00	26,20	8,73

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Estratégia de Com. Publicitária	13,50	13,30	13,40	40,20	13,40
Ideia Criativa	27,50	27,00	27,10	81,60	27,20
Estratégia de Mídia e Não Mídia	9,00	8,90	9,10	27,00	9,00
			TOTAL	175,00	58,33



5.1 Da necessidade de revisão do julgamento referente ao quesito Estratégia de Comunicação

Tal quesito foi o segundo melhor pontuado no processo e ainda na justificativa de pontuação, a Subcomissão Técnica alega que a proposta da campanha atende aos objetivos apresentados.

Estratégia de Comunicação Publicitária: nota 13,40

Justificativa: A proposta da campanha atende aos objetivos apresentados no raciocínio básico e na sua descrição, mostrou a sua intenção em ativar a curiosidade do público em conhecer Parauapebas.

O slogan abre um leque de possibilidades em relação as peças que podem ser produzidas de acordo com as etapas da campanha.

No entanto, identificamos que nas peças apresentadas temos imagens invertidas deixando confusa a mensagem proposta.

Porém, entendemos que para atender os objetivos de forma completa, deve se basear primeiramente nos objetivos de comunicação definidos no briefing, balizando assim todas as campanhas no processo licitatório.

“OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

*Apresentar Parauapebas como um destino atraente para turistas, agências, investidores e demais participantes do trade turístico nacional, **ao mesmo tempo em que se divulga o trabalho realizado pela Prefeitura tornar o município apto a recebê-los...**” Grifo nosso!*

Em relação a Estratégia de Comunicação da GAMMA, **o planejamento é falho ao não disponibilizar o devido espaço para a divulgação do trabalho realizado pela Prefeitura na estruturação do município, tornando apto a receber os turistas**, deixando de atender em parte o objetivo de comunicação definido no briefing.

Devendo portanto a nota ser revisada, diminuindo a pontuação proferida, com base no julgamento objetivo, uma vez que tal falha impacta em pelo menos 3 (três) critérios e atributos de avaliação definidos no item 10.2.1.2 do edital:

“10.2.1.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA=15 PONTOS

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Parauapebas e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e ou específico(s), de comunicação = 3 PONTOS

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta = 2 PONTOS

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura Municipal de Parauapebas, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível = 3 PONTOS”



Ainda sobre a Estratégia de Comunicação, o slogan/tema da campanha “PARAUAPEBAS, TEM TUDO O QUE TODO MUNDO QUER” pode se tornar uma estratégia de marketing negativo. Se por um lado o slogan abre um leque de oportunidades em relação as peças, **por outro pode ser interpretado como prepotente e falso, com desdobramentos negativos.**

Afirmar que Parauapebas tem tudo que todo mundo quer é extremamente arriscado e **com certeza a cidade não tem o que todo mundo quer. Nos tempos atuais, trabalhar tal tema na internet poderá gerar desdobramentos negativos, com piadas e memes mostrando o contrário, o que Parauapebas não tem.**

Diante dessas inconsistências a nota deve ser revisada, diminuindo a pontuação proferida, com base no julgamento objetivo, uma vez que tal falha impacta em pelo menos 2 (dois) critérios e atributos de avaliação definidos no item 10.2.1.2 do edital:

“10.2.1.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA=15 PONTOS

b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos = 2 PONTOS

c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos = 2 PONTOS”

5.2 Da necessidade de revisão do julgamento referente ao quesito Ideia Criativa

Tal quesito foi estranhamente muito bem pontuado no processo e ainda na justificativa de pontuação, a Subcomissão Técnica afirma que houve apresentação dos itens exigidos no edital.

Ideia Criativa: nota 27,20

Justificativa: Houve apresentação dos itens exigidos no edital. Percebemos a originalidade quando utilizaram os traços indígenas na tipografia da palavra Parauapebas.

As peças ressaltam a beleza das nossas riquezas e estimulam turista a nos visitar.

Sentimos falta na ideia criativa dos atrativos urbanos presentes no município, um viés que poderia ter sido explorado.

Porém, a ideia criativa não contempla nenhuma peça específica para divulgar o trabalho realizado pela Prefeitura na estruturação do município, tornando apto a receber os turistas, deixando de atender em parte o objetivo de comunicação.

“OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Apresentar Parauapebas como um destino atraente para turistas, agências, investidores e demais participantes do trade turístico nacional, ao mesmo tempo em que se divulga o trabalho realizado pela Prefeitura tornar o município apto a recebê-los...” Grifo nosso!



AGENCIA DIGITAL
CARAJÁS



O erro presente na Ideia Criativa, que vem desde a concepção da estratégia de comunicação. Conhecendo a Prefeitura e seu público, é nítido **a necessidade de uma abordagem direta, com a mensagem clara sobre o trabalho que a prefeitura vem realizando na estruturação da cidade**, seja obras, educação, segurança, busca de parcerias, tudo que é feito tornando a cidade apta a receber turistas.

E ainda, o retorno positivo para a sociedade do investimento e fomento ao turismo, trazendo geração de empregos e desenvolvimento.

Devendo portanto a nota ser revisada, diminuindo a pontuação proferida, com base no julgamento objetivo, uma vez que tal erro impacta em pelo menos 3 (três) critérios e atributos de avaliação definidos no item 10.2.1.3 do edital:

10.2.1.3. IDEIA CRIATIVA=30 PONTOS

a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas = 3 PONTOS

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo = 2 PONTOS

g) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Parauapebas e à sua inserção nos contextos social, político e econômico = 4 PONTOS

Ainda sobre a Ideia Criativa, um erro que vem desde a concepção da Estratégia de Comunicação, o slogan/tema da campanha "PARAUAPEBAS, TEM TUDO O QUE TODO MUNDO QUER" pode se tornar uma estratégia de marketing negativo. Se por um lado o slogan abre um leque de oportunidades em relação as peças, **por outro pode ser interpretado como prepotente e falso, com desdobramentos negativos.**

Afirmar que Parauapebas tem tudo que todo mundo quer é extremamente arriscado e **com certeza a cidade não tem o que todo mundo quer. Nos tempos atuais, trabalhar tal tema na internet poderá gerar desdobramentos negativos, com piadas e memes mostrando o contrário, o que Parauapebas não tem.**

Uma campanha publicitária é interligada entre seus quesitos, por isso geralmente quando existe um erro na estratégia de comunicação ele também reflete na ideia criativa e assim ocorreu.

A nota deve ser revisada, diminuindo a pontuação proferida, com base no julgamento objetivo, uma vez que tal falha impacta em pelo menos 2 (dois) critérios e atributos de avaliação definidos no item 10.2.1.3 do edital:

"10.2.1.3. IDEIA CRIATIVA=30 PONTOS

d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = 5 PONTOS

h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados = 2 PONTOS"

Portanto, conforme explanado, pode ser gerado uma multiplicidade de interpretações desfavoráveis, bem como desdobramentos negativos.

Outro ponto fraco da ideia criativa que se enquadra nos dois atributos de avaliação citados acima, é o volume de publicidade e quantidade de peças que compõe a proposta.

Enquanto a recorrente apresentou **121 (cento e vinte e uma) peças**, devidamente planejadas e dentro da exequibilidade, a Ideia Criativa da campanha “PARAUPEBAS, TEM TUDO O QUE TODO MUNDO QUER” apresentou **apenas 11 (onze) peças**.

Em alguns números e informações já percebe-se que a campanha **NÃO TEM TUDO QUE TODO MUNDO QUER**.

A **relação de peças na ideia criativa** é extremamente importante, **inclusive seu descumprimento é considerado como critério de desclassificação**, uma vez que o edital define explicitamente em seu item 9.3.3, alínea “a”, que deverá ser apresentado **todas as peças** que julgar necessário para execução da campanha.

“9.3.3. ***Idéia Criativa***: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) **Apresentar relação de todas as peças e ou material** que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 9.3.2, podendo incluir comentários sobre cada peça e/ou material.”

Desta forma, se a Agência julga necessário inserir qualquer peça ou material em sua campanha, caracteriza-se como necessário para a execução e assim deve relacionar todas na Ideia Criativa, contudo, isso não ocorreu na campanha da GAMMA.

Os trechos a seguir, comprovam outras peças e materiais citados na campanha, mais especificamente na Estratégia de Mídia e Não Mídia, sendo planejados para a execução da campanha, **porém, estes não estão presentes na relação de peças da Ideia Criativa**.

Trecho retirado do Plano de Comunicação – Pág. 08

importante papel no desenvolvimento econômico e social do país. Queremos garantir a participação do usuário de forma interativa e eficaz nesta rede, promovendo campanhas por meio de redes sociais tais como Facebook, Instagram, Tiktok e whatsapp, mídias estas que possibilitam ter uma voz ativa e um diálogo aberto com todos os públicos, ampliando o nível de relacionamento com a população. Nestas redes trabalharemos peças com informações sobre ações da Prefeitura de Parauapebas e suas rotas turísticas. Também iremos otimizar a campanha da prefeitura através de anúncios em redes sociais, no Youtube, no Spotify, em blogs, site e aplicativos de viagens, portais, anúncios no Google Display Network e em grandes portais do Brasil como o Taboola.

No trecho acima é informado que serão trabalhadas peças sobre ações da Prefeitura no Facebook, Instagram e Whatsapp, além de blogs e aplicativos de viagens, **mas em nenhum momento essas peças foram listadas na relação da Ideia Criativa**.



Trecho retirado do Plano de Comunicação – Pág. 09

Como o Facebook possibilita as melhores combinações de segmentação, plataformas e tipos de anúncio disponíveis, sugerimos colocar 2,70% da verba para investir na rede, com peças no formato de feed e stories e com anúncios que objetivem aumentar o alcance da

No trecho acima é informado que serão trabalhadas peças feed e stories no Facebook, **mas em nenhum momento essas peças foram listadas na relação da Ideia Criativa.**

Trecho retirado do Plano de Comunicação – Pág. 09

usuário para uma página com maiores informações, como o site ou perfil no Instagram. A ferramenta Stories dentro da plataforma, também figura entre as estratégias para a campanha, por ser rápido, efêmero e extremamente visual, com as enquetes, e os gifs. A ferramenta Reels dentro da plataforma, é uma ótima estratégia para viralização de

...

publicações, as peças serão incorporadas tanto feed, stories quanto para o reels e serão anunciadas durante 90 dias, faremos o total de 42 dias de impulsivamentos, sendo uma

No trecho acima é informado que serão trabalhadas peças feed, stories e reels no Instagram, **mas em nenhum momento essas peças foram listadas na relação da Ideia Criativa.**

Trecho retirado do Plano de Comunicação – Pág. 09

O WhatsApp é um dos aplicativos mais populares no Brasil. Com cerca de 120 milhões de usuários ativos no Brasil, o app se tornou muito importante para a comunicação. Como sabemos, todo fenômeno virtual pode se tornar uma grande oportunidade para divulgar informações de uma determinada campanha estabelecendo um ponto de contato e estimular um relacionamento positivo com a população. sugerimos colocar 2,06% de verba para investir na rede, durante 90 dias. Faremos o total de 30 dias de disparos, sendo uma média de 3 por semana, com peças em imagens e texto que objetivem comunicar a principal informação da campanha. Ao longo do período mencionado, faremos 16 disparos de

No trecho acima é informado que serão trabalhadas peças em imagem e texto no Whatsapp, em torno de 1.500 (um mil e quinhentos) disparos por mês, **mas em nenhum momento essas peças foram listadas na relação da Ideia Criativa.**

Trecho retirado do Plano de Comunicação – Pág. 14

um lugar só, e ainda será incluído o link do hotsite na BIO do instagram. No facebook, utilizaremos a personalização da capa com o tema da campanha e um post fixado no topo. E o Twitter com um tweet fixado com texto e o filme da campanha.

No trecho acima é informado que será utilizado personalização da capa do Facebook e Postagem no Twitter, **mas em nenhum momento essas peças foram listadas na relação da Ideia Criativa.**

Tais erros descumprem diretamente a exigência prevista no edital, item 9.3.3, alínea “a”, que exige a relação de todas as peças da campanha na ideia criativa, sendo inclusive um motivo de desclassificação.

Além disso, a não apresentação de todas as peças da campanha na relação de peças da ideia criativa demonstra falhas de planejamento, inclusive no quesito viabilidade de prazos.

Independente, a campanha não cumpriu a exigência do edital e deve ser penalizada, uma vez que o edital é regra vinculante para todos licitantes, não sendo permitido tratamento diferenciado, sendo dever da Administração zelar pela igualdade de condições na disputa.

Logo, com base no princípio da isonomia e vinculação ao instrumento convocatório, a campanha “PARAUPEBAS, TEM TUDO O QUE TODO MUNDO QUER” **deve ser desclassificada por descumprir a regra do edital prevista no item 9.3.3, alínea “a”**, uma vez que não foram apresentadas todas as peças na campanha na relação da ideia criativa, conforme demonstrado anteriormente.

Item 9.3.3, alínea “a”

“9.3.3. ***Idéia Criativa***: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) **Apresentar relação de todas as peças e ou material** que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 9.3.2, podendo incluir comentários sobre cada peça e/ou material.”

Para fins conceituais e não restar dúvidas, o edital também define que reduções e variações de formato são consideradas como peças. Exemplo: a criação de um layout para postagem ao ser adaptado para story já é considerado outra peça, devido a variação de formato e tamanho, devendo também ser listada na relação de peças da ideia criativa.

Item 9.3.3.3.1

“9.3.3.3.1. *Reduções e variações de formato serão consideradas como peças.*”

Ainda vale ressaltar a desorganização do Plano de Comunicação apresentado: **o quesito Ideia Criativa não foi devidamente identificado com seu respectivo título**, e, assim o conteúdo da Ideia Criativa se mistura com o conteúdo da Estratégia de Comunicação.

5.3 Da necessidade de revisão do julgamento referente ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia

Tal quesito foi o segundo melhor pontuado no processo e ainda na justificativa de pontuação, a Subcomissão Técnica alega que a licitante atendeu aos requisitos do edital e distribuiu de forma adequada os recursos.

Estratégia de mídia e não mídia: nota 9,00

Justificativa: A licitante atendeu aos requisitos do edital e distribuiu de forma adequada os recursos do orçamento conforme os valores praticados pelo mercado. Identificamos também que ficou definido a utilização do orçamento e dos veículos de comunicação em cada etapa da campanha.

Porém, a Estratégia de Mídia e Não Mídia não atendeu todos requisitos previstos no edital, descumprindo regras quanto a elaboração da simulação do plano de distribuição.

Primeiramente, conforme demonstrado anteriormente no quesito IDEIA CRIATIVA, a campanha possui diversas peças que não foram devidamente apresentadas na relação de peças da ideia criativa e isso impacta na simulação do plano de distribuição da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Na estratégia de mídia e não mídia, o edital exige em seu item 9.3.4.1 que todas as peças que integram a relação da ideia criativa devem constar na simulação do plano de distribuição e isso não ocorreu.

“9.3.4.1. Todas as peças e materiais que integrarem a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 9.3.3 deverão constar dessa simulação”

Logo, foi descumprido a exigência do edital, pois não foi listado na simulação a Peça Post Carrossel (Peça número 4 da relação da Ideia Criativa). A planilha cita apenas impulsionamento, porém, impulsionamento não é uma peça, mas sim uma ação agregada.

Trecho retirado da Estratégia de Mídia e Não Mídia – Pág. 15

MÍDIA	
VEÍCULO	PEÇAS
TV	
MULTISHOW	VT 30"
GLOBONEWS	VT 30"
TV LIBERAL	VT 30"
TV RECORD	VT 30"
TV RBA	VT 30"
INDOOR	
AEROPORTO BRASILIA	LIGHT BOX PAINEL
OOH	
FRONT LIGHT	Un
REVISTA	
REVISTA AZUL (IMPRESSA E DIGITAL)	MEIA PAGINA
INTERNET	
G1 PARA	Web Banner
DOL	Web Banner
BLOG DO ZÉ DUJDU	Web Banner
BLOG DO PEBINHA DO ACUCAR	Web Banner
Facebook	Impuls. de Post
Instagram	Impuls. de Post



Bem como não foram listadas as peças referentes ao Twitter, que encontram-se planejadas na campanha:

Trecho retirado da Estratégia de Mídia e Não Mídia – Pág. 14
um lugar só, e ainda será incluído o link do hotsite na BIO do instagram. No facebook, utilizaremos a personalização da capa com o tema da campanha e um post fixado no topo. E o Twitter com um tweet fixado com texto e o filme da campanha.

As únicas peças apresentadas na simulação do plano de distribuição, serão transcritas abaixo, primeiramente para não restar dúvidas sobre o não atendimento aos requisitos do edital e em segundo para demonstrar as incoerências da campanha, onde se confunde definição de peças, com formato da peça e ações.

Trecho retirado da Estratégia de Mídia e Não Mídia – Pág. 15

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
RESUMO GERAL DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTOS

PRODUÇÃO							
PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	UNID.	VALOR UNIT. (R\$)	TOTAL (R\$)	%	
VT	30"	1	Un	10.500,00	10.500,00	2,12%	
VT	15"	1	Un	5.250,00	5.250,00	1,05%	
VT	10"	1	Un	3.200,00	3.200,00	0,64%	
VT TIKTOK	30"	1	Un	2.000,00	2.000,00	0,40%	
Vts - roteiros	1"	5	Un	2.200,00	11.000,00	2,20%	
Spot	10"	1	Un	600,00	600,00	0,12%	
Panel Aeroporto Brasília	7,018 x 1,816m	1	Un	3.500,00	3.500,00	0,70%	
Front light	6x3m	3	Un	2.300,00	6.900,00	0,46%	
Hotsite	Digital	1	Un	3.500,00	3.500,00	0,70%	
TOTAL INVESTIMENTOS EM PRODUÇÃO						46.450,00	9,30%

MÍDIA								
VEÍCULO	PLANO	PREÇA	PERÍODO (MÊSES)	DIAS	UNID.	VALOR UNIT. (R\$)	TOTAL (R\$)	%
TV							149.196,82	29,86%
MULTISHOW	VT 30"	NACIONAL	90 d	10	Ins		93.560,00	18,72%
GLOBONEWS	VT 30"	NACIONAL	90 d	6	Ins		44.240,00	8,85%
TV LIBERAL	VT 30"	PARAUAPEBAS	90 d	20	Ins		3.207,00	0,64%
TV RECORD	VT 30"	PARAUAPEBAS	90 d	12	Ins		5.213,82	1,04%
TV RBA	VT 30"	PARAUAPEBAS	90 d	20	Ins		2.472,00	0,49%
INDOOR							84.000,00	16,81%
AEROPORTO BRASÍLIA	LIGHT BOX	BRASÍLIA	90 d	1	Mensal	84.000,00	84.000,00	16,81%
OOH							14.850,00	2,97%
FRONT LIGHT	Un	PARAUAPEBAS	90 d	3	mensal	4.950,00	14.850,00	2,97%
REVISTA							53.570,00	10,72%
REVISTA AZUL IMPRESSA E DIGITAL	MEIA PÁGINA	NACIONAL	90 d	1	mensal	53.570,00	53.570,00	10,72%
INTERNET							151.650,16	30,35%
GI PARA	Web Banner	PARA	90 d	2	Mensal	6.000,00	12.000,00	2,40%
DDL	Web Banner	PARA	90 d	15	Dias	1.350,00	21.600,00	4,32%
BLOG DO ZE DUDU	Web Banner	PARAUAPEBAS	90 d	1	Mensal	10.200,00	10.200,00	2,04%
BLOG DO PEBINHA DO AÇÚCAR	Web Banner	PARAUAPEBAS	90 d	1	Mensal	7.500,00	7.500,00	1,50%
Facebook	Inputs de Post	NACIONAL	90 d	42	Dias	321,43	13.500,03	2,70%
Instagram	Inputs de Post	NACIONAL	90 d	42	Dias	407,14	17.100,00	3,42%
Google Ads - Rede de Displays	Banner em sites	NACIONAL	90 d	91	Dias	70,00	6.300,00	1,26%
Google Ads - Search	Texto	NACIONAL	90 d	61	Dias	236,67	14.199,99	2,84%
YouTube	VT 30"	NACIONAL	90 d	48	Dias	500,00	24.000,00	4,80%
Taboola	Banner em sites	NACIONAL	90 d	39	Dias	192,31	7.500,09	1,50%
Whatsapp	Texto/Imagem	NACIONAL	90 d	37	Dias	349,33	10.299,99	2,06%
TikTok	Inputs de vídeos/áudios	NACIONAL	90 d	48	Dias	77,08	3.699,99	0,74%
Spotify	Spot 1:30	NACIONAL	90 d	39	Dias	96,16	3.750,06	0,75%
TOTAL INVESTIMENTOS EM MÍDIA							453.266,98	90,70%
TOTAL GERAL DE INVESTIMENTOS							499.716,98	100,00%



Confrontado e comprovado, a **campanha descumpriu a exigência do edital prevista no item 9.3.4.1, por não constar na simulação de distribuição todas as peças listadas na relação da ideia criativa**, como por exemplo o **POST CARROSSEL – PEÇA 4 e Postagem no Twitter**, que se quer foi mencionado nos veículos.

E as irregularidades não param por aí. Ainda na planilha de simulação do plano de distribuição:

- Não apresentou a quantidade a serem produzidas de cada peça **NÃO MÍDIA, descumprindo a exigência prevista no edital, item 9.4.3.2, alínea “e”**

“9.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

...

e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;”

- Não apresentou os valores alocados na produção de cada peça **NÃO MÍDIA, descumprindo a exigência prevista no edital, item 9.4.3.2, alínea “f”**

“9.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

...

f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;

A simulação de distribuição não contém o detalhamento das peças e materiais de NÃO MÍDIA, um erro grave passível de desclassificação.

Diante disso, **com base no princípio da isonomia e vinculação ao instrumento convocatório**, a campanha deve ser desclassificada por **descumprir exigências do edital previstas no item 9.3.4.2.**

Devendo a Administração fazer valer as regras previstas no instrumento convocatório, pois nem a Subcomissão Técnica é maior que a Lei, **sendo a Lei o edital, a proposta técnica da Agência GAMMA deverá ser desclassificada por não atender as exigências do edital.**

Item 10.4 do edital.

“10.4. SERÁ DESCLASSIFICADA A PROPOSTA TÉCNICA QUE:

a) Não atender às exigências do presente edital e de seus anexos;”



6. DO JULGAMENTO – PROFERIDO – ENVELOPE 03 GAMMA

Em análise ao envelope 03 da Agência Gamma, apresentamos a seguir inconsistências e falhas que corroboram com os motivos de revisão do julgamento.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO B) CURRÍCULOS:

O subitem 9.6, alínea b, diz que deverá ser apresentado os currículos resumidos com, no **mínimo**, as seguintes informações: nome, formação e experiência.

Ainda a respetiva alínea diz que os currículos deverão discriminar as áreas de: estudo e planejamento, criação, produção de rádio/TV/cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento. Vide:

Capacidade de Atendimento

9.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

*b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que deverão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as **áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio/TV/cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento; (g.n)***

Ocorre que, com exceção dos currículos dos profissionais Herycles (Criação), Kalebe Keoma (Produção RTVC), Eda Marinho (Mídia) e Rosi Vilhena (Produção Gráfica), nenhum outro currículo discriminou corretamente a área de atuação e com isso a capacidade de análise e avaliação pela subcomissão técnica ficou prejudicada, pois tais documentos fugiram totalmente do padrão que o edital exige.

Sendo assim, indagamos: em qual área, por exemplo, poderia-se encaixar o Alex Klautau (Executivo de Contas)? Seria atendimento ou Planejamento? Ou então, onde encaixaríamos a área de atuação do profissional Marcus Pereira (relações corporativas) ou do Gabriel Carvalho (Mídias Digitais)? A final, o que seria relações corporativas na visão da empresa Gamma? O Gabriel Carvalho estaria enquadrado como mídia ou como internet?

Essas indagações servem para exemplificar como a falta de obediência ao edital prejudica a avaliação do julgador.

Sendo assim, de forma objetiva a recorrida comprovou a apresentação dos currículos apenas das áreas de criação, produção (rádio, tv e cinema), mídia e produção gráfica, faltando discriminar as áreas de estudo e planejamento, internet e atendimento.

Além deste erro, a empresa Gamma também cometeu a falha de não escrever a experiência de cada profissional como determina o instrumento convocatório

9.6. - b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e **experiência**), dos profissionais que deverão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio/TV/cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento; (g.n)

Ao invés disso, a recorrida colocou apenas o tempo de experiência dos profissionais, faltando colocar onde e quando foi essa experiência. Ou seja, ficou totalmente vago qual foi a real experiência profissional de cada colaborador apresentado pela Gamma.

Tal erro é tão grave que inclusive levou a subcomissão ao erro, onde ela afirmou que o tempo de experiência apresentado nos currículos é o tempo de agência, porém isso é uma afirmação que não pode ser confirmada, pois em nenhum momento a recorrida escreveu que o tempo de experiência seja disso ou daquilo, apenas afirmou “x anos de experiência”.

Mas os erros e inconsistência dos currículos apresentados pela Gamma não param por aí.

A empresa Gamma fez um quadro resumido com o número de profissionais que ela possui na empresa, onde de acordo com esses números, ela possui 31 (trinta e um) profissionais de diversas áreas. Vide:

 DIRETORIA 2 profissionais	
 ATENDIMENTO 4 profissionais	 PRODUÇÃO 2 profissionais
 PLANEJAMENTO 2 profissionais	 CRIAÇÃO 8 profissionais
 MÍDIA 2 profissionais	 DIGITAL 5 profissionais
	 ADMINISTRATIVO 6 profissionais

Porém apesar deste grande número de profissionais, ela apresentou apenas 16 currículos.

Ora, se a Gamma tem 31 profissionais em seu quadro de colaboradores, então por que não apresentar o currículo de todos eles? Ou então, já que eles não têm a intenção de disponibilizar todos os 31 profissionais para atender a Prefeitura de Parauapebas, então qual o sentido de coloca-los no organograma apresentado na licitação?

Diante do exposto, conclui-se que a empresa Gamma foi infeliz em relação a obediência ao edital e a forma de apresentação de seus currículos.

Sendo assim, solicitamos que seja reavaliada as notas no que diz respeito ao peso que os currículos possam ter dado à nota no subquesto da Capacidade de atendimento.

REPERTORIO:

O subitem 9.8.1.1 do edital exigiu que as peças eletrônicas deveriam ser fornecidas em DVD ou CD.

Porém, a empresa Gamma não apresentou o CD/DVD com o VT de 30”.

Além desta falha, a recorrida também não apresentou as informações básicas solicitadas nas fichas técnicas das peças por ela apresentada conforme determina o edital. Vide:

9.8.2. Para cada peça e/ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça. (g.n)

FICHA TÉCNICA

Atendimento: Herycles Horiguchi
Dir. Criação: Herycles Horiguchi
Criação: Yanna Tally e Tina Folha
Mídia: Ana Carolina Silva
Formato: 1 pagina horizontal
Data de produção: ago/2017
Período de veiculação: ago/2017
Veículo: Diário do Pará

FICHA TÉCNICA (ANEXO A.1)

Atendimento: Daniel Pompeu
Dir. Criação: Ricardo Amado
Criação: Álvaro Guimarães e Rodrigo Batinga
Produção RTVC: Kaleb Keoma
Mídia: Eda Marinho
Formato: 30 segundos
Data de produção: Abr/2020
Período de veiculação: Abr/2020
Veículos: Globo, SBT, Record, BAND, RedeTV,
TV Cultura, TV Boas Novas, TV Nazaré

FICHA TÉCNICA

Atendimento: Keilany Rangel
Dir. Criação: Ricardo Amado
Criação: Yanna Tally e Rodrigo Batinga
Mídia: Eda Marinho
Formato: 3 x 9 m
Data de produção: abr/2020
Período de veiculação: abr/2020
Veículos: Print Comunicação,
Av. Weyne Cavalcante

Sendo assim, ao analisar as fichas técnicas das peças apresentadas, podemos concluir que não foram apresentadas a identificações da licitante, os clientes e os títulos das peças.

Vale ressaltar que, mesmo que alguma dessas informações tenham sido apresentada nos textos, ainda sim a recorrida não cumpriu o subitem 9.8.2 do edital,



onde essa consolidação de informações é de suma importância para auxiliar na avaliação dos julgadores, além de que não é justo e nem isonômico que outras empresas cumpram à risca ao instrumento convocatório e a outra empresa não.

Diante o exposto, levando-se em conta o descumprimento dos itens 9.8.1.1 e 9.8.2 do edital, solicitamos que a peça nº 01 do repertório da empresa Cannes seja aleijada do processo por não ter sido apresentada em formato compatível com as exigências do edital, bem como a redução das notas das demais peças considerando as falhas supramencionadas em relação as fichas técnicas, a fim de se preservar a isonomia entre os licitantes.

**7. DO JULGAMENTO PROFERIDO – ENVELOPE 01
CAMPANHA “Parauapebas surpreendente! Um Brasil como você nunca viu”
AUTORIA: IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA**

A campanha “Parauapebas surpreendente! Um Brasil como você nunca viu!” foi a melhor pontuada no processo, porém, contém algumas inconsistências que não foram consideradas no julgamento.

Na primeira parte deste recurso, apresentamos grande parte dessas inconsistências como um comparativo a nossa campanha (Parauapebas, tesouro da Amazônia), com o pleito de equiparação de notas atribuídas

Além disso, destacamos outros pontos de discordância do julgamento:

Relembrando, a campanha obteve a seguinte pontuação:

Campanha: “Parauapebas surpreendente! Um Brasil como você nunca viu”.

	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Soma	Média
Raciocínio Básico	9,70	9,50	9,50	28,70	9,56
Estratégia de Com. Publicitária	14,70	14,50	15,00	44,20	14,73

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Ideia Criativa	28,50	28,80	28,50	85,80	28,60
Estratégia de Mídia e Não Mídia	9,70	9,60	9,80	29,10	9,70
			TOTAL	187,80	62,59

7.1 Da necessidade de revisão do julgamento referente ao quesito Ideia Criativa

Tal quesito obteve a maior pontuação no processo com a justificativa de pontuação da Subcomissão Técnica afirmando que a proposta está adequada com o briefing e as peças estão compatíveis com os públicos.

Ideia Criativa: nota 28,60

Justificativa: A proposta está adequada com o briefing e as peças estão compatíveis com os públicos que serão alcançados. Entretanto, conforme a estratégia de comunicação apresentada, esperávamos mais diversidade e originalidade de elementos comunicativos, por exemplo: apresentar produtos que traduzissem a grandiosidade cultural do município.

Porém, a ideia criativa não contempla nenhuma peça específica para divulgar o trabalho realizado pela Prefeitura na estruturação do município, tornando apto a receber os turistas, deixando de atender em parte o objetivo de comunicação.

“OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

*Apresentar Parauapebas como um destino atraente para turistas, agências, investidores e demais participantes do trade turístico nacional, **ao mesmo tempo em que se divulga o trabalho realizado pela Prefeitura tornar o município apto a recebê-los...**” Grifo nosso!*

O erro presente na Ideia Criativa, que vem desde a concepção da estratégia de comunicação. Conhecendo a Prefeitura e seu público, é nítido **a necessidade de uma abordagem direta, com a mensagem clara sobre o trabalho que a prefeitura vem realizando na estruturação da cidade**, seja obras, educação, segurança, busca de parcerias, tudo que é feito tornando a cidade apta a receber turistas.

E ainda, o retorno positivo para a sociedade do investimento e fomento ao turismo, trazendo geração de empregos e desenvolvimento.

Devendo portanto a nota ser revisada, diminuindo a pontuação proferida, com base no julgamento objetivo, uma vez que tal erro impacta em pelo menos 3 (três) critérios e atributos de avaliação definidos no item 10.2.1.3 do edital:

10.2.1.3. IDEIA CRIATIVA=30 PONTOS

a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas = 3 PONTOS

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo = 2 PONTOS

g) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Parauapebas e à sua inserção nos contextos social, político e econômico = 4 PONTOS

Outro ponto fraco da ideia criativa é o volume de publicidade e quantidade de peças que compõe a proposta, enquanto a recorrente apresentou **121 (cento e vinte e**

Pág. 4 – no primeiro parágrafo

Pág. 9 - antes do Título III Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pág. 13 – antes das Considerações Finais

Não apresentou os gráficos e tabelas em tons de cinza, descumprindo a exigência prevista no edital, item 9.2.1 e item 9.2.3

*“9.2.1. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária **poderão ter gráficos e/ou tabelas com a utilização de tons de cinza.**”*

...

*9.2.3. **As tabelas, gráficos e planilhas integrantes** do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia **poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em tons de cinza.**”*

O descumprimento ocorreu nas seguintes páginas:

Pág. 10 – gráfico colorido

Pág. 11 – gráfico colorido

Pág. 12 – tabela colorida

Pág. 13 – gráfico colorido

Portanto, com base no item 10.4 do edital, a proposta técnica da Agência DMR deverá ser desclassificada por não atender as exigências do edital.

“10.4. SERÁ DESCLASSIFICADA A PROPOSTA TÉCNICA QUE:

a) Não atender às exigências do presente edital e de seus anexos;”

9. CONCLUSÃO

É notório que a Constituição Federal Brasileira de 1988 determina que a Administração Pública deva obedecer aos Princípios da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência (cf. art. 37, *caput*).

Assim, para que haja o perfeito equilíbrio, compromisso e segurança jurídica deve ser garantida a observância dos princípios supracitados, além da isonomia, da concorrência e da vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo, previstos expressamente na Lei nº. 8.666/1993, aplicada subsidiariamente ao certame em questão.



uma) peças, devidamente planejadas e dentro da exequibilidade, a Ideia Criativa da campanha "Parauapebas surpreendente" apresentou **apenas 08 (oito) peças**.

Com tamanha diferença no número de peças e volume de publicidade, que envolve planejamento, criatividade, exequibilidade, entre tantos outros fatores, se faz necessário um julgamento coerente e justo, atrelado aos critérios e atributos de avaliação previstos no item 10.2 do edital.

Sendo assim, a nota deve ser revisada, diminuindo a pontuação proferida para a campanha da IVO, com base no princípio do julgamento objetivo, respeitando principalmente as alíneas "d" e "h" do subitem 10.2.1.3 do edital.

"10.2.1.3. IDEIA CRIATIVA=30 PONTOS

d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = 5 PONTOS

h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados = 2 PONTOS"

**8. DO JULGAMENTO PROFERIDO – ENVELOPE 01
CAMPANHA "Vem que vem, vem que tem"
AUTORIA: D.M.R PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**

Com todo respeito a Agência D.M.R, mas não analisamos o plano de comunicação de forma detalhada, uma vez que o Plano de Comunicação descumpriu as regras de formatação do envelope 01, que evidentemente são regras desclassificadoras.

Consequentemente, solicitamos que a campanha "**Vem que vem, vem que tem**" seja desclassificada por descumprir as exigências obrigatórias das regras de formatação do Envelope 01.

Não apresentou capa em branco, descumprindo a exigência prevista no edital, item 9.2, alínea i

"9.2. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada **deverá ser apresentado da seguinte forma:**

...
i) **capa e contracapa em papel A4 branco, fosco, com 75 g/m2, ambas em branco;**"

Não apresentou espaçamento simples entre as linhas, descumprindo a exigência prevista no edital, item 9.2, alínea e

"9.2. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada **deverá ser apresentado da seguinte forma:**

...
e) **com espaçamento simples entre as linhas;**"

O descumprimento ocorreu nas seguintes páginas:

estando legalmente vinculada à plena observância do regramento”. (g.n.)

Destarte, há imensa gama de Acórdãos do Tribunal de Contas da União que tratam da vinculação ao edital, com orientação alinhada ao apresentado nesse recurso e que podem ser sintetizados na recomendação apresentada pelo TCU no Acórdão 483/2005:

“Observe com rigor os princípios básicos que norteiam a realização dos procedimentos licitatórios, especialmente o da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 3º, 41, 44 e 45 da Lei nº 8.666/1993”.

Os licitantes e o Poder Público estão cingidos ao Edital, quanto ao procedimento, à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. Assim prevê o artigo 43, V, da Lei de Licitações, que exige que o julgamento e classificação das propostas se façam de acordo com o critério de avaliação constantes do edital.

A doutrina e a jurisprudência são pacíficas quanto à lição de que, em sendo lei, o Edital e seus termos atrelam tanto a Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto as concorrentes – sabedoras do inteiro teor do certame – o edital faz lei entre as partes.

Sobre o tema, Maria Sylvia Zanella Di Pietro preceitua:

“Quando a Administração estabelece, no edital, ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; **ora se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial do da igualdade entre os licitantes, pois aquele que prendeu os termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou.** Também estariam descumpridos os princípios da publicidade, da livre competição e do julgamento objetivo com base em critérios fixados no edital.” (g.n.)

No mesmo contexto, posiciona-se a jurisprudência do STJ:



AGENCIA DIGITAL
CARAJÁS



Dentre as principais garantias, pode-se destacar a **vinculação da Administração ao Edital que regulamenta o certame licitatório**. Trata-se de uma medida de segurança tanto para o licitante, quanto para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

O Superior Tribunal de Justiça já se manifestou diversas vezes a respeito do tema. Vide a decisão proferida no RESP 1178657, no qual o STJ decidiu:

“ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA. O Tribunal de origem entendeu de forma escorregia pela ausência de cumprimento do requisito editalício. **Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital.** Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), “a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa”, este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, não supre a exigência do edital. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.” (g.n.)

O Tribunal Regional Federal da 1ª Região também já decidiu que a Administração deve ser fiel ao Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório (AC 199934000002288), a saber

“Pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, **‘a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada’** (Lei nº 8.666/93, art. 3º, 41 e 43, I). **O edital é a lei da licitação.** A despeito do procedimento ter suas regras traçadas pela própria Administração, **não pode esta se furtar ao seu cumprimento,**

“A Administração Pública não pode descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório (Lei 8.666/93, art.41). (REsp nº 797.179/MT, 1ª T., rel. Min. Denise Arruda, j. em 19.10.2006, DJ de 07.11.2006)”

“Consoante dispõe o art. 41 da Lei 8.666/93, a Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. **É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação, de modo que o descumprimento às suas regras deverá ser reprimido.** Não pode a Administração ignorar tais regras sob o argumento de que seriam viciadas ou inadequadas. Caso assim entenda, deverá refazer o edital, com o reinício do procedimento licitatório, jamais ignorá-las. (MS nº 13.005/DF, 1ª S., rel. Min. Denise Arruda, j.em 10.10.2007, DJe de 17.11.2008).”

Desse modo, não se pode privilegiar licitantes que não observaram os termos do instrumento convocatório, permitindo-lhes a classificação ou boa pontuação no certame, em detrimento das concorrentes que atenderam todos requisitos e exigências do Edital.

Há motivos de sobra para que o presente recurso seja provido, e para que haja a desclassificação da empresa **GAMMA** e da empresa **DMR**, e, ainda aceitas as revisões de notas solicitadas na campanha da **recorrente** e em relação a empresa **IVO**, pelas razões acima expostas.

10. DOS PEDIDOS

01. Como pode-se observar de todo o exposto, sobejam razões para a procedência total do nosso recurso
02. Assim, aguarda e requer a Recorrente, que seja:
 - a. **Desclassificada a proposta técnica da Agência GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA**, pelos descumprimentos aos itens do edital, conforme já explanado e determinado pelo item 10.4 do edital.
 - b. **Desclassificada a proposta técnica da D.M.R PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**, pelos descumprimentos aos itens do edital, conforme já explanado e determinado pelo item 10.4 do edital.



AGENCIA DIGITAL
CARAJÁS



- c. Revisada as pontuações atribuídas à campanha da recorrente, **elevando** sua pontuação conforme os critérios e atributos definidos no item 10.2 do edital.
- d. Revisada as pontuações atribuídas à campanha da IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, **diminuindo** sua pontuação conforme os critérios e atributos definidos no item 10.2 do edital.
- e. E, não sendo esse o entendimento, requer seja o presente enviado à autoridade superior, devidamente instruído.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Parauapebas-PA, 01 de fevereiro de 2022.

EDVILSON CARLOS DA
SILVA:45747903268

Assinado de forma digital por
EDVILSON CARLOS DA
SILVA:45747903268
Dados: 2022.02.01 13:25:09
-03'00"

EDVILSON CARLOS DA SILVA
SÓCIO DIRETOR
CPF Nº 457.479.032 PC/PA

AGENCIA DIGITAL CARAJAS EIRELI.
10.719.238/0001-25



**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PARAUPEBAS.**

Ref.: Processo Licitatório Concorrência 3/2021-0001GABIN

D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º 10.629.259/0001-50, sediada na E1, s/n, Quadra 119, Lote 027, 3ª Etapa, Cidade Jardim, Parauapebas/PA, CEP 68.515-000, através dos representantes legais abaixo assinados, vem, perante V.Sa., fundamentada no que dispõe o artigo 109, I, "b", da lei federal nº 8666/93 e nos itens 17.1 e 17.5 do Edital, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra a decisão desta douta Comissão que julgou as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes, de acordo com as razões que seguem abaixo.

Caso esta Comissão não entenda pela reconsideração da decisão recorrida nos termos aqui requeridos, requer seja remetido o presente recurso à autoridade superior da licitação para que proceda ao seu julgamento.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Parauapebas, 02 de fevereiro de 2022

Thais da Silva Costa

D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Rep. Legal: Thais da Silva Costa

10.629.259.0001/50
D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua: E 1 QD.: 119 LOTE: 27
Bairro: Cidade Jardim
CEP: 68.515-000
PARAUPEBAS - PA

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Ref.: PROCESSO LICITATÓRIO CONCORRÊNCIA 3/2021-0001GABIN

Recorrente: D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Recorridos: IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA e
AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI

1. DA TEMPESTIVIDADE

A Recorrente tomou ciência da decisão recorrida durante a Sessão de Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas ocorrida em 24/01/2022, oportunidade em que ter-se-ia iniciado o prazo recursal.

Acontece, todavia, que a íntegra do processo administrativo apenas lhe fora disponibilizada em 26/01/2022, sendo, portanto, este o termo inicial do prazo para interposição do presente recurso, a teor do que dispõe o §5º, do art. 109, da Lei 8.666/93 e os itens 17.1 e 17.5 do Edital.

Destarte, tendo em vista que é de 5 (cinco) dias úteis o prazo recursal, cuja contagem exclui o dia do início e inclui o dia do vencimento¹, tem-se que o termo final do prazo é 02/02/2022. Isto posto, protocolado nesta data, não restam dúvidas acerca da tempestividade do presente recurso.

2. DA NECESSÁRIA ANULAÇÃO DO PROCESSO LICITATÓRIO POR ILEGALIDADE, VIOLAÇÃO À MORALIDADE ADMINISTRATIVA E À COMPETITIVIDADE DO CERTAME

Antes de adentrar ao mérito da decisão administrativa impugnada e tratar acerca das hipóteses de desclassificação das recorridas, assim como sobre a pontuação atribuída às suas propostas, é imperioso trazer ao conhecimento desta Comissão e da Autoridade Superior da Licitação a ocorrência de fraude no processo licitatório em voga que, indubitavelmente, macula todos os atos praticados em seu bojo e enseja o dever de anulação pela autoridade administrativa. Explica-se:

¹ Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.



A representante da Recorrente, presente na “Sessão de Recebimento dos Envelopes e Abertura das Propostas Técnicas”, conferiu e exarou vista no conteúdo dos envelopes n.º 01 (Plano de Comunicação – Via Não Identificada) e n.º 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação).

Na oportunidade, manifestou verbalmente à d. Comissão de Licitação a existência de elementos de identificação nos exemplos de peças e materiais integrantes do subquesto “Ideia Criativa” da campanha “Parauapebas, tesouro da Amazônia!”.

Especificamente, continha na “Peça 2 – Layout Outdoor – Abertura dá Campanha”, na “Peça 4 – Mídia Aeroporto – Painele Led”, na “Peça 5 – Anúncio Revista de Avião” a indicação do número do processo licitatório, em um local que não justificava a sua presença, máxime sem que tenha havido qualquer exigência legal ou no instrumento convocatório neste sentido.

De acordo com o que consta na ata da sessão pública acima referenciada, a d. Comissão impediu a consignação do fato manifestado pela Recorrente, entendendo se tratar de “manifestações aleatórias e suposições de possíveis identificações”.

No entanto, apesar de a d. Comissão ter entendido que a manifestação daquele momento não passava de mera suposição de identificação de campanha, o fato é que a Recorrente constatou, durante a Sessão de Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas ocorrida em 24/01/2022, haver indícios de falsificação de sua assinatura exatamente nas peças gráficas que indicou existir sinais de identificação da proponente.

Diante de tais indícios e da memória exata da existência de sinais de identificação em tais peças, a Recorrente solicitou a realização de perícia técnica grafoscópica, cujo parecer segue anexo, tendo a i. Perita² concluído neste sentido:

² Juliana Trindade, perita Grafotécnica e Documental, certificada internacionalmente em Graphoscopy Course by Müller Consulting & Training LLC / Orlando, FL, USA, pós-graduada em Documentoscopia Avançada e Perícia Criminal e Ciências Forenses, especialista em Perícia Judicial, Grafotécnica e Documental com ênfase em identificação civil, prevenção e detecção de fraudes.



8. CONCLUSÃO

A conclusão do exame grafoscópico utilizada atualmente pela Polícia Federal, é elaborada dentro de uma escala com cinco níveis (identificação, identificação positiva, não conclusivo, indicação negativa, eliminação) conforme as observações e os vestígios constatados durante os exames.

A partir dos exames periciais ilustrados no corpo do presente Parecer Técnico Grafoscópico, comparadas aos padrões de confronto de **SARA ALVES RAMOS**, as assinaturas questionadas presentes nas **PEÇAS DE PUBLICIDADE**, cuja autenticidade foi questionada, **apresentaram DIVERGÊNCIAS em elementos GENÉTICOS e em elementos GENÉRICOS da escrita**, concluindo-se pela **INDICAÇÃO NEGATIVA DE AUTORIA GRÁFICA**.

Nada mais havendo, em 28 de janeiro de 2022, esta perita encerra o presente **PARECER TÉCNICO DE EXAME GRAFOSCÓPICO**, elaborado em 23 (vinte e três) laudas.

Tal fato, se ocorrido isoladamente, já seria capaz de macular todo o certame em razão da sua ilegalidade³⁴⁵. Vale ressaltar, neste sentido, que o Superior Tribunal de Justiça recentemente editou o Enunciado de Súmula n.º 645, segundo o qual "*o crime de fraude à licitação é formal, e sua consumação prescinde da comprovação do prejuízo ou da obtenção de vantagem*".

Como se não bastasse, a falsificação da assinatura da representante da Recorrente se deu justamente por ocasião da troca das peças gráficas que anteriormente estavam identificadas, por outras iguais, mas sem

³ Art. 337-F. Frustrar ou fraudar, com o intuito de obter para si ou para outrem vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação, o caráter competitivo do processo licitatório:

Pena - reclusão, de 4 (quatro) anos a 8 (oito) anos, e multa.

⁴ Art. 337-I. Impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de processo licitatório:

Pena - detenção, de 6 (seis) meses a 3 (três) anos, e multa.

⁵ Art. 337-J. Devassar o sigilo de proposta apresentada em processo licitatório ou proporcionar a terceiro o ensejo de devassá-lo:

Pena - detenção, de 2 (dois) anos a 3 (três) anos, e multa.



o número do processo licitatório; justamente o sinal tido por esta Recorrente como suficiente para identificar a proposta técnica.

Não restam dúvidas, portanto, que os atos praticados no bojo do certame e aqui descritos, cuja autoria é desconhecida desta licitante, afrontam gravemente os princípios da legalidade, da moralidade e probidade administrativa e da competitividade do certame, estampados no art. 37 da Constituição Federal da República:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

É também essa a clara dicção do art. 3º, da Lei 8.666/93:

Art. 3º - A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Sendo assim, os atos administrativos, quando eivados de vícios de legalidade ou praticados em violação aos princípios básicos da licitação, não são capazes de originar direitos nem para a administração e nem para o particular, tendo, como único caminho, a sua anulação por parte da administração pública. É exatamente o que prevê o art. 49, da Lei 8.666/93, *ipsis litteris*:

Art. 49. A autoridade competente para a aprovação do procedimento somente poderá revogar a licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

O Tribunal de Contas da União já decidiu que a violação dos princípios básicos da licitação constitui vício insanável e enseja a declaração de nulidade do certame:



Acórdão 6198/2009 - Primeira Câmara (Sumário)

A violação de princípios básicos da razoabilidade, da economicidade, da legalidade e da moralidade administrativa, e a desobediência às diretrizes fundamentais da licitação pública, no caso, a isonomia entre licitantes, o julgamento objetivo, a vinculação ao instrumento convocatório, bem como o caráter competitivo do certame, constituem vícios insanáveis que ensejam a fixação de prazo para exato cumprimento da lei, no sentido de declarar a nulidade do certame

A propósito, vale colacionar o Enunciado de Súmula n.º 476 do Supremo Tribunal Federal que trata também acerca do tema:

Súmula 473 – A administração pode anular seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos; ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial.

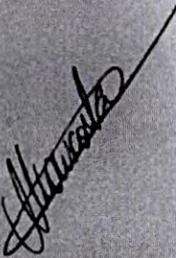
Isto posto, diante da comprovada existência de vícios de legalidade no certame, violação à moralidade administrativa e à competitividade do certame, roga a Recorrente seja anulado o processo licitatório, sob pena de tolerância, pela administração, de ato manifestamente ilegal, além de acarretar a nulidade de eventual contrato a ser firmado por ocasião da presente concorrência, conforme norma contida no §1º, do art. 49, da Lei 8.666/93.

Por fim, considerando que a Recorrente não detém conhecimento acerca da autoria dos fatos aqui narrados, mas tão somente da sua materialidade, requer sejam encaminhados os autos do processo administrativo para o Ministério Público do Estado do Pará para a devida apuração da ocorrência de fato típico a ensejar sanções cíveis, administrativas, por improbidade e/ou criminais; requisitar diligências investigatórias ou instauração de inquérito policial; e propor as ações que entender cabíveis, a teor do que prevê o art. 129, I, II, III e VIII da Constituição Federal.

3. DA DECISÃO RECORRIDA

Na remota hipótese de não ser determinada a anulação do certame, o que se admite por amor ao debate, insurge-se a Recorrente contra a decisão administrativa que:

- 1º) Não observou o que prevê o art. 11, §4º, III, IV, V e VI, da Lei 12.232/2010, impedindo a identificação de eventuais causas de desclassificação das licitantes, conforme estabelecido no item 10.4, "c", do instrumento convocatório;
- 2º) Deixou de desclassificar a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA por identificação da proposta e descumprimento dos itens 9.2, "f"; 9.2.5; 9.3.4, "b"; 9.3.4.1; 9.3.4.2, "b"; 9.3.4.2, "c"; 9.3.4.2, "e"; 9.3.4.2, "f"; do instrumento convocatório, dos arts. 6º, IX; 7º, IV; da Lei 12.232/2010; por não ter indicado profissionais que deverão ser colocados à disposição da execução do contrato, descumprindo o item 9.6, "b", do Edital; além de ter apresentado campanha com a utilização de recursos próprios não previstos no *briefing* e em extrapolação do prazo e do valor máximo definido;
- 3º) Deixou de desclassificar a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA por fazer constar nos documentos contidos no envelope n.º 03 informação constante no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, possibilitando a identificação da sua autoria antes da abertura do envelope n.º 02, descumprindo, portanto, o item 9.5.2 do Edital e o art. 6º, XIII e XIV da Lei 12.232/2010; além de ter apresentado campanha com a utilização de recursos próprios não previstos no *briefing* e em extrapolação do prazo e do valor máximo definido;
- 4º) Deixou de desclassificar a AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI por descumprimento aos itens 9.3.4.1; 9.3.4.2, "b"; 9.3.4.2, "d"; 9.3.4.2, "e"; 9.3.4.3, "a", do instrumento convocatório; além de ter apresentado campanha com extrapolação do prazo definido no *briefing*;
- 5º) Não obstante o descumprimento do quanto disposto no ato convocatório, e, contrariamente aos arts. 41 e 48 da Lei n.º 8.666/93 e ao art. 6º, XIV, declarou classificadas as licitantes Recorridas e lhes atribuiu pontuações violando os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas técnicas;
- 6º) Apesar do fiel cumprimento às exigências do instrumento convocatório e atendimento integral ao *briefing* da campanha proposta, a Recorrente sofreu com o indevido desconto de





pontuação, em verdadeira afronta aos princípios da isonomia, da impessoalidade, do julgamento objetivo das propostas técnicas e do art. 6º, VI, da Lei 12.232/2010;

4. DO MÉRITO DO RECURSO ADMINISTRATIVO

4.1. DA NULIDADE DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS. DESCUMPRIMENTO DA REGRA PREVISTA NO ART. 11, §4º, III, IV, V E VI, DA LEI 12.232/2010

De uma breve análise das atas de julgamento das propostas técnicas lavradas pela Subcomissão Técnica, observa-se a falta de individualização da análise dos quesitos e subquesitos exigidos para o plano de comunicação, assim como aqueles subquesitos que foram objeto de pontuação nos quesitos capacidade de atendimento, repertório e relatos de solução de problemas de comunicação.

Este fato, além de afrontar expressos comandos normativos inseridos no art. 11, §4º, III, IV, V e VI, da Lei 12.232/2010, impede a análise exauriente pelas licitantes de eventuais causas de desclassificação dos seus concorrentes por obtenção de nota zero em quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 10.2.1.1 a 10.2.1.4 e 10.2.2 a 10.2.4 do instrumento convocatório, hipótese prevista no item 10.4, "c", do Edital.

Sendo assim, considerando que o processo licitatório deve observar os princípios da legalidade, da publicidade e do julgamento objetivo, conclui-se que a omissão da Subcomissão Técnica constitui irregularidade insanável, eis que viola expressa previsão legal e tolhe, manifestamente, o direito ao devido processo legal das licitantes.

Neste sentido é que caminha a jurisprudência pátria:

EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. DIREITO ADMINISTRATIVO. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. PREMISSA EQUIVOCADA. OCORRÊNCIA. INTEGRAÇÃO DO ACÓRDÃO. LICITAÇÃO. CAESB. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE. JULGAMENTO. PROPOSTAS TÉCNICAS. PONTUAÇÃO. JUSTIFICATIVA. AUSENTE. DIFERENÇA ENTRE NOTAS DOS JULGADORES. SUPERIOR A 20%. REAVALIAÇÃO.

AUSENTE. EDITAL. LEI 12.232/2015. NÃO OBSERVÂNCIA. SUSPENSÃO DA LICITAÇÃO. NECESSÁRIA. ANULAÇÃO DO CERTAME. IMPOSSIBILIDADE. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. COM EFEITOS INFRINGENTES. ACÓRDÃO INTEGRADO. 1. A jurisprudência é firme ao entender sobre o cabimento dos Embargos de Declaração com base em premissa equivocada. 1.1. O acórdão embargado partiu de premissa equivocada ao entender que a parte pretendia discutir os critérios da pontuação atribuída à sua proposta técnica, enquanto, em verdade, o recurso visava a análise da ilegalidade ou não na ausência de apresentação, por escrito, das justificativas que fundamentaram a atribuição da nota. 2. Integração do acórdão. **2.1. O edital convocatório da licitação fechada, bem como o artigo 11, § 4º, inciso IV da Lei 12.232/2010, dispõem que o julgamento feito pela subcomissão técnica deve, necessariamente, analisar de maneira individualizada cada uma das propostas, devendo, na ata de julgamento, constar justificativa escrita do julgamento feito.** **2.2. In casu, a justificativa de pontuação não acompanhou a ata de julgamento, em que restou afirmado de forma genérica que os licitantes foram desclassificados por não alcançarem a nota constante do edital.** 2.3. Também restou demonstrado nos autos que a subcomissão técnica não observou a obrigação de legal de reavaliar a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito?. Art. 6º, inciso VII da Lei 12.232/2010. 2.4. Presente a probabilidade do direito invocado e o perigo da demora, necessária a concessão da tutela de urgência pleiteada para suspender o andamento do procedimento licitatório. 2.5. Incabível analisar, em sede estreita do agravo de instrumento, o pedido de anulação do certame, uma vez que o pedido esgota o mérito da ação principal. 3. Recurso conhecido e provido. Com efeitos infringentes. Acórdão Integralizado para dar parcial provimento do Agravo de Instrumento. (TJ-DF 07124567120208070000 DF 0712456-71.2020.8.07.0000, Relator: ROMULO DE ARAUJO MENDES, Data de Julgamento: 02/12/2020, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no PJe : 17/12/2020 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

É o caso, portanto, de nulidade do julgamento técnico proferido por violação à expressa determinação legal e aos princípios norteadores da concorrência pública.

4.2. IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA.

4.2.1. Violação ao sigilo da autoria do Plano de Comunicação.

Previu o Edital no item 9.2, "f", que o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deveria ser apresentado "com texto e numeração de páginas em fonte 'arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '12 pontos'".

A forma de apresentação do conteúdo expressamente estabelecida no instrumento convocatório visa garantir o sigilo das propostas técnicas e, assim, garantir a observância dos princípios básicos do processo licitatório, quais sejam a impessoalidade, a moralidade, a igualdade, a probidade administrativa e o julgamento objetivo das propostas.

No mesmo sentido é clara a dicção do art. 6º, IX, da lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

Isto posto, depreende-se do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada apresentado pela IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, especificamente na página 32, o desatendimento ao tamanho de fonte exigido no Edital, sem qualquer justificativa para tanto, notadamente da divergência ter sido verificada no bojo de mesmo parágrafo de escrita continuada. Note:

REVISTA DE BORDO – Selecionamos a Revista de bordo da companhia área Azul, que faz voos diários para a cidade de Parauapebas. Nela, iremos publicar um anúncio de 1 página. A Revista Azul tem tiragem de 70 mil exemplares/mês, gerando média de 1,5 milhão de leitores/mês. Ao embarcar numa aeronave, os passageiros aguardam os serviços de bordo da companhia, entre eles a revista. As pessoas enxergam a revista de bordo como um "agente de confiança", o que é fundamental para a eficiência do anúncio.

Essa experiência não termina no final da viagem. Muitos passageiros levam na bagagem de mão a sua revista que vai transitar por outros ambientes do universo desse passageiro, entre os quais destacamos: a recepção de sua empresa e a sala de estar de sua residência.

Indubitavelmente o desatendimento da padronização exigida no instrumento convocatório, além de configurar frontal violação aos seus termos, consiste em elemento capaz de possibilitar a identificação de sua autoria.



Sendo assim, de acordo com o que previu o instrumento convocatório no item 9.2.5, é vedada a inclusão de "informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação" do plano de comunicação publicitária e, por sua vez, o desatendimento às exigências do edital, ensejaria a desclassificação do licitante, conforme previsão insculpida no item 10.4, "a". Até mesmo porque, o objetivo de tais previsões é garantir o sigilo das propostas em sua integralidade, e, com isto, promover e assegurar o julgamento objetivo destas, garantindo a impessoalidade e a isonomia.

É também neste sentido a previsão contida no art. 6º, XII e XIV, da Lei 12.232/2010:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

XII - será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

[...]

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

Não é outro o entendimento do Plenário do Tribunal de Contas da União que em caso análogo, por meio do acórdão 222/2006, determinou:

9.2.1.7. adote procedimentos administrativos para que as propostas sejam examinadas pelos membros da Comissão de Licitação sem identificação de sua autoria, com o fim de alcançar-se maior isenção no julgamento;

Destarte, referida previsão no instrumento convocatório não se trata de mera formalidade, mas sim de cláusula essencial com vistas a garantir a isonomia entre os licitantes e a competitividade do certame, prestigiando o que prevê a legislação de regência.

Ora, se assim não fosse não haveria qualquer razão para que a administração tivesse assumido, por exemplo, a responsabilidade de padronizar e disponibilizar para os concorrentes envelopes não identificados com vistas a preservar a autoria da documentação apresentada, conforme exigido pelo instrumento convocatório.

Portanto, não há dúvidas que a avaliação técnica engloba sempre algum grau de subjetividade, por menor que seja, tornando ainda mais relevante o atendimento ao que prevê o instrumento convocatório para que se observe os princípios da imparcialidade, isonomia, moralidade e impessoalidade.

Neste sentido, tanto a Administração Pública como os interessados na Licitação estão submetidos a rigorosa observância dos termos e condições estabelecidos no Edital, que se torna lei entre as partes e é instrumento de validade dos atos praticados no procedimento licitatório.

É o que ensina José dos Santos Carvalho Filho:

"O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa."⁶

O mestre administrativista Hely Lopes Meirelles sustenta que é o edital quem dita as regras que regem o certame, devendo os licitantes, a comissão e a administração, em homenagem ao princípio da vinculação aos seus termos, respeitá-lo fielmente. Vejamos:

"O que a Administração e os proponentes não podem é descumpri-lo, exigindo ou considerando o que não foi pedido ou facultado aos licitantes."⁷

A jurisprudência pátria é pacífica e remansosa:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE. CAESB. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA EM DESACORDO COM O EDITAL. DIVERGÊNCIA DA FONTE E DO TAMANHO DA FONTE. INABILITAÇÃO. EXCESSO DE FORMALISMO. INEXISTÊNCIA. PREVISÃO EDITALÍCIA EXPRESSA. 1. A previsão editalícia de padronização da apresentação das propostas pelos licitantes, inclusive com modelo e tamanho de fonte de letra iguais para todos os

⁶ CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de direito administrativo. 29ª ed. São Paulo: Atlas, p. 250/251

⁷ MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo, Ed. Malheiros, 13ª Edição, pág. 35





concorrentes, com a finalidade de impedir a identificação dos participantes do procedimento licitatório, é legal, não se configurando excesso de formalismo. 2. Negou-se provimento ao apelo da impetrante. (TJ-DF 07035191820208070018 DF 0703519-18.2020.8.07.0018, Relator: SÉRGIO ROCHA, Data de Julgamento: 10/06/2021, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 24/06/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

CONCORRÊNCIA PÚBLICA PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA ESTADUAL DIRETA E INDIRETA – 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 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. (Mandado de Segurança Cível nº 201700131342 nº único0010075-38.2017.8.25.0000 - TRIBUNAL PLENO, Tribunal de Justiça de Sergipe - Relator (a): Edson Ulisses de Melo - Julgado em 22/05/2019) (TJ-SE - MS: 00100753820178250000, Relator: Edson Ulisses de Melo, Data de Julgamento: 22/05/2019, TRIBUNAL PLENO)

Apelação. Licitação. Publicidade. Edital. Formatação da proposta. Inobservância. Desclassificação. Isonomia. Preservação. Recurso improvido. **Não configura excesso de formalismo a previsão no edital acerca dos critérios de formatação das propostas, tendo em vista a existência de previsão legal que visa preservar a isonomia entre os participantes. O edital constitui lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado, em consonância com os princípios da publicidade e da vinculação ao edital. Inobservada a cláusula pelo licitante, que o obrigava a apresentar os seus planos de comunicação publicitária com a mesma formatação, como fonte (arial), tamanho, espaçamento, quantidades e formas dos exemplos de peças, sua desclassificação se impõe, pois tal medida pretende a oposição de qualquer elemento que, direta ou indiretamente, possa identificar o seu ator.** (TJ-RO - APL: 00077048720148220001 RO 0007704-



87.2014.822.0001, Relator: Desembargador Roosevelt Queiroz Costa, Data de Publicação: Processo publicado no Diário Oficial em 03/11/2016.)

MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 1. A concessão da medida liminar em mandado de segurança exige relevante fundamento de direito e prova do risco de ineficácia da medida. Art. 7º, III, da Lei n.º 12.016/09. Hipótese em que estão presentes os requisitos para o deferimento da medida. 2. A Lei n.º 12.232/2010, que disciplina o processo de licitação dos serviços de publicidade, exige seja a proposta do Plano de Comunicação Publicitária apresentada em peça padronizada e sem identificação do licitante. Trata-se, portanto, de requisito essencial à validade da proposta, cuja inobservância não pode ser considerada mera irregularidade. Negado seguimento ao recurso. (TJ-RS - AI: 70067492314 RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Data de Julgamento: 26/11/2015, Vigésima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 02/12/2015)

De mais a mais, vê-se ainda que a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA incluiu outro elemento de identificação da autoria do seu Plano de Comunicação Publicitária, qual tenha sido a possibilidade de utilização da ferramenta de comunicação com os servidores municipais denominada "BIS", de franco desconhecimento da Recorrente e não informado como recurso próprio da Prefeitura Municipal no *briefing*.

A propósito, vale trazer o recorte da página 38 do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada apresentado pela IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, em que além de estar prevista a utilização de tal ferramenta na estratégia não mídia, consta, inclusive, o quantitativo de exemplares tirados mensalmente por edição do denominado "BIS". Veja:

NÃO MÍDIA - iremos utilizar os canais próprios da PMP com um banner em sua página na internet que traz links para acesso ao material de campanha. Utilizaremos, também, os carros da prefeitura para instalar adesivos nos vidros traseiros. Além de não gerar custos, os veículos circulam por toda a cidade e se deslocam para outros municípios vizinhos conduzindo nossa campanha de amar e cuidar da cidade. Ainda nos recursos próprios de comunicação da Prefeitura iremos utilizar o BIS, importante ferramenta de comunicação com os servidores municipais com tiragem de 10 mil exemplares a cada edição. Além disso, como estabelecemos em nossa estratégia de Comunicação Publicitária, vamos gerar notícias para a imprensa, fornecedores de serviços...

Ora, evidentemente que tal informação, devidamente atualizada, apenas pode ser de conhecimento da agência de publicidade que presta serviços à Prefeitura Municipal, como é o caso da Ré, já que em

nenhuma passagem do edital ou seus anexos, fora mencionada a existência de tal recurso próprio de comunicação, tampouco o seu quantitativo de tiragem mensal para fins de utilização na campanha.

Como se não bastassem todos esses indícios, foi a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA a licitante que auferiu a maior pontuação nos quesitos relacionados ao Plano de Comunicação Publicitária, tendo alcançado uma média de 62,59 pontos, de um total de 65,00 pontos para este item, conforme se depreende da ata de julgamento lavrada pela subcomissão técnica.

Pode-se concluir, portanto, que a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA ao descumprir as expressas previsões editalícias e legais que tratam acerca da forma de apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, após elementos capazes de violar o sigilo da sua autoria. O mesmo é o raciocínio quanto à inclusão de ferramenta de comunicação restrita aos servidores municipais e não divulgada publicamente, tampouco prevista no instrumento convocatório.

Por tudo quanto exposto, é imperiosa a reforma da decisão recorrida para que seja desclassificada a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA do certame em voga, conforme previsão contida no art. 6º, XII e XIV, da Lei 12.232/2010, sob pena dessa administração incorrer em prática de ato ilegal ao permitir a violação ao princípio da vinculação do instrumento convocatório, ao julgamento objetivo das propostas técnicas, à moralidade administrativa, à impessoalidade e à isonomia.

4.2.2. Não apresentação de simulação e resumo geral da Estratégia de Mídia e Não Mídia

Os itens 9.3.4.2, "b"; 9.3.4.2, "c"; 9.3.4.2, "e"; 9.3.4.2, "f" e 9.3.4.3 "a" do Edital previram:

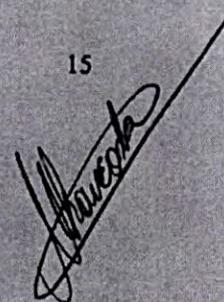
9.3.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia** – constituída de:

[...]

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante informará todas as peças e/ou material destinado à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas

9.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

[...]





- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente, por meios;
- [...]
- e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia

Isto posto, verifica-se que o Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA desatendeu aos sobreditos itens insculpidos no edital, eis que não constou no resumo geral da simulação do plano de distribuição as quantidades de inserções das peças digitais e de mídia social em veículos de mídia, na forma como determinada no item 9.3.4.2, "b". A título exemplificativo, veja-se:

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : PMP

Período : jun/21

Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
jun/21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
AGENCIA CARALAS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
INDE DO BRANCO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CHOCOPESA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PERBINA DE AÇUCAR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mídia Social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
jun/21																														
CONT'Z GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	DIVERSAS PEÇAS EM VÁRIOS DEVICES																													

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : PMP

Período : mai/21

Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
mai/21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
AGENCIA CARALAS																															
INDE DO BRANCO																															
CHOCOPESA																															
PERBINA DE AÇUCAR																															
Mídia Social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
mai/21																															
CONT'Z GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	DIVERSAS PEÇAS EM VÁRIOS DEVICES																														



ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : PMP
 Período : abr/21

Mídia Exterior	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
abr/21	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q
AEROPORTO BRASILIA					1																									
Mídia Social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
abr/21																														
ORÇÃO GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	DIVERSAS PEÇAS EM VÁRIOS DEVICES																													

Além disso, a licitante desatendeu aos itens 9.3.4.2, “c” e 9.3.4.3, “a”, pois, além de não prever na sua simulação os custos alocados nos veículos de divulgação, separadamente, por meios, não é possível avaliar ter sido utilizados os preços contidos nas tabelas vigentes de cada um dos veículos, na data de publicação do Aviso de Licitação. Veja:

Resumo Geral - Mídia - Produção e Não Mídia - Valores Absolutos e Percentuais.

	MEIO	PERÍODO	TOTAL INSERÇÕES	VALORES ABSOLUTOS	PERCENTUAIS %
MÍDIA	TV	Maio e Junho de 2021	694	R\$ 80.351,00	12,08%
	RÁDIO	Maio e Junho de 2021	430	R\$ 82.116,00	10,43%
	REVISTA	Abril de 2021	1	R\$ 80.200,00	18,05%
	OOH (AEROPORTO)	Abril de 2021	1	R\$ 118.000,00	23,81%
	OOH (OUTDOOR)	Maio e Junho de 2021	20	R\$ 38.000,00	7,80%
	DIGITAL	Maio e Junho de 2021	240	R\$ 75.408,00	15,08%
	MÍDIA SOCIAL	Abril, Maio e Junho de 2021	850/média	R\$ 13.125,00	2,63%
	TOTAL MÍDIA			R\$ 447.120,00	17,82%

Note-se, ainda, o desatendimento aos itens 9.3.4.2, “e” e 9.3.4.2, “f” tendo em vista ausência de previsão do quantitativo de cada peça/material a ser utilizado na ferramenta de comunicação “BIS” que integrou o Plano de Comunicação apresentado, assim como a previsão dos custos a serem alocados para a produção de cada peça/material para possibilitar a utilização da ferramenta:

PRODUÇÃO	PEÇA/SERVIÇO	FORMATO	QUANTIDADE	VALORES ABSOLUTOS	VALORES PERCENTUAIS
	FILME - VT	30"	1	R\$ 6.900,00	1,38%
SPOT	30"	1	R\$ 450,00	0,09%	
OUTDOOR	9,0 X 3,0 M	20	R\$ 30.000,00	6,00%	
PAINEL AEROPORTO	7,018 X 1,818 M	1	R\$ 890,00	0,18%	
FOTOS PARA PEÇAS	DIVERSOS	10	R\$ 800,00	0,16%	
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 39.040,00	7,81%

NÃO MÍDIA	PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	VALORES ABSOLUTOS	VALORES PERCENTUAIS
	ADESIVO TRASEIRO CARROS PMP	DIVERSOS	100	R\$ 12.500,00	2,50%
TOTAL NÃO MÍDIA				R\$ 12.500,00	2,50%

TOTAL GERAL MÍDIA PRODUÇÃO E NÃO MÍDIA				R\$ 51.540,00	10,31%
--	--	--	--	---------------	--------

Vale registrar, ainda, que a conduta perpetrada pela Recorrida não atentou apenas contra as previsões contidas no instrumento convocatório, mas também o que prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 7º - O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

[...]

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Desta feita, evidenciado está o desatendimento da IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida nos itens acima discriminados, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório.

4.2.3. Da extrapolção do prazo e da verba definidos para a campanha.

Fora previsto no *briefing* que integrou o Edital do certame as seguintes informações:

- a) **Período da campanha:** De abril a junho de 2021. A campanha deverá ter duração de até 90 (noventa) dias, podendo ser dividida em fases, conforme estratégia de comunicação a ser implementada.
- b) **Verba:** A campanha deverá ser realizada levando em consideração um orçamento total de R\$ 500.000,00

A IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, por sua vez, ao prever o início da campanha em 01/04/2021 e o seu término em 30/06/2021, conforme espelhos de cobertura colacionados às fls. 39/40 do Plano de Comunicação, extrapolou o limite de 90 dias estipulado para a duração da campanha.

Desta feita, evidenciado está o desatendimento da IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida no *briefing*, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório.

A IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA também desatendeu ao orçamento total previsto para a campanha. Isto porque, consoante se verifica no resumo geral apresentado pela licitante, o valor total da sua campanha alcançou a monta de R\$ 499.732,00.

Todavia, em uma breve análise dos dados ali consignados é possível verificar a desconformidade do custo de produção de Spot 30" com aquele previsto na tabela que acompanhou o Edital, tendo sido previsto o custo de R\$ 450,00, quando o valor da tabela vigente era de R\$ 1.820,00.

Não obstante a diferença de R\$ 1.370,00 já seja suficiente para ultrapassar o orçamento previsto para a campanha, vê-se, ainda, como tratado no tópico 4.2.2 supra, que a licitante não previu o custo de produção da ferramenta de comunicação "BIS", que integrou o seu Plano de Comunicação Publicitária.

A desclassificação da licitante, conforme previsto no edital, se justifica, na medida em que, por se tratar o Plano de Comunicação Publicitária de requisito para a demonstração de técnica, é possível verificar que a empresa, com maiores recursos, pode oferecer mais planos de serviços de publicidade, uma vez que dispôs de um "orçamento" maior.

Assim, deve-se assinalar que a questão da observância do valor, apesar de não se confundir com a análise da proposta financeira, interfere no critério "técnica" da licitação. Neste sentido caminha a jurisprudência pátria:

MANDADO DE SEGURANÇA. VINCULAÇÃO AO EDITAL. COMPROVAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS. DIREITO LÍQUIDO E CERTO DEMONSTRADO. SENTENÇA REFORMADA. - **O desrespeito quanto ao valor no Plano de Comunicação, de fato, viola a garantia do interesse público e fere os princípios licitatórios da impessoalidade e da isonomia, na medida em que, ao não observar o limite da verba especificada no edital, a empresa leva vantagem tecnicamente em relação à proposta das demais. - Assim, a desclassificação da licitante, conforme previsto no edital, é medida que se impõe.** (Desembargador Luís Carlos Gambogi). (TJ-MG - AC: 10702130838650003 MG, Relator: Moacyr Lobato, Data de Julgamento: 07/05/2015, Câmaras Cíveis / 5ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 15/05/2015)

Vale registrar, ainda, que a conduta perpetrada pela Recorrida não atentou apenas contra as previsões contidas no instrumento convocatório, mas também o que prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

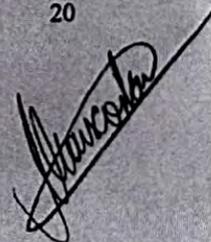
Art. 7º - O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

[...]

IV - **estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório**, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e **por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.**

Destarte, além de estar evidenciada a violação ao orçamento previsto, em verdadeiro desatendimento à exigência contida no *briefing*, houve violação também ao item 9.3.4.1 do Edital.

Evidenciado está o desatendimento da IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida no *briefing*, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do



instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

4.2.4. Da ausência de indicação de profissionais que deverão estar à disposição da execução do contrato

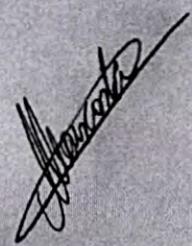
Prevê o item 9.6, "b", do Edital que as licitantes deveriam apresentar "*a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que deverão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio/TV/cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento*". (grifos acrescidos)

A IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, por sua vez, apresentou relação nominal e qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, sem qualquer vinculação ou obrigação com os nomes ali descritos, veja:

b) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido, dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, com a discriminação das áreas de atuação.

Como sabido, a exigência editalícia visa vincular a licitante e subsidiar eventuais cobranças a serem realizadas pela administração pública durante a execução do contrato, não sendo dado à empresa licitante modificar, unilateralmente, as suas obrigações ou a equipe técnica dedicada aos serviços.

A mudança, ainda que sutil, do verbo "deverá" por "poderá" traduz, em efeitos práticos, prejuízos à administração pública, tendo em vista que eventual adjudicação do objeto licitado com base em proposto assim formulada, ensejará, fatalmente, a substituição dos profissionais dedicados à Prefeitura Municipal de Parauapebas.



Isto posto, pode-se afirmar que a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA não atendeu ao item 9.6, "b", do Edital, sendo o caso de desclassificação, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório.

4.3. DA IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA. IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA E DESCUMPRIMENTO DE ITENS DO EDITAL.

4.3.1. Violação ao sigilo da autoria do Plano de Comunicação.

Previu o Edital no item 9.5.2, que os documentos e informações mais o caderno específico mencionados no subitem 9.5 não poderiam ter "*informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope n.º 02*".

Tal previsão expressamente estabelecida no instrumento convocatório visa garantir o sigilo das propostas técnicas e, assim, garantir a observância dos princípios básicos do processo licitatório, quais sejam a impessoalidade, a moralidade, a igualdade, a probidade administrativa e o julgamento objetivo das propostas.

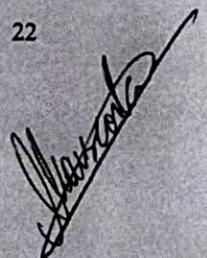
No mesmo sentido é clara a dicção do art. 6º, XIII, da lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

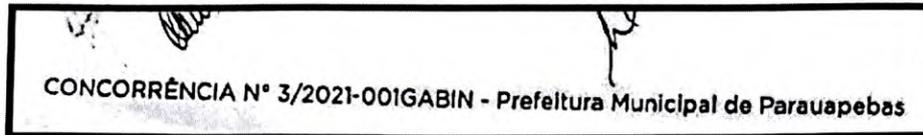
[...]

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8o desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

Depreende-se, todavia, que a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA violou a expressa previsão contida no instrumento convocatório e na Lei 12.232/2010, já que consignou nos documentos contidos no invólucro



n.º 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação) os dados da Concorrência Pública. Note:



Evidentemente que a inclusão do número de registro interno do certame não visa atender a nenhuma exigência legal ou prevista no edital da licitação, já que ausente qualquer previsão neste sentido.

No entanto, cotejando a documentação contida no envelope n.º 3 com aquela acondicionada no envelope n.º 01 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) é possível perceber a utilização de tal elemento como forma de identificação do Plano de Comunicação. Note:

LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA	EF-0017/21 INTERNET
CLIENTE: PREFEITURA DE PARAUAPEBAS PRODUTO: Prefeitura de Parauapebas		PRAZO: 01/Jul/21 e 29/Jun/21 CAMPANHA: PROCESSO LICITATÓRIO Nº 32921-001GABIN	
Preço/Valor	Título	Forma/Duração	Posição/Colocação

Vale registrar, ademais, que a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA foi a única licitante a incluir tal informação em seus documentos, evidenciando, ainda mais, a possibilidade de identificação do Plano de Comunicação Publicitária através de tal elemento.

Desta forma, está caracterizada a violação ao item 9.5.2 do instrumento convocatório, sendo, pois, causa de desclassificação da licitante.

Até mesmo porque, o objetivo de tais previsões é garantir o sigilo das propostas em sua integralidade, e, com isto, promover e assegurar o julgamento objetivo destas, garantindo a impessoalidade e a isonomia.

É também neste sentido a previsão contida no art. 6º, XII e XIV, da Lei 12.232/2010:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

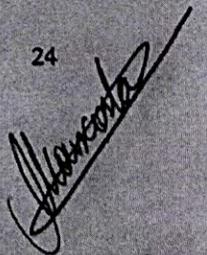
Destarte, referida previsão no instrumento convocatório não se trata de mera formalidade, mas sim de cláusula essencial com vistas a garantir a isonomia entre os licitantes e a competitividade do certame, prestigiando o que prevê a legislação de regência.

Por tudo quanto exposto, é imperiosa a reforma da decisão recorrida para que seja desclassificada a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA do certame em voga por violação ao item 9.5.2 do instrumento convocatório e conforme previsão contida no art. 6º, XIII e XIV, da Lei 12.232/2010, sob pena dessa administração incorrer em prática de ato ilegal ao permitir a violação ao princípio da vinculação do instrumento convocatório, ao julgamento objetivo das propostas técnicas, à moralidade administrativa, à impessoalidade e à isonomia.

4.3.2. Da extrapolação do prazo definido para a campanha.

Fora previsto no *briefing* que integrou o Edital do certame que a campanha deveria ter duração de até 90 (noventa) dias, podendo ser dividida em fases, conforme estratégia de comunicação a ser implementada.

A GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA em que pese tenha previsto, na estratégia de comunicação, o período da campanha iniciando em 01/04/2021 e findando-se em 29/06/2021, previu prazo maior quando da apresentação da estratégia de mídia e não mídia, inclusive quando da apresentação do resumo geral exigido no item 9.3.4.2 do Edital. Veja:





Preça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período
	Google	ADS	REDE DE PESQUISA - ADS	3e7,10e14,17a21,24e28/M n/2021
	Subtotal			
	Google	ADS	REDE DISPLAY - ADS	
	Google	ADS	REDE DE PESQUISA - ADS	1a30/Jun/2021
	Subtotal			1a4,7a11,14a18,21a25,28/ Jun/2021
INSTAGRAM	Post Redes Sociais	IMPULSIONAMENTO	IMPULSIONAMENTO DE POST	8a11,15a18,22a25,29a30A br/2021
	Subtotal			
	Post Redes Sociais	IMPULSIONAMENTO	IMPULSIONAMENTO DE POST	6a9,13a16,20a23,27a28/M n/2021

Quanto ao tema, a jurisprudência pátria tem o seguinte entendimento:

AGRAVO DE INSTRUMENTO – MANDADO DE SEGURANÇA – EXCLUSÃO DE EMPRESA DE PUBLICIDADE EM CERTAME LICITATÓRIO – LIMINAR INDEFERIDA – AUSÊNCIA DE RELEVÂNCIA DA FUNDAMENTAÇÃO – NÃO PREENCHIMENTO DE REQUISITOS EXIGIDOS NO EDITAL – PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL – MATÉRIA TRATADA NAS RAZÕES RECURSAIS QUE NÃO FORAM SUSCITADAS NA PETIÇÃO INICIAL DO MANDADO DE SEGURANÇA – SUPRESSÃO DE INSTÂNCIA – VEDAÇÃO – RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. Na preservação do procedimento licitatório, exsurge o princípio da vinculação. Sob essa ótica, o princípio da vinculação se traduz na regra de que o instrumento convocatório faz lei entre as partes, devendo ser observados os termos do edital até o encerramento do certame. [...] o afastamento dos requisitos estabelecidos no edital privilegia a autora em detrimento dos demais interessados no certame, ferindo o princípio da isonomia dos concorrentes. O princípio da vinculação ao edital restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a inabilitação da empresa que descumpriu as exigências estabelecidas no ato convocatório.”(STJ – Resp. 595.079, 2ª T, Rel. Min. Herman Benjamin, j. em 22-09-2009). (TJ-MT - AI: 00458536420148110000 MT, Relator: NILZA MARIA PÓSSAS DE CARVALHO, Data de Julgamento: 07/04/2015, SEGUNDA CÂMARA DE DIREITO PÚBLICO E COLETIVO, Data de Publicação: 22/04/2015)

Registra-se, portanto, que a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA ultrapassou o prazo máximo previsto para a campanha, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência

contida no *briefing*, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

4.4. DA IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI. DESCUMPRIMENTO DE ITENS DO EDITAL.

4.4.1. Da extrapolação do prazo definido para a campanha e inobservância ao período estipulado.

Fora previsto no *briefing* que integrou o Edital do certame que a campanha deveria ter duração de até 90 (noventa) dias, podendo ser dividida em fases, conforme estratégia de comunicação a ser implementada, durante o período de abril a junho/2021.

A AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI, por sua vez, previu a realização da campanha entre os dias 01/04 a 30/06, conforme se extrai do resumo contendo quantitativo de peças a serem veiculadas, conformando, portanto, 91 (noventa e um dias). Veja:

Redes Sociais	Twitter de Prefeitura	Outros	Quantidade
		Post Twitter - Abertura de campanha	1
		Post Twitter - Rota Carajás	1
		Post Twitter - Rota Indígena	1
		Post Twitter - Rota dos Açúes	1
		Post Twitter - Rota do Solado	1
		Post Twitter - Rota City Tour	1
		Post Twitter - Encerramento de campanha	1
		Post Twitter - Obras	1
		Post Twitter - Transportes	1
		Post Twitter - Saúde	1
		Post Twitter - Segurança	1
		Post Twitter - Investimento no Estado	1
		Post Twitter - Educação	1
		Post Twitter - Capacitação Mercado de Trabalho	1
		Post Twitter - Segurança	1
		Post Twitter - PIB e parcerias	1
		Post Twitter - Pesca	1
		Post Twitter - Geração de empregos	1
		Post Twitter - Missão Canal WhatsApp	1
		Post VI 30 para redes sociais - Abertura de campanha	30
		Post VI 30 para redes sociais - Rota Carajás	30
		Post VI 30 para redes sociais - Rota Indígena	30
		Post VI 30 para redes sociais - Rota dos Açúes	30
		Post VI 30 para redes sociais - Rota do Solado	30
		Post VI 30 para redes sociais - Rota City Tour	30
		Post VI 30 - Encerramento de campanha	30

Mas não é só! A referida licitante não só ultrapassou o prazo estabelecido no edital, mas também considerou como o período de veiculação da campanha publicitária o lapso entre 01/04/2022 e 30/06/2022, de acordo com o que se extrai do mapa de mídia por ela colacionado, em verdadeiro desatendimento ao prazo de 90 dias e à previsão de que a campanha deveria ocorrer no ano de 2021, ambas exigências contidas no *briefing*. Note:



Detalhamento e Cronograma TV

Porção	Programa	Horário	Seg	Calendar grid (D, S, T, Q, Q, S, S, D, S, T, Q, Q, S, S)																															Qtd	Preço Unit. (R\$)	Preço Total (R\$)
Nacional	Vá para onde?	18h40	30"	[Grid with 1 '1' in the 10th column]																															1	18.000,00	18.000,00
Nacional	Vá para onde?	18h40	30"	[Grid with 1 '1' in the 10th column]																															1	18.000,00	18.000,00
Parapuabes	PROGRAMA LOCAL - O POVO NA TV	12:00h	30"	[Grid with 1 '1' in the 10th column]																															1	1.000,00	1.000,00
Parapuabes	ALERTA NACIONAL	18:00h	30"	[Grid with 1 '1' in the 10th column]																															1	700,00	700,00
Parapuabes	TV FAMÁ	21:30h	30"	[Grid with 1 '1' in the 10th column]																															1	2.300,00	2.300,00
Parapuabes	PROGRAMA LOCAL - O POVO NA TV	12:00h	30"	[Grid with 1 '1' in the 10th column]																															1	1.000,00	1.000,00
Parapuabes	ALERTA NACIONAL	18:00h	30"	[Grid with 1 '1' in the 10th column]																															1	700,00	700,00
Parapuabes	TV FAMÁ	21:30h	30"	[Grid with 1 '1' in the 10th column]																															1	2.300,00	2.300,00

abril de 2022							maio de 2022							junho de 2022						
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
27	28	29	30	31	1	2	1	2	3	4	5	6	7	29	30	31	1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31	1	2	3	4	26	27	28	29	30	1	2
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9

É sabido, neste sentido, que tanto a Administração Pública como os interessados na Licitação, estão submetidos à rigorosa observância dos termos e condições estabelecidos no Edital, que se torna lei entre as partes e é instrumento de validade dos atos praticados no Procedimento Licitatório.

É exatamente o que ensina José dos Santos Carvalho Filho:

27



"O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa."⁸

Assim, a ausência de flexibilização ao cumprimento das exigências previstas no ato convocatório, no caso concreto, está longe de se configurar formalismo excessivo, mas significa, na verdade, dar cumprimento ao que prevê a legislação atinente ao tema e garantir aos licitantes a isonomia no tratamento durante o certame.

Registra-se, portanto, que a AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI além de ultrapassar o prazo máximo previsto para a campanha, a apresentou em verdadeira desconformidade com o período indicado no Edital, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida no *briefing*, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

4.4.2 Da não apresentação da simulação e do resumo geral da Estratégia de Mídia e Não Mídia na forma determinada no Edital

Os itens 9.3.4.2, "b" e 9.3.4.2, "c"; do Edital previram:

9.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

[...]

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante informará todas as peças e/ou material destinado à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas

9.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

[...]

b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação

c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente, por meios;

⁸ CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de direito administrativo. 29ª ed. São Paulo: Atlas, p. 250/251 – grifos acrescidos



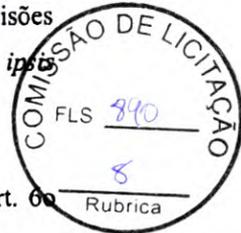
Isto posto, verifica-se que o Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela AGÊNCIA CARAJÁS EIRELI desatendeu aos sobreditos itens insculpidos no edital, eis que não constou no resumo geral da simulação do plano de distribuição as quantidades de inserções das peças em veículos de mídia, na forma como determinada no item 9.3.4.2, "b", mas apenas o quantitativo geral de inserções de todas as peças em cada meio de divulgação. A título exemplificativo, veja:

Simulação de plano de distribuição

Meio	Veículo	Peça	Período de Veiculação (Mês)	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	% de Custo	Valor Total (R\$)	% de Custo
TV	Revista de Auto	Revista Car	01/04 a 31/04	1	R\$ 117.000,00	26,81%	R\$ 117.000,00	26,81%
		TV Aberto - Rede TV	01/04 a 30/04	100	R\$ 9.000,00	2,09%		
			TV Aberto - RBS (Bom)	01/04 a 30/04	50	R\$ 18.000,00	4,34%	R\$ 18.000,00
	TV Aberto - Liberal (Bom)			01/04 a 30/04	24	R\$ 19.800,00	4,62%	
		Canal Fechado - Multishow		01/04 a 30/04	3	R\$ 77.000,00	17,97%	
			Abdo	01/04 a 30/04	432	R\$ 36.432,00	8,59%	R\$ 36.432,00

OOH	Ponto Comunicação Visual	Outdoor - 9.00 a 1.00m - Abertura de Campanha	01/04 a 31/04	2				
		Outdoor - 9.00 a 1.00m - Rate Carajás	01/04 a 31/04	3				
		Outdoor - 9.00 a 1.00m - Rate Indígena	01/04 a 31/04	3				
		Outdoor - 9.00 a 1.00m - Rate das Águas	01/04 a 31/04	2				
		Outdoor - 9.00 a 1.00m - Rate City Tour	01/04 a 31/04	3				
		Outdoor - 9.00 a 1.00m - Rate dos Bulhões	01/04 a 31/04	2				
Internet	Impulsamento no Instagram Prefeitura	Post Catwalk Instagram	01/04 a 31/04	10000	R\$ 02.000,00	3,90%		
		Post VT 30" para rede social - Abertura de Campanha	01/04 a 31/04	2	R\$ 20.000,00	4,61%		
		Post VT 30" para rede social - Rate Carajás	01/04 a 31/04	2	R\$ 20.000,00	4,61%		
		Post VT 30" para rede social - Rate Indígena	01/04 a 31/04	12	R\$ 3.000,00	0,71%		
		Post VT 30" para rede social - Rate das Águas	01/04 a 31/04	12	R\$ 3.000,00	0,71%		
		Post VT 30" para rede social - Rate City Tour	01/04 a 31/04	12	R\$ 3.000,00	0,71%		
		Post VT 30" para rede social - Rate dos Bulhões	01/04 a 31/04	11	R\$ 13.000,00	3,03%		
		Post Feed Instagram - Encerramento de campanha						
		Post Feed Instagram - Divulgação de campanha						
		Post Feed Instagram - Indisponibilidade						
		Post Feed Instagram - Não Concluído						

Vale registrar, ainda, que a conduta perpetrada pela Recorrida não atentou apenas contra as previsões contidas no instrumento convocatório, mas também o que prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:



Art. 7º - O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

[...]

IV - **estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e **por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.**

Desta feita, evidenciado está o desatendimento da AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida nos itens acima discriminados, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

4.5 DA NECESSÁRIA REVISÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA ÀS RECORRIDAS. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E JULGAMENTO OBJETIVO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.

Não obstante não tenha a Subcomissão Técnica apresentado o julgamento individualizado dos quesitos e subquesitos considerados em seu julgamento, o que implica na nulidade da decisão que atribuiu as pontuações às licitantes – como já requerido no item 4.1 supra – é possível, diante das justificativas genéricas apresentadas, identificar violação, pela Subcomissão Técnica, do que prevê o item 10.2 do Edital e os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas técnicas.

Além dos princípios basilares do processo licitatório, o art. 6º, VI, da Lei 12.232/2010 estabelece, expressamente, que:

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;



O que se evidencia, portanto, é que não houve mensuração das pontuações atribuídas a cada licitante em justa correspondência com a avaliação objetiva os atributos, consoante estabeleceu o Edital, o que acarreta, inexoravelmente, a necessidade de revisão da pontuação, sob pena de nulidade do julgamento por vício de legalidade.

Serve-se a Recorrente de alguns exemplos flagrantes para demonstrar objetivamente a incongruência no julgamento e de incompatibilidade entre os atributos avaliados e as notas atribuídas:

a) PARAUAPEBAS, TESOIRO DA AMAZÔNIA!

Como exemplos de violação ao julgamento objetivo das propostas técnicas e afronta ao princípio da vinculação ao Edital, é imperioso registrar a incompatibilidade entre as notas atribuídas aos quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, à Ideia Criativa e à Estratégia de Mídia e Não Mídia Nota, os atributos avaliados e as pontuações máximas previstas para cada um dos subquesitos avaliados.

Depreende-se do item 10.2.1.2 do Edital que para fins de atribuição da nota máxima, haveria a licitante de comprovar, dentre outros, "*c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos*", sendo o referido subquesito responsável por 2 pontos do máximo de 15 possíveis para o quesito.

A Subcomissão Técnica, por sua vez, ao consignar as justificativas acerca do referido quesito na ata de julgamento concluiu que:

Estratégia de Comunicação Publicitária: nota 13,20

Justificativa: A proposta da campanha tem por objetivo apresentar as atrações turísticas de Parauapebas para motivar visitantes e moradores a conhecer as rotas disponíveis e trazer investimentos para o setor no município.

É importante explicar com mais propriedade a estratégia da campanha em alcançar os públicos propostos e como será executado este plano. Quando cita o público externo e interno se faz de forma inconsistente. Dessa forma não visualizamos os resultados esperados.

Assim, em que pese tenha concluído pela ausência de atendimento ao subquesto 10.2.1.2, "c", do Edital, a Subcomissão Técnica não descontou a pontuação devida em razão do desatendimento ao item. Se assim tivesse procedido, a pontuação máxima possível para o quesito a ser auferida pela licitante – no caso de atendimento integral aos demais – seria de 13,00 pontos e não de 13,20, como ocorrido.

O mesmo se diga no que concerne ao quesito Ideia Criativa, segundo o qual concluiu a Subcomissão Técnica:

Ideia Criativa: nota 27,33

Justificativa: Constata-se que parte da proposta não está adequada com o briefing e a estratégia de comunicação da licitante não apresenta compatibilidade de linguagem utilizada nas peças destinadas aos públicos propostos, assim como a forma que elas serão executadas.

Ora, a justificativa apresentada pela Subcomissão demonstra, verdadeiramente, o reconhecimento ao desatendimento dos subquestos 10.2.1.3, "a"; 10.2.1.3, "b"; 10.2.1.3, "c"; e 10.2.1.3, "j" do Edital que assim preveem:

10.2.1.3. IDEIA CRIATIVA=30 PONTOS

- a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas = 3 PONTOS
- b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = 2 PONTOS
- c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo = 2 PONTOS

j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos = 4 PONTOS



Sendo assim, após descontados os pontos relativos aos subquestos não atendidos, a pontuação máxima possível de ser atribuída à licitante quanto a este item seria 19,00 pontos, sendo impossível, portanto, a atribuição de 27,33 pontos com base nas justificativas apresentadas.

Verifica-se, por fim, a manifesta incongruência das notas atribuídas ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, já que a própria Subcomissão Técnica decidiu, expressamente, na forma abaixo:

Estratégia de mídia e não mídia: nota 8,53

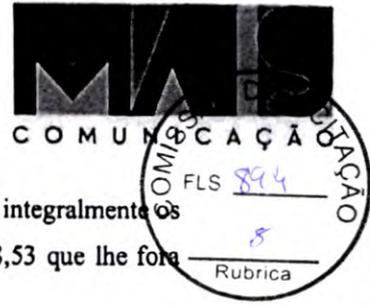
Justificativa: Verificou-se que a agência realizou estudos de hábitos e dos meios de comunicação do município, porém entendemos que os produtos propostos não estão de acordo com tais hábitos. Sentimos falta de uma análise mais específica do público externo como turistas e investidores, que o plano de mídia da campanha pretende alcançar, e de que forma estes produtos serão consumidos.

Sobre a aplicação dos recursos, avaliamos que a destinação não está dividida de forma coerente com o plano apresentado e com os valores praticados por tabelas de preços atuais.

Efetivamente entendeu a Subcomissão que não houve atendimento aos subquestos 10.2.1.4, "a", 10.2.1.4, "c" e 10.2.1.4, "e", do Edital, o que, de acordo com a pontuação atribuída para cada um deles, implicaria em perda total de 6,00 pontos. Veja:

10.2.1.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA=10 PONTOS

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários = 1 PONTO
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos = 2 PONTOS
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores = 2 PONTOS
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material = 2 PONTOS



Sendo assim, a nota máxima a ser atribuída à licitante para este quesito, caso atendidos integralmente os demais subquesitos, seria de 4,00 pontos, não havendo qualquer amparo para a nota 8,53 que lhe fora atribuída.

Mas não é só! A própria Subcomissão Técnica identificou que os preços praticados pela licitante estavam em desacordo com a tabela vigente à época da publicação do aviso de licitação. Desta forma, é o caso de desclassificação da proposta técnica da AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI por violação ao item 9.3.4.3, "a" do Edital, de acordo a dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

b) PARAUAPEBAS TEM TUDO O QUE TODO MUNDO QUER

Quando da avaliação do quesito "Raciocínio Básico", a Subcomissão Técnica pontuou:

Raciocínio Básico: nota 8,73
Justificativa: A proposta não transmitiu completamente os objetivos do edital. Quando fala sobre o cenário econômico, social e político trata o tema de forma superficial.
Não fica claro que a prefeitura tem investido em infraestrutura para atendimento ao setor, assim como na participação de feiras que são essenciais para conhecer a cadeia do turismo no Brasil e no mundo.
Pensando na divulgação da campanha, o licitante aponta etapas para atingir seus objetivos.

Efetivamente entendeu a Subcomissão que não houve atendimento aos subquesitos 10.2.1.1, "a", e 10.2.1.1, "c" do Edital, o que, de acordo com a pontuação atribuída para cada um deles, implicaria em perda total de 3,00 pontos. Veja:

10.2.1.1. RACIOCÍNIO BÁSICO - A ACUIDADE DE COMPREENSÃO=10 PONTOS
a) das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Parauapebas nos contextos social, político e econômico = 1,5 PONTOS
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos = 1 PONTO
c) das características da Prefeitura Municipal de Parauapebas e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = 1,5 PONTOS



Sendo assim, a nota máxima a ser atribuída à licitante para este quesito, caso atendidos integralmente os demais subquesitos, seria de 7,00 pontos, não havendo qualquer amparo para a nota 8,73 que lhe fora atribuída.

Face ao exposto, resta evidenciado que a atuação da Subcomissão Técnica nos casos acima exemplificados afrontou expressa previsão legal, além dos princípios da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do instrumento convocatório, sendo imperiosa a revisão das notas atribuídas, sob pena de nulidade do julgamento por vício de legalidade.

4.6 DA INCOMPATIBILIDADE ENTRE A PONTUAÇÃO CONFERIDA À PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE E AQUELA ATRIBUÍDA ÀS DEMAIS LICITANTES PARA OS MESMOS ATRIBUTOS.

Como já narrado no decorrer do presente recurso, o processo licitatório destina-se a garantir a melhor proposta para a administração pública, observando a isonomia entre os licitantes, que devem, portanto, ser vistos pelo ente público sem qualquer distinção.

Todavia, conforme se depreende da ata de julgamento das propostas técnicas, houve flagrante violação ao princípio da igualdade, da vinculação do instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas técnicas.

Como exemplo, pode-se citar a pontuação atribuída a capacidade de atendimento da Recorrente, quando a Subcomissão Técnica assim concluiu:

Capacidade de Atendimento: nota 12,25

Justificativa: É a licitante com menos tempo no mercado publicitário. Embora alguns profissionais tenham anos de experiência, eles não desenvolveram campanhas dentro da agência em período maior do que um ano.

Em relação a quantificação da equipe licitante, entendemos que será improvável a execução das atividades conforme proposta apresentada.



Diante da justificativa apresentada, nota-se que a Subcomissão Técnica avaliou o período de exercício das atividades pela ora Recorrente, sendo que tal atributo não faz parte do rol sujeito à avaliação para este item, conforme se observa do item 10.2.2.

De mais a mais, a pontuação atribuída à quantificação dos profissionais da equipe técnica da Recorrente, foi significativamente menor do que aquela atribuída às outras licitantes, mesmo tendo a Recorrente apresentado o total de 10 (dez) profissionais a serem alocados na execução do contrato, enquanto a AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI que apresentou 9 (nove) profissionais obteve nota 13,50; e a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA que apresentou 12 (doze) profissionais obteve nota 14,01. Veja:

Capacidade de Atendimento: nota 13,50

Justificativa: A agência apresenta uma proposta estratégica de atendimento conforme exigido pelo edital.

Porém, para uma prefeitura do porte de Parauapebas identificamos que o número de profissionais para atendimento não está de acordo com a proposta ofertada pela agência.

Capacidade de Atendimento: nota 14,01

Justificativa: A agência demonstra porte, tradição e experiência em atendimento publicitário. Apresenta em sua proposta estratégica de atendimento condizente com o exigido pelo edital.

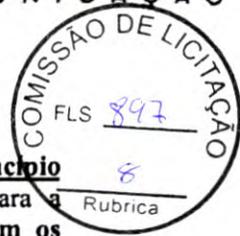
Apesar de relatar ter conhecimento que uma prefeitura do porte de Parauapebas necessita de dedicação exclusiva e especial, identifica um número de profissionais para atendimento local que entendemos não ser adequada para a proposta ofertada.

Desta forma, a pontuação atribuída à Recorrente viola direito seu, líquido e certo, relacionado ao tratamento igualitário e ao julgamento das propostas segundo as regras claras e expressamente contidas no instrumento convocatório, consoante expressa previsão do art. 6º, VI, da Lei 12.232/2010:

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

É também expressa a dicção do art. 3º, da Lei 8.666/93 neste sentido:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.



A doutrina, por sua vez, não diverge:

“A vinculação da Administração às normas e condições do edital (vale também para a carta-convite), que a lei qualifica de estrita, acarreta pelo menos três consequências importantes:

(a) a discricionariedade da Administração para estabelecer o conteúdo do edital transmuda-se em vinculação uma vez este publicado, **passando a obrigar tanto ao Administrador quanto aos competidores.**

(b) o descumprimento de disposição editalícia, pela Administração, **equivale à violação do direito subjetivo dos licitantes de se submeterem ao certame segundo as regras claras, previamente fixadas, estáveis e iguais para todos os interessados.**

(c) para que o edital vincule legitimamente a Administração e os licitantes, necessário é que todas suas cláusulas e condições conformem-se aos princípios regentes das matérias e à Lei, seguindo-se que o edital não é peça intangível, ao inteiro alvedrio da Administração.” JESSÉ TORRES PEREIRA JÚNIOR in “Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública – RENOVAR – p. 254 (destaques nossos).

Sendo assim, é imperiosa a recomposição da nota atribuída à Recorrente neste quesito para, no mínimo, o mesmo patamar daquela que fora atribuída à AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI, tendo em vista que o tempo de atividade empresarial não deve interferir na sua pontuação deste quesito, haja vista não ter sido um atributo de avaliação previsto no edital; assim como por estar evidenciada a afronta aos princípios da isonomia, do julgamento objetivo das propostas técnicas e da vinculação do instrumento convocatório, o que, no dizer de MARÇAL JUSTEN FILHO, “*frustra a própria razão de ser da licitação*” e viola “*os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade e a isonomia*”



5. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer a Recorrente seja conhecido o presente recurso administrativo e recebido com em seu duplo efeito, devolutivo e suspensivo, conforme previsão contida no §2º, do art. 109, da Lei 8.666/93.

Após o seu recebimento, roga seja dado provimento para **ANULAR O PROCESSO LICITATÓRIO** acima referenciado, tendo em vista a existência de fraude capaz de ensejar a nulidade de todos os atos praticados em seu bojo, conforme razões expendidas no tópico 2 acima; encaminhando os autos do processo administrativo para o Ministério Público do Estado do Pará para a devida apuração da ocorrência de fato típico a ensejar sanções cíveis, administrativas, por improbidade e/ou criminais; requisitar diligências investigatórias ou instauração de inquérito policial; e propor as ações que entender cabíveis, a teor do que prevê o art. 129, I, II, III e VIII da Constituição Federal.

Caso não se entenda pela anulação do processo licitatório, sem prejuízo da apreciação judicial da decisão que entender em sentido diverso ao pedido, requer a Recorrente seja reconhecida a nulidade do julgamento da proposta técnica, pelas razões fundamentadas no tópico 4.1 supra.

Requer, cumulativamente com o pedido retro, sejam desclassificadas as licitantes IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA e AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI, por terem descumprido as normas editalícias e possibilitado a identificação das propostas técnicas submetidas à apreciação da Subcomissão Técnica, conforme fatos e fundamentos adunados nos tópicos 4.2, 4.3 e 4.4. desta peça recursal.

Roga, ainda, pela revisão das notas atribuídas às licitantes IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA e AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI nos itens descritos no tópico 4.5 supra, sob pena de violação ao princípio da vinculação do instrumento convocatório e do julgamento objetivo das



propostas; além da recomposição das notas atribuídas à Recorrente no item descrito no tópico 4.6 acima.

Protesta provar o alegado por todos os meios de prova em direito admitidos, especialmente a documental, pericial técnica e qualquer outra que se fizer necessária à comprovação dos fatos aqui deduzidos.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Parauapebas, 02 de fevereiro de 2022

D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Rep. Legal: Thais da Silva Costa

10.629.259.0001/50
D M R PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua: E 1 QD.: 119 LOTE: 27
Bairro: Cidade Jardim
CEP: 68.515-000
PARAUAPEBAS - PA



RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Ref.: PROCESSO LICITATÓRIO CONCORRÊNCIA 3/2021-0001GABIN

Recorrente: D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Recorridos: IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA e AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI

1. DA TEMPESTIVIDADE

A Recorrente tomou ciência da decisão recorrida durante a Sessão de Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas ocorrida em 24/01/2022, oportunidade em que ter-se-ia iniciado o prazo recursal.

Acontece, todavia, que a íntegra do processo administrativo apenas lhe fora disponibilizada em 26/01/2022, sendo, portanto, este o termo inicial do prazo para interposição do presente recurso, a teor do que dispõe o §5º, do art. 109, da Lei 8.666/93 e os itens 17.1 e 17.5 do Edital.

Destarte, tendo em vista que é de 5 (cinco) dias úteis o prazo recursal, cuja contagem exclui o dia do início e inclui o dia do vencimento¹, tem-se que o termo final do prazo é 02/02/2022. Isto posto, protocolado nesta data, não restam dúvidas acerca da tempestividade do presente recurso.

2. DA NECESSÁRIA ANULAÇÃO DO PROCESSO LICITATÓRIO POR ILEGALIDADE, VIOLAÇÃO À MORALIDADE ADMINISTRATIVA E À COMPETITIVIDADE DO CERTAME

Antes de adentrar ao mérito da decisão administrativa impugnada e tratar acerca das hipóteses de desclassificação das recorridas, assim como sobre a pontuação atribuída às suas propostas, é imperioso trazer ao conhecimento desta Comissão e da Autoridade Superior da Licitação a ocorrência de fraude no processo licitatório em voga que, indubitavelmente, macula todos os atos praticados em seu bojo e enseja o dever de anulação pela autoridade administrativa. Explica-se:

¹ Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.



A representante da Recorrente, presente na “Sessão de Recebimento dos Envelopes e Abertura das Propostas Técnicas”, conferiu e exarou vista no conteúdo dos envelopes n.º 01 (Plano de Comunicação – Via Não Identificada) e n.º 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação).

Na oportunidade, manifestou verbalmente à d. Comissão de Licitação a existência de elementos de identificação nos exemplos de peças e materiais integrantes do subquesto “Ideia Criativa” da campanha “Parauapebas, tesouro da Amazônia!”.

Especificamente, continha na “Peça 2 – Layout Outdoor – Abertura da Campanha”, na “Peça 4 – Mídia Aeroporto – Painele Led”, na “Peça 5 – Anúncio Revista de Avião” a indicação do número do processo licitatório, em um local que não justificava a sua presença, máxime sem que tenha havido qualquer exigência legal ou no instrumento convocatório neste sentido.

De acordo com o que consta na ata da sessão pública acima referenciada, a d. Comissão impediu a consignação do fato manifestado pela Recorrente, entendendo se tratar de “manifestações aleatórias e suposições de possíveis identificações”.

No entanto, apesar de a d. Comissão ter entendido que a manifestação daquele momento não passava de mera suposição de identificação de campanha, o fato é que a Recorrente constatou, durante a Sessão de Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas ocorrida em 24/01/2022, haver indícios de falsificação de sua assinatura exatamente nas peças gráficas que indicou existir sinais de identificação da proponente.

Diante de tais indícios e da memória exata da existência de sinais de identificação em tais peças, a Recorrente solicitou a realização de perícia técnica grafoscópica, cujo parecer segue anexo, tendo a i. Perita² concluído neste sentido:

² Juliana Trindade, perita Grafotécnica e Documental, certificada internacionalmente em Graphoscopy Course by Müller Consulting & Training LLC / Orlando, FL, USA, pós-graduada em Documentoscopia Avançada e Perícia Criminal e Ciências Forenses, especialista em Perícia Judicial, Grafotécnica e Documental com ênfase em identificação civil, prevenção e detecção de fraudes.



8. CONCLUSÃO

A conclusão do exame grafoscópico utilizada atualmente pela Polícia Federal, é elaborada dentro de uma escala com cinco níveis (identificação, identificação positiva, não conclusivo, indicação negativa, eliminação) conforme as observações e os vestígios constatados durante os exames.

A partir dos exames periciais ilustrados no corpo do presente Parecer Técnico Grafoscópico, comparadas aos padrões de confronto de **SARA ALVES RAMOS**, as assinaturas questionadas presentes nas **PEÇAS DE PUBLICIDADE**, cuja autenticidade foi questionada, **apresentaram DIVERGÊNCIAS em elementos GENÉTICOS e em elementos GENÉRICOS da escrita**, concluindo-se pela **INDICAÇÃO NEGATIVA DE AUTORIA GRÁFICA**.

Nada mais havendo, em 28 de janeiro de 2022, esta perita encerra o presente **PARECER TÉCNICO DE EXAME GRAFOSCÓPICO**, elaborado em 23 (vinte e três) laudas.

Tal fato, se ocorrido isoladamente, já seria capaz de macular todo o certame em razão da sua ilegalidade³⁴⁵. Vale ressaltar, neste sentido, que o Superior Tribunal de Justiça recentemente editou o Enunciado de Súmula n.º 645, segundo o qual "*o crime de fraude à licitação é formal, e sua consumação prescinde da comprovação do prejuízo ou da obtenção de vantagem*".

Como se não bastasse, a falsificação da assinatura da representante da Recorrente se deu justamente por ocasião da troca das peças gráficas que anteriormente estavam identificadas, por outras iguais, mas sem

³ Art. 337-F. Frustrar ou fraudar, com o intuito de obter para si ou para outrem vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação, o caráter competitivo do processo licitatório:

Pena - reclusão, de 4 (quatro) anos a 8 (oito) anos, e multa.

⁴ Art. 337-I. Impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de processo licitatório:

Pena - detenção, de 6 (seis) meses a 3 (três) anos, e multa.

⁵ Art. 337-J. Devassar o sigilo de proposta apresentada em processo licitatório ou proporcionar a terceiro o ensejo de devassá-lo:

Pena - detenção, de 2 (dois) anos a 3 (três) anos, e multa.



o número do processo licitatório; justamente o sinal tido por esta Recorrente como suficiente para identificar a proposta técnica.

Não restam dúvidas, portanto, que os atos praticados no bojo do certame e aqui descritos, cuja autoria é desconhecida desta licitante, afrontam gravemente os princípios da legalidade, da moralidade e probidade administrativa e da competitividade do certame, estampados no art. 37 da Constituição Federal da República:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

É também essa a clara dicção do art. 3º, da Lei 8.666/93:

Art. 3º - A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Sendo assim, os atos administrativos, quando eivados de vícios de legalidade ou praticados em violação aos princípios básicos da licitação, não são capazes de originar direitos nem para a administração e nem para o particular, tendo, como único caminho, a sua anulação por parte da administração pública. É exatamente o que prevê o art. 49, da Lei 8.666/93, *ipsis litteris*:

Art. 49. A autoridade competente para a aprovação do procedimento somente poderá revogar a licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

O Tribunal de Contas da União já decidiu que a violação dos princípios básicos da licitação constitui vício insanável e enseja a declaração de nulidade do certame:



Acórdão 6198/2009 - Primeira Câmara (Sumário)

A violação de princípios básicos da razoabilidade, da economicidade, da legalidade e da moralidade administrativa, e a desobediência às diretrizes fundamentais da licitação pública, no caso, a isonomia entre licitantes, o julgamento objetivo, a vinculação ao instrumento convocatório, bem como o caráter competitivo do certame, constituem vícios insanáveis que ensejam a fixação de prazo para exato cumprimento da lei, no sentido de declarar a nulidade do certame

A propósito, vale colacionar o Enunciado de Súmula n.º 476 do Supremo Tribunal Federal que trata também acerca do tema:

Súmula 473 – **A administração pode anular seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos;** ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial.

Isto posto, diante da comprovada existência de vícios de legalidade no certame, violação à moralidade administrativa e à competitividade do certame, roga a Recorrente seja anulado o processo licitatório, sob pena de tolerância, pela administração, de ato manifestamente ilegal, além de acarretar a nulidade de eventual contrato a ser firmado por ocasião da presente concorrência, conforme norma contida no §1º, do art. 49, da Lei 8.666/93.

Por fim, considerando que a Recorrente não detêm conhecimento acerca da autoria dos fatos aqui narrados, mas tão somente da sua materialidade, requer sejam encaminhados os autos do processo administrativo para o Ministério Público do Estado do Pará para a devida apuração da ocorrência de fato típico a ensejar sanções cíveis, administrativas, por improbidade e/ou criminais; requisitar diligências investigatórias ou instauração de inquérito policial; e propor as ações que entender cabíveis, a teor do que prevê o art. 129, I, II, III e VIII da Constituição Federal.

3. DA DECISÃO RECORRIDA

Na remota hipótese de não ser determinada a anulação do certame, o que se admite por amor ao debate, insurge-se a Recorrente contra a decisão administrativa que:



1º) Não observou o que prevê o art. 11, §4º, III, IV, V e VI, da Lei 12.232/2010, impedindo a identificação de eventuais causas de desclassificação das licitantes, conforme estabelecido no item 10.4, “c”, do instrumento convocatório;

2º) Deixou de desclassificar a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA por identificação da proposta e descumprimento dos itens 9.2, “f”; 9.2.5; 9.3.4, “b”; 9.3.4.1; 9.3.4.2, “b”; 9.3.4.2, “c”; 9.3.4.2, “e”; 9.3.4.2, “f”; do instrumento convocatório, dos arts. 6º, IX; 7º, IV; da Lei 12.232/2010; por não ter indicado profissionais que deverão ser colocados à disposição da execução do contrato, descumprindo o item 9.6, “b”, do Edital; além de ter apresentado campanha com a utilização de recursos próprios não previstos no *briefing* e em extrapolação do prazo e do valor máximo definido;

3º) Deixou de desclassificar a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA por fazer constar nos documentos contidos no envelope n.º 03 informação constante no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, possibilitando a identificação da sua autoria antes da abertura do envelope n.º 02, descumprindo, portanto, o item 9.5.2 do Edital e o art. 6º, XIII e XIV da Lei 12.232/2010; além de ter apresentado campanha com a utilização de recursos próprios não previstos no *briefing* e em extrapolação do prazo e do valor máximo definido;

4º) Deixou de desclassificar a AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI por descumprimento aos itens 9.3.4.1; 9.3.4.2, “b”; 9.3.4.2, “d”; 9.3.4.2, “e”; 9.3.4.3, “a”, do instrumento convocatório; além de ter apresentado campanha com extrapolação do prazo definido no *briefing*;

5º) Não obstante o descumprimento do quanto disposto no ato convocatório, e, contrariamente aos arts. 41 e 48 da Lei n.º. 8.666/93 e ao art. 6º, XIV, declarou classificadas as licitantes Recorridas e lhes atribuiu pontuações violando os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas técnicas;

6º) Apesar do fiel cumprimento às exigências do instrumento convocatório e atendimento integral ao *briefing* da campanha proposta, a Recorrente sofreu com o indevido desconto de



pontuação, em verdadeira afronta aos princípios da isonomia, da impessoalidade, do julgamento objetivo das propostas técnicas e do art. 6º, VI, da Lei 12.232/2010;

4. DO MÉRITO DO RECURSO ADMINISTRATIVO

4.1. DA NULIDADE DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS. DESCUMPRIMENTO DA REGRA PREVISTA NO ART. 11, §4º, III, IV, V E VI, DA LEI 12.232/2010

De uma breve análise das atas de julgamento das propostas técnicas lavradas pela Subcomissão Técnica, observa-se a falta de individualização da análise dos quesitos e subquesitos exigidos para o plano de comunicação, assim como aqueles subquesitos que foram objeto de pontuação nos quesitos capacidade de atendimento, repertório e relatos de solução de problemas de comunicação.

Este fato, além de afrontar expressos comandos normativos insertos no art. 11, §4º, III, IV, V e VI, da Lei 12.232/2010, impede a análise exauriente pelas licitantes de eventuais causas de desclassificação dos seus concorrentes por obtenção de nota zero em quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 10.2.1.1 a 10.2.1.4 e 10.2.2 a 10.2.4 do instrumento convocatório, hipótese prevista no item 10.4, “c”, do Edital.

Sendo assim, considerando que o processo licitatório deve observar os princípios da legalidade, da publicidade e do julgamento objetivo, conclui-se que a omissão da Subcomissão Técnica constitui irregularidade insanável, eis que viola expressa previsão legal e tolhe, manifestamente, o direito ao devido processo legal das licitantes.

Neste sentido é que caminha a jurisprudência pátria:

EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. DIREITO ADMINISTRATIVO. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. PREMISSA EQUIVOCADA. OCORRÊNCIA. INTEGRAÇÃO DO ACÓRDÃO. LICITAÇÃO. CAESB. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE. JULGAMENTO. PROPOSTAS TÉCNICAS. PONTUAÇÃO. JUSTIFICATIVA. AUSENTE. DIFERENÇA ENTRE NOTAS DOS JULGADORES. SUPERIOR A 20%. REAVALIAÇÃO.

AUSENTE. EDITAL. LEI 12.232/2015. NÃO OBSERVÂNCIA. SUSPENSÃO DA LICITAÇÃO. NECESSÁRIA. ANULAÇÃO DO CERTAME. IMPOSSIBILIDADE. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. COM EFEITOS INFRINGENTES. ACÓRDÃO INTEGRADO. 1. A jurisprudência é firme ao entender sobre o cabimento dos Embargos de Declaração com base em premissa equivocada. 1.1. O acórdão embargado partiu de premissa equivocada ao entender que a parte pretendia discutir os critérios da pontuação atribuída à sua proposta técnica, enquanto, em verdade, o recurso visava a análise da ilegalidade ou não na ausência de apresentação, por escrito, das justificativas que fundamentaram a atribuição da nota. 2. Integração do acórdão. **2.1. O edital convocatório da licitação fechada, bem como o artigo 11, § 4º, inciso IV da Lei 12.232/2010, dispõem que o julgamento feito pela subcomissão técnica deve, necessariamente, analisar de maneira individualizada cada uma das propostas, devendo, na ata de julgamento, constar justificativa escrita do julgamento feito.** **2.2. In casu, a justificativa de pontuação não acompanhou a ata de julgamento, em que restou afirmado de forma genérica que os licitantes foram desclassificados por não alcançarem a nota constante do edital.** 2.3. Também restou demonstrado nos autos que a subcomissão técnica não observou a obrigação de legal de reavaliar a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito?. Art. 6º, inciso VII da Lei 12.232/2010. 2.4. Presente a probabilidade do direito invocado e o perigo da demora, necessária a concessão da tutela de urgência pleiteada para suspender o andamento do procedimento licitatório. 2.5. Incabível analisar, em sede estreita do agravo de instrumento, o pedido de anulação do certame, uma vez que o pedido esgota o mérito da ação principal. 3. Recurso conhecido e provido. Com efeitos infringentes. Acórdão Integralizado para dar parcial provimento do Agravo de Instrumento. (TJ-DF 07124567120208070000 DF 0712456-71.2020.8.07.0000, Relator: ROMULO DE ARAUJO MENDES, Data de Julgamento: 02/12/2020, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no PJe : 17/12/2020 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

É o caso, portanto, de nulidade do julgamento técnico proferido por violação à expressa determinação legal e aos princípios norteadores da concorrência pública.

4.2. IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA.

4.2.1. Violação ao sigilo da autoria do Plano de Comunicação.

Previu o Edital no item 9.2, “f”, que o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deveria ser apresentado “*com texto e numeração de páginas em fonte ‘arial’, estilo ‘normal’, cor ‘automático’, tamanho ‘12 pontos’*”.



A forma de apresentação do conteúdo expressamente estabelecida no instrumento convocatório visa garantir o sigilo das propostas técnicas e, assim, garantir a observância dos princípios básicos do processo licitatório, quais sejam a impessoalidade, a moralidade, a igualdade, a probidade administrativa e o julgamento objetivo das propostas.

No mesmo sentido é clara a dicção do art. 6º, IX, da lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

Isto posto, depreende-se do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada apresentado pela IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, especificamente na página 32, o desatendimento ao tamanho de fonte exigido no Edital, sem qualquer justificativa para tanto, notadamente da divergência ter sido verificada no bojo de mesmo parágrafo de escrita continuada. Note:

REVISTA DE BORDO – Selecionamos a Revista de bordo da companhia área Azul, que faz voos diários para a cidade de Parauapebas. Nela, iremos publicar um anúncio de 1 página. A Revista Azul tem tiragem de 70 mil exemplares/mês, gerando média de 1,5 milhão de leitores/mês. Ao embarcar numa aeronave, os passageiros aguardam os serviços de bordo da companhia, entre eles a revista. As pessoas enxergam a revista de bordo como um "agente de confiança", o que é fundamental para a eficiência do anúncio. Essa experiência não termina no final da viagem. Muitos passageiros levam na bagagem de mão a sua revista que vai transitar por outros ambientes do universo desse passageiro, entre os quais destacamos: a recepção de sua empresa e a sala de estar de sua residência.

Indubitavelmente o desatendimento da padronização exigida no instrumento convocatório, além de configurar frontal violação aos seus termos, consiste em elemento capaz de possibilitar a identificação de sua autoria.



MAIS
C O M U N I C A Ç Ã O

Sendo assim, de acordo com o que previu o instrumento convocatório no item 9.2.5, é vedada a inclusão de “*informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação*” do plano de comunicação publicitária e, por sua vez, o desatendimento às exigências do edital, ensejaria a desclassificação do licitante, conforme previsão insculpida no item 10.4, “a”. Até mesmo porque, o objetivo de tais previsões é garantir o sigilo das propostas em sua integralidade, e, com isto, promover e assegurar o julgamento objetivo destas, garantindo a impessoalidade e a isonomia.

É também neste sentido a previsão contida no art. 6º, XII e XIV, da Lei 12.232/2010:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

XII - será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

[...]

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

Não é outro o entendimento do Plenário do Tribunal de Contas da União que em caso análogo, por meio do acórdão 222/2006, determinou:

9.2.1.7. adote procedimentos administrativos para que as propostas sejam examinadas pelos membros da Comissão de Licitação sem identificação de sua autoria, com o fim de alcançar-se maior isenção no julgamento;

Destarte, referida previsão no instrumento convocatório não se trata de mera formalidade, mas sim de cláusula essencial com vistas a garantir a isonomia entre os licitantes e a competitividade do certame, prestigiando o que prevê a legislação de regência.

Ora, se assim não fosse não haveria qualquer razão para que a administração tivesse assumido, por exemplo, a responsabilidade de padronizar e disponibilizar para os concorrentes envelopes não identificados com vistas a preservar a autoria da documentação apresentada, conforme exigido pelo instrumento convocatório.



Portanto, não há dúvidas que a avaliação técnica engloba sempre algum grau de subjetividade, por menor que seja, tornando ainda mais relevante o atendimento ao que prevê o instrumento convocatório para que se observe os princípios da imparcialidade, isonomia, moralidade e impessoalidade.

Neste sentido, tanto a Administração Pública como os interessados na Licitação estão submetidos à rigorosa observância dos termos e condições estabelecidos no Edital, que se torna lei entre as partes e é instrumento de validade dos atos praticados no procedimento licitatório.

É o que ensina José dos Santos Carvalho Filho:

"O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa."⁶

O mestre administrativista Hely Lopes Meirelles sustenta que é o edital quem dita as regras que regem o certame, devendo os licitantes, a comissão e a administração, em homenagem ao princípio da vinculação aos seus termos, respeitá-lo fielmente. Vejamos:

"O que a Administração e os proponentes não podem é descumpri-lo, exigindo ou considerando o que não foi pedido ou facultado aos licitantes."⁷

A jurisprudência pátria é pacífica e remansosa:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE. CAESB. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA EM DESACORDO COM O EDITAL. DIVERGÊNCIA DA FONTE E DO TAMANHO DA FONTE. INABILITAÇÃO. EXCESSO DE FORMALISMO. INEXISTÊNCIA. PREVISÃO EDITALÍCIA EXPRESSA. 1. A previsão editalícia de padronização da apresentação das propostas pelos licitantes, inclusive com modelo e tamanho de fonte de letra iguais para todos os

⁶ CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de direito administrativo. 29ª ed. São Paulo: Atlas, p. 250/251

⁷ MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo, Ed. Malheiros, 13ª Edição, pág. 35



concorrentes, com a finalidade de impedir a identificação dos participantes do procedimento licitatório, é legal, não se configurando excesso de formalismo. 2. Negou-se provimento ao apelo da impetrante. (TJ-DF 07035191820208070018 DF 0703519-18.2020.8.07.0018, Relator: SÉRGIO ROCHA, Data de Julgamento: 10/06/2021, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 24/06/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

CONCORRÊNCIA PÚBLICA PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA ESTADUAL DIRETA E INDIRETA – 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 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. (Mandado de Segurança Cível nº 201700131342 nº único0010075-38.2017.8.25.0000 - TRIBUNAL PLENO, Tribunal de Justiça de Sergipe - Relator (a): Edson Ulisses de Melo - Julgado em 22/05/2019) (TJ-SE - MS: 00100753820178250000, Relator: Edson Ulisses de Melo, Data de Julgamento: 22/05/2019, TRIBUNAL PLENO)

Apelação. Licitação. Publicidade. Edital. Formação da proposta. Inobservância. Desclassificação. Isonomia. Preservação. Recurso improvido. Não configura excesso de formalismo a previsão no edital acerca dos critérios de formação das propostas, tendo em vista a existência de previsão legal que visa preservar a isonomia entre os participantes. O edital constitui lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado, em consonância com os princípios da publicidade e da vinculação ao edital. **Inobservada a cláusula pelo licitante, que o obrigava a apresentar os seus planos de comunicação publicitária com a mesma formatação, como fonte (arial), tamanho, espaçamento, quantidades e formas dos exemplos de peças, sua desclassificação se impõe, pois tal medida pretende a aposição de qualquer elemento que, direta ou indiretamente, possa identificar o seu ator.** (TJ-RO - APL: 00077048720148220001 RO 0007704-



87.2014.822.0001, Relator: Desembargador Roosevelt Queiroz Costa, Data de Publicação: Processo publicado no Diário Oficial em 03/11/2016.)

MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 1. A concessão da medida liminar em mandado de segurança exige relevante fundamento de direito e prova do risco de ineficácia da medida. Art. 7º, III, da Lei n.º 12.016/09. Hipótese em que estão presentes os requisitos para o deferimento da medida. **2. A Lei n.º 12.232/2010, que disciplina o processo de licitação dos serviços de publicidade, exige seja a proposta do Plano de Comunicação Publicitária apresentada em peça padronizada e sem identificação do licitante. Trata-se, portanto, de requisito essencial à validade da proposta, cuja inobservância não pode ser considerada mera irregularidade.** Negado seguimento ao recurso. (TJ-RS - AI: 70067492314 RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Data de Julgamento: 26/11/2015, Vigésima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 02/12/2015)

De mais a mais, vê-se ainda que a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA incluiu outro elemento de identificação da autoria do seu Plano de Comunicação Publicitária, qual tenha sido a possibilidade de utilização da ferramenta de comunicação com os servidores municipais denominada “BIS”, de franco desconhecimento da Recorrente e não informado como recurso próprio da Prefeitura Municipal no *briefing*.

A propósito, vale trazer o recorte da página 38 do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada apresentado pela IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, em que além de estar prevista a utilização de tal ferramenta na estratégia não mídia, consta, inclusive, o quantitativo de exemplares tirados mensalmente por edição do denominado “BIS”. Veja:

NÃO MÍDIA - iremos utilizar os canais próprios da PMP com um banner em sua página na internet que traz links para acesso ao material de campanha. Utilizaremos, também, os carros da prefeitura para instalar adesivos nos vidros traseiros. Além de não gerar custos, os veículos circulam por toda a cidade e se deslocam para outros municípios vizinhos conduzindo nossa campanha de amar e cuidar da cidade. Ainda nos recursos próprios de comunicação da Prefeitura iremos utilizar o BIS, importante ferramenta de comunicação com os servidores municipais com tiragem de 10 mil exemplares a cada edição. Além disso, como estabelecemos em nossa estratégia de Comunicação Publicitária, vamos gerar notícias para a imprensa, formadores de opinião...

Ora, evidentemente que tal informação, devidamente atualizada, apenas pode ser de conhecimento da agência de publicidade que presta serviços à Prefeitura Municipal, como é o caso da Ré, já que em



nenhuma passagem do edital ou seus anexos, fora mencionada a existência de tal recurso próprio de comunicação, tampouco o seu quantitativo de tiragem mensal para fins de utilização na campanha.

Como se não bastassem todos esses indícios, foi a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA a licitante que auferiu a maior pontuação nos quesitos relacionados ao Plano de Comunicação Publicitária, tendo alcançado uma média de 62,59 pontos, de um total de 65,00 pontos para este item, conforme se depreende da ata de julgamento lavrada pela subcomissão técnica.

Pode-se concluir, portanto, que a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA ao descumprir as expensas previsões editalícias e legais que tratam acerca da forma de apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, após elementos capazes de violar o sigilo da sua autoria. O mesmo é o raciocínio quanto à inclusão de ferramenta de comunicação restrita aos servidores municipais e não divulgada publicamente, tampouco prevista no instrumento convocatório.

Por tudo quanto exposto, é imperiosa a reforma da decisão recorrida para que seja desclassificada a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA do certame em voga, conforme previsão contida no art. 6º, XII e XIV, da Lei 12.232/2010, sob pena dessa administração incorrer em prática de ato ilegal ao permitir a violação ao princípio da vinculação do instrumento convocatório, ao julgamento objetivo das propostas técnicas, à moralidade administrativa, à impessoalidade e à isonomia.

4.2.2. Não apresentação de simulação e resumo geral da Estratégia de Mídia e Não Mídia

Os itens 9.3.4.2, “b”; 9.3.4.2, “c”; 9.3.4.2, “e”; 9.3.4.2, “f” e 9.3.4.3 “a” do Edital previram:

9.3.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia** – constituída de:

[...]

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante informará todas as peças e/ou material destinado à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas

9.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

[...]



ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : PMP

Período : abr/21

Mídia Exterior	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
abr/21	q	t	e	D	t	g	q	e	s	D	e	t	g	q	e	s	D	e	t	g	q	e	s	D	e	t	g	q	e	s	D	e	t	g	q	e	s
AEROPORTO BRASILIA				1																																	
Mídia Social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
abr/21																																					
ONG20 GESTAO DA COMUNICACAO	DIVERSAS PEÇAS EM VARIOS DEVICES																																				

Além disso, a licitante desatendeu aos itens 9.3.4.2, “c” e 9.3.4.3, “a”, pois, além de não prever na sua simulação os custos alocados nos veículos de divulgação, separadamente, por meios, não é possível avaliar ter sido utilizados os preços contidos nas tabelas vigentes de cada um dos veículos, na data de publicação do Aviso de Licitação. Veja:

Resumo Geral - Mídia - Produção e Não Mídia - Valores Absolutos e Percentuais.

	MEIO	PERÍODO	TOTAL INSERÇÕES	VALORES ABSOLUTOS	PERCENTUAIS %
MÍDIA	TV	Maio e Junho de 2021	694	R\$ 60.351,00	12,08%
	RÁDIO	Maio e Junho de 2021	430	R\$ 52.116,00	10,43%
	REVISTA	Abril de 2021	1	R\$ 60.200,00	18,05%
	OOH (AEROPORTO)	Abril de 2021	1	R\$ 119.000,00	23,81%
	OOH (OUTDOOR)	Maio e Junho de 2021	20	R\$ 38.000,00	7,60%
	DIGITAL	Maio e Junho de 2021	240	R\$ 75.400,00	15,09%
	MÍDIA SOCIAL	Abril, Maio e Junho de 2021	850/média	R\$ 13.125,00	2,63%
	TOTAL MÍDIA			R\$ 448.192,00	89,69%

Note-se, ainda, o desatendimento aos itens 9.3.4.2, “e” e 9.3.4.2, “f” tendo em vista ausência de previsão do quantitativo de cada peça/material a ser utilizado na ferramenta de comunicação “BIS” que integrou o Plano de Comunicação apresentado, assim como a previsão dos custos a serem alocados para a produção de cada peça/material para possibilitar a utilização da ferramenta:



PRODUÇÃO	PEÇA/SERVIÇO	FORMATO	QUANTIDADE	VALORES ABSOLUTOS	VALORES PERCENTUAIS
	FILME - VT		30"	1	R\$ 6.900,00
SPOT		30"	1	R\$ 450,00	0,09%
OUTDOOR		9,0 X 3,0 M	20	R\$ 30.000,00	6,00%
PAINEL AEROPORTO		7,018 X 1,818 M	1	R\$ 890,00	0,18%
FOTOS PARA PEÇAS		DIVERSOS	10	R\$ 800,00	0,16%
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 39.040,00	7,81%

NÃO MÍDIA	PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	VALORES ABSOLUTOS	VALORES PERCENTUAIS
	ADESIVO TRASEIRO CARROS PMP		DIVERSOS	100	R\$ 12.500,00
TOTAL NÃO MÍDIA				R\$ 12.500,00	2,50%

TOTAL GERAL MÍDIA PRODUÇÃO E NÃO MÍDIA				VALORES ABSOLUTOS	VALORES PERCENTUAIS
				R\$ 499.732,00	100,00%

Vale registrar, ainda, que a conduta perpetrada pela Recorrida não atentou apenas contra as previsões contidas no instrumento convocatório, mas também o que prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 7º - O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

[...]

IV - **estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e **por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.**

Desta feita, evidenciado está o desatendimento da IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida nos itens acima discriminados, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório.

4.2.3. **Da extrapolação do prazo e da verba definidos para a campanha.**

Fora previsto no *briefing* que integrou o Edital do certame as seguintes informações:



- a) **Período da campanha:** De abril a junho de 2021. A campanha deverá ter duração de até 90 (noventa) dias, podendo ser dividida em fases, conforme estratégia de comunicação a ser implementada.
- b) **Verba:** A campanha deverá ser realizada levando em consideração um orçamento total de R\$ 500.000,00

A IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, por sua vez, ao prever o início da campanha em 01/04/2021 e o seu término em 30/06/2021, conforme espelhos de cobertura colacionados às fls. 39/40 do Plano de Comunicação, extrapou o limite de 90 dias estipulado para a duração da campanha.

Desta feita, evidenciado está o desatendimento da IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida no *briefing*, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório.

A IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA também desatendeu ao orçamento total previsto para a campanha. Isto porque, consoante se verifica no resumo geral apresentado pela licitante, o valor total da sua campanha alcançou a monta de R\$ 499.732,00.

Todavia, em uma breve análise dos dados ali consignados é possível verificar a desconformidade do custo de produção de Spot 30" com aquele previsto na tabela que acompanhou o Edital, tendo sido previsto o custo de R\$ 450,00, quando o valor da tabela vigente era de R\$ 1.820,00.

Não obstante a diferença de R\$ 1.370,00 já seja suficiente para ultrapassar o orçamento previsto para a campanha, vê-se, ainda, como tratado no tópico 4.2.2 supra, que a licitante não previu o custo de produção da ferramenta de comunicação "BIS", que integrou o seu Plano de Comunicação Publicitária.

A desclassificação da licitante, conforme previsto no edital, se justifica, na medida em que, por se tratar o Plano de Comunicação Publicitária de requisito para a demonstração de técnica, é possível verificar que a empresa, com maiores recursos, pode oferecer mais planos de serviços de publicidade, uma vez que dispõe de um "orçamento" maior.

Assim, deve-se assinalar que a questão da observância do valor, apesar de não se confundir com a análise da proposta financeira, interfere no critério "técnica" da licitação. Neste sentido caminha a jurisprudência pátria:

MANDADO DE SEGURANÇA. VINCULAÇÃO AO EDITAL. COMPROVAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS. DIREITO LÍQUIDO E CERTO DEMONSTRADO. SENTENÇA REFORMADA. - **O desrespeito quanto ao valor no Plano de Comunicação, de fato, viola a garantia do interesse público e fere os princípios licitatórios da impessoalidade e da isonomia, na medida em que, ao não observar o limite da verba especificada no edital, a empresa leva vantagem tecnicamente em relação à proposta das demais. - Assim, a desclassificação da licitante, conforme previsto no edital, é medida que se impõe.** (Desembargador Luís Carlos Gambogi). (TJ-MG - AC: 10702130838650003 MG, Relator: Moacyr Lobato, Data de Julgamento: 07/05/2015, Câmaras Cíveis / 5ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 15/05/2015)

Vale registrar, ainda, que a conduta perpetrada pela Recorrida não atentou apenas contra as previsões contidas no instrumento convocatório, mas também o que prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 7º - O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

[...]

IV - **estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.**

Destarte, além de estar evidenciada a violação ao orçamento previsto, em verdadeiro desatendimento à exigência contida no *briefing*, houve violação também ao item 9.3.4.1 do Edital.

Evidenciado está o desatendimento da IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida no *briefing*, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do



instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

4.2.4. Da ausência de indicação de profissionais que deverão estar à disposição da execução do contrato

Prevê o item 9.6, “b”, do Edital que as licitantes deveriam apresentar “*a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que deverão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio/TV/cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento*”. (grifos acrescidos)

A IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, por sua vez, apresentou relação nominal e qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, sem qualquer vinculação ou obrigação com os nomes ali descritos, veja:

b) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido, dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, com a discriminação das áreas de atuação.

Como sabido, a exigência editalícia visa vincular a licitante e subsidiar eventuais cobranças a serem realizadas pela administração pública durante a execução do contrato, não sendo dado à empresa licitante modificar, unilateralmente, as suas obrigações ou a equipe técnica dedicada aos serviços.

A mudança, ainda que sutil, do verbo “deverá” por “poderá” traduz, em efeitos práticos, prejuízos à administração pública, tendo em vista que eventual adjudicação do objeto licitado com base em proposto assim formulada, ensejará, fatalmente, a substituição dos profissionais dedicados à Prefeitura Municipal de Parauapebas.



Isto posto, pode-se afirmar que a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA não atendeu ao item 9.6, “b”, do Edital, sendo o caso de desclassificação, conforme expressa dicção do item 10.4, “a”, do instrumento convocatório.

4.3. DA IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA. IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA E DESCUMPRIMENTO DE ITENS DO EDITAL.

4.3.1. Violação ao sigilo da autoria do Plano de Comunicação.

Previu o Edital no item 9.5.2, que os documentos e informações mais o caderno específico mencionados no subitem 9.5 não poderiam ter “*informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope n.º 02*”.

Tal previsão expressamente estabelecida no instrumento convocatório visa garantir o sigilo das propostas técnicas e, assim, garantir a observância dos princípios básicos do processo licitatório, quais sejam a impessoalidade, a moralidade, a igualdade, a probidade administrativa e o julgamento objetivo das propostas.

No mesmo sentido é clara a dicção do art. 6º, XIII, da lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

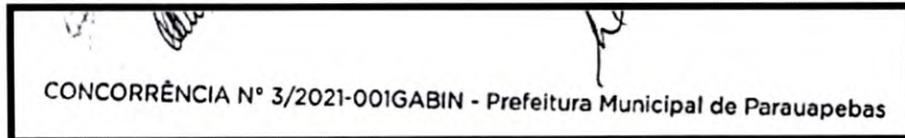
[...]

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

Depreende-se, todavia, que a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA violou a expressa previsão contida no instrumento convocatório e na Lei 12.232/2010, já que consignou nos documentos contidos no invólucro



n.º 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação) os dados da Concorrência Pública. Note:



Evidentemente que a inclusão do número de registro interno do certame não visa atender a nenhuma exigência legal ou prevista no edital da licitação, já que ausente qualquer previsão neste sentido.

No entanto, cotejando a documentação contida no envelope n.º 3 com aquela acondicionada no envelope n.º 01 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) é possível perceber a utilização de tal elemento como forma de identificação do Plano de Comunicação. Note:

LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA		EF-0017/21 INTERNET	
CLIENTE:	PREFEITURA DE PARAUAPEBAS	PERÍODO:	01/ABR/21 a 29/JUN/21		
PRODUTO:	Prefeitura de Parauapebas	CAMPANHA:	PROCESSO LICITATÓRIO N° 3/2021-001GABIN		
Preço/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário

Vale registrar, ademais, que a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA foi a única licitante a incluir tal informação em seus documentos, evidenciando, ainda mais, a possibilidade de identificação do Plano de Comunicação Publicitária através de tal elemento.

Desta forma, está caracterizada a violação ao item 9.5.2 do instrumento convocatório, sendo, pois, causa de desclassificação da licitante.

Até mesmo porque, o objetivo de tais previsões é garantir o sigilo das propostas em sua integralidade, e, com isto, promover e assegurar o julgamento objetivo destas, garantindo a impessoalidade e a isonomia.

É também neste sentido a previsão contida no art. 6º, XII e XIV, da Lei 12.232/2010:



Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

Destarte, referida previsão no instrumento convocatório não se trata de mera formalidade, mas sim de cláusula essencial com vistas a garantir a isonomia entre os licitantes e a competitividade do certame, prestigiando o que prevê a legislação de regência.

Por tudo quanto exposto, é imperiosa a reforma da decisão recorrida para que seja desclassificada a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA do certame em voga por violação ao item 9.5.2 do instrumento convocatório e conforme previsão contida no art. 6º, XIII e XIV, da Lei 12.232/2010, sob pena dessa administração incorrer em prática de ato ilegal ao permitir a violação ao princípio da vinculação do instrumento convocatório, ao julgamento objetivo das propostas técnicas, à moralidade administrativa, à impessoalidade e à isonomia.

4.3.2. Da extrapolação do prazo definido para a campanha.

Fora previsto no *briefing* que integrou o Edital do certame que a campanha deveria ter duração de até 90 (noventa) dias, podendo ser dividida em fases, conforme estratégia de comunicação a ser implementada.

A GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA em que pese tenha previsto, na estratégia de comunicação, o período da campanha iniciando em 01/04/2021 e findando-se em 29/06/2021, previu prazo maior quando da apresentação da estratégia de mídia e não mídia, inclusive quando da apresentação do resumo geral exigido no item 9.3.4.2 do Edital. Veja:

Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período
INSTAGRAM	Google	ADS	REDE DE PESQUISA - ADS	3a7,10a14,17a21,24a28/Ma/2021
	Subtotal			
	Google	ADS	REDE DISPLAY - ADS	1a30/Jun/2021
	Google	ADS	REDE DE PESQUISA - ADS	1a4,7a11,14a18,21a25,28/Jun/2021
	Subtotal			
	Post Redes Sociais	IMPULSIONAMENTO	IMPULSIONAMENTO DE POST	8a11,15a18,22a25,29a30/Abr/2021
	Subtotal			
	Post Redes Sociais	IMPULSIONAMENTO	IMPULSIONAMENTO DE POST	6a9,13a16,20a23,27a28/Ma/2021
	Subtotal			
	Subtotal			

Quanto ao tema, a jurisprudência pátria tem o seguinte entendimento:

AGRAVO DE INSTRUMENTO – MANDADO DE SEGURANÇA – EXCLUSÃO DE EMPRESA DE PUBLICIDADE EM CERTAME LICITATÓRIO – LIMINAR INDEFERIDA – AUSÊNCIA DE RELEVÂNCIA DA FUNDAMENTAÇÃO – NÃO PREENCHIMENTO DE REQUISITOS EXIGIDOS NO EDITAL – PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL – MATÉRIA TRATADA NAS RAZÕES RECURSAIS QUE NÃO FORAM SUSCITADAS NA PETIÇÃO INICIAL DO MANDADO DE SEGURANÇA – SUPRESSÃO DE INSTÂNCIA – VEDAÇÃO – RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. Na preservação do procedimento licitatório, exsurge o princípio da vinculação. Sob essa ótica, o princípio da vinculação se traduz na regra de que o instrumento convocatório faz lei entre as partes, devendo ser observados os termos do edital até o encerramento do certame. [...] o afastamento dos requisitos estabelecidos no edital privilegia a autora em detrimento dos demais interessados no certame, ferindo o princípio da isonomia dos concorrentes. O princípio da vinculação ao edital restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a inabilitação da empresa que descumpriu as exigências estabelecidas no ato convocatório.”(STJ – Resp. 595.079, 2ª T, Rel. Min. Herman Benjamin, j. em 22-09-2009). (TJ-MT - AI: 00458536420148110000 MT, Relator: NILZA MARIA PÔSSAS DE CARVALHO, Data de Julgamento: 07/04/2015, SEGUNDA CÂMARA DE DIREITO PÚBLICO E COLETIVO, Data de Publicação: 22/04/2015)

Registra-se, portanto, que a GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA ultrapassou o prazo máximo previsto para a campanha, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência



contida no *briefing*, conforme expressa dicção do item 10.4, “a”, do instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

4.4. DA IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI. DESCUMPRIMENTO DE ITENS DO EDITAL.

4.4.1. Da extrapolação do prazo definido para a campanha e inobservância ao período estipulado.

Fora previsto no *briefing* que integrou o Edital do certame que a campanha deveria ter duração de até 90 (noventa) dias, podendo ser dividida em fases, conforme estratégia de comunicação a ser implementada, durante o período de abril a junho/2021.

A AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI, por sua vez, previu a realização da campanha entre os dias 01/04 a 30/06, conforme se extrai do resumo contendo quantitativo de peças a serem veiculadas, conformando, portanto, 91 (noventa e um dias). Veja:

		Post Twitter - Abertura da campanha	1
		Post Twitter - Rota Carajás	1
		Post Twitter - Rota Indígena	1
		Post Twitter - Rota das Águas	1
		Post Twitter - Rota do Bufalo	1
		Post Twitter - Rota City Tour	1
		Post Twitter - Encerramento de campanha	1
		Post Twitter - Obras	1
		Post Twitter - Transparência	1
		Post Twitter - Saúde	1
		Post Twitter - Infraestrutura	1
		Post Twitter - Investimento no trade turístico	1
		Post Twitter - Educação	1
		Post Twitter - Capacitação Mercado de Trabalho	1
		Post Twitter - Segurança	1
		Post Twitter - PM e parcerias	1
		Post Twitter - Procap	1
		Post Twitter - Geração de empregos	1
		Post Twitter - Novo Canal Whatsapp	1
		Post VT 30" para redes sociais - Abertura da campanha	1
		Post VT 30" para redes sociais - Rota Carajás	1
		Post VT 30" para redes sociais - Rota Indígena	1
		Post VT 30" para redes sociais - Rota das Águas	1
		Post VT 30" para redes sociais - Rota do Bufalo	1
		Post VT 30" para redes sociais - Rota City Tour	1
		Post VT 30" - Encerramento de campanha	1

Mas não é só! A referida licitante não só ultrapassou o prazo estabelecido no edital, mas também considerou como o período de veiculação da campanha publicitária o lapso entre 01/04/2022 e 30/06/2022, de acordo com o que se extrai do mapa de mídia por ela colacionado, em verdadeiro desatendimento ao prazo de 90 dias e à previsão de que a campanha deveria ocorrer no ano de 2021, ambas exigências contidas no *briefing*. Note:



Detalhamento e Cronograma TV

PROGRAMA VAÍ PARA ONDE? DA MULTISHOW - MAIO														
Praça	Programa	Horário	Sec	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Nº de ins. total	Custo Unitário	Custo total
Nacional	Va para onde?	16h40	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$ 9.650,00	R\$ 38.600,00
PROGRAMA VAÍ PARA ONDE? DA MULTISHOW - JUNHO														
Nacional	Va para onde?	16h40	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$ 9.650,00	R\$ 38.600,00
INVESTIMENTO MULTISHOW														
REDE TV - PARANAPÉBAS - ABRL														
Pirapóbas	PROGRAMA LOCAL - O POVO NA TV	12:00h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	23	R\$ 160,00	R\$ 3.680,00
Pirapóbas	ALERTA NACIONAL	18:00h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	12	R\$ 70,00	R\$ 840,00
Pirapóbas	TV FAMA	21:30h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$ 52,00	R\$ 1.144,00
INVESTIMENTO REDE TV ABRL														
REDE TV - PARANAPÉBAS - MAIO														
Pirapóbas	PROGRAMA LOCAL - O POVO NA TV	12:00h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	11	R\$ 150,00	R\$ 1.650,00
Pirapóbas	ALERTA NACIONAL	18:00h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	10	R\$ 70,00	R\$ 700,00
Pirapóbas	TV FAMA	21:30h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	22	R\$ 52,00	R\$ 1.144,00
INVESTIMENTO REDE TV MAIO														
INVESTIMENTO REDE TV PARANAPÉBAS														

abril de 2022					maio de 2022					junho de 2022										
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
27	28	29	30	31	1	2	1	2	3	4	5	6	7	29	30	31	1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31	1	2	3	4	26	27	28	29	30	1	2
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9

É sabido, neste sentido, que tanto a Administração Pública como os interessados na Licitação, estão submetidos à rigorosa observância dos termos e condições estabelecidos no Edital, que se torna lei entre as partes e é instrumento de validade dos atos praticados no Procedimento Licitatório.

É exatamente o que ensina José dos Santos Carvalho Filho:

"O princípio da vinculação tem extrema importância. **Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração.** E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa."⁸

Assim, a ausência de flexibilização ao cumprimento das exigências previstas no ato convocatório, no caso concreto, está longe de se configurar formalismo excessivo, mas significa, na verdade, dar cumprimento ao que prevê a legislação atinente ao tema e garantir aos licitantes a isonomia no tratamento durante o certame.

Registra-se, portanto, que a AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI além de ultrapassar o prazo máximo previsto para a campanha, a apresentou em verdadeira desconformidade com o período indicado no Edital, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida no *briefing*, conforme expressa dicção do item 10.4, "a", do instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

4.4.2 Da não apresentação da simulação e do resumo geral da Estratégia de Mídia e Não Mídia na forma determinada no Edital

Os itens 9.3.4.2, "b" e 9.3.4.2, "c"; do Edital previram:

9.3.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia** – constituída de:

[...]

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante informará todas as peças e/ou material destinado à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas

9.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

[...]

b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação

c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente, por meios;

⁸ CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de direito administrativo. 29ª ed. São Paulo: Atlas, p. 250/251 – grifos acrescidos



Isto posto, verifica-se que o Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela AGÊNCIA CARAJÁS EIRELI desatendeu aos sobreditos itens insculpidos no edital, eis que não constou no resumo geral da simulação do plano de distribuição as quantidades de inserções das peças em veículos de mídia, na forma como determinada no item 9.3.4.2, “b”, mas apenas o quantitativo geral de inserções de todas as peças em cada meio de divulgação. A título exemplificativo, veja:

Simulação de plano de distribuição

Meio	Veículo	Peças / Formato / Ação	Período de Divulgação / Início / Fim	Inserções	Valor estimado por veículo	Valor percentual por veículo	Valor estimado por meio	Valor percentual por meio
Revista de Anão	Revista Gôl	Anúncio Revista de Anão	01/05 a 31/05	1	R\$ 117.600,00	26,81%	R\$ 117.600,00	26,81%
TV	TV Aberta - Rede Tv	VT 30" TV local - Abertura da campanha	01/04 a 30/06	100	R\$ 9.999,00	3,89%	R\$ 125.440,00	28,38%
		VT 30" TV local - Rota Carajás						
		VT 30" TV local - Rota Indígena						
		VT 30" TV local - Rota das Águas						
		VT 30" TV local - Rota do Buleão						
		VT 30" TV local - Rota City Tour						
	TV Aberta - RBA (Band)	VT 30" TV local - Abertura da campanha	01/04 a 30/06	80	R\$ 14.205,00	4,34%		
		VT 30" TV local - Rota Carajás						
		VT 30" TV local - Rota Indígena						
		VT 30" TV local - Rota das Águas						
		VT 30" TV local - Rota do Buleão						
		VT 30" TV local - Rota City Tour						
TV Aberta - Liberal (Globo)	VT 30" TV local - Abertura da campanha	01/04 a 30/06	84	R\$ 19.880,00	4,52%			
	VT 30" TV local - Rota Carajás							
	VT 30" TV local - Rota Indígena							
	VT 30" TV local - Rota das Águas							
	VT 30" TV local - Rota do Buleão							
	VT 30" TV local - Rota City Tour							
Rádio	Área Azul FM	VT 30" TV local - Encerramento da campanha	01/05 a 30/05	6	R\$ 77.800,00	17,67%	R\$ 264.128,00	5,88%
		Storyboard para Televisão						
		Spot 30" para rádio - Abertura da campanha						
		Spot 30" para rádio - Rota Carajás						
		Spot 30" para rádio - Rota Indígena						
		Spot 30" para rádio - Rota das Águas						
		Spot 30" para rádio - Rota do Buleão						
		Spot 30" para rádio - Rota City Tour						
		Spot 30" para rádio - Encerramento da campanha						
		Spot 30" para rádio - Encerramento da campanha						

OOA	Pronto Comunicação Visual	Outdoor - 9,00 x 3,00m - Abertura da Campanha	01/04 a 31/04	3	R\$ 29.700,00	6,72%	R\$ 94.700,00	21,43%
		Outdoor - 9,00 x 3,00m - Rota Carajás	01/04 a 31/04	3				
		Outdoor - 9,00 x 3,00m - Rota Indígena	01/04 a 31/04	3				
		Outdoor - 9,00 x 3,00m - Rota das Águas	01/04 a 31/04	3				
		Outdoor - 9,00 x 3,00m - Rota City Tour	01/04 a 31/04	3				
		Outdoor - 9,00 x 3,00m - Rota dos Buleões	01/04 a 31/04	3				
Internet	Impulsamento no Instagram Prefeitura	Placard Aeroporto - Painel de Led	01/04 a 31/04	10000	R\$ 85.000,00	19%	R\$ 71.800,00	16,30%
		Site Zê Duto	01/04 a 31/05	2	R\$ 20.400,00	4,62%		
		Site Palhinha de Água	01/04 a 31/05	2	R\$ 20.900,00	4,53%		
		Influencer Digital Loda Azeu	01/04 a 31/05	12	R\$ 3.800,00	0,87%		
		Influencer Digital Bete Godin	01/04 a 31/05	12	R\$ 3.800,00	0,87%		
		Influencer Digital Bruna Azeu	01/04 a 31/05	12	R\$ 3.900,00	0,94%		
		Post Canvas no Instagram	01/04 a 31/05	11	R\$ 13.000,00	3,39%		
		Post VT 30" para redes sociais - Abertura da campanha						
		Post VT 30" para redes sociais - Rota Carajás						
		Post VT 30" para redes sociais - Rota Indígena						
		Post VT 30" para redes sociais - Rota das Águas						
Post VT 30" para redes sociais - Rota do Buleão								
Post VT 30" para redes sociais - Rota City Tour								
Post VT 30" - Encerramento da campanha								
Post Feed Instagram - Geração de empregos								
Post Feed Instagram - Inicialização								
Post Feed Instagram - Novo Canal Whatsapp								
Outdoor para rádio - Encerramento da campanha								



Vale registrar, ainda, que a conduta perpetrada pela Recorrida não atentou apenas contra as previsões contidas no instrumento convocatório, mas também o que prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 7º - O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

[...]

IV - **estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e **por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.**

Desta feita, evidenciado está o desatendimento da AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência, sendo, portanto, necessária a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida nos itens acima discriminados, conforme expressa dicção do item 10.4, “a”, do instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

4.5 DA NECESSÁRIA REVISÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA ÀS RECORRIDAS. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E JULGAMENTO OBJETIVO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.

Não obstante não tenha a Subcomissão Técnica apresentado o julgamento individualizado dos quesitos e subquesitos considerados em seu julgamento, o que implica na nulidade da decisão que atribuiu as pontuações às licitantes – como já requerido no item 4.1 supra – é possível, diante das justificativas genéricas apresentadas, identificar violação, pela Subcomissão Técnica, do que prevê o item 10.2 do Edital e os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas técnicas.

Além dos princípios basilares do processo licitatório, o art. 6º, VI, da Lei 12.232/2010 estabelece, expressamente, que:



VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

O que se evidencia, portanto, é que não houve mensuração das pontuações atribuídas a cada licitante em justa correspondência com a avaliação objetiva os atributos, consoante estabeleceu o Edital, o que acarreta, inexoravelmente, a necessidade de revisão da pontuação, sob pena de nulidade do julgamento por vício de legalidade.

Serve-se a Recorrente de alguns exemplos flagrantes para demonstrar objetivamente a incongruência no julgamento e de incompatibilidade entre os atributos avaliados e as notas atribuídas:

a) PARAUAPEBAS, TESOIRO DA AMAZÔNIA!

Como exemplos de violação ao julgamento objetivo das propostas técnicas e afronta ao princípio da vinculação ao Edital, é imperioso registrar a incompatibilidade entre as notas atribuídas aos quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, à Ideia Criativa e à Estratégia de Mídia e Não Mídia Nota, os atributos avaliados e as pontuações máximas previstas para cada um dos subquesitos avaliados.

Depreende-se do item 10.2.1.2 do Edital que para fins de atribuição da nota máxima, haveria a licitante de comprovar, dentre outros, *“c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos”*, sendo o referido subquesito responsável por 2 pontos do máximo de 15 possíveis para o quesito.

A Subcomissão Técnica, por sua vez, ao consignar as justificativas acerca do referido quesito na ata de julgamento concluiu que:



Estratégia de Comunicação Publicitária: nota 13,20

Justificativa: A proposta da campanha tem por objetivo apresentar as atrações turísticas de Parauapebas para motivar visitantes e moradores a conhecer as rotas disponíveis e trazer investimentos para o setor no município.

É importante explicar com mais propriedade a estratégia da campanha em alcançar os públicos propostos e como será executado este plano. Quando cita o público externo e interno se faz de forma inconsistente. Dessa forma não visualizamos os resultados esperados.

Assim, em que pese tenha concluído pela ausência de atendimento ao subquesto 10.2.1.2, “c”, do Edital, a Subcomissão Técnica não descontou a pontuação devida em razão do desatendimento ao item. Se assim tivesse procedido, a pontuação máxima possível para o quesito a ser auferida pela licitante – no caso de atendimento integral aos demais – seria de 13,00 pontos e não de 13,20, como ocorrido.

O mesmo se diga no que concerne ao quesito Ideia Criativa, segundo o qual concluiu a Subcomissão Técnica:

Ideia Criativa: nota 27,33

Justificativa: Constata-se que parte da proposta não está adequada com o briefing e a estratégia de comunicação da licitante não apresenta compatibilidade de linguagem utilizada nas peças destinadas aos públicos propostos, assim como a forma que elas serão executadas.

Ora, a justificativa apresentada pela Subcomissão demonstra, verdadeiramente, o reconhecimento ao desatendimento dos subquestos 10.2.1.3, “a”; 10.2.1.3, “b”; 10.2.1.3, “c”; e 10.2.1.3, “j” do Edital que assim preveem:

10.2.1.3. IDEIA CRIATIVA=30 PONTOS

- a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da Prefeitura Municipal de Parauapebas = 3 PONTOS
- b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = 2 PONTOS
- c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo = 2 PONTOS



j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos = 4 PONTOS

Sendo assim, após descontados os pontos relativos aos subquestitos não atendidos, a pontuação máxima possível de ser atribuída à licitante quanto a este item seria 19,00 pontos, sendo impossível, portanto, a atribuição de 27,33 pontos com base nas justificativas apresentadas.

Verifica-se, por fim, a manifesta incongruência das notas atribuídas ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, já que a própria Subcomissão Técnica decidiu, expressamente, na forma abaixo:

Estratégia de mídia e não mídia: nota 8,53

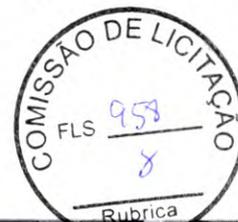
Justificativa: Verificou-se que a agência realizou estudos de hábitos e dos meios de comunicação do município, porém entendemos que os produtos propostos não estão de acordo com tais hábitos. Sentimos falta de uma análise mais específica do público externo como turistas e investidores, que o plano de mídia da campanha pretende alcançar, e de que forma estes produtos serão consumidos.

Sobre a aplicação dos recursos, avaliamos que a destinação não está dividida de forma coerente com o plano apresentado e com os valores praticados por tabelas de preços atuais.

Efetivamente entendeu a Subcomissão que não houve atendimento aos subquestitos 10.2.1.4, “a”, 10.2.1.4, “c” e 10.2.1.4, “e”, do Edital, o que, de acordo com a pontuação atribuída para cada um deles, implicaria em perda total de 6,00 pontos. Veja:

10.2.1.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA=10 PONTOS

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários = 1 PONTO
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos = 2 PONTOS
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores = 2 PONTOS
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material = 2 PONTOS



Sendo assim, a nota máxima a ser atribuída à licitante para este quesito, caso atendidos integralmente os demais subquesitos, seria de 4,00 pontos, não havendo qualquer amparo para a nota 8,53 que lhe fora atribuída.

Mas não é só! A própria Subcomissão Técnica identificou que os preços praticados pela licitante estavam em desacordo com a tabela vigente à época da publicação do aviso de licitação. Desta forma, é o caso de desclassificação da proposta técnica da AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI por violação ao item 9.3.4.3, “a” do Edital, de acordo a dicção do item 10.4, “a”, do instrumento convocatório, sob pena de violação ao princípio da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do edital.

b) PARAUAPEBAS TEM TUDO O QUE TODO MUNDO QUER

Quando da avaliação do quesito “Raciocínio Básico”, a Subcomissão Técnica pontuou:

Raciocínio Básico: nota 8,73

Justificativa: A proposta não transmitiu completamente os objetivos do edital. Quando fala sobre o cenário econômico, social e político trata o tema de forma superficial.

Não fica claro que a prefeitura tem investido em infraestrutura para atendimento ao setor, assim como na participação de feiras que são essenciais para conhecer a cadeia do turismo no Brasil e no mundo.

Pensando na divulgação da campanha, o licitante aponta etapas para atingir seus objetivos.

Efetivamente entendeu a Subcomissão que não houve atendimento aos subquesitos 10.2.1.1, “a”, e 10.2.1.1, “c” do Edital, o que, de acordo com a pontuação atribuída para cada um deles, implicaria em perda total de 3,00 pontos. Veja:

10.2.1.1. RACIOCÍNIO BÁSICO - A ACUIDADE DE COMPREENSÃO=10 PONTOS

a) das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Parauapebas nos contextos social, político e econômico = 1,5 PONTOS

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Parauapebas com seus públicos = 1 PONTO

c) das características da Prefeitura Municipal de Parauapebas e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = 1,5 PONTOS



Sendo assim, a nota máxima a ser atribuída à licitante para este quesito, caso atendidos integralmente os demais subquesitos, seria de 7,00 pontos, não havendo qualquer amparo para a nota 8,73 que lhe fora atribuída.

Face ao exposto, resta evidenciado que a atuação da Subcomissão Técnica nos casos acima exemplificados afrontou expressa previsão legal, além dos princípios da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação do instrumento convocatório, sendo imperiosa a revisão das notas atribuídas, sob pena de nulidade do julgamento por vício de legalidade.

4.6 DA INCOMPATIBILIDADE ENTRE A PONTUAÇÃO CONFERIDA À PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE E AQUELA ATRIBUÍDA ÀS DEMAIS LICITANTES PARA OS MESMOS ATRIBUTOS.

Como já narrado no decorrer do presente recurso, o processo licitatório destina-se a garantir a melhor proposta para a administração pública, observando a isonomia entre os licitantes, que devem, portanto, ser vistos pelo ente público sem qualquer distinção.

Todavia, conforme se depreende da ata de julgamento das propostas técnicas, houve flagrante violação ao princípio da igualdade, da vinculação do instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas técnicas.

Como exemplo, pode-se citar a pontuação atribuída a capacidade de atendimento da Recorrente, quando a Subcomissão Técnica assim concluiu:

Capacidade de Atendimento: nota 12,25

Justificativa: É a licitante com menos tempo no mercado publicitário. Embora alguns profissionais tenham anos de experiência, eles não desenvolveram campanhas dentro da agência em período maior do que um ano.

Em relação a quantificação da equipe licitante, entendemos que será improvável a execução das atividades conforme proposta apresentada.

Diante da justificativa apresentada, nota-se que a Subcomissão Técnica avaliou o período de exercício das atividades pela ora Recorrente, sendo que tal atributo não faz parte do rol sujeito à avaliação para este item, conforme se observa do item 10.2.2.

De mais a mais, a pontuação atribuída à quantificação dos profissionais da equipe técnica da Recorrente, foi significativamente menor do que aquela atribuída às outras licitantes, mesmo tendo a Recorrente apresentado o total de 10 (dez) profissionais a serem alocados na execução do contrato, enquanto a AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI que apresentou 9 (nove) profissionais obteve nota 13,50; e a IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA que apresentou 12 (doze) profissionais obteve nota 14,01. Veja:

Capacidade de Atendimento: nota 13,50

Justificativa: A agência apresenta uma proposta estratégica de atendimento conforme exigido pelo edital.

Porém, para uma prefeitura do porte de Parauapebas identificamos que o número de profissionais para atendimento não está de acordo com a proposta ofertada pela agência.

Capacidade de Atendimento: nota 14,01

Justificativa: A agência demonstra porte, tradição e experiência em atendimento publicitário. Apresenta em sua proposta estratégica de atendimento condizente com o exigido pelo edital.

Apesar de relatar ter conhecimento que uma prefeitura do porte de Parauapebas necessita de dedicação exclusiva e especial, identifica um número de profissionais para atendimento local que entendemos não ser adequada para a proposta ofertada.

Desta forma, a pontuação atribuída à Recorrente viola direito seu, líquido e certo, relacionado ao tratamento igualitário e ao julgamento das propostas segundo as regras claras e expressamente contidas no instrumento convocatório, consoante expressa previsão do art. 6º, VI, da Lei 12.232/2010:

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

É também expressa a dicção do art. 3º, da Lei 8.666/93 neste sentido:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

A doutrina, por sua vez, não diverge:

“A vinculação da Administração às normas e condições do edital (vale também para a carta-convite), que a lei qualifica de estrita, acarreta pelo menos três consequências importantes:

(a) a discricionariedade da Administração para estabelecer o conteúdo do edital transmuda-se em vinculação uma vez este publicado, **passando a obrigar tanto ao Administrador quanto aos competidores.**

(b) o descumprimento de disposição editalícia, pela Administração, **equivale à violação do direito subjetivo dos licitantes de se submeterem ao certame segundo as regras claras, previamente fixadas, estáveis e iguais para todos os interessados.**

(c) para que o edital vincule legitimamente a Administração e os licitantes, necessário é que todas suas cláusulas e condições conformem-se aos princípios regentes das matérias e à Lei, seguindo-se que o edital não é peça intangível, ao inteiro alvedrio da Administração.” JESSÉ TORRES PEREIRA JÚNIOR in “Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública – RENOVAR – p. 254 (destaques nossos).

Sendo assim, é imperiosa a recomposição da nota atribuída à Recorrente neste quesito para, no mínimo, o mesmo patamar daquela que fora atribuída à AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI, tendo em vista que o tempo de atividade empresarial não deve interferir na sua pontuação deste quesito, haja vista não ter sido um atributo de avaliação previsto no edital; assim como por estar evidenciada a afronta aos princípios da isonomia, do julgamento objetivo das propostas técnicas e da vinculação do instrumento convocatório, o que, no dizer de MARÇAL JUSTEN FILHO, “*frustra a própria razão de ser da licitação*” e viola “*os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade e a isonomia*”



5. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer a Recorrente seja conhecido o presente recurso administrativo e recebido com em seu duplo efeito, devolutivo e suspensivo, conforme previsão contida no §2º, do art. 109, da Lei 8.666/93.

Após o seu recebimento, roga seja dado provimento para **ANULAR O PROCESSO LICITATÓRIO** acima referenciado, tendo em vista a existência de fraude capaz de ensejar a nulidade de todos os atos praticados em seu bojo, conforme razões expendidas no tópico 2 acima, encaminhando os autos do processo administrativo para o Ministério Público do Estado do Pará para a devida apuração da ocorrência de fato típico a ensejar sanções cíveis, administrativas, por improbidade e/ou criminais; requisitar diligências investigatórias ou instauração de inquérito policial; e propor as ações que entender cabíveis, a teor do que prevê o art. 129, I, II, III e VIII da Constituição Federal.

Caso não se entenda pela anulação do processo licitatório, sem prejuízo da apreciação judicial da decisão que entender em sentido diverso ao pedido, requer a Recorrente seja reconhecida a nulidade do julgamento da proposta técnica, pelas razões fundamentadas no tópico 4.1 supra.

Requer, cumulativamente com o pedido retro, sejam desclassificadas as licitantes IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA e AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI, por terem descumprido as normas editalícias e possibilitado a identificação das propostas técnicas submetidas à apreciação da Subcomissão Técnica, conforme fatos e fundamentos adunados nos tópicos 4.2, 4.3 e 4.4. desta peça recursal.

Roga, ainda, pela revisão das notas atribuídas às licitantes IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA e AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS EIRELI nos itens descritos no tópico 4.5 supra, sob pena de violação ao princípio da vinculação do instrumento convocatório e do julgamento objetivo das



propostas; além da recomposição das notas atribuídas à Recorrente no item descrito no tópico 4.6 acima.

Protesta provar o alegado por todos os meios de prova em direito admitidos, especialmente a documental, pericial técnica e qualquer outra que se fizer necessária à comprovação dos fatos aqui deduzidos.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Parauapebas, 02 de fevereiro de 2022

D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Rep. Legal: Thais da Silva Costa

10.629.259.0001/50
D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua: E 1 QD.: 119 LOTE: 27
Bairro: Cidade Jardim
CEP: 68.515-000
PARAUAPEBAS - PA