



PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL - PMC

PALÁCIO MAXIMINO PORPINO DA SILVA

Endereço: Av. Barão do Rio Branco, 2232 - Centro - CEP.: 68743-050

Fone: (91) 3721-1445 / (91) 3721-1634 / (91) 3721-1990 (Tel/fax)

PROTOCOLO

Nº do Processo : 2021/9/10430
Data Protocolo ..: 15/09/21
Requerente: Galvão Comunicação LTDA
Assunto: Requerimento/Processo
Sub-Assunto: Administrativos
Logradouro: José Malcher
Número: 815
Complemento ...: Belém PA
Bairro: Não consta
CEP: 00000-000
Telefone:
CPF/CNPJ: 09.322.903/0001-63

ORIGEM:

Órgão: PROTOCOLO
Funcionário: Santina Pimentel
Data/Hora Entrada: 15/09/21/09:03
Situação: EM TRAMITE
Observação: À Secretaria de Licitação
Ref Concorrência nº 002/2021/PMC
Vimos pedir anulação desta referida concorrência.//

DESTINO:

Órgão: Sec de Suprimento e Licitação
Funcionário:
Data/Hora Saída ..: 15/09/21/09:04

A Ass. Jurídica,
p/ análise e
parar.
Em: 15.09.21

Carla Zan

Nilziane
Assinatura Funcionário

Assinatura Requerente

Prefeitura Municipal de Castanhal
Nilziane Costa dos Santos
Matrícula: 998908-0



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE CASTANHAL

Ref. Concorrência nº 002/2021/PMC

GALVÃO COMUNICAÇÃO LTDA EPP inscrita no CNPJ nº 09.322.903/0001-63, estabelecida na Av. Governador José Malcher, 815, salas 607, 608, 615 e 616, Bairro Nazaré, CEP: 66055-300 – Belém – Pará, neste ato representada por sua sócia-administradora **RAFAELA HASSELMANN GALVÃO ZÚNIGA**, vem, respeitosamente, perante a ilustre presença de Vossa Senhoria, dentro do prazo legal, pedir **ANULAÇÃO** desta referida Concorrência, o que faz pelos motivos de seu inconformismo no articulado a seguir:

DOS FATOS

1. Quanto à sequência dos procedimentos das duas sessões ocorridas

Na primeira sessão o presidente em exercício da Comissão Permanente de Licitação (CPL) recebeu os 4 (quatro) envelopes solicitados pelo edital das três agências licitantes que se apresentaram. Todos os membros da CPL vistoriaram os envelopes e passaram aos procedimentos previstos para 1ª sessão. Não houve apresentação de quem eram os membros na CPL nesta sessão. Ao final os envelopes ficaram lacrados e vistados.

Na segunda sessão, que aconteceu no dia 03/09/2021, o Presidente estava presente e apresentou os membros da CPL, também presentes na mesma. Primeiramente disponibilizaram duas Atas do julgamento das propostas técnicas e do julgamento do conteúdo do Envelope 3. Estas Atas rubricadas e assinadas pelos três julgadores respectivamente nas datas de 25/08/2021 e 31/08/2021. Em seguida, o Presidente guardou estas Atas numa pasta à vista de todos. Na sequência, houve abertura dos invólucros 1 e 2 para cotejo das notas e conhecimento da vencedora desta primeira etapa.

Galvão

As agências licitantes pediram para rubricar estas Atas dos julgamentos das propostas técnicas e do envelope 3.

2. Quanto ao princípio da isonomia e imparcialidade no julgamento das propostas

O princípio da imparcialidade no julgamento das propostas nesta concorrência se materializa na não identificação das propostas técnicas das agências de publicidade. Assim é feito para que a concorrência seja isenta e imparcial, impedindo qualquer tipo de favorecimento na escolha da vencedora.

Por isso são fornecidos invólucros iguais para todas as licitantes para que apresentem suas propostas técnicas e todas têm que cumprir regras para que haja um mesmo formato e nenhuma identificação.

Ao longo de todo Edital, vários itens citam e reafirmam estes princípios:

Item 5.4: "A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Permanente de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 7.1.1.1 deste Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; **a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos**; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo."

Item 8.2: "A entrega dos envelopes implica plena **aceitação das condições** estabelecidas neste Edital e na Minuta de Contrato (Anexo IV). "

Item 7.1.1.2: "O Invólucro nº 1 **deverá estar fechado**, sem lacre e sem rubrica. "

Item 7.1.1.3: "Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o **sigilo quanto à autoria** do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 **não poderá**: a) ter nenhuma **identificação**; b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a **identificação da licitante**; c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados. "

Item 7.1.2.3: "O Invólucro nº 2 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a **identificação da autoria** deste antes da abertura do Invólucro nº 2. "

Itens: 7.1.3.3; 8.1.3; 9.2.5; 9.5.2; 9.7.1 e 9.9.1; todos eles especificam que nenhuma licitante seja identificada ou nada que possibilite sua identificação.

Galvão

Ocorre que no julgamento da parte identificada, ou seja, do envelope 3 (com data de 31/08/2021) estão as notas da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de cada licitante e justificativas para as mesmas notas.

A questão é que, acima do quadro de cada licitante, consta o Mote de sua Campanha, informação que deveria ser restrita à Proposta Técnica e, portanto, não identificada (vide Ata anexa). O fato é uma afronta ao princípio da imparcialidade e isonomia, já que claramente as propostas de cada licitante já eram conhecidas pelos próprios julgadores antes da abertura do envelope 2, fato que só se deu no dia 03/09/2021.

A principal regra do processo foi quebrada. Como foi feito o cotejo pelos julgadores da parte não identificada com a parte identificada de cada licitante? A informação de alguma forma chegou até eles. Com isso, o julgamento deixou de ser imparcial, justo, isento e idôneo. Os julgadores já sabiam as propostas de cada licitante e fizeram o cotejo das mesmas. Deram, assim, preferência à agência DC3.

Compreende-se, inclusive, que todo o julgamento favoreceu desde o início a licitante vencedora. Na parte identificada tiraram pontos da nossa agência, injustamente, nos itens de Capacidade de Atendimento e Repertório. Se comparados com a vencedora, nossa proposta, no mínimo, se equipara a deles, não sendo aceitável a diminuição de pontos.

DO PEDIDO

Em face das razões expostas, pedimos provimento ao **pedido de anulação desta concorrência por grave infração dos julgadores às exigências do Edital**, de acordo com o *art. 12, da lei 12.232* para o fato ensejador do pedido de nulidade da concorrência:

“O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do parágrafo quarto do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.”

Nestes termos,
pede-se deferimento.

Belém (PA), 14 de setembro de 2021.



GALVÃO COMUNICAÇÃO LTDA EPP
RAFAELA HASSELMANN GALVÃO ZÚNIGA
CPF nº 352.377.592-20
Sócia Administradora

PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL

CONCORRÊNCIA Nº 002/2021 / PMC

ATA DE JULGAMENTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

INVÓLUCRO Nº3

Aos trinta e um dias do mês de agosto de dois mil e vinte reuniu-se na cidade de Castanhall-PA, a Subcomissão Técnica de Julgamento, composta por Samara Diniz do Nascimento, João Geonil da Conceição Filho e Rogério Paiva Pinto, para realizar análise e julgamento da CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO apresentados pelas agências de publicidade participantes da Concorrência identificada em epígrafe.

Aberto os trabalhos, a Subcomissão Técnica recebeu os envelopes das três agências participantes do certame: IVO AMARAL, GALVÃO e DC3. De acordo com os termos estabelecidos pelo respectivo Edital, a pontuação máxima prevista para esta etapa é assim distribuída: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 PONTOS); REPERTÓRIO (05 PONTOS) e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS (05 PONTOS), perfazendo um total de 20 pontos possíveis.

Cada membro da Subcomissão técnica avaliou individualmente o conteúdo dos envelopes e atribuiu notas para os itens analisados, registrando igualmente as devidas justificativas para as notas atribuídas.

IDENTIFICAÇÃO DOS AVALIADORES:

AVALIADOR 1	SAMARA DINIZ DO NASCIMENTO
AVALIADOR 2	JOÃO GEONIL DA CONCEIÇÃO FILHO
AVALIADOR 3	ROGÉRIO PAIVA PINTO

CAMPANHA 1 – CASTANHAL QUEM AMA MOSTRA O SEU AMOR

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	10	10	30
REPERTÓRIO	05	05	05	04	14
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	05	05	05	04	14
TOTAL		20	20	18	58

JUSTIFICATIVAS:

A
Samara Diniz

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Apta a atender de forma satisfatória as necessidades da Prefeitura de Castanhal, por já apresentar uma filial instalada no município. Mostra-se uma agência bem estruturada, com vasto leque de profissionais capacitados em sua sede em Belém, além da possibilidade de disponibilizar toda a sua composição.

REPERTÓRIO:

As peças publicitárias apresentadas pela licitante mostram qualidade e conhecimento das técnicas publicitárias. Porém, deveria ter tido mais cuidado com a impressão para apresentação das peças.

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:

A empresa demonstrou exemplos concretos de campanhas bem sucedidas em que o objetivo foi alcançado.

CAMPANHA 2 – CUIDE BEM DO SEU LIXO. CIDADE MODELO, CIDADÃO MODELO

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	10	09	29
REPERTÓRIO	05	05	04	04	13
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	05	05	05	05	15
TOTAL		20	19	18	57

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

De acordo com os dados apresentados pela empresa licitante, tem boa estrutura e profissionais gabaritados, mostra-se capaz de atender a demanda e as necessidade da Prefeitura de Castanhal.

REPERTÓRIO:

A empresa apresentou um repertório de campanhas publicitárias em diversos formatos e meios, mostrando qualidade e conhecimento.

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:

Através dos relatos apresentados, descreveu campanhas bem sucedidas, demonstrando que a necessidade de seus clientes foi atendida.

CAMPANHA 3 – PREFEITURA E VOCÊ. JUNTOS POR UMA CIDADE MAIS LIMPA.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	10	10	30
REPERTÓRIO	05	05	05	05	15
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	05	05	05	05	15
TOTAL		20	20	20	60

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

De acordo com os dados apresentados tem a estrutura e a equipe necessária para atender as demandas da Prefeitura de Castanhal, com a capacidade desejada para instalar uma filial no município.

REPERTÓRIO:

A empresa apresentou um repertório de campanhas publicitárias focadas principalmente no atendimento a Órgãos institucionais, mostrando qualidade e criatividade.

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:

Através da explanação dos problemas e soluções encontradas, a licitante mostrou entendimento sobre os anseios do cliente e que estes foram atendidos a contento.

CLASSIFICAÇÃO:

Após a avaliação realizada pela Subcomissão Técnica de julgamento, obtendo-se as médias das notas atribuídas pelos seus membros, se chegou a seguinte classificação:

ENVELOPE Nº - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO				
CÓDIGO DA AGÊNCIA	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS	TOTAL
1 - IVO AMARAL	30	14	14	58
2 - GALVÃO	29	13	15	57
3 - DC3	30	15	15	60

As planilhas de notas e os termos das justificativas apresentados neste documento, representam o resultado da avaliação realizada pela Subcomissão Técnica, que encaminha a presente ata de julgamento à Comissão Permanente de Licitação, lida e assinada por seus membros.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Castanhal (PA), 31 de agosto de 2021

Subcomissão Técnica


Samara Diniz do Nascimento


João Geonil da Conceição Filho


Rogério Paiva Pinto









PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL - PMC

PALÁCIO MAXIMINO PORPINO DA SILVA

Endereço: Av. Barão do Rio Branco, 2232 - Centro - CEP.: 68743-050

Fone: (91) 3721-1445 / (91) 3721-1634 / (91) 3721-1990 (Tel/fax)

PROTOCOLO

Nº do Processo : 2021/9/10451
Data Protocolo .: 15/09/21
Requerente: Ivo Espinheiro Pinto
Assunto: Requerimento/Processo
Sub-Assunto: Administrativos
Logradouro: Avenida Barão do Rio Branco
Número:
Complemento ..: Castanhal/PA
Bairro: Centro
CEP: 68742-400
Telefone:
CPF/CNPJ: 011.084.092-53

ORIGEM:

Órgão: PROTOCOLO
Funcionário: Santina Pimentel
Data/Hora Entrada: 15/09/21/11:07
Situação: EM TRAMITE
Observação: À Secretaria de Licitação
Encaminhamos Razões do pedido de anulação.//

DESTINO:

Órgão: Sec de Suprimento e Licitação
Funcionário:
Data/Hora Saída .: 15/09/21/11:08

*A Ass. Jurídica,
p/ análise e
parecer.
Em: 15.09.21
Karlafam*

Assinatura Funcionário

[Handwritten Signature]
Prefeitura Municipal de Castanhal - PA
Nelyane Costa dos Santos
Matrícula: 000002-0

Assinatura Requerente

RAZÕES DO PEDIDO DE ANULAÇÃO

PRELIMINARMENTE

Em primeiro plano, sobre o direito de petição, a peticionante transcreve ensinamento do professor José Afonso da Silva, em sua obra “Direito Constitucional Positivo”, ed. 1.989, página 382:

“É importante frisar que o direito de petição não pode ser destituído de eficácia. Não pode a autoridade a que é dirigido escusar-se de pronunciar sobre a petição, quer para acolhê-la quer para desacolhê-la com a devida motivação”.

Também o renomado Mestre Marçal Justen Filho, “in” Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 8ª ed., pág. 647 assim assevera:

“A Constituição Federal assegura, de modo genérico, o direito de petição (art. 5º, XXXIV, a), como instrumento de defesa dos direitos pessoais, especialmente contra atos administrativos inválidos. Além disso, a Constituição assegura a publicidade dos atos administrativos (art. 37) e o direito ao contraditório e à ampla defesa (art. 5º, inc. LV).”

Assim, requer a peticionante que as razões aqui formuladas sejam devidamente atuadas e, se não acolhidas, o que se admite apenas e tão somente “*ad argumentandum*”, que haja uma decisão motivada sobre o pedido formulado.

DOS FATOS E DO DIREITO

A Administração Pública Municipal instaurou o presente procedimento licitatório na modalidade de concorrência, objetivando a contratação de agências de publicidade. O certame é regido pela Lei 12.232/2010 e demais dispositivos legais aplicáveis.

Verificando os documentos encartados no procedimento licitatório, em especial a análise e julgamento das propostas técnicas realizados pela Subcomissão Técnica, a peticionante constatou que a referida Subcomissão desobedeceu a Lei e o Edital quando julgou as propostas técnicas das licitantes. Ocorreu, aí, vício insanável que deve levar a anulação da licitação.

A Subcomissão Técnica, ao julgar o conteúdo do envelope nº 03, revelou e identificou cada uma das agências participantes do certame, fazendo a correlação entre o tema do Plano de Comunicação Publicitária defendido por cada uma das licitantes na via não identificada, com o envelope da Capacidade Técnica, fato este completamente comprovado pela simples leitura da Ata de Julgamento datada de 31/08/2021.



Ab initio, cumpre verificar que o artigo 3º, caput, da Lei nº 8.666/1993 preleciona que tanto a Administração Pública como os interessados ficam obrigados à observância dos termos e condições previstos no Edital.

“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.”

O procedimento de julgamento decorre da Lei 1.232/2010 que assim prescreve:

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

(...)

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

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

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

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:



- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

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;

(...)

A lei garantiu que o julgamento do plano de comunicação publicitária deve ser feito sem o conhecimento de sua autoria, **até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11, da Lei 12.232/2010**. Isto quer dizer que antes da abertura do envelope 02, a Subcomissão Técnica não pode saber qual agência apresentou a sua proposta de forma anônima. (grifamos).

Complementa o Art. 12 da mencionada Lei que:

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11 desta Lei, **implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.** (destacamos)

Neste particular, os autos falam por si só, pois na ata de julgamento da Capacidade Técnica a Subcomissão identificou cada campanha com a respectiva agência licitante, fato este que viola o disposto no artigo 12, da Lei 12.232/2010, gerando a nulidade do certame, com a prova do vício produzida pelo próprio agente público.

O desrespeito ao procedimento pela Subcomissão Técnica constitui uma ilegalidade no procedimento licitatório, além de ser um vício insanável e, segundo o artigo 49 da Lei 8.666/93, constitui-se um dever da Administração Pública anular a licitação devido à ocorrência de um ato nocivo durante o processo, *in verbis*:

“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 ato ilegal jamais poderá ser reconhecido como legal, exatamente porque o vício que o contamina pode ferir o interesse da coletividade, o que é inadmissível. O próprio conceito de licitação já justifica a anulação do procedimento licitatório devido à ilegalidade. Ora, a licitação é um ato administrativo vinculado, ou seja, é uma sucessão de atos cuja validade de um ato depende da validade dos anteriores. Em outras palavras, se qualquer um desses atos estiver ilegal, todos os demais praticados posteriormente a ele também estarão, podendo-se manter os efeitos somente daqueles praticados anteriormente, desde que estejam em conformidade com o ordenamento.

CONCLUSÃO

O procedimento licitatório em apreço deve ser anulado, em obediência aos princípios da legalidade e do interesse público. O ato ilegal nunca pode ser convalidado, tendo em vista que, por simplesmente padecer de vício, fere o interesse público, o qual é o objetivo principal da licitação.

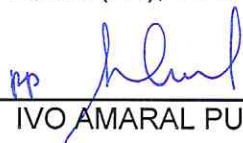
PEDIDO

Diante do exposto, pugna a peticionante pelo acolhimento e provimento das presentes razões para anular o processo licitatório.

Deve também ser aberto procedimento para apurar a conduta e responsabilidade dos agentes que violaram o sigilo da via não identificada das propostas técnicas.

Nestes termos, pede deferimento.

Belém (PA), 14 de setembro de 2021.



IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA.

Anexos: Ata de divulgação do resultado do julgamento;

Ata de julgamento da capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problema de comunicação

Ata de julgamento do Plano de Comunicação





**ATA DE DIVULGAÇÃO DO JULGAMENTO
DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E
CONTINUIDADE DA SESSÃO DA
CONCORRÊNCIA N.º 002/2021/PMC PARA
CONTRATAÇÃO DE EMPRESA
ESPECIALIZADA PARA SERVIÇO DE
PUBLICIDADE DESTE MUNICÍPIO DE
CASTANHAL/PARÁ.**

Às 09 (nove) horas, do dia três de setembro do ano de dois mil e um, reuniu-se no Auditório da Secretaria Municipal de Indústria e Comércio/SEMICS a Comissão Permanente de Licitação - CPL, nomeada pela Portaria n.º 1.386/21, de 07/05/2021, para a divulgação do julgamento das propostas técnicas e continuidade da sessão da Concorrência n.º 002/2021/PMC, cujo objeto é a **CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE NESTE MUNICÍPIO DE CASTANHAL/PARÁ.** Nessa ocasião, a Comissão Permanente de Licitação esteve composta pelos servidores: **SILVIO ROBERTO MONTEIRO DOS SANTOS LIMA, CLEIDINALDO CARDOSO NASCIMENTO e ELI MARTINHO DE SOUZA SANTOS.** Iniciados os trabalhos constatou-se a presença das seguintes agências: GALVÃO COMUNICAÇÃO LTDA EPP, neste ato representada pela Sra. Rafaela Hasselmann Galvão Zuniga, portadora do RG 1834786 - SSP/PA e CPF 352377592-20; a Agência DC 3 COMUNICAÇÃO LTDA, neste ato representada pelo senhor Célio Pessoa Saless Filho, portadora do RG de n.º 1140968 - SSP/PA e CPF 118554102-06; e a Agência IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, neste ato representado pela senhora Luzia Lima Loureiro do Amaral, portadora do RG: 1614080 - SSP/PA e CPF 033227502-72. Nesse sentido, conforme rege o edital, houve a abertura dos envelopes encaminhados pela subcomissão técnica, contendo as atas de julgamento dos envelopes de n.º 01 e n.º 03. Constatou-se neste liame, que as empresas credenciadas foram classificadas pela avaliação da subcomissão. Em consequente em alusão ao edital do certame, procedeu-se a abertura do envelope de n.º 02. Após a abertura de tal envelope, cortejou-se este em comparação ao envelope de n.º 01, no sentido de serem iguais diferindo-se apenas no que tange a identificação. Tal análise sagrou-se positiva, passando-se assim para a produção da planilha geral de pontuações atribuídas pela subcomissão técnica, conforme anexo. Após a formulação da planilha, fora divulgado o resultado final de julgamento das Propostas técnicas, tendo sido as agências credenciadas tidas como classificadas pela subcomissão, tendo sido atribuída a pontuação conforme anexo, restando da seguinte forma: em primeiro lugar está a licitante DC3 COMUNICAÇÃO LTDA. com a pontuação de 209,00; em segundo lugar, a licitante GALVÃO COMUNICAÇÃO LTDA., com a pontuação 196,00 e, por fim, em terceiro lugar, a licitante IVO AMARAL PUBLICIDADE



LTDA., com a pontuação de 170,00. Registra-se a solicitação de vistas ao processo pelas Licitantes: IVO AMARAL PUBLICIDADE e GALVÃO COMUNICAÇÃO, onde esta CPL comunicará via e-mail a partir de quando o processo estará disponível. A posteriori, fora questionada sobre a intenção de recursos acerca das pontuações atribuídas as propostas técnicas, o qual será concedido o prazo de 05 (cinco) dias úteis a partir da publicação em imprensa oficial do resultado da análise da subcomissão técnica. E nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata que vai assinada por todos os membros presentes nesta sessão.

Sílvio Roberto Monteiro dos Santos
Presidente da C.P.L. em exercício

Cleidinaldo Cardoso Nascimento
Secretário da C.P.L.

Eli Martinho de Souza Santos
Membro da CPL

GALVÃO COMUNICAÇÃO LTDA EPP
Rafaela Hasselmann Galvão Zuniga

IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA
Luzia Lima Loureiro do Amaral

DC3 COMUNICAÇÃO LTDA
Celio Pessoa Sales Filho

CONCORRÊNCIA 002/2021/PMC - PLANILHA DE PONTUAÇÃO TOTAL

CODIGO DA AGÊNCIA	TEMA DA CAMPANHA	NOME DA AGÊNCIA	PLANO DE COMUNICAÇÃO				SUB TOTAL	PONTUAÇÃO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO TOTAL
			RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA			
1	CASTANHAL QUEM AMA MOSTRA O SEU AMOR	IVO AMARAL	26	42	48	24	140	30	170
2	CUIDE BEM DO SEU LIXO, CIDADE MODELO, CIDADÃO MODELO	GALVÃO COMUNICAÇÃO	30	57	55	25	167	29	196
3	PREFEITURA E VOCÊ. JUNTOS POR UMA CIDADE MAIS LIMPA	DC 3 COMUNICAÇÃO	29	60	60	30	179	30	209

CONCORRÊNCIA 002/2021/PMC
PLANILHA DE AVALIAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

NOME DA AGÊNCIA	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	TOTAL
Licitante 1 IVO AMARAL	30	14	14	58
Licitante 2:- GALVAO COMUNICAÇÃO	29	13	15	57
Licitante 3 - DC 3 COMUNICAÇÃO	30	15	15	60

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL

CONCORRÊNCIA Nº 002/2021 / PMC

ATA DE JULGAMENTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

INVÓLUCRO Nº3

Aos trinta e um dias do mês de agosto de dois mil e vinte reuniu-se na cidade de Castanhal-PA, a Subcomissão Técnica de Julgamento, composta por Samara Diniz do Nascimento, João Geonil da Conceição Filho e Rogério Paiva Pinto, para realizar análise e julgamento da CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO apresentados pelas agências de publicidade participantes da Concorrência identificada em epígrafe.

Aberto os trabalhos, a Subcomissão Técnica recebeu os envelopes das três agências participantes do certame: IVO AMARAL, GALVÃO e DC3. De acordo com os termos estabelecidos pelo respectivo Edital, a pontuação máxima prevista para esta etapa é assim distribuída: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 PONTOS); REPERTÓRIO (05 PONTOS) e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS (05 PONTOS), perfazendo um total de 20 pontos possíveis.

Cada membro da Subcomissão técnica avaliou individualmente o conteúdo dos envelopes e atribuiu notas para os itens analisados, registrando igualmente as devidas justificativas para as notas atribuídas.

IDENTIFICAÇÃO DOS AVALIADORES:

AVALIADOR 1	SAMARA DINIZ DO NASCIMENTO
AVALIADOR 2	JOÃO GEONIL DA CONCEIÇÃO FILHO
AVALIADOR 3	ROGÉRIO PAIVA PINTO

CAMPANHA 1 – CASTANHAL QUEM AMA MOSTRA O SEU AMOR

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	10	10	30
REPERTÓRIO	05	05	05	04	14
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	05	05	05	04	14
TOTAL		20	20	18	58

JUSTIFICATIVAS:

A

Samara Diniz

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Apta a atender de forma satisfatória as necessidades da Prefeitura de Castanhal, por já apresentar uma filial instalada no município. Mostra-se uma agência bem estruturada, com vasto leque de profissionais capacitados em sua sede em Belém, além da possibilidade de disponibilizar toda a sua composição.

REPERTÓRIO:

As peças publicitárias apresentadas pela licitante mostram qualidade e conhecimento das técnicas publicitárias. Porém, deveria ter tido mais cuidado com a impressão para apresentação das peças.

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:

A empresa demonstrou exemplos concretos de campanhas bem sucedidas em que o objetivo foi alcançado.

CAMPANHA 2 – CUIDE BEM DO SEU LIXO. CIDADE MODELO, CIDADÃO MODELO

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	10	09	29
REPERTÓRIO	05	05	04	04	13
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	05	05	05	05	15
TOTAL		20	19	18	57

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

De acordo com os dados apresentados pela empresa licitante, tem boa estrutura e profissionais gabaritados, mostra-se capaz de atender a demanda e as necessidade da Prefeitura de Castanhal.

REPERTÓRIO:

A empresa apresentou um repertório de campanhas publicitárias em diversos formatos e meios, mostrando qualidade e conhecimento.

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:

Através dos relatos apresentados, descreveu campanhas bem sucedidas, demonstrando que a necessidade de seus clientes foi atendida.

CAMPANHA 3 – PREFEITURA E VOCÊ. JUNTOS POR UMA CIDADE MAIS LIMPA.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	10	10	30
REPERTÓRIO	05	05	05	05	15
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	05	05	05	05	15
TOTAL		20	20	20	60

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

De acordo com os dados apresentados tem a estrutura e a equipe necessária para atender as demandas da Prefeitura de Castanhal, com a capacidade desejada para instalar uma filial no município.

REPERTÓRIO:

A empresa apresentou um repertório de campanhas publicitárias focadas principalmente no atendimento a Órgãos institucionais, mostrando qualidade e criatividade.

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:

Através da explanação dos problemas e soluções encontradas, a licitante mostrou entendimento sobre os anseios do cliente e que estes foram atendidos a contento.

CLASSIFICAÇÃO:

Após a avaliação realizada pela Subcomissão Técnica de julgamento, obtendo-se as médias das notas atribuídas pelos seus membros, se chegou a seguinte classificação:

ENVELOPE Nº - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO				
CÓDIGO DA AGÊNCIA	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS	TOTAL
1 – IVO AMARAL	30	14	14	58
2 – GALVÃO	29	13	15	57
3 – DC3	30	15	15	60

As planilhas de notas e os termos das justificativas apresentados neste documento, representam o resultado da avaliação realizada pela Subcomissão Técnica, que encaminha a presente ata de julgamento à Comissão Permanente de Licitação, lida e assinada por seus membros.

Assinatura

Assinatura

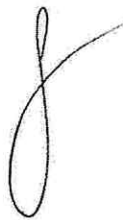
Castanhal (PA), 31 de agosto de 2021

Subcomissão Técnica


Samara Diniz do Nascimento


João Geonil da Conceição Filho


Rogério Paiva Pinto







PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL

CONCORRÊNCIA Nº 002/2021 / PMC

ATA DE JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Aos vinte e cinco dias do mês de agosto de dois mil e vinte reuniu-se na cidade de Castanhal-PA, a Subcomissão Técnica de Julgamento, composta por Samara Diniz do Nascimento, João Geonil da Conceição Filho e Rogério Paiva Pinto, para realizar análise e julgamento das propostas técnicas do Plano de Comunicação Publicitária das agências de publicidade participantes da Concorrência identificada em epígrafe.

Aberto os trabalhos, a comissão recebeu 03 (três) envelopes nomeados como ENVELOPE Nº 01 – VIA NÃO IDENTIFICADA, correspondente a cada uma das três empresas participantes do certame, aos quais, para seu controle, a subcomissão nominou da seguinte forma, associando número ao título de cada plano contido nos envelopes: CAMPANHA 1 – CASTANHAL QUEM AMA MOSTRA O SEU AMOR; CAMPANHA 2 – CUIDE BEM DO SEU LIXO. CIDADE MODELO, CIDADÃO MODELO; CAMPANHA 3 – PREFEITURA E VOCÊ. JUNTOS POR UMA CIDADE MAIS LIMPA.

A análise e julgamento das propostas foram efetuadas com base nos termos estabelecidos pelo edital do certame, que estabelece a pontuação máxima para o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA em 80 (oitenta) pontos, divididos entre: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 PONTOS), ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 PONTOS), IDEIA CRIATIVA (20 PONTOS) E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (10 PONTOS).

Cada membro da Subcomissão técnica avaliou individualmente o conteúdo dos envelopes e atribuiu notas para os itens analisados em cada um dos planos de comunicação, registrando igualmente as devidas justificativas para as notas atribuídas.

As planilhas a seguir apresentam o detalhamento das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica a cada item dos Planos de Comunicação Publicitária apresentados dentro dos limites e especificações determinadas pelo edital, com seus somatórios e a respectiva média que determina a pontuação final.

IDENTIFICAÇÃO DOS AVALIADORES:

AVALIADOR 1	SAMARA DINIZ DO NASCIMENTO
AVALIADOR 2	JOÃO GEONIL DA CONCEIÇÃO FILHO
AVALIADOR 3	ROGÉRIO PAIVA PINTO

Handwritten signatures and initials:
A
JGP
JG
Samara Diniz
8

CAMPANHA 1 – CASTANHAL QUEM AMA MOSTRA O SEU AMOR

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
RACIOCÍNIO BÁSICO	10	8	9	9	26
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	20	10	17	15	42
IDÉIA CRIATIVA	20	15	18*	15	48
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	06	10	08	24
PLANO DE COMUNICAÇÃO (NOTAS TOTAIS)		39	54	47	140

JUSTIFICATIVAS:

RACIOCÍNIO BÁSICO: CAMPANHA 1 – NOTA 26

Demonstrou falta de revisão no conteúdo apresentado, apresentando erros de português e poucos dados sobre o tema proposto no edital. Além de ter focado seu embasamento na saúde (mostrando ainda informações desatualizadas sobre o setor), quando o principal foco deveria ser saneamento básico.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: CAMPANHA 1 – NOTA 42

Apresenta um conceito errado do que se pretende alcançar. Não se trata de “recado” como a estratégia sugere, mas de estímulo a população a que seja parceira da campanha. Mais uma vez demonstra falta de revisão do seu material, já que faz referência a Prefeitura de Parauapebas, quando deveria ser a de Castanhal. No que concerne a estratégia online, sugere a criação de um blog, o que demonstra desatualização quanto as principais plataformas digitais mais utilizadas atualmente.

IDEIA CRIATIVA: CAMPANHA 1 – NOTA 48

Apresenta plano razoável de campanha, com utilização das cores da bandeira do município e linguagem simples. Poderia ter usado apenas um mote de campanha, ou “Castanhal. Quem ama, mostra o seu amor” ou “Cidade limpa, eu amo. Cidade linda, eu cuido”. Isso facilitaria a retenção da mensagem pelo público. O mote também contém erro de português, a palavra Castanhal deveria ser seguida de dois pontos, que servem para indicar uma pequena pausa no ritmo ou entonação de uma frase que ainda não foi concluída ou, nesse caso, empregado antes de explicação ou esclarecimento – “Castanhal: Quem ama mostra o seu amor”.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: CAMPANHA 1 – NOTA 24

A estratégia foi bem elaborada, porém não atentou para algumas peculiaridades do mercado local. Desconsiderou do planejamento a TV Castanhal, que tem programação local. E incluiu o Jornal Expresso, que não tem tido circulação no município e coloca o Jornal Destak como um periódico do município, quando é de Santa Izabel, tendo pouca penetração na cidade. Além

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

disso, no trabalho de Não Mídia não considerou o alcance que a utilização que uma plataforma como o Youtube pode trazer para uma campanha.

CAMPANHA 2 – CUIDE BEM DO SEU LIXO. CIDADE MODELO, CIDADÃO MODELO

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
RACIOCÍNIO BÁSICO	10	10	10	10	30
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	20	19	20	18	57
IDÉIA CRIATIVA	20	20	20	15	55
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	07	10	08	25
PLANO DE COMUNICAÇÃO (NOTAS TOTAIS)		56	60	51	167

RACIOCÍNIO BÁSICO: CAMPANHA 2 – NOTA 30

O raciocínio básico que serve de referência para a campanha foi bem elaborado, demonstrando conhecimento da realidade local, apresentando dados relacionados a temática do termo de referência. Também explanou de forma satisfatória a importância da parceria entre cidadão e prefeitura, mostrando que através da valorização do primeiro, o segundo conseguirá melhorar a qualidade de vida de todos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: CAMPANHA 2 – NOTA 57

A estratégia de comunicação apresentada enquadra-se nos moldes, necessidades e características do município. Dá ênfase a uma estratégia online, mostrando modernidade e adequação as mudanças do meio comunicacional, mas sem desconsiderar a importância que as mídias tradicionais ainda tem. Porém, deveria utilizar uma menos "alto astral" e ressaltar mais uma comunicação de impacto, que realmente chame a atenção das pessoas para o problema do descarte do lixo.

IDEIA CRIATIVA: CAMPANHA 2 – NOTA 55

Apresentou material que faz bom aproveitamento dos diversos tipos de mídia que irá utilizar na campanha, demonstrando conhecimento do que mais impacta na população. Linguagem simples e dinâmica, porém poderia ter arriscado mais, saindo um pouco do mote "cidade modelo", já bastante utilizado.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: CAMPANHA 2 – NOTA 25

A licitante demonstra que não conhece os hábitos de consumo de mídia da população, especialmente quanto a televisão e rádio. Não colocou em seu planejamento de mídia veículos importantes de TV e Rádio e que tem uma forte presença na comunicação local. E se a campanha é local, obviamente o reforço de mídia deveria ser na programação local.

[Handwritten signatures and initials]

Samira Diniz

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

CAMPANHA 3 – PREFEITURA E VOCÊ. JUNTOS POR UMA CIDADE MAIS LIMPA.

NOTAS DA SUBCOMISSÃO					
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	AVALIADOR 1	AVALIADOR 2	AVALIADOR 3	SOMA
RACIOCÍNIO BÁSICO	10	10	10	9	29
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	20	20	20	20	60
IDEIA CRIATIVA	20	20	20	20	60
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	10	10	10	30
PLANO DE COMUNICAÇÃO (NOTAS TOTAIS)		59	60	59	179

RACIOCÍNIO BÁSICO: CAMPANHA 3 – NOTA 29

Raciocínio básico bem elaborado, demonstrando conhecimento da realidade local e trazendo dados sobre o esgotamento sanitário local, saneamento e urbanização. Insere que o descarte de lixo é um gasto extra para os cofres do município e que a conscientização da população é um processo difícil, não romantiza a campanha, coloca-a como um desafio. Também demonstra a importância da comunicação como elo de ligação com o cidadão e a execução de políticas públicas.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: CAMPANHA 3 – NOTA 60

Unidade no conceito em toda a explanação. Leva em consideração diversas formas de mídia, incluindo até a utilização de QR CODE. Traz uma ideia de compartilhamento de responsabilidades. A ação só acontece e resulta em algo positivo se cada um fizer a sua parte. Inserir a mudança de hábito para uma mudança de futuro foi interessante, ultrapassou a questão da autoestima e do pertencimento, sentimentos comumente utilizados em campanhas deste tipo.

IDEIA CRIATIVA: CAMPANHA 3 – NOTA 60

Apresentou uma proposta moderna e de impacto, de choque, que chama a atenção e foge do comum. Demonstrou conhecimento das novas mídias sugerindo uma campanha que inclui recursos comunicacionais recentemente popularizados. Além disso, demonstrou preocupação com a comunicação interna, lembrando que a mudança/ conscientização também deve ser estimulada entre os servidores.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: CAMPANHA 3 – NOTA 30

A licitante conseguiu estabelecer boas formas de atingir a população, contemplando tanto aquela que interage mais com as mídias tradicionais (TV, rádio e carro som) quanto a que consome mais mídias digitais (facebook, instagram, whatsapp). Deu enfoque ainda a uma campanha interna, buscando a adesão do servidor público ao processo de conscientização.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Samara Diniz

[Handwritten mark]

CLASSIFICAÇÃO:

Após a avaliação realizada pela Subcomissão Técnica de julgamento, obtendo-se as médias das notas atribuídas pelos seus membros, se chegou a seguinte classificação:

PLANO DE COMUNICAÇÃO					
CÓDIGO DA AGÊNCIA	RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	TOTAL
1	26	42	48	24	140
2	30	57	55	25	167
3	29	60	60	30	179

As planilhas de notas e os termos das justificativas apresentados neste documento, representam o resultado da avaliação realizada pela Subcomissão Técnica, que encaminha a presente ata de julgamento à Comissão Permanente de Licitação, lida e assinada por seus membros.

Castanhal (PA), 25 de agosto de 2021

Subcomissão Técnica


Samara Diniz do Nascimento


João Genil da Conceição Filho


Rogério Paiva Pinto



