

# DOUTA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE

CONCORRÊNCIA 001/2023

**ARKUS PROPAGANDA LTDA** pessoa jurídica de direito privado, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica sob nº 20.491.368/0001-07, com endereço comercial à Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1935, Sala A e B, Chácara Bela Vista, CEP 17.209-010, em Jaú/SP, neste ato representada por sua representante legal que ao final subscreve, nos termos do contrato social, vem, com fulcro nos termos do Capítulo 22, item 22.2 e seguintes do edital e em consonância com as Leis de Regência Lei Federal 12.232/2010 e de forma complementar, Lei Federal nº 8666/1993, sem prejuízo dos demais consecutivos legais, tempestivamente, apresentar suas contrarrazões recursais/impugnação, em face do recurso interposto pela empresa TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA em face do JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS na Licitação em destaque.

Nestes Termos,

P. Deferimento,

De Jaú/SP para Brusque/SC, 09 de outubro de 2023.

## **ARKUS PROPAGANDA LTDA**

MARIA FERNANDA GREGIO RONCHESSEL  
SÓCIA-ADMINISTRADORA

*(Assinado Digitalmente com Certificado Digital)*

**arkus.**

**SP** | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
**ES** | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
**DF** | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
**MG** | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
**14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)**

## DAS CONTRARRAZÕES RECURSAIS.

CONCORRÊNCIA 001/2023

**OBJETO:** O OBJETO DA PRESENTE CONCORRÊNCIA É A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, COMPREENDENDO O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS JUNTO A PÚBLICOS DE INTERESSE.

### I – DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE DO PRESENTE RECURSO.

O prazo recursal foi prorrogado pelo órgão licitante, após requerimento da empresa TEMPO, em suas razões recursais, para dilação do prazo de recurso, em razão da não disponibilização no site dos documentos do invólucro nº 3 das empresas licitantes, sendo as empresas intimadas desta decisão por e-mail, no dia 27 de setembro de 2023, desse modo, observando o artigo 109, §1º, da lei 8.666/1993, o prazo teve início da contada da intimação.

Por sua vez, o artigo 110, da referida Lei, regula sobre a contagem do prazo recursal, nos seguintes termos:

*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.*

*Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade.*

Desse modo, o prazo recursal foi dilatado a partir do dia 27 de setembro de 2023, sendo o primeiro dia da contagem do prazo o dia 28 de setembro, encerrando-se em 04 de outubro de 2023.

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

A recorrida/impugnante foi intimada das razões recursais complementares da empresa TEMPO, em 03 de outubro de 2023, mas o prazo recursal encerrou-se em 04 de outubro de 2023, desse modo, observando o §3º, do artigo 109, da Lei 8.666/1993, o prazo para contrarrazões/impugnação teve início no dia 05 de outubro de 2023 e se encerra no dia 11 de outubro de 2023.

Demonstra-se desta forma, que as presentes contrarrazões/impugnação é tempestiva, assim como observa as condições para o seu recebimento e julgamento.

## BREVE SÍNTESE DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE

Inconformada com a *r.* decisão do julgamento das propostas técnicas realizadas de acordo com o julgamento da subcomissão técnica, a empresa recorrente interpôs recurso administrativo.

Inicialmente alega que houve erro formal na ata da segunda sessão, uma vez que foi omitida a informação a respeito do envelope nº 3 e pediu que seja registrado que o invólucro nº 3 não foi disponibilizado no site institucional do IFC, que isso teria impossibilitado de realizar uma análise sobre as notas e conteúdos do respectivo envelope, razão pela qual requereu a dilação do prazo recursal após a disponibilização do referido invólucro nº 3, sendo tal pedido deferido no dia 27 de setembro de 2023, conforme já informado.

Em continuidade, sobre o julgamento do invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada), alega que:

- a subcomissão técnica assim como a comissão de licitação fórum induzidas à erro nos momentos da avaliação e atribuição das notas;
- o plano simulado apresentado pela concorrente Arkus não prevê os custos de criação;
- o conteúdo da proposta técnica da Arkus descumpra inúmeros limites impostos pelo edital que geral a sua imediata desclassificação;
- passa a discorrer suas razões em 11 tópicos, sendo: 1) extrapolação da verba referencial – omissão de valores; 2) Quesito Ideia Criativa – Ausência de relação de peças; 3) Desenvolvimento inadequado das peças; 4) Apresentação incorreta das peças; 5) Inexigibilidade da estratégia; 6) Objetivo e necessidades do briefing descumpridos; 7) Inconsistência de informações; 8) Custo zero sobre a comunicação própria; 9) Veiculação rádio; 10) Desinformação sobre as plataformas digitais; 11) Desinformação ao público alvo;

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

- Na sequência também requer a reavaliação de suas notas, sob a alegação de que as notas atribuídas não refletem o apresentado pela agência em sua proposta técnica, que cumpriu absolutamente todas as exigências e os objetivos de comunicação estipulados pelo edital, para comprovar, elenca um rol de requisitos que teria cumprido: 1 aumentar o número de inscritos no processos seletivos do IFC; 2 Divulgar a instituição em todas as regiões de atuação tornando o IFC mais conhecido; 3 Promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina; 4 Fortalecer a marca da instituição em Santa Catarina.

- que analisando a comparação das justificativas das notas, essas se desencontram com o que foi apresentado na proposta.

- a recorrida é inexperiente, inocente, ou até agi de má fé, por suposta ocultação de diversos custos que não foram cobrados, fazendo com que obtivesse vantagem ilícita sob a Tempo Brasil.

A recorrente, em seu “recurso complementar” também recorre da r. decisão, fazendo apontamentos em relação ao invólucro nº 3 (Capacidade de Atendimento), alegando que:

- em relação a capacidade de atendimento tem 40 profissionais a disposição enquanto que a recorrida ARKUS tem 16 colaboradores, que em razão disso não há razoabilidade para a recorrente receber a mesma nota que a recorrida.

- a empresa Arkus informou que o Tribunal Superior Eleitoral é seu cliente de dezembro de 2021 até a presente data, somente para ludibriar a avaliação dos membros da subcomissão, uma vez que omitiu que referido órgão não é mais seu cliente desde 03/2022.

- o repertório apresentado pela recorrida não atende ao disposto no edital, uma vez que falta indicação do problema que se propôs a resolver, nas peças 01, 04, 05, 06, 07, 08, 09 e 10.

- também há irregularidades no relatório de solução de problemas, uma vez que o relato ficou com uma média de 6 páginas, enquanto que o máximo permitido pelo edital é 4.

Por fim requer a desclassificação da empresa Arkus Propaganda LTDA, no entanto, em caso de manter a classificação da recorrida, subsidiariamente requer a reavaliação das notas considerando todo o apontado, requer também, a reavaliação das suas notas (Tempo Brasil), em conformidade com os termos descritos em suas razões recursais, no entanto, não sendo acatado os pedidos, requer a nulidade do certame.

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Pois bem, Douta Comissão, Excelentíssima(o) autoridade superior competente, em que pese o máximo respeito ao direito da recorrente de recorrer, mas é nítido, que tal recurso é meramente protelatório, sem razão alguma as suas alegações, na verdade salta aos olhos o desespero e inconformismo da recorrente, observado em especial, pela forma como se dirige e ataca a recorrida, acusando-a de má-fé, de desrespeitar o certame e querer ludibriar a comissão de licitação e a subcomissão técnica, de incluir informações fraudulentas, nada mais absurdo. É de impressionar o inconformismo e o desespero que chega a recorrente, sendo tal conduta inadmissível e totalmente reprovável.

Apesar de todo o seu esforço não merece lograr êxito em suas peças extensivas, exaustivas e prolixas, conforme restará adiante demonstrado, ficando deste já rechaçada e impugnada todas as alegações da requerida.

Desse modo, fica desde já impugnado/rechaçada todos os apontamentos referentes a ausência dos valores de custos de criação realizadas em todo o recurso da recorrente.

**Para uma melhor compreensão e defesa do que se apresenta, faremos a defesa/impugnação do invólucro 1 e 2 e na sequência, do invólucro 3.**

## **DOS INVÓLUCROS 1 e 2.**

### **DA EXTRAPOLAÇÃO DA VERBA REFERENCIAL – OMISSÃO DE VALORES.**

Douta Comissão Especial de Licitação, Excelentíssima autoridade superior competente, a recorrente comete um erro gravíssimo ao alegar omissão de valores por não apresentação dos custos de criação, na verdade, o desconhecimento da recorrente sobre a Lei 12.232/2010, nos causa verdadeiro espanto.

Por isso, não é demais suspeitar que a recorrente usa tal alegação com o único intuito de interpretar de forma errada as cláusulas do edital, as quais, inclusive, são reproduções na íntegra da Lei Federal, do contrário, restaria então comprovado o desconhecimento da recorrente em relação à Lei e a atividade do segmento de publicidade e propaganda.

Tal entendimento ganha ainda mais peso, uma vez que a própria recorrente distorce o disposto no item 11.3.4.2 do edital, que assim dispõe:

**arkus.**

**SP** | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
**ES** | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
**DF** | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
**MG** | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
**14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)**

*11.3.4.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:*

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;*
- 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;*
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;*
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;*
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;*
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.*
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.*

Como podemos observar, em nenhum momento o edital exige que sejam apresentados os valores de criação para a simulação do plano de comunicação, **mas, tão somente os valores de produção e veiculação.**

Por sua vez, o edital reproduz na íntegra o disposto na Lei Federal 12.232/2010, em especial o artigo 7, inciso IV, vejamos:

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

*I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;*

*II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;*

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

*III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;*

*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.*

Para que a questão não ficasse somente na interpretação da recorrida, recentemente a recorrida consultou à Federação Nacional Agências Propaganda – FENAPRO, a qual assim se manifestou (**DOCUMENTO ANEXO 1**):

*Se o art. 7º, inc. IV, da Lei de Regência, DISPÕE EXPRESSAMENTE, que deverão ser apresentados os “custos nominais de produção e de veiculação”, Jurídico nenhum pode dar à letra da Lei, interpretação própria, dissociada da mesma, para justificar o não provimento da impugnação;*

*c. se o inciso IV do art. 7º da Lei nº 12.232/10, restringe a exigência “aos custos nominais de produção e de veiculação”, ninguém pode autorizar a INCLUSÃO, entre eles, dos valores referenciais dos custos internos, constantes da lista de preços praticados no Estado do Paraná, coletados pelo SINAPRO/PR.*

*Se exigíveis, tais custos devem ser INCLUÍDOS na PROPOSTA DE PREÇOS, jamais num quesito da PROPOSTA TÉCNICA.*

*Se a Comissão Permanente de Licitação não proceder à revisão da redação do subitem 6.3.2, alínea “a” do Edital, a questão pode ser judicializada.*

Portanto, **NÃO PROSPERA** as alegações da recorrente sobre a necessidade de inclusão dos custos de criação no plano de comunicação simulado.

Assim, é importante destacar que o exemplo do caso do **hotsite** indicado, com destaques para as tabelas do Sinapro Santa Catarina, **são custos internos da agência, apresentados na proposta de preços, envelope 4 e não no plano de comunicação simulado (envelopes 1 e 2), o que é de total conhecimento da Subcomissão Técnica.**

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

Logo, por todos os ângulos que se analise, não assisti razão as alegações da recorrente, na verdade, trata-se de uma ação desesperadora para a qualquer custo fazer uma DEFESA do seu plano, após ele ser devidamente julgado pela Subcomissão Técnica, o que não é previsto e permitido, do contrário, estaríamos diante de uma reavaliação das propostas técnicas apresentadas.

Ainda sobre o hot-site, apontado pela recorrente como não listado nas peças propostas, suas alegações caem por terra, porque está devidamente listado na imagem abaixo, extraída das folhas 21, do Plano de Comunicação da via não identificada.

MEIO DE COMUNICAÇÃO		ANEXO ÚNICO - SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS																																PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA							
Projeto	Veículo	Programa	Abastecimento / CPB	PROJEÇÃO 2023																																Frequência	Valor Unitário	Valor Total			
				T	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	32						
ESTADO DE SANTA CATARINA	Mídia de Apoio	Event Marketing - Desper para Marketing Polígon de IF	Pacote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	SEM CUSTO	RS	-		
		WhatsApp - VT 30" - Diários	Pacote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	SEM CUSTO	RS	-
		Livecast / INHER - Realização de eventos digitais no Facebook/Instagram	Pacote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	ORGANICO	RS	-
		Site (IC - Banner Home)	Pacote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	MÉIO PRÓPRIO	RS	-
		Facebook / Instagram - Publicações da Companhia de Forno Gráfica	Pacote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	ORGANICO	RS	-	
																	VALOR TOTAL DO PROJETO		RS	-																					
																	TOTAL - AGOSTO 2023		RS	-																					

Quanto aos valores, observemos que restou devidamente informado que o hot-site seria através de meios próprios, ou seja, sem custo com produção e veiculação.

### DA AUSÊNCIA DE RELAÇÃO DE PEÇAS

A recorrente falta com a verdade quando alega que a recorrida sugere inserir vídeos no hot-site e, portanto, estaria indicando uma nova peça (vídeo), nada mais absurdo.

Observemos que a peça destaca o hot-site, para demonstrar como ele ficaria, e, para tanto, na foto está o VT de 30" replicado no hot-site, devidamente indicado na relação da ideia criativa, inclusive, informado pela recorrente, vejamos novamente:

Fls10:



SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jauá/SP – CEP 17209-010  
 ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
 DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
 MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
 14 2104.4949 | www.arkus.com.br



## Ideia Criativa

a) **Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing:**  
**Anexo 1 – Hotsite:** Será um hotsite exclusivo para a campanha e que contará com toda convergência necessária.

**Anexo 2 – Cartaz:** É o keyvisual da campanha e leva a mensagem mais abrangente. Três blocos visuais bem definidos, sendo os personagens, que representam alunos do IF em destaque. Cores fluídas e cítricas trazem respiro e juventude.

**Anexo 3 – Jornal:** Apesar de ser um meio tradicional, é uma mídia de destaque em algumas cidades do interior.

**Anexo 4 - Banner internet:** Banner específico para web, com várias adaptações.

**Anexo 5 – Outdoor:** um extrato da campanha para leitura rápida.

**Anexo 6 – Construção dos personagens e apropriação da rede social.**

**Anexo 7 - Anúncios WhatsApp**

**Anexo 9 - Rádio - Spot 1 - 30"**

**Anexo 10 - Rádio - Spot 2 - 30"**

**Demais peças não corporificadas:**

**Peça de mídia digital 1 – Stories Instagram**

**Peça de mídia digital 2 – Post Facebook**

**VT de 30" para TV:** com um resumo dinâmico e atraente da campanha, trazendo as principais informações em destaque e mais uma vez, valorizando os personagens.

**VT de 15" para TV:** foco no lembrete das inscrições para o Processo Seletivo.

**Posts para Redes Sociais – Enxoval de post que serão utilizados.**

Sobre os posts nas redes sociais, observe que eles estão devidamente listados como sendo orgânico, logo, sem custos, uma vez que a sua criação são custos internos da agência.

De igual forma, o post carrossel e o e-mail marketing, veja que o primeiro está listado nos posts para as redes sociais, peças não corporificadas, e, como já informado, sem custo, uma vez que serão pela via orgânica.

Sobre folder, cartazes e banner, tais itens não foram corporificadas por expressa vedação no edital, diante da limitação de peças que poderiam ter sido apresentadas. Apesar de essas peças constarem nas tabelas constantes na Estratégia de Mídia e não Mídia, não existe a previsão de custo de criação delas, pois o edital, assim como a legislação federal vedam a inclusão dos custos internos. Logo, se a agência incluir tais custos, estaria indo contra a legislação vigente. As peças, compõe o mix de comunicação 360 graus proposto pela agência, para atender o objetivo de comunicação explicitado no Briefing, estão devidamente previstas no planejamento de comunicação e os custos, de criação não foram lançados por expressa vedação legal.

Quanto às alegações de que os vídeos não teriam sido mencionados na ideia criativa, percebe-se que a recorrente, se de fato não identificou, ao menos se fez passar despercebido de forma proposital, haja vista estar indicada nas peças não corporificadas:

**arkus.**

**SP** | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
**ES** | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
**DF** | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
**MG** | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
**14 2104.4949** | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

## Ideia Criativa

a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing: Anexo 1 – Hotsite: Será um hotsite exclusivo para a campanha e que contará com toda convergência necessária.

Anexo 2 – Cartaz: É o keyvisual da campanha e leva a mensagem mais abrangente. Três blocos visuais bem definidos, sendo os personagens, que representam alunos do IF em destaque. Cores fluídas e cítricas trazem respiro e juventude.

Anexo 3 – Jornal: Apesar de ser um meio tradicional, é uma mídia de destaque em algumas cidades do interior.

Anexo 4 - Banner internet: Banner específico para web, com várias adaptações.

Anexo 5 – Outdoor: um extrato da campanha para leitura rápida.

Anexo 6 – Construção dos personagens e apropriação da rede social.

Anexo 7 - Anúncios WhatsApp

Anexo 9 - Rádio - Spot 1 - 30"

Anexo 10 - Rádio - Spot 2 - 30"

Demais peças não corpificadas:

Peça de mídia digital 1 – Stories Instagram

Peça de mídia digital 2 – Post Facebook

VT de 30" para TV: com um resumo dinâmico e atraente da campanha, trazendo as principais informações em destaque e mais uma vez, valorizando os personagens.

VT de 15" para TV: foco no lembrete das inscrições para o Processo Seletivo.

Posts para Redes Sociais – Enxoval de post que serão utilizados.

Já as diversidades de conteúdos, ficam restritos aos orgânicos, devidamente indicados na tabela (Facebook/Instagram – Publicação da Campanha de Forma Orgânica) (tabela página 20 – plano de comunicação publicitária).

## DO DESENVOLVIMENTO INADEQUADO DAS PEÇAS - QUESITO IDÉIA CRIATIVA.

Conforme apontado pela própria recorrente, a apresentação atende a exigência do edital, sendo um entendimento totalmente subjetivo da recorrente a expressão vago.

O fato é que para a subcomissão as informações foram o suficiente, conforme se extrai dos recordes abaixo:

### AVALIADOR 1:

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

III. Ideia Criativa	A “ideia 1” análise com base no item 12, apresenta uma campanha com cores institucionais que são utilizadas amplamente pelo IFC, trazendo um ar de institucional ao material, o que é um ponto positivo. No entanto, a ideia em si não é bem evoluída, principalmente com o roteiro de TV e rádio, que estão bastante básicos.
	A “ideia 2” análise com base no item 12,, a ideia inicial da campanha é bastante interessante, podendo conversar com os 3 públicos principais do IFC, já que existe um storytelling envolvido e foram criadas estratégias específicas por cada mídia.

### AVALIADOR 2:

III. Ideia Criativa	A “ideia 1” análise com base no item 12, um dos pontos negativos é que a agência apresentou a “twitch” como possibilidade de divulgação, sem ter amplo conhecimento, pois já é sabido no mercado que ela não apresenta resultados para campanhas locais, pois a plataforma não permite segmentação, o que impossibilitaria atingir nosso público-alvo. A empresa também apresentou um spot bastante genérico e sem detalhamento de elementos narrativos.
	A “ideia 2” análise com base no item 12: a agência ampliou as opções de divulgação do IFC para mídias que parecem interessantes e que atualmente o IFC não atua, como por exemplo, o Globoplay e o Whatsapp.

### AVALIADOR 3:

III. Ideia Criativa	apresentados de forma mais técnica e completa.
	A “ideia 1” análise com base no item 12, um ponto negativo que a agência apresentou canais que a instituição já conhece e trabalha, sem apresentar novas ideias.
	A “ideia 2” análise com base no item 12,, o principal ponto positivo que a agência apresentou, foram peças que se complementam de maneira mais coerente com proposta de mídias que se conversam com maior harmonia.

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
 ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
 DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
 MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
 14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Portanto, mais uma vez, não assiste razão as reclamações da recorrente inconformada.

## 2.4) DA APRESENTAÇÃO INCORRETA DAS PEÇAS – QUESITO IDEIA CRIATIVA.

Na verdade, trata-se de um erro, de um mero erro de digitação, incapaz de modificar a estratégia de comunicação, incapaz ainda de trazer qualquer prejuízo ao certame.

Tanto é verdade que, a brilhante *Subcomissão Técnica*, por ser detentora de um profundo conhecimento técnico no segmento da comunicação e publicidade, foi capaz de analisar toda documentação apresentada, diante de todo seu conhecimento ímpar e promover o devido julgamento sem qualquer problema ou questionamento. O pequeno lapso de identificação sucinta das peças, não prejudicou o julgamento, uma vez que a subcomissão foi capaz de identificar as peças efetivamente corporificadas, das não corporificadas e promover seu devido julgamento técnico.

**Nobre julgador, qual é o fim desta licitação?** Encontrar a agência com maior capacidade técnica de resolver o problema do cliente de forma efetiva, com o melhor custo para o erário público. A Arkus cumpriu esse papel. Apresentou a melhor estratégia, que atendeu de forma ímpar as necessidades previstas no briefing. Erros meramente formais, não prejudicaram o julgamento das propostas e não foram capazes de comprometer o julgamento.

Nesse sentido, importante trazer à baila os comentários do Ilustre Professor Marçal Justen Filho:

*Do ponto de vista formal, deve-se verificar se a proposta atendeu ao modelo devido. Ou seja, examina-se se contém aquilo que é obrigatório e se omitiu aquilo que é proibido, adotando a forma adequada. O exame formal deve ser formulado à luz do princípio fundamental de que a norma não é um fim em si mesmo.” (Marçal Justen Filho, in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 14ª edição, p. 642)*

Como regra, sob pena de nulidade, a licitação observa o princípio do julgamento objetivo, através dos critérios objetivos pré-estabelecidos no instrumento convocatório, o que foi rigorosamente observado pelos julgadores (no caso, os membros da Subcomissão). Esse poder, foi investido pela Lei Federal n. 12.232/2010, para a Subcomissão Técnica, exatamente, pois a mesma é formada por profissionais com profundo conhecimento técnico em comunicação e publicidade e esses profissionais são capazes de **ANALISAR** e **INTERPRETAR** as propostas técnicas de forma exemplar, entendendo todas as particularidades e nuances que a publicidade tem. Publicidade é um serviço, dotado de criatividade e que tem que ser capaz de resolver problemas apresentados. Esse é o pilar basilar do julgamento da Subcomissão. Com base nas propostas apresentadas, nas informações e em suas

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

interpretações dos planos apresentados, ela faz uma comparação e julga se o material apresentado, foi capaz de atingir o FIM proposto, qual seja, entregar a melhor campanha publicitária. Dessa forma, em seu julgamento, a Subcomissão Técnica nada apontou e não se sentiu comprometida para julgar a proposta da Arkus, por um mero erro de digitação nas descrições sucintas das peças. **Qual o dolo em um erro de digitação? Nenhum. Muito pelo contrário, não existe prejuízo algum, pois é a melhor proposta apresentada.**

Portanto, não há o que se falar em extrapolação dos limites, pois materialmente, apenas 10 peças foram corporificadas. Dessa forma, indagamos a Tempo Brasil, como se extrapolaria tal limite, se efetivamente e de forma pública apenas 10 peças foram corporificadas? Magicamente, novas peças seriam corporificadas agora? A Tempo Brasil brinca com a cara desta nobre Comissão Técnica e com a Subcomissão Técnica. Atitudes de um péssimo perdedor, que apresentou a pior proposta e foi desclassificada do certame. É uma atitude desesperada.

De forma MATERIAL, temos apenas 10 peças corporificadas. Dessa forma, não existe forma, nem elementos, que comprovem que o limite de 10 peças foi extrapolado. Eventuais erros de digitação na nomenclatura da descrição sucinta das peças, não é capaz de extrapolar o limite físico efetivo de 10 peças.

Com relação a peça da construção dos personagens, trata-se da **primeira** peça disponível em <https://licitacoescontratos.ifc.edu.br/wp-content/uploads/sites/49/2023/09/Modelos-Arkus-1.pdf> e que faz a apresentação de cada um dos personagens da campanha publicitária. Logo, novamente, não há o que se falar em extrapolação de limites.

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)



Quanto ao apontamento de que o spot de rádio, de acordo com o texto, ultrapassa o prazo de 43s, devemos nos recordar que estamos falando de uma campanha simulada. Efetivamente e propositalmente, a licitante recorrente fez a contagem do tempo, de forma única e exclusiva a prejudicar a Arkus. O tempo do spot é de 30” e ele foi avaliado pela Subcomissão Técnica, sem qualquer prejuízo. Ademais, caso exista qualquer necessidade de ajuste de secundagem do material, no momento real e efetivo da produção, ele pode receber os ajustes necessários pela produtora de áudio, que é o terceiro contratado para a produção efetiva.

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
 ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
 DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
 MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
 14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
 Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
 Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

Toda campanha publicitária, após apresentada passa por pequenos ajustes junto ao Gestor, antes da mesma ir para rua. O que a Arkus fez, foi explicitar todas as possibilidades dentro da Estratégia de Comunicação e afunilar as mesmas, dentro do que era possível realizar, com a verba disponível, na Estratégia de Mídia e Não-Mídia. Não devemos falar em cobrança de valores, se elas não estão previstas, efetivamente no planejamento de mídia e não-mídia, que é quem cuida da parte financeira da campanha. A Arkus cumpriu, rigorosamente a verba disponível e apresentou a melhor campanha.

## DA INEXIGIBILIDADE DA ESTRATÉGIA

Outrossim, em que pese ter utilizado a palavra **eventos**, na verdade, trata-se de uma atividade de divulgação, como bem informado no texto, sendo o evento, inclusive, um recurso próprio disponibilizado pelo IFC, **conforme informado na resposta da pergunta 8, do pedido de esclarecimentos 3**, vejamos:

### PERGUNTA 08

Levando em consideração o item 9 "Recursos Próprios de Comunicação" e o subitem 9.2 Comunicação Externa do Anexo I - Briefing, pergunta-se: quais os recursos próprios do IFC que podemos utilizar para esta campanha simulada?

Resposta: O item 9 "RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO", subitem 9.2, descreve como comunicação externa "Assessoria de Imprensa /Comunicação Científica; Eventos; Comunicação Digital; Campanhas Publicitárias; Relacionamento Comunitário" e seus exemplos.

Tratando-se de um recurso próprio a **agência tão somente responsável pela intermediação**, não se confundindo em nada e em nenhum momento com a vedação de eventos festivos expressamente vedado pela legislação. São possibilidades que a agência está propondo para a Diretoria de Comunicação do IFC e que serão com certeza avaliados e discutidos com eventuais outras contratadas do IFC. A comunicação é vida e erra quem pensa que devemos olhar apenas para o próprio umbigo. A comunicação como um todo, deve ser vista de forma abrangente e deve auxiliar o cliente a encontrar soluções para todos os caminhos.

## DOS OBJETIVOS E NECESSIDADES DO BRIEFING DESCUMPRIDOS

A campanha voltada para o curso técnico, observa a **resposta à pergunta 6 do pedido de esclarecimentos 1**, em que o IFC pediu ênfase para a divulgação do processo seletivo para o curso técnico, sendo essa a razão de ter focado sua campanha nos cursos técnicos:

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

## PERGUNTA 06

*“Considerando que a informação ficou vaga no briefing e os meses do ano que normalmente são abertos e encerrados os processos de seleção para os cursos ofertados, é correto afirmar que o período da campanha simulada deverá ser de julho de 2023 a fevereiro de 2024?”*

Resposta: O edital (briefing) traz que “6. Período A campanha de ingresso deve considerar o tempo de vigência do contrato, com ênfase para o período de divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos”. O período das campanhas acompanham o período de inscrição no processo de seleção - Cursos Técnicos Integrados Julho-Setembro; Cursos Técnicos Subsequentes Setembro-Novembro; Cursos de Graduação Dezembro-Febrero.

Além disso, todos os outros elementos e cursos, foram previstos no material e conforme o avaliador 1 destacou, a possibilidade do Storytelling abre diversos campos de divulgação e de categorias. Não temos uma campanha quadrada, temos uma campanha capilar, capaz de conversar e permear os diversos públicos e segmentos do IFC.

### **DA INCONSISTÊNCIA DE INFORMAÇÕES:**

Ainda que fosse verdade as alegações sobre o período do processo seletivo, tal fato não passaria de um erro meramente formal, sem qualquer prejuízo ao certame e a sua disputa.

Tanto é verdade, que a questão foi irrelevante para os membros da subcomissão técnica, uma vez que sobre isso não houve apontamento por nenhum dos avaliadores.

Outrossim, a recorrente em sua proposta também se equivocou ao informar o período da campanha como sendo de 2023 à 2028, vejamos:

A estratégia proposta e apresentada é viável considerando a verba referencial de cento e sessenta mil reais (R\$ 160.000,00), pois se baseia em meios de comunicação variados, priorizando os canais digitais e as tendências do mercado publicitário, que têm custos mais acessíveis e permitem uma maior segmentação do público para contemplar os perfis de cada um dos cursos oferecidos pelo IFC para ingresso no período de 2023 a 2028.

O período correto da campanha é Setembro de 2023 à Fevereiro de 2024, conforme constou respondido no pedido de esclarecimento 01 do edital (<https://licitacoesecontratos.ifc.edu.br/wp-content/uploads/sites/49/2023/07/Esclarecimentos.docx-1.pdf>):

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)



## PERGUNTA 06

“Considerando que a informação ficou vaga no briefing e os meses do ano que normalmente são abertos e encerrados os processos de seleção para os cursos ofertados, é correto afirmar que o período da campanha simulada deverá ser de julho de 2023 a fevereiro de 2024?”

Resposta: O edital (briefing) traz que “6. Período A campanha de ingresso deve considerar o tempo de vigência do contrato, com ênfase para o período de divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos”. O período das campanhas acompanham o período de inscrição no processo de seleção - Cursos Técnicos Integrados Julho-Setembro; Cursos Técnicos Subsequentes Setembro-Novembro; Cursos de Graduação Dezembro-Feveiro.

No entanto, referidos equívocos não comprometem em nada o trabalhos das propostas técnicas apresentados pelas empresa licitantes.

## 2.8.) DO CUSTO ZERO SOBRE A COMUNICAÇÃO PRÓPRIA.

Sobre o apontamento dos custos internos de criação, já foi amplamente demonstrado e comprovado nesta oportunidade, que não assiste razão a recorrente em alegar que os valores internos de criação deveriam fazer parte dos custos.

Ademais, devemos destacar que a atitude da requerente beira a má-fé, inclusive, ao discorrer sobre o disparo de e-mail marketing, de forma proposital a recorrente corta a coluna do site que disponibiliza o disparo free, vejamos:

Oferta por tempo limitado

### Economize 50% por 12 meses

Tenha a principal marca de marketing por e-mail e automação\* pelo melhor preço. Troque de plano ou cancele a qualquer momento. [Termos da oferta](#)

Sabe quantos contatos estão em sua lista? 500

RS BRL

	Premium	Standard	Essenciais	Free
<b>Não tem certeza de qual plano é para você?</b>	Dimensione rapidamente com integração dedicada, contatos filtrados e suporte prioritário, criado para equipes.	Venda ainda mais com personalizações, melhorias de otimização e automações aprimoradas.	Envie o conteúdo certo na hora certa com os recursos de testes e agendamentos.	Crie campanhas de e-mail com facilidade e saiba mais sobre seus clientes.
Responda ao nosso breve questionário para não restarem dúvidas e permita que personalizemos nossas recomendações para você.	A partir de <b>R\$1.67</b> <b>R\$835</b> /mês por 12 meses*	A partir de <b>R\$85</b> <b>R\$42.50</b> /mês por 12 meses*	A partir de <b>R\$55</b> <b>R\$27.50</b> /mês por 12 meses*	<b>R\$0</b> /mês*
<a href="#">Encontrar meu plano</a>	<a href="#">Comprar agora</a>	<a href="#">Comprar agora</a>	<a href="#">Comprar agora</a>	<a href="#">Cadastre-se grátis</a>
	<small>*Confira os Termos da oferta. Haverá cobrança de valores ex.</small>	<small>*Confira os Termos da oferta. Haverá cobrança de valores ex.</small>	<small>*Confira os Termos da oferta. Haverá cobrança de valores ex.</small>	<small>*O envio será pausado se o limite de contatos ou de envios.</small>

<https://mailchimp.com/pt-br/pricing/marketing/>

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

No plano de comunicação da empresa recorrida, foi pensado com base no plano free por ser mais uma opção de divulgação diante da limitação da verba apresentada para a campanha, ou seja, é a recorrida buscando o custo-benefício para a completa divulgação e eficiência da campanha do IFC.

## **DA VEICULAÇÃO DE RÁDIO**

Nesta questão, a recorrente força uma comparação com o número de rádios indicadas por ela e pela recorrida, por isso, alega que por ter apresentado um maior número de rádios, a sua nota deve ser revista. No entanto, quantidade, não quer dizer qualidade, Nobre Julgador. A campanha da Arkus, possui um cross de mídia contundente. Não necessariamente um volume maior de emissoras de rádio, entrega o melhor resultado para o cliente. As escolhas da Arkus foram assertivas e diretas, com o objetivo de entrar o melhor para o cliente. Não devemos falar em revisão das notas nesse caso, até por que não existe revisão de notas, após a identificação das propostas.

## **DA DESINFORMAÇÃO SOBRE AS PLATAFORMAS DIGITAIS.**

Mais uma vez observamos uma conduta ao menos duvidosa, ou, se não, por verdadeira falta de conhecimento, a recorrente faz alegações inverídicas sobre o IGTV, indicado pela recorrida para geração de conteúdo, quando afirma que ele foi descontinuado pela Meta em 2021.

Na verdade, antes o IGTV era um aplicativo autônomo, mas a Meta resolveu inseri-lo no aplicativo principal, o Instagram, portanto, o IGTV existe e é uma boa forma para gerar conteúdo.

Para melhor esclarecimento sobre o IGTV, indicamos o link que segue:

<https://olhardigital.com.br/2022/03/01/internet-e-redes-sociais/fim-do-igtv-instagram-aposenta-aplicativo-e-deixa-de-oferecer-suporte/#:~:text=Instagram%20aposenta%20aplicativo%20e%20deixa%20de%20oferecer%20suporte,-Por%20Gabriela%20Bulh%C3%B5es&text=O%20Instagram%20anunciou%20que%20n%C3%A3o,uma%20das%20incurs%C3%B5es%20em%20v%C3%ADdeo>

## **DA DESINFORMAÇÃO AO PÚBLICO ALVO**

A equivocada informação do período de inscrição dos cursos técnicos informados pela recorrida, trata-se de um erro na digitalização dos períodos, portanto, mero erro formal, que não prejudica em nada todo o conjunto do plano de comunicação apresentado pela recorrida e que foi julgado superior ao plano da recorrente, pela subcomissão técnica.

**arkus.**

**SP** | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
**ES** | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
**DF** | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
**MG** | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
**14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)**

No entanto, como já indicado, observamos que a recorrente comete um erro ainda maior em sua campanha, uma vez que consta em sua apresentação que o período da sua campanha será de 2023 a 2028.

Ocorre que o período da campanha foi objeto de pedido de esclarecimentos, sendo respondido na pergunta 6, do esclarecimento 01, que o período correto da campanha é agosto/2023 à fevereiro/2024, vejamos (<https://licitacoescontratos.ifc.edu.br/wp-content/uploads/sites/49/2023/07/Esclarecimentos.docx-1.pdf>) :

#### PERGUNTA 06

*“Considerando que a informação ficou vaga no briefing e os meses do ano que normalmente são abertos e encerrados os processos de seleção para os cursos ofertados, é correto afirmar que o período da campanha simulada deverá ser de julho de 2023 a fevereiro de 2024?”*

Resposta: O edital (briefing) traz que “6. Período A campanha de ingresso deve considerar o tempo de vigência do contrato, com ênfase para o período de divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos”. O período das campanhas acompanham o período de inscrição no processo de seleção - Cursos Técnicos Integrados Julho-Setembro; Cursos Técnicos Subsequentes Setembro-Novembro; Cursos de Graduação Dezembro-Fevereiro.

Portanto, o prazo correto da campanha é agosto de 2023 a fevereiro de 2024, logo, a proposta da recorrente contempla período maior do que o permitido.

Sobre o excesso de formalismo já tivemos oportunidade de apresentar algumas considerações, assim como faremos novamente mais a frente.

### DOS INVÓLUCROS 3.

#### DA CAPIDADE DE ATENDIMENTO.

Mais uma vez não assiste razão o pedido da requerente para que a nota seja revista tão somente porque apresentou um número maior de profissionais habilitados, tanto que a empresa não cita qual o item do edital que prevê o número de profissionais habilitados como critério de julgamento e atribuição de notas.

No entanto, trazemos a baila, o capítulo 12 do edital que apresenta de forma objetiva os critérios de julgamento dos envelopes 1, 2 e 3, e em especial sobre a capacidade de atendimento, no item 12.2.2:

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

### 12.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE.

Como se nota, o número de profissionais habilitados não é critério de julgamento, nem ao menos de desempate, desse modo, não pode haver revisão de nota em comparação com a quantidade de profissionais de uma e outra agência, sob pena de violação aos critérios objetivos do edital e de nulidade.

Quanto ao apontamento da empresa sobre a informação da recorrida informando o TSE como seu cliente, esclarece a recorrida que não se atentou que a informação estava desatualizada neste arquivo, no entanto, isso não trás nenhum prejuízo ao processo, haja vista que de fato o Tribunal Superior Eleitoral era seu cliente até pouco tempo, março de 2022, conforme demonstrado pela recorrente. Observemos inclusive que o fato da recorrida ser sua cliente não trouxe nenhuma relevância em especial para a atribuição de notas para os avaliadores, não há expressa comentário sobre isso:

AVALIADOR 1	
Capacidade de Atendimento	Nome da empresa: Tempo Brasil. Em termos relativos a capacidade de atendimento, a empresa apresenta uma cartela de clientes bastante diversa, incluindo clientes em segmentos próximos ao do Instituto Federal Catarinense.
	Nome da empresa: Arkus. A Arkus também possui grande variedade em termos de segmentos de clientes, incluindo algumas empresas públicas, que possuem similaridades com as necessidades do IFC.

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

AVALIADOR 2	
Capacidade de Atendimento	Nome da empresa: Tempo Brasil. A empresa apresenta uma cartela de clientes bem diversas, mais voltada a instituições públicas e empresas do varejo. Nenhum deles no segmento de educação, a não ser o IFC.
	Nome da empresa: Arkus. A empresa apresentou uma cartela de clientes pouco diversa, mais focado em instituições públicas, mas tem clientes na área de educação, o que mostra expertise no segmento.

AVALIADOR 3	
Capacidade de Atendimento	Nome da empresa: Tempo Brasil. A empresa trouxe cases com cartela diversificada de clientes, tanto de empresas públicas quanto privadas, mas nenhum que incluía educação, para além do IFC, que a empresa atende atualmente.
	Nome da empresa: Arkus. A Arkus, se comparada a Tempo, apresentou capacidade de atendimento um pouco menos diversa, focada mais em órgãos públicos. Contudo, chamou atenção, e conta como ponto positivo, a carteira de clientes na área da educação.

Na verdade, podemos observar que para o avaliador 2 e 3, destaca como positivo para a recorrida, os clientes na área da educação.

Outrossim, a informação desatualizada não se confundi, nem ao menos de longe, com qualquer tentativa de influenciar no julgamento pela Comissão e Subcomissão Técnica, conforme desesperadamente quer convencer a recorrente.

Qualquer modificação nesta nota da recorrida caracteriza excesso de formalismo, o que já foi reiteradas vezes combatido nesta oportunidade, por ser algo superado pelos órgãos de controle, pela jurisprudência dos tribunais e pela doutrina.

## DO REPERTÓRIO

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
 ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
 DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
 MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
 14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Nobre julgadores, as peças e informações apresentadas pela recorrida no conjunto de informação apresentam todas as informações necessárias e exigidas pelo edital, para tanto, observemos as justificativas da Subcomissão Técnica:

#### AVALIADOR 1

Nome da empresa: Arkus. O repertório da agência Arkus é bastante variado, contando com clientes em diferentes segmentos e com necessidades diversas. Destaca-se como ponto positivo, a presença de intérprete de libras em diversas peças da agência, garantindo maior acessibilidade aos materiais (algo que atualmente é muito importante pro IFC).

#### AVALIADOR 2

Nome da Empresa: Arkus. A agência também apresentou repertório bem diverso, e soluções distintas para cada cliente. O ponto positivo que a agência apresentou são materiais com acessibilidade, trazendo inclusão para as campanhas.

#### AVALIADOR 3

#### Repertório

Nome da Empresa: Arkus. Também trouxe um repertório fluido, com soluções únicas para cada cliente. A empresa ganha pontos ao trazer uma intérprete de libras para suas peças. Acessibilidade é fundamental, principalmente quando falamos em educação.

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

As justificativas dos avaliadores comprovam que as peças apresentadas atenderam a todas as informações solicitadas pelo edital, inclusive, quanto aos desafios e problemas que buscou resolver.

Ocorre que mais uma vez, a recorrente busca induzir a um rigorismo e formalismo excessivo para a análise dos julgamentos, uma vez que, não encontrou outra forma para se socorrer.

O fato é que a aplicação de um formalismo exagerado, prejuízo também haveria a capacidade técnica da recorrente, uma vez que no repertório superou, em muito, o limite de 12 peças (páginas folhas 1 a 42 do repertório). ([https://drive.google.com/drive/folders/1WQET0Ff7sVJKvdX1pB431Is6Q\\_FruET5](https://drive.google.com/drive/folders/1WQET0Ff7sVJKvdX1pB431Is6Q_FruET5))

Mas como já exhaustivamente informado, é mero formalismo que não implica nenhum prejuízo ao julgamento das propostas técnicas.

## **DO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS.**

Com relação a esse apontamento, vejamos que a própria recorrente trás em suas razões que o edital estabelece 4 páginas para o relato das soluções de problemas de comunicação.

Logo, o limite de quatro páginas é tão somente referente aos relatos, sendo que a recorrida usou nos Ademais, expressamente o item 10.1 esclarece que a validação não é computada no número de páginas.

Com relação ao disposto no item 11.10.3.1, há, ao menos, uma contradição, uma vez que exige uma ficha técnica para cada peça técnica, no entanto, sendo permitida até 3 peças publicitárias.

No caso da empresa ARKUS, notadamente não houve infringência ao número de páginas disposto no edital, isso porque, foi apresentada uma ficha técnica em cada folha, abaixo de cada peça, apenas para identificação, como é de comum e de costume.

Observemos que o relato ficou dentro do estabelecido pelo edital, assim, a ficha em separado para cada peça não traz nenhum prejuízo para o edital, mais uma vez, um mero excesso de formalismo.

**arkus.**

**SP** | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
**ES** | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
**DF** | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
**MG** | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
**14 2104.4949** | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Nesse quesito/subquesito a irregularidade da empresa Tempo é tão mais significativa quanto ao da empresa Arkus, isso porque, o edital limitou a 3 peças, mas a empresa apresentou muito mais que isso, vejamos:

*Relato de solução de problemas de comunicação: Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de Santa Catarina (9 peças – páginas 6/14)*

*Relato de solução de problemas de comunicação: Câmara Vereadores de Balneário Camboriú: (9 peças – páginas 21/28)*

*Relato de solução de problemas de comunicação: (14 peças - páginas 35/40).*

Considerando também que as assinaturas devem ser contadas como documento, todos os relatórios de solução de problemas de comunicação da recorrente ultrapassaram o limite de 4 páginas.

Como se nota, nobres julgadores, as irregularidades cometidas pelo recorrente, são tão mais significativas quanto as apontadas em face da recorrida, no entanto, são questões que não ultrapassam o campo do formalismo, sem qualquer outro prejuízo ao certame, ou seja, incapaz de alterar a qualidade das propostas técnicas apresentadas.

## **DA REAVALIAÇÃO DAS NOTAS DA TEMPO BRASIL - IMPOSSIBILIDADE**

Em suas razões recursais, a recorrente requer a revisão das suas notas fazendo comparações entre a sua proposta e a da empresa recorrida.

Contudo, ainda que fosse possível, as comparações realizadas pela recorrente são todas de cunho subjetivo, ou seja, não é realizada de acordo com os critérios objetivos do edital, como exemplo citamos a comparação que quer impor entre o número de profissionais habilitados das empresas licitantes, alegando ter mais profissionais do que a recorrida. Ocorre, que o edital não trata o número de profissionais como um critério de pontuação e, também, nem poderia, se não bastava ter o maior número para receber a maior pontuação, o que, inclusive, inviabilizaria uma Subcomissão Técnica, ou seja, nesse caso uma simples comissão seria capaz de fazer um check list do plano de comunicação e os requisitos do edital.

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)



Segundo o Professor Marçal Justen Filho<sup>1</sup>, “a avaliação de propostas técnicas não consiste numa atividade de simples subsunção mecânica de documentos aos critérios decisórios”.

O julgamento com base nos critérios objetivo do edital, realiza uma avaliação técnica passando para uma comparação que engloba o conjunto das propostas apresentadas, analisando os seus pontos positivos e negativos,

Sobre isso, vejamos:

*Fernão Justen de Oliveira reputa que o julgamento deve tomar m vista não apenas cada proposta individualmente, mas também realizar um exame comparativo, tal como a seguir reproduzido:*

*(...) a Subcomissão técnica precisa realizar um exame comparativo entre as propostas apresentadas, que afinal sintetizará a melhor técnica dentre os concorrentes, apta a receber a maior pontuação. A gradação dentre as várias pontuações refletirá a maior ou menor adequação de cada proposta, uma em referência a outra.*

*Tal método comparativo é justamente o que impede o primado do subjetivismo, ao mesmo tempo que confere utilidade aos critérios objetivos do certame.*

*(...)*

*Não houvesse a ponderação referencial acerca da melhor técnica, os critérios relacionados à técnica publicitária tenderiam à inutilidade. Bastaria que cada concorrente cumprisse à risca – mesmo sem brilho nem criatividade – as estipulações do edital sobre técnica publicitária para merecer a pontuação máxima em cada requisito.*

*Nesse caso de ausência de ponderação relacional, a própria existência de Subcomissão Técnica seria dispensável. Seria suficiente que os integrantes da própria Comissão de Licitação, mesmo leigos, atestassem o cumprimento direto e satisfatório de cada requisito para então conferir a nota máxima a quem realizasse desse modo. (JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020. Pág 330)*

No caso em tela, podemos observar das atas de julgamento que cada avaliador da Subcomissão Técnica agiu exatamente no cumprimento de suas obrigações nos termos das regras do edital.

Houve a comparação entre as propostas técnicas realizada pelos membros da subcomissão técnica, profissionais formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuam em uma dessas áreas,

---

<sup>1</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020. Página 328

com e sem vínculo com a instituição, conforme determina os artigos 11 e §1º, do artigo 10, da Lei 12.232/20210, sem que soubessem a autoria das mesmas, cumprindo assim o disposto no edital e na Lei Federal 12.232/2010, garantindo desse modo a sua isonomia.

Para a comprovação, observemos o que já foi citado pela recorrente em seu recurso, a questão das imagens com os personagens.

Como se nota, as peças da recorrida Arkus utiliza os mesmos personagens mas em materiais e artes diferentes.

Já a recorrente, não consegue apresentar outras variações, apenas substitui os personagens e os escritos, assim, a impressão é que estamos diante de um único anúncio, onde só é trocado o nome, uma vez que nem os personagens é possível observar a mudança.

De mais a mais, a superioridade da proposta técnica da requerida foi unânime, ou seja, assim considerada pelos 3 avaliadores que compõem a Subcomissão Técnica, conforme faz prova a ata acompanhada as justificativas individuais das notas.

Ademais, também não é possível reavaliar as propostas técnicas, uma vez que não há mais o sigilo da autoria necessário para o julgamento.

Apesar de a jurisprudência e a doutrina ainda ser tímida sobre as licitações para contratação de serviços de publicidade e propaganda por intermédio de agências, sobre a impossibilidade da reavaliação das notas da proposta técnica em sede recursal, ou seja, após o conhecimento da autoria das propostas, já há artigo enfrentando e clareando a questão, de autoria do Ilustre Procurador Federal Dr. Edvaldo Barreto Jr, cujos comentários extraímos e trazemos à baila nesta oportunidade:

*“Como visto, o arcabouço normativo brasileiro que trata do papel da subcomissão técnica no julgamento das propostas técnicas nas licitações que têm por objetivo a contratação do serviço de publicidade impõe que a atribuição das notas às agências seja feita sem que os seus membros identifiquem a sua autoria.*

*O objetivo do legislador é assegurar a isonomia e a imparcialidade no julgamento, evitando-se favorecimentos indevidos e odiosos em detrimento da seleção da proposta mais vantajosa para a administração pública.*

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

*O julgamento às cegas (sem que se saiba a autoria das propostas técnicas) é regra cogente que extrapola o lapso temporal do julgamento inicial da proposta. Isto é, mesmo após o encerramento do julgamento e a divulgação do resultado da avaliação das propostas técnicas, a obrigatoriedade se mantém.*

*Essa regra cogente traz em si um outro desdobramento: a definitividade do julgamento da subcomissão técnica.*

*É que, uma vez proferido o julgamento em relação às propostas técnicas apresentadas pelas agências licitantes, a avaliação feita sem a identificação dos seus autores é definitiva e imutável, não podendo ser revista, salvo em situações excepcionalíssimas e quando se estiver diante de irregularidades aferíveis de forma objetiva.*

*E a razão para isso é muito simples: se o legislador, focado em impregnar o certame licitatório de isonomia e imparcialidade, criou a regra segundo a qual o julgamento feito pela subcomissão técnica deve ocorrer sem que os seus membros saibam quem são os autores das propostas técnicas, não é possível, posteriormente - na fase de julgamento dos recursos, inclusive - que as notas originalmente atribuídas às agências sejam alteradas, seja para majorá-las, seja para reduzi-las.*

*O julgamento das propostas técnicas a partir das pretensões das agências veiculadas por meio de recursos administrativos ensejaria a análise das referidas propostas sem que houvesse o anonimato tão buscado pelo legislador, o que poderia acarretar, inclusive, favorecimentos indevidos e odiosos ao arrepio da lei.*

*Ora, não era este o espírito da lei quando da sua criação. Não foi essa a intenção do legislador ao trazer para o mundo jurídico o regramento tão peculiar que é o do processo de julgamento do plano de comunicação publicitária por uma subcomissão, auxiliar da comissão processante, tecnicamente especializada.*

*O que se defende, assim, é que, aplicando-se o princípio do julgamento apócrifo à fase recursal, não é juridicamente possível que haja um novo julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica, haja vista que estar-se-ia violando regras expressas da legislação e, em última instância, caminhando-se em direção oposta ao ideal posto na regra jurídica pelo legislador .”*

*(<https://www.migalhas.com.br/depeso/368896/o-principio-do-julgamento-apocrifo-e-a-definitividade-do-julgamento>)*

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

O artigo defende de forma brilhante as razões de não poder ser realizada a reavaliação da subcomissão técnica, uma vez que não há mais o sigilo da autoria das propostas técnicas, diferencial da Lei de Licitações Lei 12.232/2010, como também nos ensina Claudio Maurício Freddo:

*“O que é novo na ordem jurídica das licitações de publicidade é o sigilo e rigor com que é exigido – da via não identificada do plano de comunicação publicitária que será analisado pela subcomissão técnica (FREDDO. Lei de Licitações de Publicidade – Comentada Artigo por Artigo. 1 – edição. São Paulo: Migalhas, 2017. Pág 177).*

Desse modo, proferir um novo julgamento das propostas técnicas não é possível no presente caso!

Sendo assim, é de rigor a manutenção do julgado.

## DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nobre julgadores, como amplamente demonstrado e comprovado acima, o recurso apresentado não merece ser deferido, uma vez que não logrou êxito em demonstrar e comprovar irregularidades da proposta técnica da recorrida, quanto menos motivos para a sua desclassificação.

A recorrente tenta a todo custo desclassificar a proposta técnica da empresa Arkus, realizando uma defesa da sua proposta, contudo, passa dos limites da razoabilidade e proporcionalidade.

As questões apontadas, além de não haver irregularidades, quando muito, não passam de mero excesso de formalismo, sem qualquer prejuízo a disputa e ao interesse público perseguido.

Devemos sempre recordar, que a licitação como procedimento formal não se confunde com excesso de formalismo, esse último caracterizado por um rigorismo extremo sobre defeitos irrelevantes, e que a muito tempo já foi pacificado pela doutrina e pela jurisprudência, sendo assim aplicada, inclusive, pelo Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina:

*APELAÇÃO CÍVEL. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. INSUFICIÊNCIA DO ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA. ORDEM DENEGADA NA ORIGEM. RECURSO DA IMPETRANTE. DEFENDIDA PERTINÊNCIA DA COMPROVAÇÃO TÉCNICA.*

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

TESE PROFÍCUA. EXEQUIBILIDADE DA PROPOSTA ASSEGURADA INCLUSIVE POR SE TRATAR DA ATUAL PRESTADORA DO SERVIÇO PERANTE A ENTIDADE CONTRATANTE. IMPERTINÊNCIA DE EXIGÊNCIAS EXCESSIVAS CAPAZES DE DESNATURAR A COMPETITIVIDADE. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO.

1. A exigência de requisitos mínimos de capacitação técnica está amparada no artigo 37, XXI, da Constituição Federal, e no artigo 27, II, da Lei n. 8.666/1993.

2. É entendimento do Superior Tribunal de Justiça quanto à pertinência de se temperar o rigorismo formal de algumas exigências do edital licitatório, a fim de manter o caráter competitivo do certame, selecionando-se a proposta mais vantajosa à Administração Pública, caso não se verifique violação ostensiva aos demais princípios informadores do instrumento convocatório.

3. O Tribunal de Contas da União privilegia o caráter competitivo do certame em detrimento de cláusula restritiva inerente ao critério da qualificação técnica da proponente, desde que, evidentemente, o atestado de qualificação técnica desponte crível e compatível com o bem jurídico vindicado no certame.

4. A persistência de exigências excessivas pode acarretar redução da competitividade, "a lembrar da jurisprudência sedimentada desta Corte (v.g. Acórdão 1695/2011 - Plenário), confirmada no art. 67, §2º da Lei 14.133/2021, recentemente aprovada, de que a dimensão máxima admitida nos atestados de qualificação técnico-operacional é de 50% da quantidade prevista na contratação, o que reitera a impressão inicial de que a exigência em discussão é excessiva" (TCU, Acórdão 2144/2022 - Plenário, Relator Bruno Dantas, Processo n. 013.016/2022-9, Representação (Repr), data da sessão 28-9-2022).

5. No caso, a comissão de licitação avalizou que a empresa apelante "atende na integralidade os requisitos de capacidade técnica apresentados no edital" (Evento 1, Ata4. 1G). Contudo, após aval dado pela comissão para habilitação da empresa, por melhor técnica e preço, adveio recurso administrativo da candidata adversa, importando acato pela comissão julgadora, no sentido de "que o atestado apresentado não comprovou a experiência anterior da licitante Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda., não sendo passível de aceite para o certame em questão" (Evento 1, Ata7). O inconformismo da adversa foi, incontinenti, roborado pela Decisão da Autoridade Superior, lavrada em 31-08-2021, considerando vencedora Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda. A conclusão, no entanto, passou por cima da legítima aferição advinda do Atestado de Capacidade Técnica emitido pela empresa Planaterra Terraplanagem e Pavimentação Ltda. (Evento 1, Contr10).

6. É posicionar desta Corte de Justiça: "A interpretação das regras do edital de procedimento licitatório não deve ser restritiva. Desde que não possibilitem qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, é de todo conveniente que compareça à disputa o maior número possível de interessados, para que a proposta mais vantajosa seja encontrada em um universo mais amplo" (MS n. 5779/DF, Min. José Delgado)." (Apelação Cível em Mandado de Segurança n. 2012.048200-3, da Capital, rel. Des. Luiz Cêzar Medeiros, j. 13-08-2013) (ACMS n. 2011.083041-4, de Itajaí, rel. Des. Cid Goulart, j. 25-11-2014) (Agravo Regimental n. 0302757-83.2017.8.24.0023, da Capital, rel. Des. Jorge Luiz de Borba, Grupo de Câmaras de Direito Público, j. 23-10-2017). (TJSC, Remessa Necessária Cível n. 0311639-68.2016.8.24.0023, da Capital, rel. Des. Cid Goulart, Segunda Câmara de Direito Público, j. 20-08-2019).

7. É preciso enaltecer que o excesso de formalismo "pode ser flexibilizado no poder judiciário a fim de extirpar condições e exigências editalícias em desacordo com os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, sob pena de afetar a isonomia entre os participantes e a escolha da proposta mais vantajosa à administração" (TJSC, Mandado de Segurança Cível n. 5057520-18.2022.8.24.0000, rel. Des. Sandro Jose Neis, Terceira Câmara de Direito Público, j. 18-04-2023).

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

8. *Confluem nessa direção: Remessa Necessária Cível n. 5001618-25.2020.8.24.0235, rela. Desa. Vera Lúcia Ferreira Copetti, Quarta Câmara de Direito Público, j. 09-12-2021; Agravo de Instrumento n. 5044871-21.2022.8.24.0000, rel. Des. Júlio César Knoll, Terceira Câmara de Direito Público, j. 08-11-2022; Remessa Necessária Cível n. 5001989-80.2022.8.24.0085, rel. Des. Jorge Luiz de Borba, Primeira Câmara de Direito Público, j. 28-02-2023; Remessa Necessária Cível n. 5001833-92.2022.8.24.0085, do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, rel. Des. Sérgio Roberto Baasch Luz, Segunda Câmara de Direito Público, j. 14-02-2023; Apelação n. 5014111-49.2020.8.24.0036, rel. Des. Luiz Fernando Boller, Primeira Câmara de Direito Público, j. 06-12-2022; Remessa Necessária Cível n. 0314048-62.2016.8.24.0008, rel. Des. Jaime Ramos, Terceira Câmara de Direito Público, j. 4-5-2021; Remessa Necessária Cível n. 0301202-12.2015.8.24.0052, rela. Desa. Vera Lúcia Ferreira Copetti, Quarta Câmara de Direito Público, j. 14-02-2019; Agravo Interno n. 4031166-12.2018.8.24.0000, da Capital, rel. Pedro Manoel Abreu, Primeira Câmara de Direito Público, j. 19-03-2019.*

9. *Sentença reformada. Ordem concedida. Honorários recursais incabíveis (artigo 25 da Lei n. 12.016/2009 e as Súmulas n. 512 do STF e n. 105 do STJ).*

*(TJSC, Apelação n. 5071655-97.2021.8.24.0023, do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, rel. Diogo Pátsica, Quarta Câmara de Direito Público, j. 04-05-2023)(grifo nosso).*

Nesse sentido, o entendimento pacífico das cortes de contas é de que a administração deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, ou seja, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, como podemos observar no Acórdão 357/2015, do Tribunal de Contas da União, o qual trazemos à baila:

Nesta linha, podemos trazer como exemplo o Acórdão 357/2015, do TCU que constitui corrente dominante sobre o tema e assim expressamente dispõe:

*“REPRESENTAÇÃO, COM PEDIDO DE MEDIDA CAUTELAR. SUPOSTAS IRREGULARIDADES OCORRIDAS EM PROCEDIMENTO LICITATÓRIO, RELACIONADAS À DESCLASSIFICAÇÃO INDEVIDA DE LICITANTE COM PROPOSTA MAIS VANTAJOSA. VÍCIO INSANÁVEL NO MOTIVO DETERMINANTE DO ATO DE DESCLASSIFICAÇÃO.*

*NULIDADE. DETERMINAÇÃO. CIÊNCIA. 1. O intuito basilar dos regramentos que orientam as aquisições pela Administração Pública é a contratação da proposta que lhe seja mais vantajosa, obedecidos 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. 2. No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.”*  
*Grifamos*

Em comunhão com as jurisprudências citadas, a melhor Doutrina nos orienta:

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

*Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem defeitos irrelevantes ou porque o 'Princípio da isonomia' importaria tratamento de extremo rigor. A isonomia não obriga adoção de formalismo irracional. Atende-se ao princípio da isonomia quando se assegura que todos os licitantes poderão ser beneficiados por idêntico tratamento menos severo. Aplicando o princípio da proporcionalidade, poderia cogitar-se até mesmo de correção de defeitos secundários nas propostas dos licitantes.*

*A vedação à discriminação injustificada não importa proibição de superar defeitos menores, irregularidades irrelevantes e outros problemas encontrados na atividade diária da seleção de propostas.*

(...)

*No entanto, é imperioso avaliar a relevância do conteúdo da exigência. Não é incomum constar do edital que o descumprimento a qualquer exigência formal acarretará a nulidade da proposta. A aplicação dessa regra tem de ser temperada pelo princípio da razoabilidade. É necessário ponderar os interesses inexistentes e evitar resultados que, a pretexto de tutelar o interesse público de cumprir o edital, produza a eliminação de proposta vantajosas para os cofres públicos. Certamente, não haveria conflito se o ato convocatório reservasse a sanção de nulidade apenas para as desconformidades efetivamente relevantes. Mas nem sempre é assim. Quando o defeito é irrelevante, tem de interpretar-se a regra do edital com atenuação. (JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e contratos Administrativos. 12ª edição. São Paulo: Dialética, 2008, página 62 e 470)(grifo nosso).*

*"O princípio do procedimento formal, entretanto, não se confunde com formalismo, que se caracteriza por exigências inúteis e desnecessárias. Por isso mesmo, não se anula o procedimento diante de meras omissões ou irregularidades formais na documentação ou nas propostas, desde que, por sua irrelevância, não causem prejuízo à Administração ou aos licitantes." (Hely Lopes Meirelles. in Direito Administrativo Brasileiro. 29º ed. 267)*

Vejamos ainda, que a própria recorrente defende a aplicação da mitigação do formalismo moderado, tendo o invocado recentemente em seu favor no recurso apresentado nos autos da licitação da Prefeitura Municipal de Gaspar, senão vejamos (**DOCUMENTO ANEXO 2**):

*“São inúmeros os entendimentos jurisprudenciais que buscam mitigar o excesso de formalismo nas licitações públicas, cujo qual não pode prevalecer sobre o objetivo da licitação e muito menos sobre o interesse público na busca da proposta mais vantajosa.*

*Inclusive, é uníssono o entendimento jurisprudencial acerca da necessidade de nunca perder de vista o objetivo da licitação quando afrontada por rigorismos que não importam em alteração da proposta ou qualquer tipo de prejuízo.*

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

*Transcrevo abaixo as brilhantes palavras do Desembargador Pedro Manoel Abreu do Egrégio Tribunal de Justiça de Santa Catarina sobre o tema:*

*“MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. ESTADO DE SANTA CATARINA. CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS. DESCLASSIFICAÇÃO DE CONCORRENTE CUJA PROPOSTA FOI A MAIS VANTAJOSA. APRESENTAÇÃO DE CUSTOS DE MANEIRA DIVERGENTE DAQUELA PREVISTA NO EDITAL. SALÁRIO DE TRABALHADOR QUE OBEDECE AOS PARÂMETROS DA CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO QUE POSSUI CLÁUSULA GENÉRICA QUANTO À DISTRIBUIÇÃO DE CUSTOS EM PLANILHA. EQUÍVOCO JUSTIFICADO. AUSÊNCIA DE ILEGALIDADE. IRREGULARIDADE FORMAL. EXCESSO DE FORMALISMO. MANUTENÇÃO DA EMPRESA NO CERTAME. CONFIRMAÇÃO DA SENTENÇA. DESPROVIMENTO DOS RECURSOS. Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem defeitos*

*irrelevantes ou porque o 'princípio da isonomia' imporia tratamento de extremo rigor. A isonomia não obriga adoção de formalismo irracional (Marçal Justen Filho).*

***Não se pode perder de vista que a finalidade precípua da licitação é a escolha da contratação mais vantajosa para a Administração Pública e, para atingi-la, não pode o administrador ater-se a rigorismos formais exacerbados, a ponto de afastar possíveis interessados do certame, o que limitaria a competição e, por conseguinte, reduziria as oportunidades de escolha para a contratação.” (TJ-SC - APL: 40046825720188240000 Capital 4004682- 57.2018.8.24.0000, Relator: Pedro Manoel Abreu, Data de Julgamento: 30/07/2019, Primeira Câmara de Direito Público)***

*Seguem outras brilhantes jurisprudências pátrias:*

*“MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. INABILITAÇÃO. CÓPIAS. AUTENTICAÇÃO. IRREGULARIDADE. Configura mera irregularidade que não autoriza a inabilitação de licitante a apresentação de documentação não autenticada, especialmente se a Comissão deixou de promover qualquer diligência para verificação da autenticidade das cópias. A desqualificação, nesse caso, configura excesso de formalismo em detrimento dos demais princípios que regem o processo de licitação, em especial, o da competitividade e o da proporcionalidade. Sentença confirmada em remessa necessária.” (TJ-RS - Remessa Necessária Cível: 70084994185 RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza,*

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)



*Data de Julgamento: 07/04/2021, Primeira Câmara Cível, Data de Publicação: 09/04/2021) (destaquei)”.*

Desse modo, resta claro que a recorrente age em desespero, sem qualquer razão lhe assistir.

Outro, no entanto, foi o motivo da desclassificação da recorrente.

Conforme constou expressamente em ata, a desclassificação da empresa Tempo Brasil, se deu em razão de não atingir a pontuação mínima exigida pelo edital:

***“Foi proclamado o resultado do Julgamento das Propostas Técnicas, restando classificadas as licitantes na seguinte ordem, conforme pontuação obtida: 1º lugar – Arkus Propaganda Ltda, CNPJ 20.491.368/0001-07, com 82,99 pontos; já a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, CNPJ: 07.206.878/0001-27, chegou a 70,25 pontos, sendo esta última desclassificada conforme item 12.5 do edital de Concorrência 01/2023.”***

Como podemos notar, após avaliação da proposta técnica pela Subcomissão Técnica, a pontuação alcançada não atingiu o necessário para a classificação da empresa no certame, o que é exigido em qualquer licitação que tem como critério de julgamento **técnica e preço**.

Quanto ao julgamento da Subcomissão Técnica, conforme já abordado, essa tem total autonomia no julgamento das propostas técnicas, observando, entretanto, os critérios de julgamento definidos pelo edital.

Destaca-se que o julgamento é realizado “a cegas”, ou seja, sem conhecer a autoria das propostas, garantindo a imparcialidade no julgamento.

E é justamente em razão do sigilo da autoria das propostas, que não pode ser realizada a reanálise das propostas técnicas como pretendido pela recorrente, conforme devidamente explicado já nesta oportunidade linhas acima, com referência, inclusive de um excelente artigo sobre o assunto.

Conclui-se então, que apesar dos rios de tinta utilizados pela Tempo Brasil, em seus recursos de mais de 70 páginas, que tentou de todo modo desacreditar a proposta técnica da Arkus, em uma clara tentativa de usurpar os poderes conferidos por Lei aos técnicos da Subcomissão Técnica, os argumentos além de serem meras

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

falácias, foram incapazes de comprometer a sólida proposta técnica apresentada, bem como o julgamento da Subcomissão Técnica.

Portanto, de rigor a manutenção do julgado que classificou a empresa Arkus Propaganda Ltda e desclassificou a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, do contrário, **dar provimento ao recurso da recorrente, é incorrer na violação do direito líquido e certo da recorrida, passível da medida judicial cabível, conforme demonstrado pelos precedentes citados.**

## DO PEDIDO

Face a todo o exposto, a recorrente requer:

- a) O recebimento das presentes Contrarrazões Recursais/Impugnação, tendo em vista o preenchimento de todos os requisitos legais, em especial a tempestividade;
- b) Ato contínuo, a manutenção dos julgamentos da Subcomissão Técnica, bem como da Comissão Especial de Licitação, em todos os seus termos, no entanto, caso não seja esse o entendimento da d. comissão, que os autos sejam encaminhados para autoridade superior competente, para análise de todo o exposto, e no mérito **INDEFERIR TOTALMENTE** o recurso apresentado pela empresa Tempo Brasil, mantendo, inclusive, a desclassificação da empresa concorrente.
- c) Após, o prosseguimento dos trabalhos, nos termos previstos no edital.

Nestes Termos,

P. Deferimento,

De Jaú/SP para Brusque/SC, 09 de outubro de 2023.

## ARKUS PROPAGANDA LTDA

MARIA FERNANDA GREGIO RONCHESSEL

SÓCIA-ADMINISTRADORA

*(Assinado Digitalmente com Certificado Digital)*

**arkus.**

SP | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
ES | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
DF | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
MG | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

**DOCUMENTO ANEXO 1 – CONSULTA FENAPRO**

**DOCUMENTO ANEXO 2 – CONTRARRAZÕES/IMPUGNAÇÃO APRESENTADA PELA  
EMPRESA TEMPO BRASIL NA CONCORRÊNCIA 002/2023, DA PREFEITURA MUNICIPAL DE  
GASPAR/PR**

**arkus.**

**SP** | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
**ES** | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
**DF** | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
**MG** | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
**14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)**

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

## DOCUMENTO ANEXO 1 – CONSULTA FENAPRO

**arkus.**

**SP** | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
**ES** | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
**DF** | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
**MG** | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
**14 2104.4949** | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

**ENC: Impugnação do Edital da Tomada de Preços 03 2023 - ARKUS  
PROPAGANDA LTDA.**

Dra. Helena Zoia &lt;hzoia@hzoia.com.br&gt;

19 de setembro de 2023 às 17:05

Para: FENAPRO | Contato &lt;contato@fenapro.org.br&gt;, Murilo Ronchesel &lt;mr@arkus.com.br&gt;

Cc: Lourdes &lt;lourdes@sinaprosp.org.br&gt;, JURIDICO FENAPRO &lt;JURIDICO@fenapro.org.br&gt;

Prezado Sr. Marcelo.

Dentro do prazo quase findo, para impugnação do Edital em referência, porém buscando esclarecer a dúvida levantada por **ARKUS PROPAGANDA LTDA**, Agência filiada ao **SINAPRO/SP**, tomamos conhecimento do Edital de Tomada de Preços nº 03/2023, da Câmara Municipal de Maringá, do Guia de Licitações de Publicidade, trabalho elaborado por Dr. Paulo Gomes de Oliveira Filho, digno Assessor Jurídico do **SINAPRO/SP**, e temos a esclarecer:

1. O Guia supra citado **encontra-se reproduzido** no site da **FENAPRO**, por especial colaboração do **SINAPRO/SP**, porém é de autoria do Dr. Paulo Gomes de Oliveira Filho, que o assina ostensivamente.

Portanto, nos termos da Lei nº 9.610/98 a obra em causa, não é de autoria da **FENAPRO** e nem pode ser a ela atribuída.

2. Está ocorrendo uma grande confusão entre a exigência contida no subitem 6.3.2 do Edital, que refere-se à **PROPOSTA TÉCNICA**, e o art. 11 do Guia de Licitações de Publicidade, especialmente nas páginas 27 e 28 do mencionado Guia, que refere-se à **PROPOSTA DE PREÇOS**, como abaixo comprovado.

- "Edital, **6 – Proposta Técnica**:

.....

"6.3.2. No cálculo da alocação de valores para a criação, produção e veiculação da campanha institucional simulada, as licitantes deverão considerar:

- a) **para os custos internos da agência, os valores da Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR), vigentes à data de publicação do Aviso de Licitação;**

b) para os custos de produção ou execução técnica das peças ou materiais publicitários, os valores de mercado, observado o disposto no subitem 6.3.2.1;

c) para os custos de veiculação em jornais, revistas, rádios, televisões, sites e blogs, os valores de tabela cheia de cada veículo, sem desconto, vigentes à data de publicação do Aviso de Licitação;

d) para publicações impulsionadas/patrocinadas no Facebook, Instagram e YouTube, os parâmetros de cobertura e alcance estimados em cada plataforma, ficando a critério da licitante a definição dos valores alocados em cada mídia digital, de acordo com a estratégia de mídia sugerida.”

• **“Guia, art. 11, caput:**

“Art. 11. **A proposta de preços será constituída dos seguintes quesitos**, a depender da composição dos serviços complementares integrantes do objeto:”

.....

Portanto estão sendo aplicadas duas disposições legais diferentes entre si, a um mesmo fato.

3. O subitem 6.3.2 do Edital diz respeito à **Proposta Técnica** e está sujeito ao art. 7º inciso IV, que assim dispõe:

“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.”**

De acordo com a letra do art. 7º, inc. IV da Lei nº 12.232/2010, a estratégia de mídia e não mídia deve apresentar um “quadro resumo que identificará as peças

a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e **custos nominais de produção e de veiculação**".

É o que determina a Lei e é o que o Edital pode exigir atendo-se a ela.

4. O Prof. Marçal Justen Filho, o grande Doutrinador do momento, na obra "Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010", p. 287, subitem 1.1.4, leciona:

"A estratégia de mídia e não mídia consiste na enunciação das medidas práticas previstas pelo licitante como necessárias e úteis para a exposição da ideia criativa e a implementação da estratégia de comunicação publicitária. Compreende tanto a utilização dos veículos de mídia como, se for o caso, também de não mídia – distinção que foi acima exposta.

Também incumbe ao licitante evidenciar a compatibilidade das soluções previstas com as disponibilidades orçamentárias. **Isso envolve uma estimativa dos custos a serem enfrentados, seja no tocante à produção como quanto à veiculação.**"

Face à manifestação do Mestre supra transcrita, o subitem 6.3.2, do Edital deve ter sua redação revista, uma vez que o disposto em sua alínea "a" extrapola os limites legais fixados pelo art. 7º, inc. IV, da Lei nº 12.232/2010.

5. A exigência de utilização da Tabela Referencial de Custos Internos, publicada pelo **SINAPRO/PR**, no Plano de Comunicação Publicitária da **PROPOSTA TÉCNICA**, ao contrário do que consta do Parecer Jurídico emitido pela Advogada da Câmara Municipal de Maringá, com o aval jurídico do Procurador Jurídico da referida Câmara, **É ILEGAL**, visto que:

- a. a **FENAPRO**, como já esclarecido à exaustão, **não é a autora do Guia citado e nem responde por seu conteúdo**;
- b. o Plano de Comunicação Publicitária, **PARTE INTEGRANTE DA PROPOSTA TÉCNICA**, deve ser elaborado segundo o disposto no art. 7º, incisos I a IV, da Lei nº 12.232/2010, que é a **LEI DE REGÊNCIA DA TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2023**, explícita sobre a matéria em causa.

Se o art. 7º, inc. IV, da Lei de Regência, **DISPÕE EXPRESSAMENTE**, que deverão ser apresentados os "custos nominais de produção e de veiculação", **Jurídico nenhum pode dar à letra da Lei, interpretação própria, dissociada da mesma, para justificar o não provimento da impugnação;**

- c. se o inciso IV do art. 7º da Lei nº 12.232/10, restringe a exigência "aos custos nominais de produção e de veiculação", ninguém pode autorizar a **INCLUSÃO**, entre eles, dos valores referenciais dos custos internos, constantes da lista de preços praticados no Estado do Paraná, coletados pelo **SINAPRO/PR**.

Se exigíveis, tais custos devem ser **INCLUÍDOS** na **PROPOSTA DE PREÇOS**, jamais num quesito da **PROPOSTA TÉCNICA**.

Se a Comissão Permanente de Licitação não proceder à revisão da redação do subitem 6.3.2, alínea "a" do Edital, a questão pode ser judicializada.

É o que tínhamos a esclarecer.

Helena Zoia

OAB/SP – 13.862



*Rua Guaipa, 51 – cj 211*

*CEP 05089-001 – São Paulo – SP*

**WhatsApp: (11) 99935.8783 -tel (11) 3837.0741**

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]

**De: Murilo Ronchesel [mailto:mr@arkus.com.br]**

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]



Não contém vírus.[www.avg.com](http://www.avg.com)



**DOCUMENTO ANEXO 2 – CONTRARRAZÕES/IMPUGNAÇÃO APRESENTADA PELA EMPRESA TEMPO BRASIL NA CONCORRÊNCIA 002/2023, DA PREFEITURA MUNICIPAL DE GASPAR/PR**

**arkus.**

**SP** | Avenida Isaltino do Amaral Carvalho, 1.935 – Sala A e B – Chácara Bela Vista – Jaú/SP – CEP 17209-010  
**ES** | Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.796 – Sala 804 – Santa Luíza – Vitória/ES – CEP 29045-402  
**DF** | Rua Copaíba, Lote 01 – Norte – Águas Claras – Sala 1015 – Parte 34 – Brasília/DF – CEP 71919-540  
**MG** | Avenida Afonso Pena, 3.355 – Sala 1.102 - Serra – Belo Horizonte/MG – CEP 30130-008  
**14 2104.4949 | [www.arkus.com.br](http://www.arkus.com.br)**

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.



## ILUSTRÍSSIMA SENHORA, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO MUNICÍPIO DE GASPAR

**TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA**, devidamente qualificada no Processo Licitatório, relativo à **CONCORRÊNCIA Nº 02/2023**, que tem por objeto a contratação de agência de propaganda e publicidade, por seu representante legal, respeitosamente vem à presença de Vossa Senhoria, nos termos da Lei nº 8.666/1993 e da Lei nº 12.232 de 20 de abril de 2010, apresentar tempestivamente contrarrecurso em face da **TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, da **E-21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO** e da **UFFICIO COMUNICAÇÃO**, que se faz pelas razões a seguir aduzidas.

### 1) DO PROCESSO LICITATÓRIO

**1.1** - A licitação segue seu curso regular, encontrando-se na fase de contrarrecursos das Propostas Técnicas, visto que houve a disponibilização dos recursos protocolados em meios oficiais do Município de Gaspar para os licitantes em 26 de junho de 2023, sendo, portanto, tempestivo o presente contrarrecurso.

**1.2** - A **TEMPO BRASIL** vem à essa respeitável Comissão apresentar este contrarrecurso diante das infundadas acusações realizadas pelas concorrentes **TIRIVA**, **E-21** e **UFFICIO** que, abraçadas a um formalismo completamente desproporcional, emite conjecturas equivocadas acerca das peças da Tempo Brasil.

Abaixo listaremos de forma clara e explicativa os equívocos levantados pelas citadas concorrentes, que buscam, de forma desesperadora, apontar erros na proposta apresentada pela Tempo Brasil que, ao contrário das demais,

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



possui o objetivo de apresentar uma proposta transparente e justa para a Administração Pública.

Passamos aos fundamentos.

## 2) DAS ACUSAÇÕES FEITAS PELA TIRIVA

A concorrente alega em seu recurso que a TEMPO BRASIL, em relação à Proposta Técnica: **a)** descumpriu o item 1.3 do anexo V; **b)** errou a precificação dos valores do storyboard; e **c)** utilizou papel diferente no Envelope Nº 3. Abaixo discorreremos sobre cada apontamento:

### A) ITEM 1.3 DO ANEXO V

Antes de demonstrar que a concorrente está extremamente equivocada em sua argumentação, retomamos o que diz o item 1.3 do anexo V do edital.

1.3 Idéia Criativa – Texto apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing. O texto referente ao item 1.3 deverá ter no máximo 3 (três) páginas. Será permitida a apresentação de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para os meios de divulgação propostos pelo licitante. **Está limitado a apresentação de 1 peça por meio sugerido.** Os esboços não contam no numero total de páginas determinadas para a ideia criativa, devendo ser inseridos ao final do caderno sem numeração de páginas.

A **TIRIVA** afirma que apresentamos as “mesmas peças em duas versões” e que assim descumprimos o edital, cometendo esse erro em todas as nossas peças apresentadas. Neste ponto a concorrente age de extrema má-fé para induzir a Subcomissão Técnica e a CPL ao entendimento errado de uma situação que nem precisaria ser explicada, pois **é nítido que não houve NENHUMA peça exemplificada contendo duas versões diferentes em nossa Proposta Técnica.**

Este fato pode ser visto no próprio print que a concorrente inseriu em seu recurso e nas cópias do processo – as peças são exatamente IGUAIS, mas uma versão representa apenas seu layout e a outra a aplicação do layout em mockup para melhor visualização de como ficaria se produzida. Tal formato de [www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



apresentação estava inclusive respaldado pela própria CPL quando respondeu a seguinte pergunta:

**PERGUNTA 06**

Para um melhor entendimento dos exemplos de peças da Ideia Criativa, além da apresentação dos layouts, será permitida também a apresentação de mockups (aplicação do layout em uma simulação de aplicação), em páginas separadas? Se sim, é correto afirmar que contabilizará apenas uma peça?

**serão aceitos mockups e será contabilizado apenas como uma peça, desde que não haja modificação e siga as demais orientações do edital**

Como afirmado acima e pode ser visto por qualquer pessoa com boa intenção, **não houve modificação nas peças**, desta forma apresentamos apenas uma peça e não infringimos em nenhum momento a regra de “apenas 1 peça por meio sugerido”.

**B) VALORES DO STORYBOARD**

A concorrente **TIRIVA** chama atenção à Subcomissão ao fato de que a Tempo Brasil contabilizou 4 Storyboards na tabela de preços, mas apresentou 6 Storyboards em sua campanha.

O equívoco indicado é completamente justificável.

Isso porque a tabela de preços montada pela Tempo Brasil é feita pelo Excel utilizando-se de fórmulas para a contabilidade da quantidade de peças e seus valores. Acontece que, por um **erro de digitação** totalmente sem intenção, ao invés de constar 6 storyboards, constaram apenas 4, modificando o valor final da tabela.

CRIAÇÃO	Q.	V. Unit	V. Total
Storyboard (VT 30")	4	2241,94 R\$	8.967,76
Roteiro (Spot 30")	1	2748,39 R\$	2.748,39
Anúncio	1	1752,26 R\$	1.752,26
Adaptação anúncio	1	876,13 R\$	876,13
Outdoor	1	3808,82 R\$	3.808,82
Web banner	1	1882,80 R\$	1.882,80
Adaptações web banner	10	711,28 R\$	7.112,80
Totem	1	5195,01 R\$	5.195,01
Placa sinalização	1	2917,08 R\$	2.917,08
Posts (card)	3	1004,16 R\$	3.012,48
Story (card)	1	1004,16 R\$	1.004,16

Tabela com a inserção de 4 storyboards – apresentada na Proposta Técnica

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



CRIAÇÃO	Q.	V. Unit	V. Total
Storyboard (VT 30")	6	2241,94 R\$	13.451,64
Roteiro (Spot 30")	1	2748,39 R\$	2.748,39
Anúncio	1	1752,26 R\$	1.752,26
Adaptação anúncio	1	876,13 R\$	876,13
Outdoor	1	3808,82 R\$	3.808,82
Web banner	1	1882,80 R\$	1.882,80
Adaptações web banner	10	711,28 R\$	7.112,80
Totem	1	5195,01 R\$	5.195,01
Placa sinalização	1	2917,08 R\$	2.917,08
Posts (card)	3	1004,16 R\$	3.012,48
Story (card)	1	1004,16 R\$	1.004,16

Tabela com a inserção de 6 storyboards – apresentada na Proposta Técnica

O respeito ao valor referencial da campanha simulada é de conhecimento da Tempo Brasil, fato que é sempre respeitado pela agência em seus mais de 15 (quinze) anos de atuando em licitações públicas. Contudo, ocorreu um erro de digitação na tabela apresentada e o valor acabou ultrapassando a monta de R\$ 4.483,88 (quatro mil quatrocentos e oitenta e três reais e oitenta e oito centavos).

É certo que o estabelecimento do valor referencial está ligado diretamente ao princípio da economicidade e, ao aplicar o referido princípio na contratação, o órgão público deve buscar propostas que ofereçam uma relação equilibrada entre o preço cobrado e os benefícios esperados. Isso significa avaliar não apenas o valor financeiro da proposta, mas também considerar a qualidade dos serviços oferecidos, a expertise da agência, sua capacidade de inovação e criatividade, entre outros fatores relevantes.

É importante ressaltar que a economicidade não se trata apenas de escolher a proposta mais barata, mas sim de selecionar aquela que represente a melhor relação custo-benefício para o órgão público. A agência contratada deve ser capaz de atender às necessidades de comunicação do órgão de forma eficaz e eficiente, maximizando os resultados obtidos com o investimento realizado.

Embora a proposta elaborada pela Tempo Brasil apresente um erro de digitação que acaba por ultrapassar minimamente a verba referencial, é certo que, no conjunto da Proposta Técnica, a agência apresenta a proposta com mais eficiência e qualidade para o que à Administração Pública está em busca.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Tal afirmação ganha ainda mais força se considerarmos os erros encontrados na peça da concorrente Tiriva que apresenta Capacidade de Atendimento onde não é permitido; não apresenta item do edital que é solicitado (Portfólio); não apresenta resultados concretos em seu case; apresenta divergência da cobrança e relação das peças; mostra uma assinatura incorreta na peça spot; elabora uma estratégia inexecutável; viola o número máximo de peças; apresenta incoerência entre conceito e execução; atribui a execução de parte do contrato à própria administração pública, impondo a ela essa onerosidade; cobra erroneamente o encarte e o display.

Todas as situações acima estão suficientemente comprovadas no recurso outrora protocolado.

Além disso, o entendimento jurisprudencial pátrio traz que uma proposta potencialmente mais vantajosa e eficaz à Administração Pública não pode ser desclassificada por um mero erro de digitação.

Vejamos um julgado do Egrégio Tribunal de Justiça acerca de um caso de uma licitação pública processada anteriormente no próprio município de Gaspar:

*“MANDADO DE SEGURANÇA. MEDIDA LIMINAR. MUNICÍPIO DE GASPAR. LICITAÇÃO. PREGÃO. SERVIÇO DE VIGILÂNCIA ELETRÔNICA DE PRÉDIOS PÚBLICOS. EMPRESA DESCLASSIFICADA POR PROPOSTA EM VALOR SUPERIOR AO FIXADO PELO EDITAL. VALOR GLOBAL DA CONTRATAÇÃO QUE, CONTUDO, NÃO ULTRAPASSA O LIMITE DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. EXCESSO DE FORMALISMO. CONCESSÃO DA LIMINAR PARA MANTER A EMPRESA NO CERTAME. MANUTENÇÃO DA DECISÃO. DESPROVIMENTO DO RECURSO. **Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem defeitos irrelevantes ou porque***

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.

Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

**D4Sign** 9c99a6a3-d67f-40ff-8530-a150de8280be - Para confirmar as assinaturas acesse <https://secure.d4sign.com.br/verificar>

Documento assinado eletronicamente, conforme MP 2.200-2/01, Art. 10º, §2.



***o 'princípio da isonomia' imporia tratamento de extremo rigor. A isonomia não obriga adoção de formalismo irracional (Marçal Justen Filho). Não se pode perder de vista que a finalidade precípua da licitação é a escolha da contratação mais vantajosa para a Administração Pública e, para atingi-la, não pode o administrador ater-se a rigorismos formais exacerbados, a ponto de afastar possíveis interessados do certame, o que limitaria a competição e, por conseguinte, reduziria as oportunidades de escolha para a contratação."***

**(TJ-SC - AI: 40323968920188240000 Gaspar 4032396-89.2018.8.24.0000, Relator: Pedro Manoel Abreu, Data de Julgamento: 11/06/2019, Primeira Câmara de Direito Público) (destaquei)**

Reforçando ainda mais esta linha de raciocínio unânime em nosso país, abaixo transcrevemos as brilhantíssimas palavras expostas no entendimento apresentado pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

***APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO. MANDADO DE SEGURANÇA. PREGÃO PRESENCIAL Nº 020/2018/SMCAS. MUNICÍPIO DE RIO GRANDE. CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DESTINADA À PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE RECEPCIONISTAS ATENDENTES CBO 4221-05, NA SECRETARIA DO MUNICÍPIO DE CIDADANIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL (SMCAS). INABILITAÇÃO PARA O CERTAME. NÃO ATENDIMENTO DA EXIGÊNCIA DISPOSTA NO ITEM 4.4.1 DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DIANTE DA NÃO APRESENTAÇÃO DA CERTIDÃO NEGATIVA DE FALÊNCIA OU CONCORDATA. EXCESSO DE FORMALISMO CONFIGURADO, EM RAZÃO DA CERTIDÃO SICAF***

**www.tempobrasil.net**

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.

Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

**D4Sign** 9c99a6a3-d67f-40ff-8530-a150de8280be - Para confirmar as assinaturas acesse <https://secure.d4sign.com.br/verificar>

**Documento assinado eletronicamente, conforme MP 2.200-2/01, Art. 10º, §2.**



*APRESENTADA PELA PARTE. ORDEM CONCEDIDA. 1. Em que pese não se negue a rotineira aplicação do princípio da adstrição ao edital nos julgamentos relativos ao cumprimento das exigências formais dos certames públicos, não se pode olvidar que tal entendimento deve ser mitigado, quando evidenciado que o formalismo excessivo afronta diretamente outros princípios de maior relevância, como o interesse público diretamente relacionado à amplitude das propostas oferecidas à Administração Pública. 2. Os termos do edital não podem ser interpretados com rigor excessivo que acabe por prejudicar a própria finalidade da licitação, restringindo a concorrência. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório decorre dos princípios da isonomia e da impessoalidade, e deve ser conjugado com o propósito de garantia à obtenção da proposta mais vantajosa ao Poder Público, o que determina que sejam relevadas simples irregularidades, com a observância ao princípio do formalismo moderado. 3. In casu, a inabilitação da recorrente se deu em razão da não apresentação da Certidão Negativa de Falência ou Concordata exigida no item 4.4.1 (Qualificação Econômico-Financeira). Todavia, restou juntado pela parte impetrante a Certidão SICAF, que determina a presunção da negativa de falência ou recuperação judicial. Aplicação da Lei nº 8.666/93, Decreto Federal nº 3.722/2001, Instrução Normativa nº 02/2010, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e Manual do SICAF. Assim, outra solução não pode ser dada senão a concessão da ordem. APELO PROVIDO, POR MAIORIA, NA FORMA DO ART. 942 DO CPC.*

(TJ-RS - AC: 70083955484 RS, Relator: Lúcia de Fátima Cerveira, Data de Julgamento: 27/07/2020, Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: 04/09/2020) (destaquei)

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





Assim, a adstrição ao edital não pode ser revestida de um excesso de formalismo que afronta diretamente outros princípios de maior relevância, como a do interesse público pela busca da proposta mais vantajosa, de modo que, se assim o fizer, acaba por prejudicar a própria finalidade da licitação.

Em outras palavras, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório decorre dos princípios da isonomia e da impessoalidade, e deve ser conjugado com o propósito de garantia à obtenção da proposta mais vantajosa ao Poder Público, o que determina que sejam relevadas simples irregularidades, com a observância ao princípio do formalismo moderado.

Assim, pede-se que seja considerado o pequeno erro de digitação encontrado na tabela de preços onde, única e exclusivamente, se substitui o número 6 pelo número 4 e altera o preço final da tabela, cabendo ser classificado como uma mera formalidade, mantendo a Tempo Brasil no certame para se preservar a competitividade.

### **C) ENVELOPE Nº 3**

No que compete às informações sobre o Envelope 3, composto pelos documentos do Repertório e do Relato de Solução de Problemas de Comunicação, o edital, na página 53, apresenta as normas que deveriam ser seguidas para a apresentação dos quesitos, sendo elas:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



## **2 ENVELOPE 3 – REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

Deverão ser observadas as seguintes normas para apresentação do Repertório e relato de solução de problemas de comunicação (itens 2.1 a 2.5):

- l) Em papel A4, cor branca;
  - m) Com espaçamento de 2,5 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda, na orientação retrato;
  - n) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, com os itens que compõem o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia), iniciando sempre em páginas novas;
  - o) Com textos justificados;
  - p) Com espaçamento “simples” entre as linhas;
  - q) Com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos, sem uso de negrito, itálico ou sublinhado;
  - r) Com numeração em todas as páginas em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;
  - s) Em caderno único e com espiral na cor PRETA a esquerda;
  - t) Sem identificação da licitante;
  - u) Título, entre título, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- Será permitido pular uma linha no estabelecimento de um novo parágrafo.

Em relação ao papel, grifou-se a exigência clara sobre ter tamanho A4 e ser de cor branca – o que foi cumprido em sua totalidade pela TEMPO BRASIL. Dispensa-se comentários prolongados sobre algo óbvio: **o Envelope 3 é identificado**. Em que interfere a escolha da gramatura do papel utilizado no conteúdo que foi apresentado em um envelope que é identificado? Em que interfere na avaliação da Subcomissão Técnica a gramatura do papel se o conteúdo não sofre alterações?

Não obtivemos nenhum tipo de vantagem em relação aos demais concorrentes por conta da gramatura escolhida para a apresentação dos conteúdos. Tal fato é tão irrelevante em um contexto geral do certame e da obtenção da proposta mais vantajosa para o Município de Gaspar que sequer a Subcomissão Técnica apontou a gramatura do papel do envelope como algo que interferisse em suas notas ou avaliações. Destaca-se mais uma vez: estamos aqui falando de um **envelope com conteúdo identificado e que em nada tem a ver com a Via Não Identificada**.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



**São inúmeros os entendimentos jurisprudenciais que buscam mitigar o excesso de formalismo nas licitações públicas, cujo qual não pode prevalecer sobre o objetivo da licitação e muito menos sobre o interesse público na busca da proposta mais vantajosa.**

Inclusive, é uníssono o entendimento jurisprudencial acerca da necessidade de nunca perder de vista o objetivo da licitação quando afrontada por rigorismos que não importam em alteração da proposta ou qualquer tipo de prejuízo.

Transcrevo abaixo as brilhantes palavras do Desembargador Pedro Manoel Abreu do Egrégio Tribunal de Justiça de Santa Catarina sobre o tema:

*“MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. ESTADO DE SANTA CATARINA. CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS. DESCLASSIFICAÇÃO DE CONCORRENTE CUJA PROPOSTA FOI A MAIS VANTAJOSA. APRESENTAÇÃO DE CUSTOS DE MANEIRA DIVERGENTE DAQUELA PREVISTA NO EDITAL. SALÁRIO DE TRABALHADOR QUE OBEDECE AOS PARÂMETROS DA CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO. INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO QUE POSSUI CLÁUSULA GENÉRICA QUANTO À DISTRIBUIÇÃO DE CUSTOS EM PLANILHA. EQUÍVOCO JUSTIFICADO. AUSÊNCIA DE ILEGALIDADE. IRREGULARIDADE FORMAL. EXCESSO DE FORMALISMO. MANUTENÇÃO DA EMPRESA NO CERTAME. CONFIRMAÇÃO DA SENTENÇA. DESPROVIMENTO DOS RECURSOS. **Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem defeitos irrelevantes ou porque o 'princípio da isonomia' imporia tratamento de extremo rigor. A isonomia não obriga adoção de formalismo irracional (Marçal Justen Filho).***

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



***Não se pode perder de vista que a finalidade precípua da licitação é a escolha da contratação mais vantajosa para a Administração Pública e, para atingi-la, não pode o administrador ater-se a rigorismos formais exacerbados, a ponto de afastar possíveis interessados do certame, o que limitaria a competição e, por conseguinte, reduziria as oportunidades de escolha para a contratação.”***

(TJ-SC - APL: 40046825720188240000 Capital 4004682-57.2018.8.24.0000, Relator: Pedro Manoel Abreu, Data de Julgamento: 30/07/2019, Primeira Câmara de Direito Público)

Seguem outras brilhantes jurisprudências pátrias:

***“MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. INABILITAÇÃO. CÓPIAS. AUTENTICAÇÃO. IRREGULARIDADE. Configura mera irregularidade que não autoriza a inabilitação de licitante a apresentação de documentação não autenticada, especialmente se a Comissão deixou de promover qualquer diligência para verificação da autenticidade das cópias. A desqualificação, nesse caso, configura excesso de formalismo em detrimento dos demais princípios que regem o processo de licitação, em especial, o da competitividade e o da proporcionalidade. Sentença confirmada em remessa necessária.”***

(TJ-RS - Remessa Necessária Cível: 70084994185 RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Data de Julgamento: 07/04/2021, Primeira Câmara Cível, Data de Publicação: 09/04/2021) (destaquei)

TJPR:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



**AGRAVO DE INSTRUMENTO – MANDADO DE SEGURANÇA – CHAMAMENTO PÚBLICO – DECISÃO QUE INDEFERIU LIMINAR PARA RECONHECER O EXCESSO DE FORMALISMO REFERENTE À JUNTADA DE DOCUMENTO – EVIDENTE FORMALISMO EXACERBADO – PRESENÇA DOS REQUISITOS AUTORIZADORES PARA A CONCESSÃO DE TUTELA PLEITEADA – RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. *Vedação ao formalismo exacerbado. Juntada da última alteração do contrato social, e posterior envio do contrato social consolidado. Finalidade prevista no certame devidamente atingida. Razoabilidade e proporcionalidade. (TJPR - 4ª C.Cível - 0038510-32.2021.8.16.0000 - Maringá - Rel.: DESEMBARGADORA REGINA HELENA AFONSO DE OLIVEIRA PORTES - J. 28.11.2021)***

(TJ-PR - AI: 00385103220218160000 Maringá 0038510-32.2021.8.16.0000 (Acórdão), Relator: Regina Helena Afonso de Oliveira Portes, Data de Julgamento: 28/11/2021, 4ª Câmara Cível, Data de Publicação: 02/12/2021) (destaquei)

Como vimos acima, os tribunais têm reconhecido a necessidade de se observar a proporcionalidade entre a forma e a finalidade da norma, evitando que meros erros ou falhas formais sejam utilizados como motivo para desclassificação de uma licitante potencialmente eficaz para a finalidade da licitação.

Desta forma, o excesso de formalismo pode gerar insegurança jurídica e prejudicar a competitividade das licitações, de modo que as formalidades devem ser equilibradas com a eficiência e a finalidade do processo licitatório, para que sejam alcançados os melhores resultados.

### **3) DAS ACUSAÇÕES FEITAS PELA E-21**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



A concorrente alega em seu recurso que a TEMPO BRASIL, em relação à Proposta Técnica: **a)** errou o valor unitário praticado pela rádio 89FM; **b)** errou o valor de veiculação praticado pelo Jornal Metas; **c)** errou a precificação dos valores do storyboard; **d)** inseriu partes da estratégia criativa, descrevendo peças e mídias; e **e)** apresentou mais de uma peça por meio. Abaixo discutiremos sobre cada apontamento:

### A) VALOR UNITÁRIO DA RÁDIO 89FM

A concorrente afirma que cobramos R\$ 82,00 enquanto o valor real é R\$ 89,33. Entretanto, seguimos os valores passados pelo próprio veículo, conforme demonstrado abaixo:

89.7m Preços				RÁDIO ATIVA FM LTDA. - 81.572.489/0001-78 GASPAR - SC - 89,7 MHZ - ZYD 771 - 5,0 KW					
<b>Inserções Gravadas Rotativas</b>				<b>Pit-Stop 89</b>					
Programação	Frequência	Horário	Preço	Programação	Duração	Estrutura	Equipe	Mídia	Preço
Indeterminado 7"	Seg. - Seg.	05:00 - 20:59	41	Bronze	2 Horas	01 Carro Placado + Balão Inflável 5m + Caixa de Som Simples	01 Comunicador + 01 Agente de Marketing	05 inserções 30 no dia anterior + 04 Flash ao vivo	880
Indeterminado 15"	Seg. - Seg.	05:00 - 20:59	62	Prata	3 Horas	01 Estúdio Móvel (Ducato) + Balão Inflável 5m + Tenda Inflável 3x3m + Caixa de Som Simples	01 Comunicador + 01 Agente de Marketing	05 inserções 30 no dia anterior + 04 Flash ao vivo	1240
<b>Indeterminado 30"</b>	<b>Seg. - Seg.</b>	<b>05:00 - 20:59</b>	<b>82</b>	Duro	3 + 3 Horas Pausa de 1 hora	01 Estúdio Móvel (Ducato) 01 Carro Placado + Balão Inflável 5m + Tenda Inflável 3x3m + Caixa de Som com Mlc. pr Discursos	01 Comunicador + 02 Agente de Marketing	10 inserções 30 no dia anterior + 08 Flash ao vivo	2180
Indeterminado 45"	Seg. - Seg.	05:00 - 20:59	140	*Obs: Todo Pit-Stop possui distribuição de brindes, pipocas/balões e os clientes participam de um sorteio mensal realizado pela 89 fm todo dia 01.					
*Obs: Anúncios avulsos critério de conversão x1,8 Determinação + 30%				<b>Online</b>					
Programação	Frequência	Horário	Preço	Mídias	Formato	Duração	Preço		
Testemunhal 15"	Seg. - Seg.	09:00 - 20:59	120	Facebook + Instagram	História	30 seg.	350		
Testemunhal 30"	Seg. - Seg.	09:00 - 20:59	164	Facebook + Instagram	História	60 seg.	600		
Testemunhal 60"	Seg. - Seg.	09:00 - 20:59	240	Facebook + Instagram	História + feed	60 Seg. + 1 Foto	750		
Flash 60"	Seg. - Seg.	a combinar	240	Facebook + Instagram	História + feed	120 Seg. + 03 Fotos	980		
Entrevista 5"	Seg. - Seg.	a combinar	300	Facebook + Instagram	História + feed	Live 10 min. c/ Comunicador	1400		
*Obs: Anúncios avulsos critério de conversão x2				*Obs: Anúncios avulsos critério de conversão x2					

Desta forma, **não houve nenhum cálculo errado** por parte da TEMPO BRASIL no que diz respeito às inserções do spot de 30" na Rádio 89,7FM e o argumento da E-21 deve ser desconsiderado em totalidade.

### B) VALOR DE VEICULAÇÃO DO JORNAL METAS

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



A concorrente alega que “O valor de veiculação da campanha no Jornal Metas foi previsto em R\$ 6.058,80, entretanto não se considerou que, por se tratar de uma campanha de anúncio colorido, o valor é 35% maior que o orçado”.

Em nossas tabelas cobramos a criação de um anúncio e uma adaptação. O anúncio exemplificado, o “original”, é colorido, entretanto, a versão adaptada para o Jornal Metas é em preto e branco visando a economicidade da verba que estava disponível para a simulação da campanha. Desta forma, o valor cobrado está correto, pois corresponde à veiculação de um anúncio preto e branco, e não há oneração da Proposta Técnica como a E-21 discorre em seu recurso.

### **C) VALORES DO STORYBOARD**

A mesma acusação já foi apresentada pela concorrente TIRIVA em seu recurso.

Reforça-se aqui todos os mesmos argumentos já expostos anteriormente (vide item 2. B), onde por um erro de digitação, trocando-se o numero 6 por 4 alterou o valor final da tabela que é feita no Excel utilizando-se fórmula para a contabilidade da quantidade de peças e seus valores.

Rememora-se aqui que a economicidade não se trata apenas de escolher a proposta mais barata, mas sim de selecionar aquela que represente a melhor relação custo-benefício para o órgão público. A agência contratada deve ser capaz de atender às necessidades de comunicação do órgão de forma eficaz e eficiente, maximizando os resultados obtidos com o investimento realizado.

Ademais, embora a proposta elaborada pela Tempo Brasil apresente um erro de digitação que acaba por ultrapassar minimamente a verba referencial, é certo que, no conjunto a agência apresenta a proposta com mais eficiência e qualidade para o que à Administração Pública está em busca.

Tal afirmação ganha ainda mais força se considerarmos os erros encontrados na peça da concorrente E-21 que realizando uma enorme manobra de preços em sua tabela, apresenta uma proposta que, na verdade alcança o

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



impressionante montante de **R\$174.415,56 (cento e setenta e quatro mil, quatrocentos e quinze reais e cinquenta e seis centavos), extrapolando a verba referencial em mais de R\$ 24.000,00 (vinte e quatro mil reais).**

**Além disso, desrespeita à Lei Ordinária Nº 3887/2018; usa formatação não prevista no edital ("Arial" 12); apresenta assinatura incorreta de peça (spot); usa hot site ao invés de landing page (cobrança errada); não cobração na proposta que deveria ser cobrada, impondo a execução de parte do contrato ao próprio ente público; arredonda os valores da Tabela SINAPRO; não realiza a cobrança de storyboard apresentado.**

Todas estas irregularidades estão suficientemente demonstradas no recurso protocolado anteriormente.

Assim, pede-se que seja considerado o pequeno erro de digitação encontrado na tabela de preços onde, única e exclusivamente, se substituiu o número 6 pelo número 4 e altera o preço final da tabela, cabendo ser classificado como uma mera formalidade, mantendo a Tempo Brasil no certame para se preservar a competitividade.

#### **D) PARTES DA ESTRATÉGIA CRIATIVA**

A concorrente cita, neste trecho de seu recurso que, dentre os equívocos da TEMPO BRASIL estavam “Erros na estratégia de comunicação, na estratégia mídia/não mídia, além da inserção de partes da estratégia criativa, descrevendo peças e mídias que serão utilizadas, além de tipografias do tipo “poppins”. Desta forma, lembramos, citando na íntegra, o que o edital discorria sobre o quesito:

*1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – Texto que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio proposto e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pela CONTRATANTE e onde se definem os objetivos de comunicação e como as campanhas publicitárias apresentadas no item “Ideia Criativa” pretendem*

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





*resolvê-los. O texto referente ao item 1.2 deverá ter no máximo 3 (três) páginas.*

Para indicar e defender as linhas gerais da proposta para suprir o desafio proposto e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pelo Município de Gaspar precisamos, antes, respaldar a estratégia em questões como: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

O trecho citado, de forma indireta, pela concorrente em seu recurso diz respeito ao parágrafo em que defendemos “o que” e “como” dizer em relação à temática proposta do briefing pelo Município de Gaspar. Abaixo destaca-se:

Para que a mensagem pretendida pelo Município fosse assertiva quanto aos objetivos estabelecidos, definimos como mote da campanha a frase "Ecoponto: o destino certo para uma cidade melhor", pois enfatiza desde o primeiro impacto a estrutura do Ecoponto como um local adequado para o descarte de resíduos e promove a ideia de que, ao destinar corretamente, os cidadãos estão contribuindo para tornar a cidade mais limpa e sustentável. De forma complementar, a identidade visual da campanha foi cuidadosamente desenvolvida para transmitir a mensagem de forma clara e atrativa: a fonte Poppins foi escolhida por sua clareza e fluidez na leitura, enquanto as cores roxa, verde e laranja foram utilizadas para evocar associações com transformação e sustentabilidade, temas que envolvem o Ecoponto. Fotografias de locais emblemáticos de Gaspar, como a Praça Getúlio Vargas e a Ponte Hercílio Deeke, foram aplicadas às peças para criar identificação e reconhecimento. Já os objetos em 3D foram utilizados para ilustrar o descarte inadequado de resíduos em Gaspar, com o objetivo de gerar certo incômodo na população ao visualizar a cena em espaços habituais do município. Para reforçar ainda mais que o local de descarte dos resíduos não é onde há espaço disponível, independente de onde seja, a representação dos resíduos em 3D é acompanhada do símbolo de proibição em vermelho – facilmente interpretado sem explicações extras – e da mensagem "isso não deveria estar aqui", já que o único destino correto de descarte é o Ecoponto.

Uma vez que a Ideia Criativa permitia a inserção de textos para defender o conceito proposto com maiores detalhes criativos, qual a lógica de utilizarmos um trecho da Estratégia de Comunicação Publicitária para tal? O que se encontra no parágrafo acima nada mais é do que a defesa de como a mensagem será transmitida ao público-alvo, fator estratégico da comunicação publicitária, pois envolveu a escolha de uma letra que fosse compreendida pela população de Gaspar, inserção de locais do município para criar identificação e reconhecimento, as cores

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



para criar associações com o Ecoponto, dentre outras pontuações feitas durante a defesa publicitária. Desta forma, a E-21 está equivocada em sua afirmação, a qual deve ser desconsiderada como “argumento” para uma infração de edital.

### **E) MAIS DE UMA PEÇA POR MEIO**

A concorrente alega que a TEMPO BRASIL apresenta "*mais de uma peça do meio não-mídia, existindo, uma placa de sinalização e um totem, enquanto que o item 1.3 do Anexo V do Edital especifica que serão permitidas apenas uma peça por meio. Ocorrendo assim um descumprimento às regras do Instrumento Convocatório*". **Essa argumentação não faz sequer sentido, pois o totem e a placa de sinalização são duas peças diferentes, aplicadas em espaços diferentes, com estruturas diferentes e, logicamente, em meios diferentes.**

Além disso, não tem lógica considerar que "não-mídia" seja um meio, afinal de contas, por essa lógica, devemos entender que "mídia" também constitui um meio, o que por sua vez significa dizer que não poderíamos apresentar, por exemplo, um spot e um VT, pois são ambas mídias. Ressalta-se ainda que existem diversos meios dentro da não-mídia, o que afirma mais uma vez que não houve a infração do item citado.

Fica nítido o erro de interpretação da concorrente ao sobrepor seus olhares acusatórios às peças da Tempo Brasil, cega pelo desespero de tentar desclassificar suas concorrentes com propostas melhores e, deixando de lado qualquer entendimento técnico que pensamos ter, sequer verificou que se tratava de peças distintas em meios distintos, cujo qual qualquer pessoa comum, desprovida de conhecimento técnico, consegue verificar.

Portanto, não há que se falar em infração do item 1.3 do Anexo V do Edital por parte da Tempo Brasil, uma vez que a diferenciação entre as duas peças é de fácil percepção, constituindo duas peças distintas em meios distintos.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



#### 4) DAS ACUSAÇÕES FEITAS PELA UFFICIO

A concorrente alega em seu recurso que a TEMPO BRASIL, em relação à Proposta Técnica: **a)** apresentou um slogan ao invés de mote e não realizou a respectiva cobrança; **b)** errou a precificação dos valores do storyboard; e **c)** não adaptou o VT produzido para as plataformas digitais. Abaixo discorreremos sobre cada apontamento:

##### A) SLOGAN x MOTE

A concorrente afirma em seu recurso que a Tempo Brasil "apresenta slogan criado para disseminação do conteúdo, no entanto, o valor de R\$ 3.670,72 referente a criação não consta contabilizado na proposta técnica apresentada."

A frase "Ecoponto: o destino certo para uma cidade melhor", conforme explicado DIVERSAS vezes no texto da Ideia Criativa, caracteriza-se como sendo um mote, que se diferencia de um slogan por conta de algumas distinções fundamentais. Por exemplo, o slogan existe intrínseco à marca, não tendo prazo determinado, até pode sofrer alterações conforme atualizações da marca. Por outro lado, o mote é uma frase conceito referente a campanhas específicas, com o intuito de passar uma mensagem que sucinta as informações que se deseja passar, tendo, portanto, um período de "vida útil" predefinido.

A UFFICIO sabe dessas particularidades, tanto que ela própria utiliza um mote para nortear a sua campanha, neste caso a frase: "O futuro de Gaspar em nossas mãos. Pequenas atitudes, grandes mudanças para uma cidade cada vez mais sustentável.". A concorrente, de forma correta, não cobra a criação deste mote como se fosse um slogan, já que não é, assim como o mote da Tempo Brasil também não é um slogan.

O conhecimento das diferenças entre um mote e um slogan é conhecimento básico para qualquer profissional de comunicação. Certamente a Ufficio conhece tais diferenças, mas age de má-fé e finge não as conhecer em uma tentativa clara de prejudicar a TEMPO BRASIL e dificultar o adequado andamento do certame.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



## **B) VALORES DO STORYBOARD**

A mesma acusação já foi apresentada pela concorrente TIRIVA e a E-21 em seus recursos.

Reforça-se aqui todos os mesmos argumentos já expostos anteriormente (vide item 2. B), onde por um erro de digitação, trocando-se o número 6 por 4 que alterou o valor final da tabela que é feita no Excel utilizando-se de fórmulas para a contabilidade da quantidade de peças e seus valores.

Rememora-se aqui que a economicidade não se trata apenas de escolher a proposta mais barata, mas sim de selecionar aquela que represente a melhor relação custo-benefício para o órgão público. A agência contratada deve ser capaz de atender às necessidades de comunicação do órgão de forma eficaz e eficiente, maximizando os resultados obtidos com o investimento realizado.

Ademais, embora a proposta elaborada pela Tempo Brasil apresente um erro de digitação que acaba por ultrapassar minimamente a verba referencial, é certo que, no conjunto a agência apresenta a proposta com mais eficiência e qualidade para o que à Administração Pública está em busca.

**Tal afirmação ganha ainda mais força se considerar que a UFFICIO se classificou em última colocada, o que, por corolário lógico, é a que apresentou a proposta menos vantajosa à Administração Pública, desatendendo ao objetivo deste certame.**

Assim, pede-se que seja considerado o pequeno erro de digitação encontrado na tabela de preços onde, única e exclusivamente, se substituiu o número 6 pelo número 4 e altera o preço final da tabela, cabendo ser classificado como uma mera formalidade, mantendo a Tempo Brasil no certame para se preservar a competitividade.

## **C) VT NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

A concorrente alega que deixamos de cobrar a adaptação do VT para o formato das mídias digitais, o que, de fato, não foi feito. Conforme alinhado [www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não-Mídia e visando a economicidade da verba disponível, não existe necessidade e nem motivos técnicos para a adaptação de formato para que seja possível utilizar o mesmo vídeo nas mídias digitais citadas.

Primeiramente, destacamos que no YouTube e no Facebook (quando acessado via desktop) o VT possui exatamente o mesmo formato horizontal que para a televisão. Nas demais redes, como o Instagram e o Twitter, por exemplo, o vídeo pode ser igualmente aplicado e, automaticamente, irá se ajustar às medidas adequadas, não gerando necessidade de adaptação.

A própria SINAPRO dispõe em sua tabela, que deveria ser levada em consideração pelas licitantes para compor seus custos de criação, dentro das peças eletrônicas, que a peça é “TV/Web – até XX segundos (roteiro)”.

H/ PEÇAS ELETRÔNICAS		
ITEM		VALOR
1	TV/ Web – até 15 segundos (roteiro)	R\$ 4.894,29
2	TV/ Web – até 30 segundos (roteiro)	R\$ 6.118,96

**Por que iríamos cobrar a adaptação do material criado, onerando a Proposta Técnica, sem razão técnica plausível para tal, já que o mesmo material pode ser utilizado em diversas mídias e plataformas diferentes simultaneamente?**

O incômodo da concorrente sobre este fato só demonstra que esta não se preocupa com o fato da sua proposta ser onera ou não o ente público e, pensando apenas no benefício próprio, não pensaria duas vezes em cobrar uma adaptação totalmente desnecessária sobre o vídeo para os demais meios de comunicação, conduta esta que não combina com os princípios e o objetivo de uma licitação pública.

Ao participar de uma licitação, é extremamente necessário entender que o objetivo da licitação é a busca pela proposta mais vantajosa e eficaz

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



para a Administração pública, respeitando os princípios da economicidade e da supremacia do interesse público.

É essencial que a licitante apresente uma proposta que traga vantajosidade ao ente licitante e não uma proposta que cause mais onerosidade. Se um mesmo vídeo pode ser igualmente veiculado em diversos meios de comunicação sem a necessidade de se gerar adaptações, não há lógica em cobrar um custo por isso.

É preciso ter em mente que não se trata aqui de uma relação contratual onde as agências buscam meios de enriquecimento sem causa, é um momento que deve ser deixado de lado a busca pelo benefício próprio e apresentar uma proposta dentro dos padrões exigidos pelo edital e que traga eficácia à Administração Pública, afinal é um trabalho que será revertido ao benefício de toda a coletividade.

Desta forma, reforça-se mais uma vez, não será cobrada adaptação por um vídeo que pode ser facilmente veiculado em outras plataformas de comunicação sem essa necessidade. O único objetivo disso é a apresentação de uma proposta justa e transparente para a Administração Pública, afastando-se as onerosidades desnecessárias.

## **5) DA OBTENÇÃO DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA**

O art. 3º da Lei nº. 8.666/93 é explícito ao orientar qual o objetivo da licitação e os princípios que devem indubitavelmente nortear o certame.

*In verbis:*

*“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,*

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



*da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.”*

Assim, ao selecionar uma das agências em concorrência, o órgão público deve avaliar não apenas o preço oferecido, mas também a capacidade técnica da empresa em fornecer serviços de qualidade, sua experiência e expertise na área, bem como sua capacidade de atender às necessidades específicas do órgão licitante.

A eficiência entra em jogo ao buscar uma empresa que possa entregar resultados de forma eficaz, utilizando estratégias e recursos adequados para alcançar os objetivos de comunicação definidos pelo órgão público.

Assim, ao aplicar o princípio da busca pela proposta mais vantajosa, a eficiência se torna um elemento adicional a ser considerado para garantir que o órgão público obtenha serviços de qualidade, que atinjam seus objetivos de forma eficaz e proporcionem um bom retorno sobre o investimento realizado.

Tudo isso sem perder de vista o equilíbrio financeiro da proposta apresentada que deve condizer com os benefícios esperados. Ao aplicar o princípio da economicidade, a administração pública busca garantir que os recursos destinados à contratação de agências de publicidade sejam utilizados de forma racional e otimizada, garantindo a obtenção de serviços de qualidade, que atendam às expectativas e necessidades do órgão contratante, ao mesmo tempo em que proporcionam uma utilização eficiente dos recursos públicos disponíveis.

Assim é o entendimento do venerável Tribunal de Contas da União:

*“REPRESENTAÇÃO, COM PEDIDO DE MEDIDA CAUTELAR. SUPOSTAS IRREGULARIDADES OCORRIDAS EM PROCEDIMENTO LICITATÓRIO, RELACIONADAS À DESCLASSIFICAÇÃO INDEVIDA DE LICITANTE COM PROPOSTA MAIS VANTAJOSA. VÍCIO*

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



*INSANÁVEL NO MOTIVO DETERMINANTE DO ATO DE DESCLASSIFICAÇÃO. NULIDADE. DETERMINAÇÃO. CIÊNCIA. 1. O intuito basilar dos regramentos que orientam as aquisições pela Administração Pública é a contratação da proposta que lhe seja mais vantajosa, obedecidos 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. 2. No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.”*

(TCU 03266820147, Relator: Bruno Dantas, Data de Julgamento: 04/03/2015) (destaquei)

A proposta mais vantajosa requer, ainda, a demonstração da idoneidade das licitantes na apresentação das suas propostas técnicas, já que uma proposta que respeita a competitividade, presa pela transparência e ainda assim consegue trazer o melhor custo-benefício ao ente público apenas espelha como serão suas condutas durante a execução do contrato.

Neste ponto chama-se atenção à proposta apresentada pela **TEMPO BRASIL** que busca, ao máximo, garantir uma justa competitividade, respeitar os princípios da economicidade, eficiência, vantajosidade ao ente público, isonomia entre as concorrentes e a supremacia do interesse público pela busca da proposta que melhor atenda o objetivo da licitação.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





De modo totalmente contrário, as concorrentes apresentam erros que não podem ser relevados, uma vez que oneram suas propostas, prejudicam a administração pública, descumprem descaradamente termos do edital, e a quantidade de regramentos infringidos representam um breve reflexo da mesma honestidade que será empregada quando da execução do contrato caso saiam vencedoras.

## **5.1 DAS INFRAÇÕES COMETIDAS PELAS CONCORRENTES**

Conforme apresentado em recurso protocolado dia 26 de junho de 2023 perante a CPL via *e-mail*, as duas primeiras colocadas no certame cometeram diversas infrações ao edital e apresentam erros em suas Propostas Técnicas que ferem drasticamente o princípio de se obter a proposta mais vantajosa para o Município de Gaspar ao continuarem no processo que compreende esta licitação.

Abaixo relembramos os apontamentos já feitos dos erros das concorrentes e destacamos, em especial à concorrente **UFFICIO**, que está na última posição na colocação geral, o que, por si só, já demonstra ser a proposta que menos se aproxima do que a Administração está em busca, qual seja a proposta mais vantajosa.

### **5.1.1 CONCORRENTE TIRIVA**

- Extrapolação da verba com montante de R\$ 4.787,09
- Apresenta Capacidade de Atendimento (não permitido)
- Não apresenta item do edital que é solicitado (Portfólio)
- Não apresenta resultados concretos em seu case
- Divergência da cobrança e apresentação das peças
- Assinatura incorreta na peça spot
- Inexequibilidade de estratégia
- Violação do número máximo de peças
- Incoerência entre conceito e execução
- Ausência de cobrança para a ação

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



- Cobrança indevida de peças (encarte e display)

### 5.1.2 CONCORRENTE E-21

- Extrapolação da verba com montante de R\$ 24.415,56
- Desrespeito à Lei Ordinária Nº 3887/2018
- Uso de formatação não prevista no edital ("Arial" 12)
- Assinatura incorreta de peça (spot)
- Uso de hotsite ao invés de landing page (cobrança)
- Ausência de cobrança na ação proposta
- Arredondamento de valores da Tabela SINAPRO
- Ausência de cobrança de storyboard

### 5.1.3 CONCORRENTE UFFICIO

Sem a necessidade de muito dispêndio, visto estar classificada como a proposta **menos** vantajosa dentre as demais -encontrando-se em último lugar-, rememoremos o que a Subcomissão Técnica já observou da proposta desta concorrente quando da sua avaliação:

*“Iniciando a análise pelo raciocínio básico foi notado que o mesmo **não continha o posicionamento publicitário proposto**. Durante a análise da estratégia de comunicação publicitária notou-se um texto prolixo e com **muita falta de clareza**. Quanto à ideia criativa, **poderia ter sido dado mais ênfase ao mote da campanha nas peças**. Já na estratégia de mídia e não mídia **foram utilizados poucos canais de comunicação**. **A verba foi muito mal distribuída, os canais digitais mal explorados e a estratégia de mídia muito fraca e pouco criativa.**” (destaquei)*

O FUTURO DE GASPAR ESTÁ EM NOSSAS MÃOS	CINARA	DANIEL	DESIRÉE	MÉDIA	PONTUAÇÃO
a) Raciocínio Básico - 10 pontos	7	7	7	7	7
b) Estratégia de Comunicação Publicitária - 20 pontos	7,5	7	7	7,166667	14,33333333
c) Ideia Criativa - 20 pontos	9	8,5	9	8,833333	17,66666667
d) Estratégia de Mídia e Não Mídia - 10 pontos	5	5	4	4,666667	4,66666667
					43,66666667

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Reforça-se aqui os argumentos já contidos no recurso interposto pela Tempo Brasil onde se busca a **imediate desclassificação das concorrentes TIRIVA e E-21** diante dos demonstrados descumprimentos das disposições do edital e pelas manipulações dos preços, distorcendo a realidade econômica de suas propostas, e prejudicando diretamente a isonomia, a competitividade, a transparência, a confiabilidade do processo licitatório e a busca enfrentada pelo interesse público.

Por sua vez, que os recursos interpostos pelas concorrentes **TIRIVA, E-21 e UFFICIO** sejam totalmente rejeitados diante das totais ausências de fundamento em suas acusações conforme demonstrado acima.

Desta forma, nada mais se exige pelo fiel cumprimento das normas do edital para que não seja quebrada a isonomia entre as licitantes.

## **6. DOS PEDIDOS**

Face ao exposto, requer à Vossas Senhorias:

a) Que os recursos interpostos pelas concorrentes **TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA, da E-21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO e da UFFICIO COMUNICAÇÃO**, sejam **juagados totalmente improcedentes**, uma vez que, como demonstrado acima, estão todos revestidos com argumentos infundados, mantendo a Tempo Brasil no certame.

b) Aproveita-se para reforçar os pedidos contidos em nosso recurso para desclassificar as agências **TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA e E-21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO** que ferem o edital de forma explícita e comprovada no recurso outrora protocolado, bem como pela flagrante tentativa de manipulação de preços, ludibriando a análise da Subcomissão.

c) Caso este entendimento não seja acatado, que sejam reavaliadas as notas e justificativas sobre os Envelopes Nº 1 e 3 das concorrentes **TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA e da E-21 AGÊNCIA DE**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



**MULTICOMUNICAÇÃO** levando em consideração todos os apontamentos levantados sobre as duas agências em nosso recurso já protocolado.

d) Caso assim não entenda, requer o encaminhamento do recurso apresentado pela **TEMPO BRASIL** e da presente peça à AUTORIDADE SUPERIOR, nos termos da lei, para conhecimento e acolhimento das peças.

Assim, o provimento deste contrarrecurso visa preservar uma competição justa, baseada em princípios fundamentais como o da isonomia, transparência e confiabilidade no processo licitatório, e garantir o melhor interesse público pela escolha da agência com o melhor preço e técnica.

Termos em que pede deferimento.

Balneário Camboriú/SC, 03 de julho de 2023.

Assinado  
  
D4Sign

ADRIANO CORDEIRO PEREIRA  
Sócio Fundador - Diretor Executivo  
CPF: 029.271.999-06

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.

Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

D4Sign 9c99a6a3-d67f-40ff-8530-a150de8280be - Para confirmar as assinaturas acesse <https://secure.d4sign.com.br/verificar>

Documento assinado eletronicamente, conforme MP 2.200-2/01, Art. 10º, §2.

## CONTRARRECURSO - PREFEITURA DE GASPAR 2023 pdf

Código do documento 9c99a6a3-d67f-40ff-8530-a150de8280be



### Assinaturas



Adriano Cordeiro Pereira  
adriano@tempobrasil.net  
Assinou

*Adriano C. Pereira*

### Eventos do documento

#### 03 Jul 2023, 15:47:38

Documento 9c99a6a3-d67f-40ff-8530-a150de8280be **criado** por ADRIANO CORDEIRO PEREIRA (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c). Email:adriano@tempobrasil.net. - DATE\_ATOM: 2023-07-03T15:47:38-03:00

#### 03 Jul 2023, 15:48:49

Assinaturas **iniciadas** por ADRIANO CORDEIRO PEREIRA (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c). Email: adriano@tempobrasil.net. - DATE\_ATOM: 2023-07-03T15:48:49-03:00

#### 03 Jul 2023, 15:48:57

ADRIANO CORDEIRO PEREIRA **Assinou** (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c) - Email: adriano@tempobrasil.net - IP: 187.49.87.61 (187.49.87.61.dipelnet.com.br porta: 58794) - Documento de identificação informado: 029.271.999-06 - **Autenticação em dois fatores no smartphone ativada** - DATE\_ATOM: 2023-07-03T15:48:57-03:00

### Hash do documento original

(SHA256):d6b1b867192ffc355e4f9c84e3976d6c80341012d9971d2a62ee37d55e4b04cb  
(SHA512):866bc6343eee4a4f5e543beae69bf4058338b02319a564f99ee79320f55b836001d95cf6f6d980e19d230c652df8eda77e6161fea65aed74452ad4a425251286

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

Este documento foi assinado digitalmente por Maria Fernanda Gregio Ronchesel.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código CF74-FF1E-2981-56E9.

## PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma IziSign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://izisign.com.br/Verificar/CF74-FF1E-2981-56E9> ou vá até o site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

**Código para verificação: CF74-FF1E-2981-56E9**



### Hash do Documento

E2744B1CA4A8DFFEADBE1DCC149810ECB6CB5FDF232EE9C7E3BC92D48E312EF1

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 09/10/2023 é(são) :

- MARIA FERNANDA GREGIO RONCHESEL (Sócia-  
Administradora) - 277.008.358-96 em 09/10/2023 13:47 UTC-  
03:00

**Tipo:** Certificado Digital

