

**Processo Administrativo nº 23514.000671/2023-81**

**Concorrência: 01/2023**

**Instituto Federal Catarinense - UASG 158125**

**Objeto:** 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.

**Assunto:** Recurso Administrativo

**Recorrente:** TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ: 07.206.878/0001-27

## **1. DAS FORMALIDADES LEGAIS**

Trata-se de recurso administrativo interposto por TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ: 07.206.878/0001-27, no uso de seu direito previsto na Lei 8.666/1993 e da Lei nº 12.232 de 20 de abril de 2010, contra decisão da Comissão Especial de Licitação que, habilitou e classificou em 1º lugar a licitante ARKUS PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 20.491.368/0001-07, assim como desclassificou a recorrente a Concorrência 01/2023. A recorrente aduz, resumidamente, a ilegalidade da habilitação, arguindo que a recorrida não cumpriu as regras editalícias.

A decisão foi proferida em 14 de setembro de 2023, tendo o prazo para apresentar razões de recurso até o dia 21 de setembro de 2023, o que efetivamente aconteceu, sendo prorrogado o prazo até 03/10/2023 para complementação do recurso até 04/10/2023, prazo este também atendido para complementação por parte da empresa supracitada.

Concedido prazo para contrarrazões, a empresa Arkus Propaganda Ltda, inscrita no CNPJ sob o nº 20.491.368/0001-07, apresentou seus argumentos no dia 09/10/2023.

## **2. RELATÓRIO**

Trata-se de Recurso Administrativo interposto conforme o item 22 e seus subitens do Edital de Concorrência 01/2023 do IFC Campus Brusque, pela licitante TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA, em face da habilitação da primeira colocada, assim como em relação a sua pontuação e desclassificação durante a fase de análise das propostas técnicas.

De início, frisa-se que o procedimento licitatório visa garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a seleção da proposta mais vantajosa para a administração, e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos demais que lhes são correlatos.

### **3. Das razões**

#### **3.1 ERRO MATERIAL ENCONTRADO NA ATA DA SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA REALIZADA NO DIA 15/09/2023 E PUBLICADA NO DIA 15/09/2023.**

Em linhas gerais, a licitante recorrente questionou o fato de não ter sido disponibilizado no site o conteúdo do invólucro 3, solicitando dilação de prazo para que a mesma pudesse analisar também os documentos contidos neste envelope para apontamento de irregularidades, se fosse o caso.

#### **3.2 PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA A EMPRESA TEMPO BRASIL**

A recorrente alega que a pontuação atribuída a ela 70.25 é incorreta e a mesma apresenta os argumentos aos quais se apoia para tal defesa, dentre os quais citamos:

Acredita-se veementemente que, tanto a Subcomissão Técnica como a Comissão de Licitação foram induzidas à erro nos momentos da avaliação e atribuição das notas, quando puxados por uma proposta aparentemente mais robusta (Arkus) atribuem para esta as notas mais altas do certame, contudo, nos bastidores, se mostra totalmente irregular aos olhos do edital desta licitação.

Por lógica, uma proposta mais robusta influenciará na atribuição das notas das demais propostas, como ocorreu no caso em exame, quando a Arkus apresenta uma falsa sensação de uma proposta muito mais ampla, porém completamente irregular, quando comparada a uma proposta bem mais limitada da Tempo Brasil que diante da verba disponibilizada que teve que atender seguindo os limites do edital.

O plano simulado apresentado pela concorrente não prevê os custos de criação (obrigatoriedade imposta pelo edital), permitindo o manuseio muito maior da verba referencial na distribuição de mídias e estratégia, enquanto a Tempo Brasil, empenhando-se no cumprimento do edital para prevendo todo o custo de criação, produção e mídia no plano simulado, por

óbvio, remanesce menos verbas para pulverizar e apresentar sua proposta de forma robusta.

Se trata aqui de custos de criação omitidos pela concorrente que ultrapassa R\$ 100.000,00 (cem mil reais), portanto, enquanto a Arkus canaliza erroneamente toda a verba referencial de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) para a formação do plano simulado constando apenas custos para mídia e produção (deixando de fora os custos de criação) e assim como se tivesse apresentado um plano com valor total de mais de R\$ 260.000,00 (duzentos e sessenta mil reais), a Tempo Brasil, descontando os valores gastos com os custos de criação (item obrigatório do edital), dispõe de menos de R\$ 140.000,00 (cento e quarenta mil reais) para pulverizar toda a mídia e não mídia.

Por corolário lógico a Arkus apresentaria uma proposta aparentemente muito mais vantajosa que a Tempo Brasil, uma vez que dispõe de uma verba mais expansiva, todavia, ao se colocar “na ponta do lápis”, cumprindo o que se pede o edital, somando todo o custo da produção do plano simulado da Akus, a verba referencial se extrapolaria para quase o dobro.

Desta forma, a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda alega que a concorrente, não se atentou aos limites orçamentários apresentados como referência pelo Instituto Federal Catarinense, ofertando uma proposta muito aquém do que é possível.

Ainda relação a extrapolação da verba referencial a mesma aduz que:

É sabido que os termos do edital geram imposição de lei entre as partes envolvidas dentro de um processo de licitações, onde todos os deveres nele previstos devem ser seguidos tanto pelos participantes da licitação, como pela administração pública.

### 3.3 DOS ERROS DA CONCORRENTE ARKUS

#### 3.3.1 EXTRAPOLAÇÃO DA VERBA REFERENCIAL – OMISSÃO DE VALORES

A empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda alega que em diversos momentos o edital exige das concorrentes que a apresentação do seu plano simulado contenha a previsão dos custos de criação e distribuição das peças publicitárias, devendo, o valor da verba referencial prevista no briefing corresponder a soma de todos os custos com criação, produção e veiculação da campanha. E cita vários trechos do edital para corroborar com suas alegações, dentre os quais transcritos abaixo:

#### **“Anexo I - Briefing**

**7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO** No cálculo da alocação dos valores para a criação, produção e veiculação

da campanha, a licitante tem a previsão de investimento de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) anuais.”

### Edital

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.

E ainda, com o intuito de exemplificar a transgressão suscitada a recorrente informa que constatou que a tabela de valores apresentada pela licitante Arkus Propaganda Ltda, há a indicação de um único valor de R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais) para cobrir todos os custos de criação de todo o seu plano simulado, não convergindo com a realidade. Sendo que não ficou claro se são custos de criação, pois está descrito como “produção”. Conforme quadro abaixo:

QUADRO RESUMO DOS INVESTIMENTOS E DESPENDIMENTO FINANCEIRO		
MEIOS	VALORES TOTAIS	%
TV	R\$ 20.738,50	20%
RÁDIO	R\$ 10.789,50	30%
DIGITAL	R\$ 80.813,28	16%
OOH	R\$ 37.154,00	25%
NÃO MÍDIA	R\$ 6.980,00	4%
PRODUÇÃO	R\$ 3.500,00	2%
<b>TOTAL INVESTIDO</b>	<b>R\$ 159.955,28</b>	
RESERVA TÉCNICA	R\$	44,72
<b>VERBA TOTAL</b>	<b>R\$ 160.000,00</b>	

INVESTIMENTOS POR MEIO - DIVISÃO POR MÊS		
jul/23	R\$	-
ago/23	R\$	-
set/23	R\$	94.032,28
out/23	R\$	-
nov/23	R\$	18.577,00
dez/23	R\$	24.346,00
jan/24	R\$	23.000,00
fev/24	-	-

Por conseguinte, a Tempo Brasil Comunicação Ltda, relata que somente para a criação de um Hotsite, segundo valores extraídos da tabela SINAPRO/SC, isso teria um custo de aproximadamente R\$ 31.693,80 (trinta e um mil seiscentos e noventa e três reais e oitenta centavos) o que representa 25x mais do que o valor final indicado pela concorrente como sendo do custo de todo o seu plano simulado.

Outrossim, a recorrente suscita o não cumprimento de outro ponto editalício conforme transcrito abaixo:

Outro exemplo de omissão de valores encontrada na proposta da concorrente ARKUS é sobre a produção de 1 vídeo de 15” e um spot de 30”, não considerando o custo de produção do vídeo de 30” e da impressão dos cartazes de outdoor, citados em sua estratégia e nas planilhas, com veiculação em meios digitais e OOH. É REGRA, todos os custos de produção devem estar incluídos nos valores apresentados na Estratégia de Mídia e são exigências editalícias.

E em suma, sobre este tópico a recorrente relata que somente pela não atendimento destes quesitos haveria margem para desclassificação da empresa melhor qualificada na análise técnica.

### 3.3.2 QUESITO IDEIA CRIATIVA – AUSÊNCIA DE RELAÇÃO DE PEÇAS

Seguindo em seus apontamentos a recorrente alega que a empresa Arkus Propaganda Ltda não apresentou, conforme previsto no subquesito 3 - Ideia criativa, todas as peças de composição de seu plano de comunicação, infringindo assim os itens 11.3.3 e 11.3.3.1 do edital. Dentre os quais ela cita a série de vídeos propostos pela empresa Arkus Propaganda Ltda, para inserção no hotsite da contratante.

Em outro ponto a recorrente alega que a empresa melhor colocada cita de maneira genérica a quantidade de posts que irá produzir, sem detalhar a quantidade, apenas informando que haverá um “enxoval” de posts. E desta forma estaria omitindo peças e conseqüentemente valores a serem incluídos na campanha proposta.

Além disso, aponta que a empresa Arkus Propaganda Ltda teria suprimido a informação de vídeos que seriam produzidos para divulgação na plataforma youtube, dentre outras peças, que somadas chegam ao quantitativo de 7 peças não detalhadas, com isso, reiterando a necessidade de desclassificação da Arkus Propaganda Ltda.

### 3.3.3 QUESITO IDEIA CRIATIVA – DESENVOLVIMENTO INADEQUADO DAS PEÇAS

Em relação a parte textual da ideia criativa, a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda aponta que a concorrente descreve vagamente cada peça que compõe seu projeto não atendendo ao item 11.3.3.1, em contraposição a suas peças que são

muito melhor detalhadas deixando claro o propósito e finalidade de cada uma delas. Conforme detalhado abaixo:

Diversas peças, como o Hotsite ou os spots de áudio, não contém qualquer informação a respeito das suas respectivas finalidades, muito menos das suas funções táticas, conforme explicitamente determinado pelo edital.

Outro exemplo é o Banner internet, descrito como "Banner específico para a web, com várias adaptações". Cabe questionar: Que tipo de adaptação? Adaptação de tamanhos? Quais? Adaptação layout? Caracteriza uma nova peça...

Diante disso, a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, reitera o pedido de revisão de suas notas, visto a riqueza de detalhamento de suas peças, que são incomparáveis às da concorrente. E que a comissão técnica, foi induzida ao erro, com uma proposta a quem do que pode ser praticado na realidade com os recursos propostos pela instituição.

### 3.3.4 QUESITO IDEIA CRIATIVA – APRESENTAÇÃO INCORRETA DE PEÇAS

A empresa recorrente relata ainda que existem desencontros entre a lista de peças apresentada na Idéia Criativa e as peças que foram corporificadas em seus anexos, assim como outras inconsistências apresentadas, conforme descrito abaixo:

Há mais peças corporificadas em anexo do que listadas na Ideia Criativa - Ao longo da Ideia Criativa a Arkus apresenta uma listagem de peças corporificadas, tais peças são numeradas de 1 a 10, no entanto é possível constatar facilmente que há apenas 09 peças listadas, simplesmente não existe a peça "Anexo 08", pulando do 07 direto para o 09.

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"

Porém, há 10 peças apresentadas nos anexos, demonstrando uma profunda incapacidade de organização. Como uma agência que comete um erro tão crasso pretende atender uma organização do porte e relevância do Instituto Federal Catarinense?

Apresenta corporificação de peças listadas como "Não corporificadas". Em pelo menos duas ocasiões, a ARKUS apresenta, em seus anexos, peças que listou como sendo

"Não corporificadas", é o caso das peças "Stories Instagram" e "VT de 30" para TV", como podemos ver nos prints abaixo:

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.

Peça listada como corporificada que não consta nos anexos: Na listagem de peças apresentada pela ARKUS, há um item identificado como "Anexo 6 - Construção dos personagens e apropriação da rede social". A julgar o que está "descrito" na Ideia Criativa e/ou apresentado em seus anexos, é difícil de entender o que a licitante quis dizer com isso, haja visto que, como já apontado acima, a ARKUS não descreve adequadamente as suas peças na Ideia Criativa. Uma coisa é fato: o tal do "Anexo 6" não está exemplificado nos anexos.

Peça corporificada que não consta na lista da Ideia Criativa: O "Anexo 9" das exemplificações apresenta "Anúncios de WhatsApp" e coloca dois mockups apresentando duas peças claramente distintas em uma única página, uma destas peças é uma imagem estática e a outra é um vídeo.

Ao mesmo tempo que a licitante nem se dá ao trabalho de apresentar de fato a peça como deveria - no caso do vídeo, com um storyboard -, acaba extrapolando o limite de dez peças corporificadas, uma vez que é claro que se trata de duas peças diferentes dentro dos mockups.

Outra violação ao que está explicitado no edital.

11.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 **estão limitados a 10 (dez)**, independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

Em outra tentativa de obter vantagem, seu anexo - Spot de rádio, peça exemplificada, é caracterizada como de 30 segundos, no entanto verifica-se que o texto ultrapassa e muito este limite:

<p>Oi, meu nome é Pedro. Penso que minhas escolhas só dependem de mim. Sei que se eu quero transformar o mundo, eu preciso colocar a mão na massa AGORA.</p> <p>Eu sei que o eu quero e minhas conexões influenciam diretamente nisso. Se eu quero ser melhor, preciso estar com os melhores.</p> <p>Se quero transformar o mundo, eu preciso estar pronto AGORA.</p> <p>É por isso que eu escolhi IFC, o melhor Instituto de Educação do país. Eu escolhi estar PRONTO PARA O AGORA.</p> <p>Processo Seletivo IFC dois mil e vinte quatro. Inscreva-se já! Acesse <a href="http://prontosparaagora.ponto.com.br">prontosparaagora (ponto) com (ponto) br</a> para vivenciar o ser junto comigo.</p>	Estilo de locução
	PAUSADA
	NORMAL
	RÁPIDA
	CALCULAR
APROXIMADAMENTE	
	43s
	LIMPAR

Mais adiante, na peça de recurso a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, alega que peças de Não mídia também foram citadas no texto defesa da estratégia de não mídia, porém que não foram computadas na relação de custos da proposta, sendo que há previsão editalícia para sua previsão. E neste contexto, novamente a recorrente solicita revisão das notas atribuídas a ela, assim como decréscimo das notas da concorrente.

### 3.3.5 INEXIGIBILIDADE DA ESTRATÉGIA

A recorrente infere ainda que a empresa Arkus Propaganda Ltda não se ateu aos impedimentos da Lei 12.232/2010, que não permite a execução de eventos por empresas de propagandas e sim apenas a intermediação dessas, e ainda, mesmo que se trate somente da intermediação, eles não incluíram as custas dessa intermediação em sua proposta, extrapolando dessa forma os recursos estimativos previstos na licitação e conseqüentemente a alínea e) do item 12.2.1.4 do edital.

### 3.3.6 OBJETIVOS E NECESSIDADES DO BRIEFING DESCUMPRIDOS

A empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda assevera que a empresa Arkus Propaganda Ltda não se ateu ao Briefing apresentado pelo órgão, uma vez que direcionou o texto de sua campanha aos cursos técnicos, deixando de lado a graduação que também é um segmento de atuação do Instituto Federal Catarinense.

### 3.3.7 INCONSISTÊNCIA DE INFORMAÇÕES

A recorrente alega que há falta de atenção ao edital pela empresa Arkus Propaganda Ltda, conforme afirmativas transcritas abaixo:

A concorrente cita que o edital “não traz informações sobre o processo seletivo”, como forma de justificar a invenção das



datas para o processo seletivo ser incluído na proposta simulada, todavia, o item 6 do Anexo I do edital consta com uma tabela com o período de duração de cada processo seletivo.

Tal fato demonstra total desatenção da concorrente ao edital para a formulação da sua proposta, desatenção esta que se inicia apontada neste recurso com a extrapolação da verba referencial por mais de uma vez violada quando a ARKUS não prevê os seus custos de produção.

### 3.3.8 CUSTO ZERO SOBRE A COMUNICAÇÃO PRÓPRIA

A empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda aduz que muitos dos serviços apresentados na proposta da concorrente como sem custo ou com utilização de recursos próprios de comunicação não são verídicos, visto que ela não conhece a estrutura do órgão, assim como não houve menção deles no edital, assim como o próprio instituto conheço os custos de serviços como mailing de mala direta que são cobrados separadamente, sendo está uma omissão intencional da concorrente.

### 3.3.9 VEICULAÇÃO RÁDIO

Sobre a publicidade realizada no meio rádio, a recorrente defende que há inconsistência nas notas atribuídas às duas empresas, uma vez que a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda apresentou um plano contemplando 16 rádios atuantes nas cidades onde o IFC é atuante, enquanto a concorrente apresentou apenas 4, solicitando assim a reavaliação deste quesito.

### 3.3.10 DESINFORMAÇÃO SOBRE AS PLATAFORMAS DIGITAIS

A recorrente infere que a empresa Arkus Propaganda Ltda cometeu um equívoco ao sugerir uso da IGTV, uma vez que ela foi descontinuada pela empresa META em 2021, sendo que desta forma trata-se de meio impossível de uso para comunicação, demonstrando assim o despreparo da concorrente na construção de seu plano de mídia, mas que ainda sim, com isso, solicita a reavaliação das notas das duas empresas neste ponto.

### 3.3.11 DESINFORMAÇÃO AO PÚBLICO-ALVO

Há o apontamento de falta de conhecimento por parte da empresa mais bem classificada acerca do período de campanha de acordo com as tipologias de cursos ofertados pelo IFC, trazendo prazos que destoam do previsto no Briefing, além disso, alega que os textos de divulgação apresentaram vários erros ortográficos, demonstrando ainda mais o despreparo por parte da concorrente.

### 3.3.12 REAVALIAÇÃO DAS NOTAS DA TEMPO BRASIL

Ao final da argumentação a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda reitera que embora a empresa Arkus Propaganda Ltda apresente uma proposta muito robusta com várias estratégias de divulgação, estas são totalmente inexequíveis, uma vez que não seguem aos preceitos do edital. Alegando ainda que os custos de criação suprimidos pela concorrente superam a quantia de R\$ 100.000,00. Já por outro lado, a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda se esforçou para atender na íntegra o edital e ainda ofertar uma proposta adequada ao Instituto Federal Catarinense, sendo que a Tempo Brasil Comunicação Ltda teria sido prejudicada, uma vez que a subcomissão técnica teria sido influenciada pela falsa sensação da concorrente ter apresentado uma proposta mais vantajosa, porém usando de subterfúgios não previstos no edital, de modo que, afirmando que as notas da concorrente carecem de reanálise.

A empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, esboçou em uma análise ponto a ponto para cada quesito avaliado, argumentando que alguns critérios de avaliação usados pela subcomissão técnica para uma proposta não foram mantidas para outra, ficando clara a necessidade dessa revisão mantendo o princípio da isonomia da análise e em respeito ao edital e aos normativos vigentes.

### 3.3.13 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

O primeiro questionamento realizado pela empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda é no sentido de revisão das notas de capacidade de atendimento, visto que a empresa conta com 40 (quarenta) profissionais habilitados e capacitados para atendimento, enquanto a concorrente apresenta 16 (dezesesseis) colaboradores para a mesma finalidade, não aceitando o recebimento da mesma nota neste quesito, requerendo assim majoração de sua nota.

Além disso, a mesma infere que a empresa Arkus Propaganda Ltda agiu de má fé ao afirmar que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) faz parte de sua carteira até a presente data, conforme descrito abaixo:

Ainda sobre este quesito, algo curioso chama atenção.

Em sua cartela de clientes públicos a Arkus afirma que o TSE é um dos seus clientes “desde dezembro de 2021 até a presente data”.



**Tribunal Superior Eleitoral - TSE**

**Ramo de atividade:** Poder Judiciário

**Período de atendimento:** De dezembro de 2021 até a presente data.

Gerenciamento dos recursos destinados à publicidade institucional, planejamento estratégico das campanhas de comunicação da administração, criação e elaboração de conceito das campanhas anuais, logística e orçamento da divulgação das campanhas, divulgação na grande mídia das campanhas anuais da administração, acompanhamento e análise de pesquisas quantitativas e

Contudo, tal informação foi incluída para ludibriar a avaliação dos membros da Subcomissão. Isso porque a Arkus não atende mais a este cliente desde 03/2022, sendo irresponsável ao omitir esta informação em sua proposta. **DESCCLASSIFICAÇÃO!**

A contratação da Arkus de fato aconteceu junto ao TSE em dezembro de 2021, entretanto, esta se deu em regime emergencial pelo período de 180 (cento e oitenta) dias.

Nesse sentido, não há se quer que argumente se tratar de um erro de digitação já que “até a presente data” muito se difere de “até 03/2022”, sendo esta uma informação colocada propositalmente nesta proposta.

Uma informação de tamanho peso para a proposta, detalhe que altera completamente a informação, não deve ser levado como mera formalidade ou erro de digitação como já se prevê como contra-argumento futuro da concorrente.



[\(TSE alega emergência e contrata a Arkus sem licitação - Janela Publicitária\)](#)

**EXTRATO DE RESCISÃO**

Termo de Rescisão do Contrato-TSE nº 74/2021, firmado entre o TSE e a **ARKUS PROPAGANDA LTDA.**, CNPJ nº 20.491.368/0001-07. OBJETO: Fica rescindido amigavelmente e por interesse da Administração o Contrato TSE nº 74/2021, a partir da data de 10 de abril de 2022, tendo em vista a conclusão do certame licitatório em trâmite nos autos do Procedimento Administrativo SEI nº 2021.00.000003338-3, sendo o dia 9 de abril de 2022 o último dia de prestação de serviços do contrato. ASSINATURA: 16/03/2022. ASSINAM: Rui Moreira de Oliveira, Diretor-Geral da Secretaria, pelo TSE, e Maria Fernanda Gregio Ronchesel, Sócia-Administradora, pela Contratada. PA SEI 2021.00.000008607-0.

Atualmente, quem atende os serviços de publicidade deste órgão é a agência Octopus Comunicação LTDA.

Resultado da Pesquisa de Contratos no TSE			
Dados consultados em 29/08/2023 11:09			
Contrato Nº	Forma de Contratação	Contratado(a)	Objeto do Contrato
00152022	Contrato	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	Prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente cujo objetivo é o estudo, o planejamento, a conceitualização, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de ações publicitárias do CONTRATANTE junto a públicos de interesse, pelo período de 12 (doze) meses, prorrogável nos termos da lei, conforme especificações, exigências e prazos constantes.
00222010	Contrato	Fields Comunicação Ltda	Publicidade: a) estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e demais meios de divulgação; b) pesquisas de pré e pós-teste (concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários); c) elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e elementos de comunicação visual; d) checagem de veiculações; e) logística de distribuição de peças eletrônicas a emissoras.
00302012	Contrato	PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A.	Prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente cujo objetivo é o estudo, o planejamento, a conceitualização, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de ações publicitárias do CONTRATANTE junto a públicos de interesse, pelo período de 12 (doze) meses, prorrogável nos termos da lei.
00752021	Contrato	ARKUS PROPAGANDA LTDA	Prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente cujo objetivo é o estudo, o planejamento, a conceitualização, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de ações publicitárias do Tribunal Superior Eleitoral junto a públicos de interesse, pelo período de até 180 (cento e oitenta) dias.
00812010	Contrato	EMPRESA BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES S/A	Serviços de implantação de linhas de comunicação entre o TSE e a EMBRATEL, para a realização da distribuição dos sinais de áudio e vídeo relativos à propaganda eleitoral dos candidatos à Presidência da República, incluindo: fornecimento de enlaces de comunicação, fornecimento dos insumos necessários para o funcionamento como destes enlaces, e serviço de implantação, operação, manutenção e gestão destes enlaces. Edital de Licitação TSE nº 26/2009.
00842013	Contrato	BORGH LOWE PROPAGANDA E MARKETING LTDA	Prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceitualização, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, conforme Edital de Licitação nº 32/2012.

<https://siac.tse.jus.br/siac-consulta-contratos/pages/manter-contratos.faces>

Com base em tais argumentos a mesma pede desclassificação da empresa Arkus Propaganda Ltda, pela tentativa de macular a licitação, atendendo assim os preceitos, éticos, morais e a isonomia do certame.

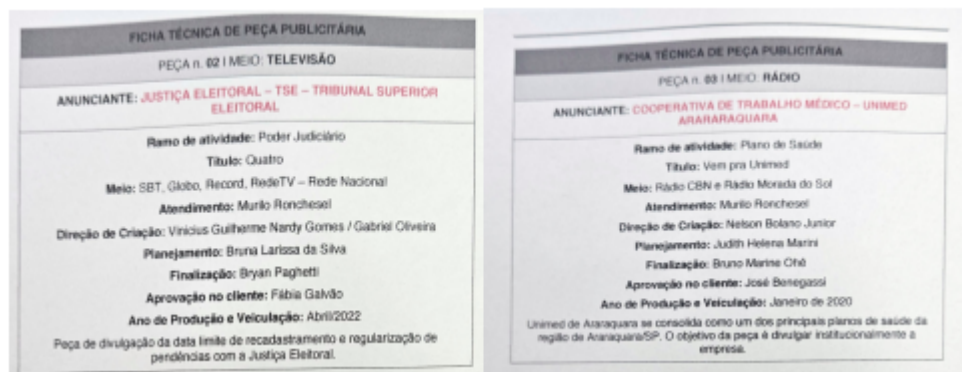
### 3.3.14 REPERTÓRIO

A recorrente aponta que houve transgressão ao edital pela concorrente, no que tange ao apontamento da problema a ser solucionado pela campanha, conforme transcrito abaixo:

O edital pede que cada peça apresentada contenha ficha técnica com “a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.”

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

No entanto, somente as peças 02 e 03 cumprem com a exigência do edital, conforme abaixo.



Nas demais peças, números 01, 04, 05, 06, 07, 08, 09 e 10 não há a indicação do problema que se propuseram a resolver, descumprindo com a exigência editalícia transcrita acima:

Em um comparativo, essa indicação foi realizada nas peças no 02 e 03 logo após o “ano de produto e veiculação”, sendo que nada consta nas demais.

Apoiada em tais argumentos, a recorrente reitera seu pedido de revisão das notas também neste quesito, tendo em vista que a concorrente recebeu notas superiores às delas, mesmo tendo essas possíveis fragilidades em seus documentos.

### 3.3.15 RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

A empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda argumenta que por inobservância do edital, que estabelece que os relatos de soluções devem possuir no máximo 4 páginas, a empresa Arkus Propaganda Ltda apresenta relatos com uma quantidade média de 6 páginas. Requerendo assim a revisão das notas nesse quesito para as duas participantes do certame.

### 3.4 Do pedido

A recorrente requer ao final:

I) Requer que o presente recurso seja totalmente provido, desclassificando a agência ARKUS PROPAGANDA LTDA, pelo descumprimento das regras do edital e pela flagrante tentativa de manipulação de preços, ludibriando a análise da Subcomissão, bem como por descumprir o edital quanto a forma de apresentação das peças, onde ultrapassa o número de pelas permitidos no edital, descreve peças sem apresentar sua forma impressa, e corporiza peças não previstas na listagem.

II) Em caso de manter a licitante Arkus no certame, que suas notas sejam integralmente reavaliadas considerando todos os pormenores apontados neste recurso, problemas que ferem os princípios administrativos que norteiam este certame público.

III) Ato contínuo, requer A REAVALIAÇÃO das notas dá TEMPO BRASIL, levando em consideração a influência provocada pela proposta da concorrente, conforme todos os apontamentos acima descritos, em especial quanto às notas do invólucro nº 1, onde restou comprovado dados que causariam notas similares ou mesmo maiores que os da concorrente.

IV) Caso não seja acatado os itens acima solicitados que seja anulado o processo licitatório diante do evidente ferimento ao princípio da isonomia pela prática ilegal exercida pela concorrente ARKUS.

## 4 Das contrarrazões

A empresa Arkus Propaganda Ltda inicia sua defesa argumentando que embora respeite o direito da concorrente em apresentar recursos, que as alegações da

mesma são infundadas e/ou protelatórias, demonstrando somente sua insatisfação com o resultado do certame até aqui.

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

Sobre os valores de criação, a recorrida alega que a empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda interpreta com distorção o disposto no item 11.3.4.2 do edital, que assim dispõe:

*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.*

E que na verdade, em nenhum momento o edital exige que sejam apresentados os valores de criação para a simulação do plano de comunicação, mas sim os valores de produção e veiculação, até porque o edital reproduz na íntegra o texto do inciso IV, art. 7, da Lei Federal 12.232/2010.

Portanto, a recorrida entende que não prosperam as alegações da recorrente sobre a necessidade de inclusão dos custos de criação no plano de comunicação simulado.

Além disso, com intuito de alicerçar os argumentos, a recorrida apresentou consulta realizada à Federação Nacional Agências Propaganda – FENAPRO,

*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.*

Em relação a não apresentação de custos específicos no documento da campanha simulada, a recorrida argumenta que:

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.

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.



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

#### 4.2 DA AUSÊNCIA DE RELAÇÃO DE PEÇAS

No tocante a alegação de que a inserção de vídeos no hotsite sendo uma nova peça (vídeo), a recorrida entende como absurda a alegação da empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, conforme transcrito abaixo:

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

##### 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 sobre os posts a serem realizados nas redes sociais, a empresa Arkus Propaganda Ltda informa que eles estão devidamente listados como orgânicos, sendo assim, sem custos, sendo declarados como custos internos da agência.

Não obstante, a recorrida esclarece sobre os apontamentos sobre post carrossel e o e-mail marketing, no seguinte sentido:

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 corpificadas, e, como já informado, sem custo, uma vez que serão pela via orgânica.

Já em relação às alegações da empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda sobre a corporificação de folders, cartazes e banners, a recorrida alega que:

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:

#### 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.

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).

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

Sobre o desenvolvimento inadequado das peças no que tange ao quesito “ideia criativa”, a recorrida entende que não há margem para reclamações da empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, uma vez que trata-se de análise subjetiva, dos quais foram aceitas por todos os membros da subcomissão técnica, reiterando que trata-se de argumentos sem sustentação, esboçando apenas inconformismo por parte da recorrente.

#### 4.4 DA APRESENTAÇÃO INCORRETA DAS PEÇAS – QUESITO IDEIA CRIATIVA.

Em relação ao que suscita a recorrente sobre a possível apresentação incorreta das peças no quesito ideia criativa, a recorrida defende-se da seguinte forma:

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.

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 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.

Não obstante, a recorrida assevera que somente foram corporificadas 10 peças e que possíveis erros de digitação na nomenclatura da descrição sucinta das peças, não é capaz de extrapolar o limite físico efetivo de 10 peças, não havendo causa para argumentação ou indignação por parte da recorrente, que usa isso de artifícios para confundir a comissão especial de licitação assim como a subcomissão técnica.

No tocante ao apontamento da empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda quanto ao possível extrapolamento no tempo do spot de rádio a empresa a recorrida alega que:

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.

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.

#### 4.5 DA INEXIGIBILIDADE DA ESTRATÉGIA

Em face da argumentação da recorrente sobre a inexigibilidade da estratégia apresentada pela empresa Arkus Propaganda Ltda a mesma alega que:

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.

#### 4.6 DOS OBJETIVOS E NECESSIDADES DO BRIEFING DESCUMPRIDOS

Em relação ao atingimento dos objetivos da contratação e do atendimento das necessidades expostas no Briefing, a recorrida traz a baila o esclarecimento realizada pela Comissão Especial de Licitação, onde a mesma pede especial atenção a divulgação do processo seletivo dos cursos técnicos, conforme transcrito a seguir:

##### 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.

A mesma relata ainda, que todos os outros elementos e cursos, foram previstos no material de divulgação e cita o destaque do avaliador 1, no sentido que a possibilidade do Storytelling abre diversos campos de divulgação e de categorias. Demonstrando assim versatilidade de sua campanha, atendendo aos diversos públicos do IFC.

#### 4.7 DA INCONSISTÊNCIA DE INFORMAÇÕES

Sobre a possível inconsistência de informações, em relação ao período do processo seletivo declarado pela recorrente na composição da campanha apresentada pela empresa Arkus Propaganda Ltda, a mesma argumenta que são irrelevantes, visto que trata-se de uma proposta simulada, e ainda, apresenta um erro semelhante cometido pela empresa recorrente, quando descreveu o período da campanha em uma de suas peças, conforme segue:

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.

#### 4.8 DO CUSTO ZERO SOBRE A COMUNICAÇÃO PRÓPRIA

No tocante às alegações da recorrente sobre ausência de valores nos itens de comunicação própria, a empresa Arkus Propaganda Ltda justifica que:

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:

https://mailchimp.com/pt-br/pricing/marketing/)

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.

#### 4.9 DA VEICULAÇÃO DE RÁDIO

Sobre a veiculação em rádio, a recorrida alega que o número de rádios apresentados na proposta de mídia não é sinônimo de qualidade, e que o cross de possibilidades apresentados pela mesma atendem ao propósito da instituição, e ainda, que o pedido de revisão de notas é descabido, uma vez que após a divulgação das propostas não há mais possibilidade dessa ação.

#### 4.10 DA DESINFORMAÇÃO SOBRE AS PLATAFORMAS DIGITAIS

Seguindo, a empresa Arkus Propaganda Ltda defende-se sobre as colocações acerca da descontinuidade da plataforma IGTV, sendo que este foi um dos meios de divulgação apresentados na proposta da recorrida. Neste sentido, a recorrida esclarece que:

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>

#### 4.11 DA DESINFORMAÇÃO AO PÚBLICO ALVO

Sobre o possível erro apontado pela recorrente, em relação ao período de inscrição dos cursos técnicos informados pela recorrida, a mesma alega que nada mais é que um erro na digitalização dos períodos, portanto, mero erro formal, que não prejudica em nada todo o conjunto do plano de comunicação apresentado e que isso nada mais que excesso de formalismo.

#### 4.12 DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Em relação a capacidade de atendimento, apresentada nos invólucros 3, a recorrida argumenta que somente fundada no fato da concorrente apresentar um número



maior de profissionais em sua estrutura, não justifica uma alteração ou revisão nas notas dadas a recorrente, uma vez que o edital não estabelece o número de profissionais como critério de pontuação, conforme transcrito no item 12, capítulo destinado aos critérios de julgamento dos envelopes:

*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.*

No que tange a alegação feita pela empresa recorrente que a empresa Arkus Propaganda Ltda agiu de má fé ao não informar que seu contrato com o TSE havia se extinguido, não estando mais ativo, a recorrida informa que:

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:

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 confundiu, nem ao menos de longe, com qualquer tentativa de influenciar no

juízo 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.

#### 4.13 DO REPERTÓRIO

Sobre o repertório apresentado pela recorrida, a mesma alega que atende a todos os princípios editalícios, tanto é que foi bem avaliada pela subcomissão técnica, e que se fosse utilizar o rigor excessivo requerido pela recorrente, ela também seria prejudicada, uma vez que o repertório apresentado por ela ultrapassou em grande quantidade o número máximo 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 a recorrida reitera que isso não influenciou de sobremaneira no julgamento das propostas técnicas.

#### 4.14 DO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS.

No que tange ao relato de solução de problemas, onde a recorrente aponta como o limite máximo de 4 (quatro) páginas a recorrida alega o seguinte:

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 Admais, 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.

A recorrida, salienta caso houvesse alguma transgressão que:

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.

Em relação ao tema, a Arkus Propaganda Ltda reafirma que as irregularidades cometidas pelo recorrente, são mais significativas quanto às apontadas em face da recorrida, contudo, são questões que não ultrapassam a seara do formalismo, sendo que não há prejuízo ao certame, ou seja, incapaz de alterar a qualidade das propostas técnicas apresentadas.

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

Sobre o pedido de reavaliação das notas da empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, a empresa Arkus Propaganda Ltda, traz vários trechos da doutrina jurídica, assim como a jurisprudência que trata da temática e relata dentre outros argumentos o seguinte:

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.

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!

E em suas considerações finais a recorrida, em suas contrarrazões, alega que a recorrente não logrou êxito em demonstrar e comprovar irregularidades da proposta técnica da recorrida e tão pouco apresentou motivos suficientes para a sua desclassificação, devendo o certame seguir seu curso natural.

## **4.2 Do pedido**

Face a todo o exposto, a recorrida requer:

I) O recebimento das presentes Contrarrazões Recursais/Impugnação, tendo em vista o preenchimento de todos os requisitos legais, em especial a tempestividade;

II) 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.

III) Após, o prosseguimento dos trabalhos, nos termos previstos no edital.

**É o relatório.**

## **5. ANÁLISE**

### **5.1 Do Juízo de Admissibilidade e Análise**

O presente recurso interposto pela empresa TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 07.206.878/0001-27 visa, conforme razões apresentadas, rever habilitação de fornecedor classificado em primeiro lugar, reclassificar a empresa recorrente habilitando-a ou anulação do referido processo licitatório com lançamento de novo certame.

Inicialmente, em relação ao possível erro material apontado pela empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, da não disponibilização no site do conteúdos do invólucro 3, logo após a sessão pública, a Comissão Especial de Licitação relembra que o representante da empresa recorrente estava presente na sessão e por oportunidade teve acesso a todo o procedimento, assim como aos documentos durante a sessão, contudo, pelo princípio do contraditório e da ampla defesa, ampliamos o prazo de apresentação do recurso, não havendo celeuma nesse sentido.

Sobre a pontuação atribuída à empresa Tempo Brasil Comunicação Ltda, primeiramente, cabe esclarecer que a avaliação é feita “às cegas”, ou seja, sem que a subcomissão técnica tenha acesso a autoria dos documentos contidos no invólucro nº 1. Ocorrendo a identificação somente durante a segunda sessão, a fim

de apuração das pontuações obtidas e do ranqueamento, pela Comissão Especial de Licitação.

#### 5.1.1 PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À EMPRESA TEMPO BRASIL

Apesar da argumentação enviada por parte da Tempo Brasil Comunicação LTDA, a Subcomissão técnica não verifica argumentos que pudessem alterar de forma significativa as notas, sendo que os elementos apresentados, foram cuidadosamente avaliados pelos 3 membros da mesma, de todo modo, a seguir apontaremos os pontos que, após reanálise, carecem de reavaliação, sendo estas apresentadas pela subcomissão técnica neste documento.

#### 5.1.2 EXTRAPOLAÇÃO DA VERBA REFERENCIAL – OMISSÃO DE VALORES

A Subcomissão técnica entende que os valores apresentados por ambas as empresas está coerente e correto com o apresentado no edital, mantendo-os dentro da exequibilidade.

#### 5.1.3 QUESITO IDEIA CRIATIVA – AUSÊNCIA DE RELAÇÃO DE PEÇAS

A Subcomissão técnica entende que o argumento apresentado pela empresa Arkus Propaganda Ltda, responde de maneira satisfatória o apontamento listado pela Tempo Brasil Comunicação LTDA. Conforme resposta, algum dos posts apresentados pela empresa serão orgânicos, e não serão patrocinados, sendo assim, sem custo de veiculação, sendo a mesma perspectiva de análise feita pela subcomissão técnica durante as avaliações preliminares.

#### 5.1.4 QUESITO IDEIA CRIATIVA – DESENVOLVIMENTO INADEQUADO DAS PEÇAS

A subcomissão técnica, entende que o argumento apresentado pela Tempo Brasil Comunicação LTDA, não afeta o resultado apresentado, assim como as notas atribuídas, e reitera que a subcomissão foi unânime em termos de avaliação.

#### 5.1.5 QUESITO IDEIA CRIATIVA – APRESENTAÇÃO INCORRETA DE PEÇAS

Apesar do erro de digitação mencionado, não houve prejuízo em termos de avaliação. Ambas as agências citaram em seus recursos, o fato da campanha apresentada se tratar de uma campanha simulada, e portanto, conter alguns pontos que podem ser corrigidos. Quanto ao tempo do Spot, também não foi descontado pontos por conta do tamanho excessivo, apenas foram citados como exemplo, relata-se o fato de que a agência Tempo Brasil Comunicação LTDA apresentou um

spot sem detalhamento técnico. Desta forma, reitera-se que houve isonomia na análise.

#### 5.1.6 INEXIGIBILIDADE DA ESTRATÉGIA

A Subcomissão técnica, entendeu que a estratégia citada pela empresa Arkus Propaganda Ltda, trata-se, conforme consta em texto, de uma forma de divulgação presencial, e que não se qualifica como um “evento”, conforme a vedação constante em lei.

#### 5.1.7 OBJETIVOS E NECESSIDADES DO BRIEFING DESCUMPRIDOS

O argumento apresentado pela Tempo Brasil Comunicação LTDA, é inconsistente, já que a campanha da Empresa Arkus Propaganda Ltda, mostra diversos públicos e destaca os cursos técnicos do IFC, não focando no técnico integrado, já que os cursos subsequentes, também tem a característica de “técnico”. Dessa forma, a campanha apresentada pela empresa Arkus Propaganda Ltda é consistente com o solicitado pelo IFC.

#### 5.1.8 INCONSISTÊNCIA DE INFORMAÇÕES

Como dito em argumentações passadas pela própria Tempo Brasil Comunicação LTDA, essa se trata de uma campanha simulada, e apesar de fundamental a atenção aos prazos e datas durante uma campanha real, porém se fosse o caso, passaria por uma revisão e aprovação pela contratante, desta forma o fato em si não afeta a qualidade do material exemplificativo apresentado, sendo excessivo formalismo esse tipo de apontamento.

#### 5.1.9 CUSTO ZERO SOBRE A COMUNICAÇÃO PRÓPRIA

A subcomissão técnica realizou reavaliação, conforme notas apontadas no item 5.1.16 deste documento.

#### 5.1.10 VEICULAÇÃO RÁDIO

A subcomissão técnica realizou reavaliação, conforme notas apontadas no item 5.1.16 deste documento.

#### 5.1.11 DESINFORMAÇÃO SOBRE AS PLATAFORMAS DIGITAIS

A subcomissão técnica realizou reavaliação, conforme notas apontadas no item 5.1.16 deste documento.

#### 5.1.12 DESINFORMAÇÃO AO PÚBLICO-ALVO

A Subcomissão técnica, não entende a necessidade de rever a nota da empresa Arkus Propaganda Ltda, neste quesito, tendo em vista que, a campanha apresentada é uma versão preliminar dos fatos. Equívocos das duas empresas foram relevados, tendo em vista esta mesma lógica, mantendo assim a isonomia da avaliação.

#### 5.1.13 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Conforme o anexo IV do edital, a agência contratada terá um tempo mínimo para comprovar que possui a estrutura mínima para o atendimento do contrato em questão. O argumento apresentado pela Tempo Brasil Comunicação LTDA é subjetivo, já que a quantidade de colaboradores da agência, não reflete necessariamente sua capacidade de atendimento (já que a agência pode possuir muito mais clientes, mesmo com um número maior de funcionários, fazendo com que haja uma dedicação maior dessa força de trabalho para atender a todos).

#### 5.1.14 REPERTÓRIO

Aqui a subcomissão entende que ambas as empresas enviaram uma maior quantidade de referências do que o previsto em edital, sendo assim, resolveu-se considerar ambos em sua totalidade, não havendo assim prejuízo para nenhum dos participantes, mantendo a isonomia da análise técnica.

#### 5.1.15 RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Conforme o apresentado pela empresa Arkus Propaganda Ltda, ambas as empresas enviaram mais peças do que o solicitado no edital, e sendo assim, não houve prejuízo em termos da análise das propostas, mantendo a isonomia da análise técnica.

#### 5.1.16 REAVALIAÇÃO DAS NOTAS DA TEMPO BRASIL

Levando-se em consideração os argumentos apresentados pela empresa Tempo Brasil Comunicação LTDA nos itens 5.1.9; 5.1.10 e 5.1.11, as notas da mesma foram reavaliadas pela subcomissão técnica.

Tabela abaixo apresenta as notas da(s) empresa(s) Tempo Brasil Comunicação LTDA após a reavaliação:



Empresa: Tempo Brasil				Média
II - Estratégia de Comunicação Publicitária	15	15	14	14,66
III -Ideia Criativa	13	13	12	12,66

Restando que mesmo após a reavaliação a empresa Tempo Brasil Comunicação LTDA, com majoração de suas notas, a mesma continua desclassificada com a pontuação de 72,25, conforme item 12.5 do Edital de Concorrência 01/2023.

Tempo Brasil Comunicação Ltda		
CNPJ: 07.206.878/0001-27		
Quesitos/Subquesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		45,65
Raciocínio Básico	7	**Subquesitos de composição do Plano de Comunicação Publicitária
Estratégia de Comunicação Publicitária	14,66	
Ideia Criativa	12,66	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	11,33	
Capacidade de Atendimento		9
Repertório		8,6
Relatos de Soluções de Problemas e Comunicação		9
Pontuação Total da Licitante		72,25

## 6. DECISÃO

**Considerando** as razões, contrarrazões, motivação, análise e demais fatores apresentados, bem como o julgamento deste recurso realizado em estrita conformidade com o princípio constitucional da isonomia e a seleção da proposta mais vantajosa para a administração, a conformidade com Ah, 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 demais que lhes são correlatos, **conclui-se por acatar parcialmente** o presente recurso, porém não **reformando** o resultado, sendo assim, a decisão quanto ao resultado da segunda sessão da concorrência 01/2023 será mantido.

Informa-se que os autos do processo permanecerão com vista franqueada aos interessados, no endereço constante neste Edital, conforme seu subitem 22.5, podendo ser solicitada ainda a forma de acesso às informações para a Coordenação de Licitações e Contratos desta UASG através do seguinte endereço eletrônico de contato: [compras@brusque.ifc.edu.br](mailto:compras@brusque.ifc.edu.br)





*Emitido em 18/10/2023*

**DECISÃO Nº 2/2023 - DAP/BRUS (11.01.13.01.02)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 18/10/2023 10:38 )*

**FABIO LAMARTINE BARBOSA TOLEDO**

*ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO*

*DAP/BRUS (11.01.13.01.02)*

*Matrícula: ###061#0*

*(Assinado digitalmente em 18/10/2023 10:43 )*

**RAFAEL MARCOS FERNANDES**

*ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO*

*DAP/PROAD (11.01.18.88)*

*Matrícula: ###150#5*

Visualize o documento original em <https://sig.ifc.edu.br/documentos/> informando seu número: **2**, ano: **2023**, tipo: **DECISÃO**, data de emissão: **18/10/2023** e o código de verificação: **adca279073**