



ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE E DEMAIS COMPONENTES DA NOBRE COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA MANSA - RJ

CONCORRÊNCIA Nº 001/2023

PROCESSO Nº 07.984/2022

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA, POR DEMANDA, 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 COMPRA DE ESPAÇOS E TEMPOS PUBLICITÁRIOS PARA DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS OU CAMPANHAS JUNTO AOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO.

MRVB COMUNICAÇÃO LTDA., inscrita no CNPJ sob nº **33.460.599/0001-03**, com sede à Avenida Jurista Evandro Lins e Silva, 840/1610, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ, CEP. 22.631-470, por sua sócia-proprietária infra-assinada, vem, tempestivamente, com o devido respeito e acatamento à presença de Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face à decisão que julgou e classificou as propostas técnicas apresentadas na Concorrência nº 001/2023 da Prefeitura Municipal de Barra Mansa-RJ, com base nos fatos e fundamentos de direitos adiante expostos:



I – DOS FATOS

No dia 31/03/2023, reuniram-se na sala de licitações da Prefeitura Municipal de Barra Mansa, os membros da Comissão Especial de Licitação, bem como os representantes das empresas **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA, DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA e MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** para entrega dos documentos de credenciamento, bem como invólucros 1, 2, 3 e 4 referentes a Concorrência nº 01/2023.

Após o credenciamento das licitantes, foram abertos os invólucros 1 e 3, de modo que todos pudessem vista-los. Logo em seguida, a Presidente da Comissão Especial de Licitação suspendeu a sessão, informando que os invólucros 1 e 3 seriam encaminhados à Subcomissão Técnica para julgamento, reabrindo-se nova data para a continuação do certame.

A segunda sessão foi agendada para o dia 24/04/2023, momento em que foram divulgadas as pontuações das licitantes em todos os requisitos da proposta técnica, bem como informado o resultado final correspondendo a 550,00 para a empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA**, 480,00 para a empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** e 949,30 para a empresa **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA**.

Após a análise de todas as pontuações e divulgação do resultado final, a empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** manifestou intenção de recurso quanto ao julgamento da Subcomissão Técnica.

II – DA TEMPESTIVIDADE

A segunda sessão referente a Concorrência nº 01/2023 ocorreu 24/04/2023 e publicação do resultado do julgamento da proposta técnica na imprensa oficial ocorreu no dia 28/04/2023. Conforme subitem 23.1 do instrumento convocatório, *eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.*



Quanto a contagem dos prazos, dispõe o inciso VIII, do § 4º do Art. 11 da Lei Federal Lei Federal 12.232/2010 (grifo nosso):

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

Resta, portanto, demonstrada a tempestividade do recurso.

III – DO DIREITO

Conforme é de conhecimento amplo desta Nobre Comissão de Licitações, destina-se a licitação garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos (Art. 3º, Lei 8.666 – grifo nosso).

Visando cumprir as regras administrativas do Direito, Princípio da Isonomia e da Vinculação ao Instrumento Convocatório, invocamos aqui o Mestre Celso Antônio Bandeira de Mello (grifo nosso):

“PRETENDE-SE COLOCAR EM CLARO QUE NÃO SERÃO APENAS INCONVENIENTES, MAS TAMBÉM ILEGÍTIMAS – E, PORTANTO JURISDICIONALMENTE INVÁLIDAS – AS CONDUTAS DESARRAZOADAS, BIZARRAS, INCOERENTES OU PRATICADAS COM DESCONSIDERAÇÃO ÀS SITUAÇÕES E CIRCUNSTÂNCIAS QUE SERIAM ATENDIDAS POR QUEM TIVESSE ATRIBUTOS



NORMAIS DE PRUDÊNCIA, SENSATEZ, E DISPOSIÇÃO DE ACATAMENTO ÀS FINALIDADES DA LEI ATRIBUTIVA DA DISCRIÇÃO MANEJADA.

COM EFEITO, O FATO DE A LEI CONFERIR AOS ADMINISTRADOS CERTA LIBERDADE (MARGEM DE DISCRIÇÃO) SIGNIFICA QUE LHE DEFERIU O ENCARGO DE ADOTAR, ANTE A DIVERSIDADE DE SITUAÇÕES A SEREM ENFRENTADAS, A PROVIDÊNCIA MAIS ADEQUADA A CADA QUAL DELAS. NÃO SIGNIFICA, COMO É EVIDENTE, QUE LHE HAJA OUTORGADO O PODER DE AGIR AO SABOR EXCLUSIVO DE SEU LÍBITO, DE SEUS HUMORES, PAIXÕES PESSOAIS, EXCENTRICIDADES OU CRITÉRIOS PERSONALÍSSIMOS E MUITO MENOS SIGNIFICA QUE LIBEROU A ADMINISTRAÇÃO PARA MANIPULAR A REGRA DE DIREITO DE MANEIRA A SACAR DELA EFEITOS NÃO PRETENDIDOS NEM ASSUMIDOS PELA LEI APLICADA. (“CURSO DE DIREITO ADMINISTRATIVO”, MALHEIROS EDITORES, 6ª EDIÇÃO, 1995, PÁG.54).”

- **PADRONIZAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA**

Com foco na contratação de agências de propaganda, ressaltamos o inciso IX do Art. 6º da Lei Federal 12.232/2010 (grifo nosso):

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

Neste contexto, ressaltamos o subitem 10.2 do edital e suas alíneas (grifo nosso):

10.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante **deverá** levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;



- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea ‘c2’ do subitem 10.2.2 deste Edital;*
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;*
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;*
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;*
- g) alinhamento justificado do texto;*
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 10.2.1, 10.2.2 e 10.2.3 deste Edital;*
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;*
- j) sem identificação da licitante.*

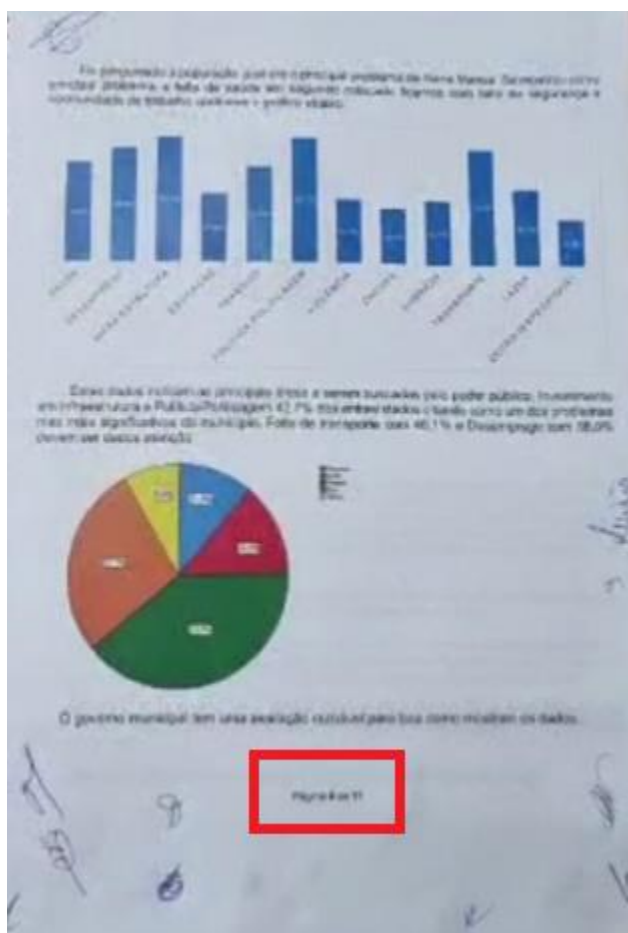
Vemos, primeiramente, que o subitem 10.2 é enfático ao determinar que as licitantes **deveriam** levar em considerações as alíneas ‘a’ a ‘j’ para elaboração de seus planos de comunicação – via não identificada. O termo “deveria” cria regras obrigatórias, sem possibilidade de alterações, adições ou exclusões, regendo, por consequência, as regras, claras e objetivas, para elaboração dos planos de comunicação – via não identificada de modo que permanecesse anônima a licitante responsável por cada invólucro 1.

Ocorre que, tanto a licitante **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** quanto a licitante **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** descumpriram as regras do edital quanto a padronização do Plano de Comunicação – Via não Identificada.

A licitante **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** apresentou capa e contracapa de plástico, diferente da obrigação contida na alínea ‘b’ do subitem 10.2, a qual determina que **a capa e contracapa (deverão ser) em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco.** E, também, esta mesma licitante apresentou a numeração das páginas em algarismos arábicos e **em texto corrido, já que a numeração das páginas foi confeccionada no seguinte modelo:**

Página 1 de 11, Página 2 de 11, Página 3 de 11 ... até Página 11 de 11. Tal numeração diverge do que determina a alínea ‘i’ do subitem 10.2 do edital, a qual diz que **a numeração deve ser realizada, APENAS, em algarismos arábicos.**

Segue, abaixo, uma página do Plano de Comunicação – Via Não Identificada da empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** para confirmar nossa alegação. Tal fato pode ser confirmado com maior clareza, também, ao analisar os documentos originais que estão sob posse da Comissão Especial de Licitação.



A licitante **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** também descumpriu as regras do edital ao desobedecer às alíneas ‘e’, ‘g’, ‘h’ e ‘i’ do seu subitem 10.2.



10.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante **deverá** levar em conta as seguintes orientações:

e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes **sem recuos**;

g) alinhamento justificado do texto;

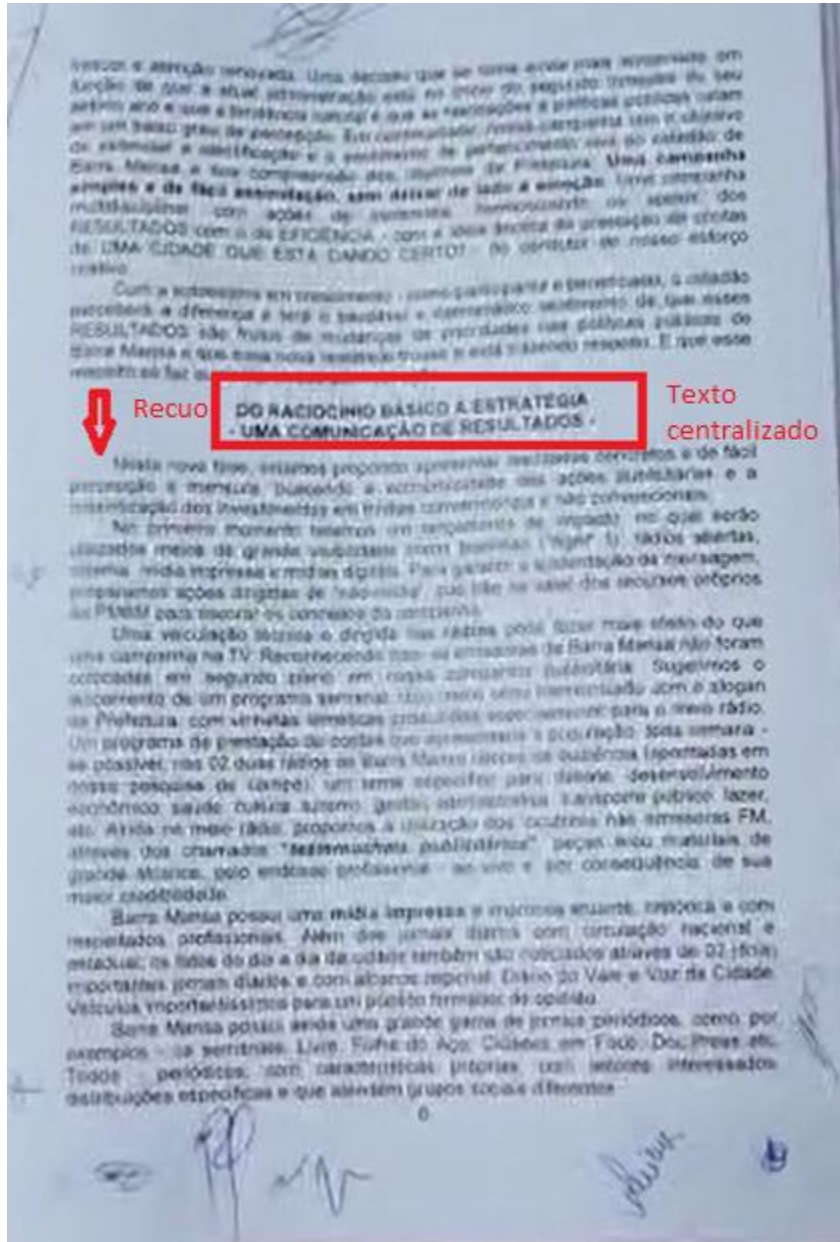
h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 10.2.1, 10.2.2 e 10.2.3 deste Edital;

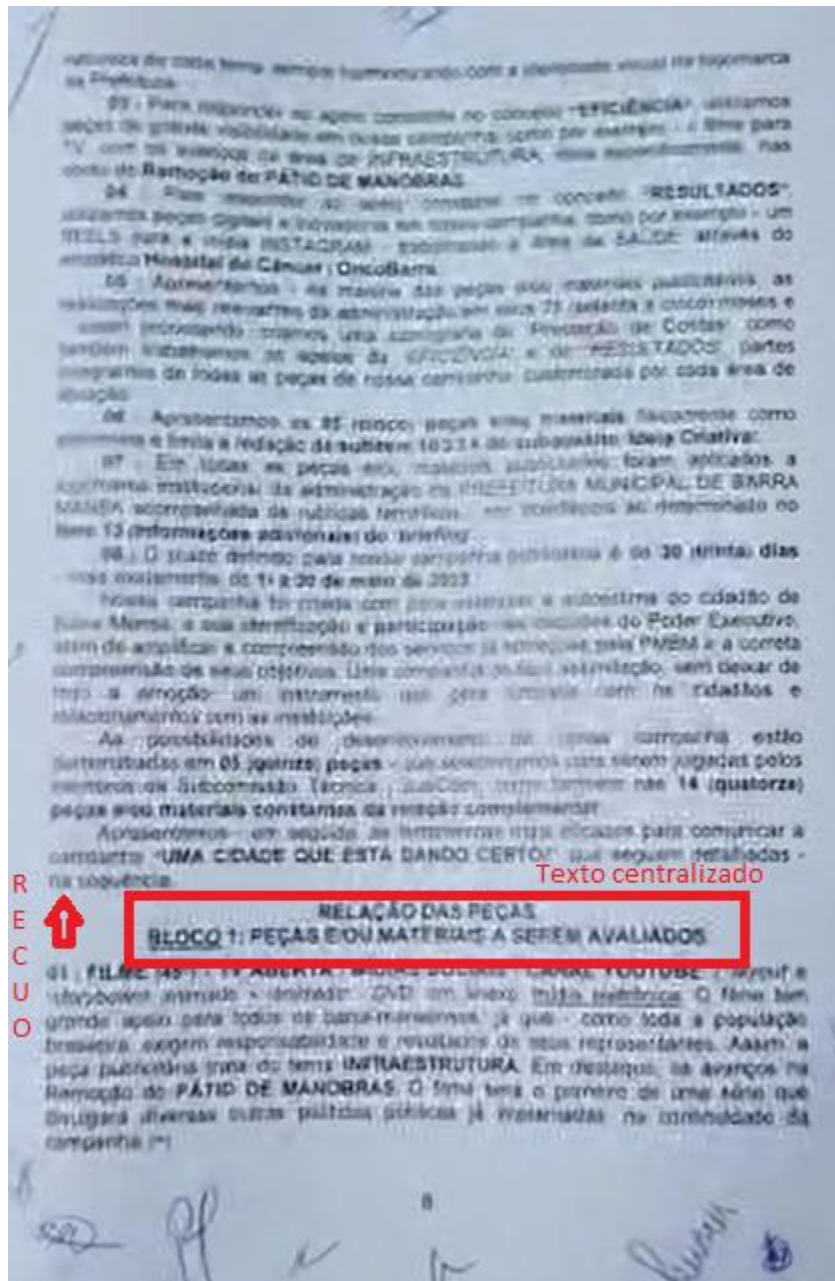
i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira interna, em algarismos arábicos;

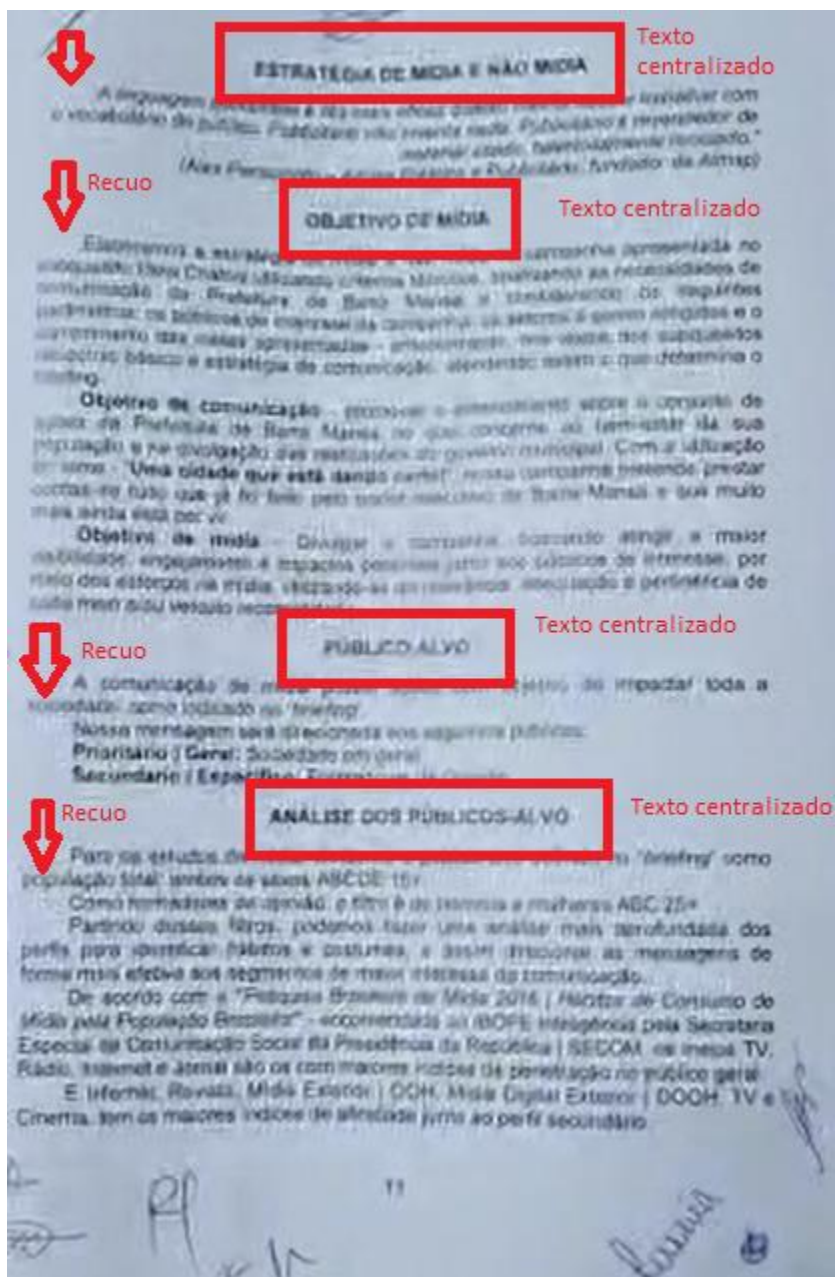
Veja, Sra. Presidente, o edital é bem específico quanto as obrigatoriedades a serem seguidas por todas as licitantes no momento de elaboração do Plano de Comunicação – Via Não Identificada, de modo que é **inadmissível** o aceite deste documento do modo que foi apresentado pela licitante **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA. Isto porque, a mesma apresentou seu Plano de Comunicação – Via Não Identificada com títulos centralizados e todos os parágrafos com recuo.** Ou seja, em todo conteúdo do invólucro 1, esta licitante desobedeceu ao modo de escrita e apresentação do conteúdo do Plano de Comunicação, ferindo, claramente, as alíneas ‘e’ e ‘g’ do subitem 10.2 do edital.

Além disso, as alíneas ‘h’ e ‘i’ do subitem supracitado obrigam as licitantes a apresentarem seus Planos de Comunicação – Via Não Identificada **NUMERADOS EM TODAS AS PÁGINAS, A PARTIR DA PRIMEIRA PÁGINA INTERNA, NUMERAÇÕES ESTAS QUE DEVEM SER EM ALGARISMOS ARÁBICOS, EM FONTE ARIAL, COR PRETA, TAMANHO 12 PONTOS, NO CENTRO INFERIOR, PELO EDITO DE TEXTOS.** A licitante **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA numerou, APENAS, as páginas de 1 a 17, não tendo nenhuma numeração das páginas seguintes, as quais ainda fazem parte do Plano de Comunicação – Via Não Identificada.**

Colocamos abaixo alguns exemplos das páginas do Plano de Comunicação – Via Não Identificada apresentados pela empresa **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** para comprovar nossas alegações:









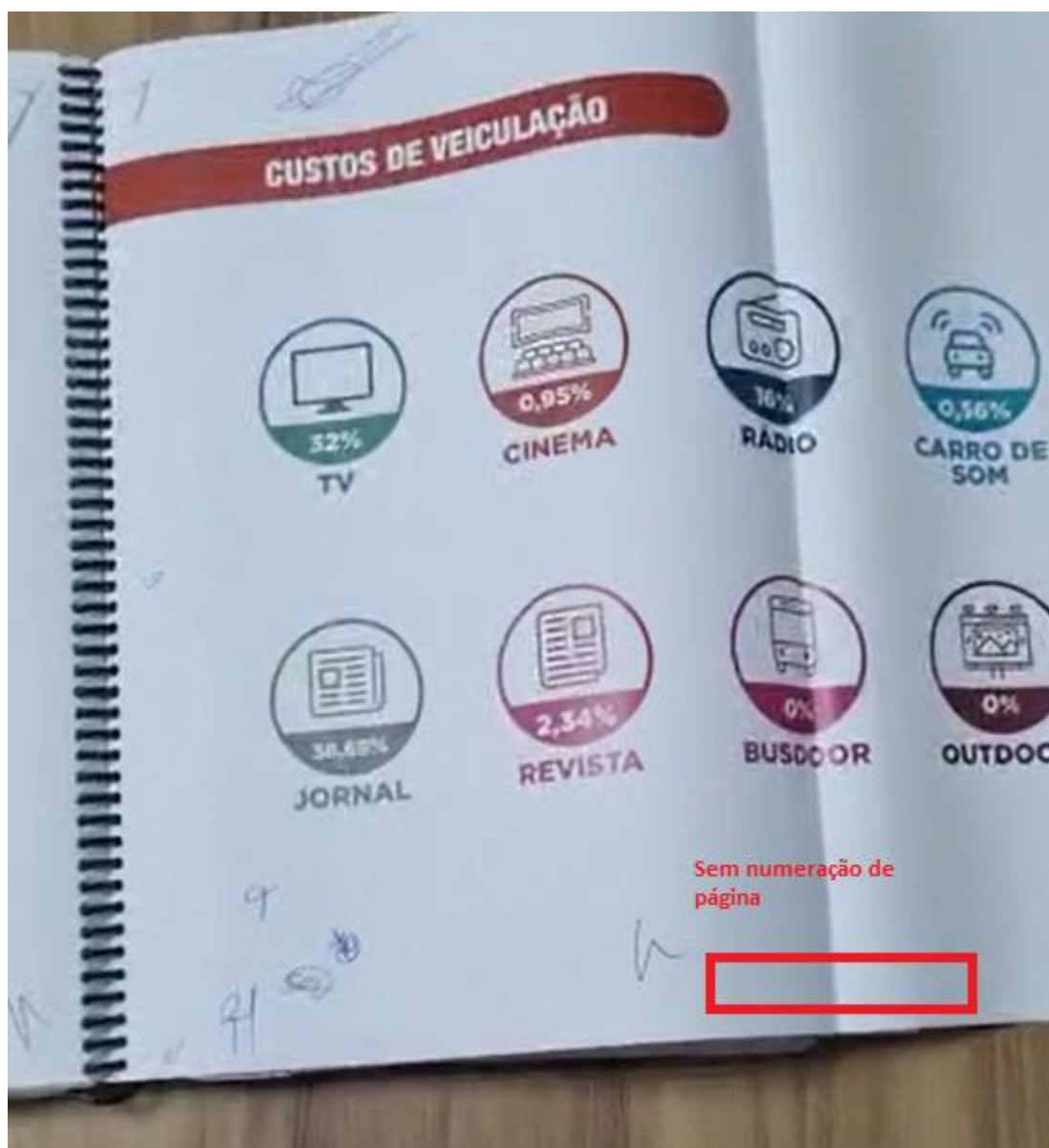
CUSTO DE VEICULAÇÃO	
UMA CIDADE QUE ESTÁ DANDO CERTEZA	
Item	Descrição
1
2	...
3	...
4	...
5	...
6	...
7	...
8	...
9	...
10	...
11	...
12	...
13	...
14	...
15	...
16	...
17	...
18	...
19	...
20	...
21	...
22	...
23	...
24	...
25	...
26	...
27	...
28	...
29	...
30	...
31	...
32	...
33	...
34	...
35	...
36	...
37	...
38	...
39	...
40	...
41	...
42	...
43	...
44	...
45	...
46	...
47	...
48	...
49	...
50	...
51	...
52	...
53	...
54	...
55	...
56	...
57	...
58	...
59	...
60	...
61	...
62	...
63	...
64	...
65	...
66	...
67	...
68	...
69	...
70	...
71	...
72	...
73	...
74	...
75	...
76	...
77	...
78	...
79	...
80	...

Sem numeração de página

VÁRIAS SUBCATEGÓRIAS E PORCENTAGEM DE VIGILÂNCIA
UMA CIDADE QUE ESTÁ DANADA CERTO!

Município	Subcategoria	Porcentagem	Valor	Valor Máximo
RIO DE JANEIRO	ALIMENTAÇÃO	70	1.500,00	
	ALUGUELO	70	2.000,00	
	ENERGIA	70	1.000,00	
	FERRAMENTAS	70	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	70	1.000,00	
	REVESTIMENTO	70	1.000,00	
	TÁXIS	70	1.000,00	
BOTAFOGO	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO AMARÓ	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO ANTONIO	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO CRISTÓVÃO	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO INÁCIO	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO IZABEL	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO PADUA	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO PEDRO	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO SEBASTIAO	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
SANTO VITÓRIA	ALIMENTAÇÃO	40	1.000,00	
	ALUGUELO	40	1.000,00	
	ENERGIA	40	1.000,00	
	FERRAMENTAS	40	1.000,00	
	MANUTENÇÃO	40	1.000,00	
TOTAL (GRUPO)				

Sem numeração de página



Reforçamos que as páginas aqui colocadas, tanto do Plano de Comunicação – Via Não Identificada da empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** quanto a licitante **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** são apenas para exemplificar os erros por ambas cometidos, os quais ferem, diretamente, os requisitos editalícios.

Em amparo aos fatos aqui colocados, enviamos junto a esta peça recursal dois vídeos, um contendo o Plano de Comunicação – Via Não Identificada da empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES**



EMPRESARIAIS LTDA e outro contendo o plano da empresa **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA**, e pedimos a esta Comissão que faça diligência e nova análise nos documentos originais, os quais comprovam nossas alegações.

Por estarem FORA DOS PADRÕES, OU SEJA, FORA DAS REGRAS IMPOSTAS PELO SUBITEM 10.2 DO EDITAL, OS PLANOS DE COMUNICAÇÃO APRESENTADOS NO INVÓLUCRO 1 TANTO DA EMPRESA AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA QUANTO DA EMPRESA DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA ABREM MARGEM PARA IDENTIFICAÇÃO, MOTIVO PELO NÃO PODEM SER ACEITOS POR ESTA NOBRE COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO.

Rege o subitem 10.2.5 do edital (grifo nosso):

10.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

Entende-se, aqui, como ‘identificação de sua autoria’ qualquer descumprimento as alíneas do subitem 10.2 do instrumento convocatório. Isto porque, o edital é regra entre as partes (órgão e empresas licitantes) e o descumprimento as leis editalícias faz com que os Planos de Comunicação apresentados pelas empresas **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** e **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** estejam FORA DO PADRÃO ORDENADO EM EDITAL.

Invocamos o inciso IX, do Art. 6º da Lei 12.232/2010 (grifo nosso):

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



Segue subitem 11.5 do edital (grifo nosso):

11.5 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

Em conjunto, ressaltamos o subitem 20.1.4 do edital:

20.1.4 O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços, o julgamento final da concorrência e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

Neste contexto, pedimos a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da Proposta Técnica das empresas **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** e **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** por conterem vícios insanáveis e ferirem, claramente, as regras do edital.

- **POSSIBILIDADE DE ERRO IRREPARÁVEL DE CONDUÇÃO DO CERTAME PELA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

Determina o subitem 20.2.3 do edital (grifo nosso):

20.2.3 A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 20.2.2 acima.



Ocorre que, no momento de divulgação das notas concedidas por cada um dos membros da Subcomissão Técnica, pode-se apreciar que os Planos de Comunicação – Via Não Identificada estavam nomeados como ‘A’, ‘B’ e ‘C’, porém, nenhuma marca, sinal, código ou qualquer elemento pode ser acrescentado pela Comissão Especial de Licitação nos documentos apresentados dentro do invólucro 1.

As notas da Subcomissão Técnica devem ser concedidas com base no nome da campanha contida em cada Plano de Comunicação – Via Não Identificada, já que a nomenclatura das campanhas é parte essencial de cada um dos planos apresentados dentro do invólucro 1.

A nomeação dos Planos de Comunicação como ‘A’, ‘B’ e ‘C’ incluiu um novo sinal em todos eles, o qual foge as regras do edital.

A lei editalícia é clara e objetiva ao mencionar que a Comissão Especial de Licitação pode, apenas, rubricar os Planos de Comunicação – Via Não Identificada. Não há nenhuma possibilidade de inclusão de qualquer novo elemento nestes documentos.

Ademais, sem o nome das campanhas na ficha de pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica, como pode a Comissão Especial de Licitação determinar que as notas concedidas ao Plano A refere-se a empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA**, ao Plano B refere-se a empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** e ao Plano C refere-se a **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA??**

Do mesmo modo, como os representantes das empresas licitantes poderão confirmar que as notas concedidas pela Subcomissão Técnica se referem ao seu Plano de Comunicação sem estar mencionado o nome de cada campanha avaliada na ficha de pontuação???

Em nenhum momento do certame nomeou-se a licitante **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** como A, a licitante **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** como B e a licitante **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** como C, fato este que é proibido já que os planos de comunicação introduzidos no invólucro 1 devem permanecer com seus autores sigilosos até a abertura do invólucro 2. Sendo assim, reforçamos nosso questionamento de como pode-se confirmar que as notas concedidas pela Subcomissão Técnica ao Plano A refere-se a



empresa MRVB COMUNICAÇÃO LTDA, ao Plano B refere-se a empresa AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA e ao Plano C refere-se a DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA, já que não há nenhuma menção de que a análise ‘A’ refere-se a campanha “Estamos Juntos, Barra Mansa”, pertencente a empresa MRVB COMUNICAÇÃO LTDA, de que a análise ‘B’ refere-se a campanha “Barra mansa, sua vida é aqui”, pertencente a empresa AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA e de que a análise ‘C’ refere-se a campanha “Uma Cidade que está dando certo”, pertencente a empresa DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA.

Com este cenário, reforçamos, novamente, que a condução do certame deve obedecer aos regimentos e princípios legais. Dispõe a Lei 12.232/10, Art. 1º, § 2º (grifo nosso):

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Elenca-se o art. 3º, caput, da Lei Federal n.º 8.666/1993,

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

Leciona Di Pietro¹: “[...] os princípios representam papel relevante nesse ramo do direito, permitindo à Administração e ao Judiciário estabelecer o necessário equilíbrio entre os direitos dos administrados e as prerrogativas da Administração.”

O princípio da legalidade é uma garantia para os administrados, porque determina que todos os atos feitos pela Administração Pública somente terão validade se respaldado em lei, de forma que, a lesão a um princípio é indubitavelmente a mais grave das inconstitucionalidades, “porque sem princípio não há ordem constitucional e sem ordem constitucional não há garantia para as liberdades, cujo exercício somente se faz possível fora do reino do arbítrio e dos poderes absolutos”.²

Elucida Hely Lopes Meirelles³ que (grifo nosso):

*A legalidade, como princípio de administração, significa que **o administrador público está, em toda sua atividade funcional, sujeito aos mandamentos da lei, e às exigências do bem comum, e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se à responsabilidade disciplinar, civil e criminal, conforme o caso. Na Administração Pública não há liberdade nem vontade pessoal.** Enquanto na administração particular é lícito fazer tudo que a lei não proíbe, na Administração Pública só é permitido fazer o que a lei autoriza”*

De acordo com o Art. 41 da Lei 8666/93, a Administração Pública está totalmente vinculada:

“ART. 41. A ADMINISTRAÇÃO NÃO PODE DESCUMPRIR AS NORMAS E CONDIÇÕES DO EDITAL, AO QUAL SE ACHA ESTRITAMENTE VINCULADA.”

¹DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito Administrativo. 13ª edição. São Paulo: Atlas, 2001, p. 66.

² BONAVIDES, Paulo. Curso de Direito Constitucional. 13ª edição. São Paulo: Malheiros Editora Ltda., 2003, p. 435.

³ MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 30. Ed. São Paulo: Malheiros, 2005.



Na mesma linha é o entendimento do TRF1, registrando sua decisão (AC 200232000009391), (grifamos):

*“Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º [Lei nº 8.666/93], pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento. (...) **O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. Nem mesmo o vício do edital justifica a pretensão de ignorar a disciplina por ele veiculada. Se a Administração reputar viciadas ou inadequadas as regras contidas no edital, não lhe é facultado pura e simplesmente ignorá-las ou alterá-las (...)**”(Justen Filho, Marçal; Comentários à lei de licitações e contratos administrativos; 8ª ed., São Paulo, Dialética, comentários ao art. 41, pgs. 417/420).”*

Assim, explica Meirelles⁴:

*“[...] **a vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu.**”*

Assim sendo, Sra. Presidente, pela marcação errônea dos Planos de Comunicação - Via Não Identificada, introduzidos no invólucro 1 como ‘A’, ‘B’ e ‘C’ **pedimos pela anulação do processo ou revisão de todas as notas.** Isto porque, não há como determinar que as notas concedidas ao Plano A refere-se a empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA**, ao Plano B refere-se a empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** e ao Plano C refere-se a **DUELO**

⁴ MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro, Contratos Administrativos e Licitação. Editora Malheiros, 20ª edição, pág. 249 e 250.



COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA, já que nenhuma menção é feita no formulário de notas sobre o nome a que cada letra (A, B e C) se referem.

Tanto é duvidosa a vinculação entre os planos de comunicação e as empresas licitantes que pela interpretação desta Recorrente, a mesma estaria vinculada as notas 'C' e não 'A'. Isto porque, quanto a avaliação do Plano de Comunicação, temos que (grifo nosso):

*Em relação à **Estratégia de Mídia e Não Mídia:***

a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários:

A Licitante A e B não demonstrou conhecimento. Contudo, a empresa C, apresentou conhecimento da gestão pública e do perfil da população.

Levando-se em conta que esta Recorrente apresentou a análise detalhada da população, seus hábitos com pesquisas e fontes de IBGE e que o edital não se estipulou público-alvo com determinação de classe social e sexo, uma vez que a comunicação visa a população de forma geral, podemos concluir que atendemos a especificação do edital.

Pela análise das notas não ter o nome da campanha, presume-se que somos a empresa 'C' e não a empresa 'A'.

c) A consistência e coerência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação as duas alíneas anteriores:

A Licitante A e B não atendeu as premissas do edital, bem como não distribuiu suas em meios de comunicação.

A Licitante C considerou veículos com penetração em todas as classes e apresentaram características de cada peça e os seus pontos positivos.

Levando-se em conta que esta Recorrente apresentou fez a distribuição da verba em mídia e não mídia, indicando meios e veículos a serem utilizados, com percentuais para cada



meio e defesa da eficiência de cada meio assim com uma abrangência total nos meios pertinentes a todas as classes sociais, podemos concluir que atendemos a especificação do edital.

Pela análise das notas não ter o nome da campanha, presume-se que somos a empresa 'C' e não a empresa 'A'.

d) A consistência e coerência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação as duas alíneas anteriores:

As empresas A e B não demonstraram pertinência no uso dos recursos de comunicação. Já a licitante C, colocou com detalhes porcentagens e pontuou os meios de comunicação.

Levando-se em conta que esta Recorrente utilizou todos os meios de comunicação e, mesmo sendo alguns desses recursos próprios da prefeitura, fez-se defesa dos meios de comunicação com valores e percentagem representativa de cada um na verba disponibilidade, motivo pelo qual podemos concluir, pelo argumento da Subcomissão, que somos a licitante C.

Pela análise das notas não ter o nome da campanha, presume-se que somos a empresa 'C' e não a empresa 'A'.

e) A economia e a criatividade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou material

As empresas A e B não demonstraram pertinência no uso dos recursos de comunicação. Já a licitante C, colocou com detalhes porcentagens e pontuou os meios de comunicação.

Conforme item D, esta Recorrente demonstrou que a distribuição foi realizada com base em pesquisas de mídia, de sua penetração nos meios de comunicação, assim como eficiência em públicos segmentados ou não, onde justificamos com percentuais e valores, motivo pelos quais, com a justificativa da Subcomissão Técnica, podemos concluir que somos a licitante C.



Pela análise das notas não ter o nome da campanha, presume-se que somos a empresa 'C' e não a empresa 'A'.

Tal comprovação de que a análise das notas por letras (A, B e C) e não por nome de campanha levou a um grave vício no edital pode ser vista na interpretação da análise da Subcomissão Técnica, alínea 'g', em relação a Ideia Criativa.

Diz a análise da Subcomissão Técnica, alínea 'g', em relação da Ideia Criativa (grifo nosso):

Em relação à Ideia Criativa:

g) Sua pertinência às atividades do município de Barra Mansa e à inserção nos contextos social, político e econômico:

As empresas A e B não apresentaram peças com as atividades atuais da PMBM e com peças confusas e não cumpriram o exigido pelo Edital.

A Licitante C trouxe mais diversidades de peças publicitárias e apresentou o número correto de peças exigidas no edital.

Sobre o número de peças no Subquesto 3 – Ideia Criativa, diz o subitem 10.3.3.3 do edital e suas alíneas e o subitem 10.3.3.4 e suas alíneas (grifo nosso):

10.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem estão limitados a 05 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;*
- b) 'monstro', para o meio rádio;*
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;*
- d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.*



10.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 05 (cinco), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;

e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;

f) um banner e o hotsite por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

A empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** apresentou os exemplos de peças sem identificação, motivo pelo qual fica impossibilitada a contagem das peças.

A empresa **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** apresentou as seguintes peças: Storyboard, Reels, Informativo, Anúncio Jornal, **Spot (em formato impresso – roteiro) e Spot (em formato de mídia digital entregue em CD)**, contabilizando o total de 6 (seis) peças, já que, conforme alínea ‘a’ do subitem 10.3.3.4 acima mencionado, a variação da mesma peça (no caso, Spot) deve ser considerada como uma nova peça.

A empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** apresentou as seguintes peças: Outdoor, Backbus, Filtro de Instagram, Vt e Spot (em versão mídia gravada e entregue em pen drive) contabilizando o total de 5 (cinco) peças, sendo, portanto, a única empresa a cumprir, fielmente, o edital. Desta forma, pela análise exposta na alínea ‘g’, em relação da Ideia Criativa seria esta empresa correspondente a denominada ‘C’ pela Subcomissão Técnica e não ‘A’ como apontado no resultado final.

Novamente, podemos concluir a existência da grande variedade de interpretações dadas pela análise errônea das propostas técnicas em relação ao Plano de Comunicação, já que tanto o relatório de notas como as justificativas dos profissionais da Subcomissão Técnica



deveriam ter sido baseados no nome de cada campanha e não em letras (A, B e C) colocadas, aleatória e erroneamente, nos planos de comunicação – via não identificada.

A análise por letras (A, B e C), colocadas de forma aleatória e em contradição ao edital, possibilita erros inseparáveis julgamento do referido certame. Por este motivo, reforçamos nosso pedido de **anulação do processo ou revisão de todas as notas, conforme a campanha apresentada pelas empresas licitantes.**

- **ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Rege o inciso VI do Art. 6º da Lei Federal 12.232/2010 (grifo nosso):

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

Abaixo, colocaremos os requisitos analisados, conforme subitem 11.3.1 do edital:

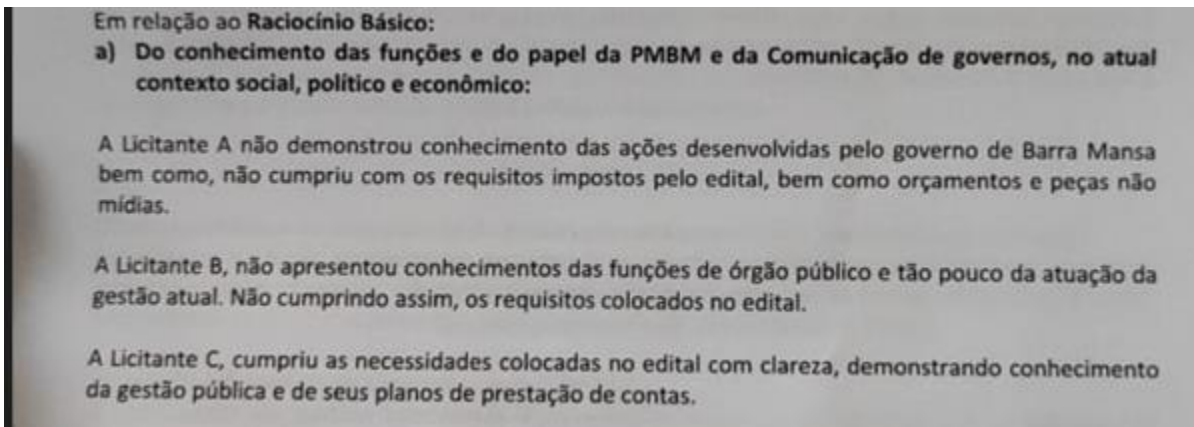
QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		650
S U B Q U E S I T O S	Raciocínio Básico	100
	Estratégia de Comunicação Publicitária	200
	Idéia Criativa	200
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	150
2. Capacidade de Atendimento		130
3. Repertório		100
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		120
PONTUAÇÃO MÁXIMA		1.000

Após a análise e julgamento, o resultado da pontuação técnica da Concorrência nº 1/2023 correspondeu a:

RESULTADO DA PONTUAÇÃO TÉCNICA			
PLANILHA GERAL INVÓLUCRO 01 e 03			
SOMA DAS PONTUAÇÕES			
LICITANTE	INVOLUCRO 1	INVÓLUCRO 3	PONTUAÇÃO
A - MRVB	374.0	176.0	550.0
B - AZIMUTH	300.3	179.7	480.0
C - DUELO	612.3	337.0	949.3

Por discordar das pontuações recebidas na avaliação do quesito Plano de Comunicação, esta Recorrente contestará os argumentos apresentados em ata sobre a sua avaliação.

1.1 - Subquesto Raciocínio Básico – alínea ‘a’:

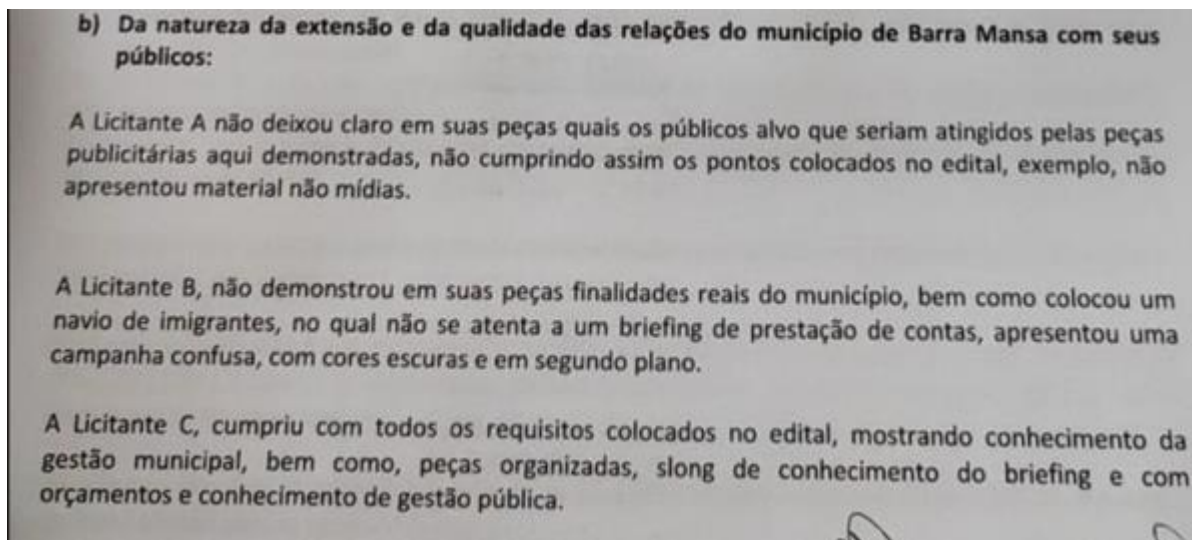


O raciocínio Básico de nossa proposta apresentou extenso conhecimento sobre a administração pública em geral e sobre a Prefeitura de Barra Mansa em particular, inclusive com a utilização de dados atualizados sobre as pastas da saúde e educação.

EXCERTO DE CONTESTAÇÃO:

“Na saúde, a administração de Barra Mansa também tem demonstrado grande desenvoltura. A cidade foi referência no combate à Covid-19, e já aplicou 400 mil doses da vacina. A vacinação também avança com índices recordes contra a Gripe e a Febre Amarela. O cuidado com a população também se manifesta nos investimentos em obras físicas, como a reabertura da UPA do Centro da Cidade, o incremento no Transplante de Córneas, a reabertura da UTI Neo Natal, o início das obras da Clínica de Diálise e as Reformas do CREMEB e do Hospital da Mulher, a aquisição de novo gerador de energia elétrica para o Hospital da Mulher e a reforma e inauguração de novas unidades de saúde. Mas também é possível sentir o cuidado e a atenção da Prefeitura Municipal de Barra Mansa quando nos deparamos com serviços como o Atendimento Domiciliar, o Combate ao Câncer e a Coleta de Leite Humano.”

1.2 - Subquesto Raciocínio Básico – alínea ‘b’:



Nosso raciocínio básico trouxe a análise de vários pontos de contato da prefeitura com os seus públicos.

EXCERTO DE CONTESTAÇÃO:



“A PMBM apresenta hoje os canais de comunicação online compreendidos em: site oficial da Prefeitura, perfil oficial no Instagram e perfil oficial no Facebook. Não há canal oficial no Youtube, embora possa ser encontrada uma iniciativa da Secretaria de Educação que traz o brasão da Prefeitura de Barra Mansa. Também não foi encontrado um perfil oficial na rede social Twitter.”

1.3 - Sub quesito Raciocínio Básico – alínea ‘e’:

e)Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s) geral e/ou específico comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela PMBM

As Licitantes A e B não cumpriram com os requisitos exigidos pelo edital, deixando confuso a comunicação com a população sobre o que tem feito a gestão municipal. Tendo em consideração que a licitante C demonstrou que o desafio da comunicação da administração municipal é aumentar a percepção da população sobre as ações e projetos desenvolvidos.

EXCERTOS DE CONTESTAÇÃO:

“O desafio de comunicação, tal qual salientado pelo Briefing, é incorporar esta participação cidadã às ações e aos esforços informativos da administração municipal. Agregando ainda os conceitos de transparência, agilidade e melhoria da qualidade de vida, aumentando, de uma forma geral, o sentimento de pertencimento e auto-estima dos moradores. Todos esses fatores em conjunto somam-se para a construção de uma cidade mais vibrante, moderna e com muita qualidade de vida.

Diante destas considerações, concluímos que a comunicação realizada para a Prefeitura Municipal de Barra Mansa terá dois papéis principais a serem cumpridos: o papel educativo, visando inculcar a importância dessa participação da população na construção de uma cidade melhor; e o papel informativo, capaz de mostrar os resultados da sua participação, tanto de maneira projetiva para o que virá a ser resultante das ações da prefeitura junto com a população, quanto de maneira objetiva, abordando os frutos que já estão sendo colhidos a partir da parceria Prefeitura e cidadão.



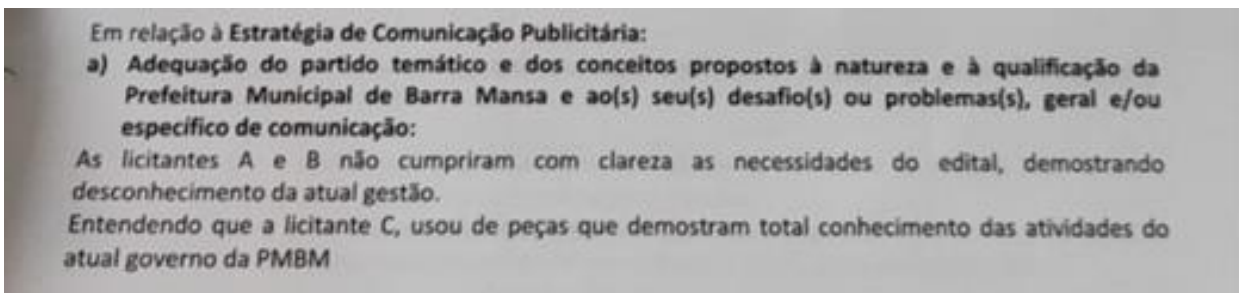
A mudança de mentalidade pretendida com o conceito acertado visa preparar os moradores de Barra Mansa para uma segunda função que se almeja com a comunicação institucional. O sentimento de realização é sempre contagiante, por isso pode-se dizer que a prestação de contas realizada pela administração pública não é apenas um pressuposto constitucional que lhe compete, mas também uma maneira de corroborar com a elevação da auto-estima da população caminhando ainda mais para os seus objetivos de gestão eficiente. Para que os moradores de Barra Mansa sintam-se participantes em todos os momentos, a proposta é Estar Junto tanto na hora de planejar, quanto Estar Junto também no momento de colher os louros de um bom trabalho realizado.

Nesse sentido, é fundamental trazer para o conhecimento dos moradores as obras e realizações de uma administração moderna, transparente e que está atenta às demandas dos moradores. Para cumprir este objetivo, o conceito aqui proposto assume uma nova personalidade, mostrando o protagonismo de uma Prefeitura que Está Junto, entregando 5 novas creches e reformando 10 escolas. Está Junto também quando constrói 680 casas populares e quando reforma e aparelha várias Unidades de Saúde e Hospitais. Está junto quando reurbaniza vias e instala iluminação em LED nas ruas, trazendo mais segurança aos seus moradores. Ou seja, é fundamental associar as transformações positivas que ocorrem na cidade com ação eficiente da Prefeitura e ao mesmo tempo com a participação ativa da população.

Diante destes apontamentos, solicitamos a revisão das pontuações concedidas nas alíneas 'a', 'b' e 'e' quanto ao Subquesto Raciocínio Básico por esta Recorrente ter cumprido as solicitações do edital e seus anexos.

Raciocínio Básico							
Item	Subitem	Pontuação Máxima	Notas			Média	Nota mínima solicitada conforme escala de pontuação (pág. 26 e 27 do edital)
			Francisco	Paulo	Michele		
a	Do conhecimento das funções e do papel da PMBM e da comunicação de instituições públicas, no atual contexto social, político e econômico	15	11	12	12	11,7	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)
b	Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA MANSA/PMBM com seus públicos	15	8	11	14	11,0	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)
e	Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s) geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA MANSA/PMBM	25	13	18	15	15,3	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)

2.1 Subquesto Estratégia de comunicação – alínea ‘a’:



EXCERTO DE CONTESTAÇÃO

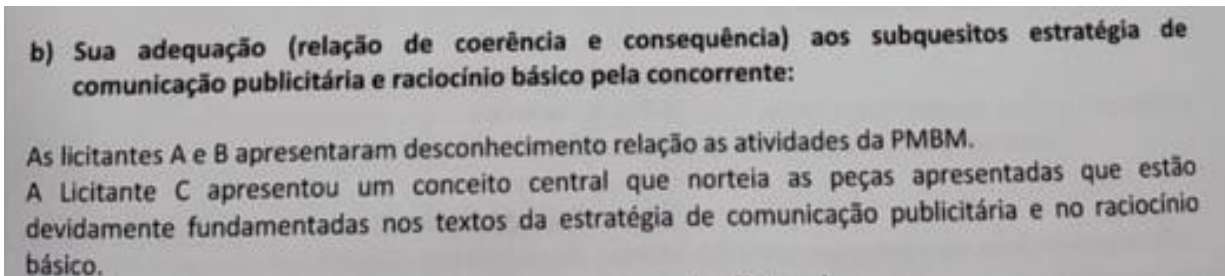
“A construção do conceito observou a utilização de todas as premissas estabelecidas no raciocínio básico. A principal delas sendo a necessidade de dotar a população de um senso de participação nos desígnios da cidade. Quando trabalhamos a formulação Estamos Juntos, apontamos para uma pluralidade de sentidos, entre eles o de que a população faz parte das ações municipais juntamente com a prefeitura. Outro oportuno sentido que pode ser apontado é o de união geral em torno de um objetivo e a amplificação do senso de comunidade que vem de Estar Junto com os seus pares, cidadãos barra-mansenses, fazendo a construção de uma cidade melhor.”



Diante destes apontamentos, solicitamos a revisão da pontuação concedida na alínea ‘a’ quanto ao Subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária por esta Recorrente ter cumprido as solicitações do edital e seus anexos.

Estratégia de comunicação							
Item	Subitem	Pontuação Máxima	Notas			Média	Nota mínima solicitada conforme escala de pontuação (pág. 26 e 27 do edital)
			Francisco	Paulo	Michele		
a	A adequação do partido temático e dos conceitos propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA MANSA/PMBM e ao(s) seu(s) desafio(s) ou problema(s) geral(is) e/ou específico(s) da comunicação	30	14	16	15	15,0	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)

3.1 - Subquesto Ideia Criativa – alínea ‘b’:



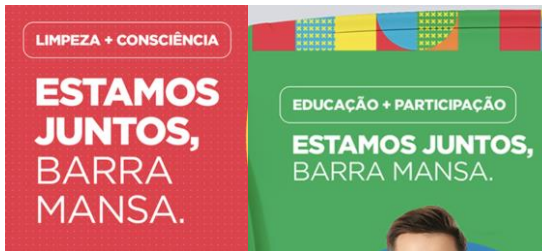
Apresentamos um conceito central, o “Estamos juntos, Barra Mansa”, que norteiam todas as peças apresentadas na campanha.

Exemplo:

O outdoor tem o “Limpeza + Consciência | Estamos juntos, Barra Mansa.”,
no Backbus tem “ Educação + Participação | Estamos juntos, Barra Mansa.”,
No filme tem o “ Saúde + Prevenção | Estamos juntos, Barra Mansa”.



Comprovação:



Em outro, temos um médico do município realizando atendimento. Quando os dois cenários se sobrepõem, temos na interseção uma imagem encontro de pessoas

APRESENTADOR OFF
Quando a PREVENÇÃO encontra a SAÚDE... nós estamos juntos!

Corte e sequência/

Apresentador aparece caminhando dinamicamente. O plano é um dos cartões postais da cidade. Quando ele fala em vontade e participação,

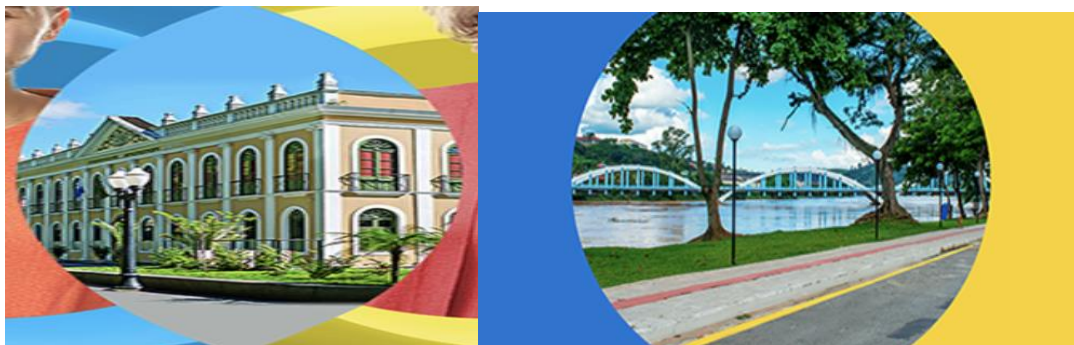
3.2 - Subquesto Ideia Criativa – alínea ‘c’:

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público alvo:

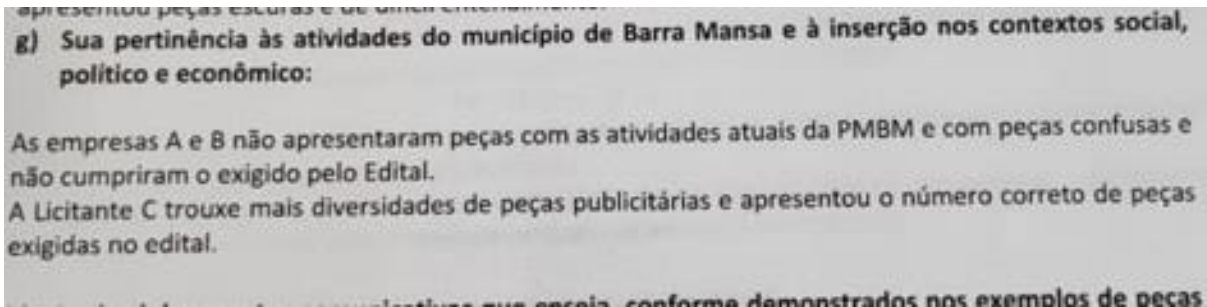
As Licitantes A e B especificaram seus públicos, porém não atenderam ao plano de comunicação apresentada pelo edital com a proposta de prestação de contas. Já a licitante C apresentou conhecimento, usando fotos reais e ações atual da gestão municipal.

Em nossa campanha, esta Recorrente utilizou fotos reais do município, como, por exemplo, a Ponte dos arcos em nosso Outdoor e O Palácio Barão de Guapi no nosso backbus.

Comprovação:



3.3 - Subquesto Ideia Criativa – alínea ‘g’:



Nossa campanha apresentou o número correto de peças exigidas no Edital, e com diversidade, apresentamos 5 peças publicitárias, sendo elas: Outdoor, Backbus, Filtro de Instagram, Vt e Spot (em versão mídia gravada e entregue em pen drive).

Comprovação:





V7.30'



BG - Trilha sonora oposta.

Temos a tela dividida em dois cenários: em um deles, na frente de uma casa comum do cidade, vemos uma mulher separar o fio de sua realidade. No outro, um funcionário da Imprensa urbana narra uma página da cidade. Os dois cenários se sobrepõem, gerando uma imagem de pessoas da cidade.

APRESENTADOR OFF
 Quando a LIMPEZA encontra a CONSCIÊNCIA... nós estamos juntos!

Conte e sequencie!

BG - Os próximos cantam.

Novamente temos a tela dividida em duas situações. Em um deles, um senhor avia caminhando; no se alongando em uma academia urbana. Em outro, vemos um médico do município realizando atendimento. Quando os dois cenários se sobrepõem, temos na interação uma imagem encontro de pessoas.

APRESENTADOR OFF
 Quando a PREVENÇÃO encontra a SAÚDE... nós estamos juntos!

Conte e sequencie!

Apresentador aparece caminhando dinamicamente. O plano é um dos cenários próximos da cidade. Quando em tela em primeira e participação, os dois planos se aproximam na tela.

APRESENTADOR ON
 Quando a VONTADE de fazer uma cidade melhor se encontra com a PARTICIPAÇÃO da população, Barra Mansa é muito mais forte.

Conte e sequencie!

A sequência faz uma dinâmica animada no conceito, com uma ideia de uma para base, trazendo a primeira cidade e demonstrando com a segunda.

**PENSAMOS JUNTOS
 REALIZAMOS JUNTOS**

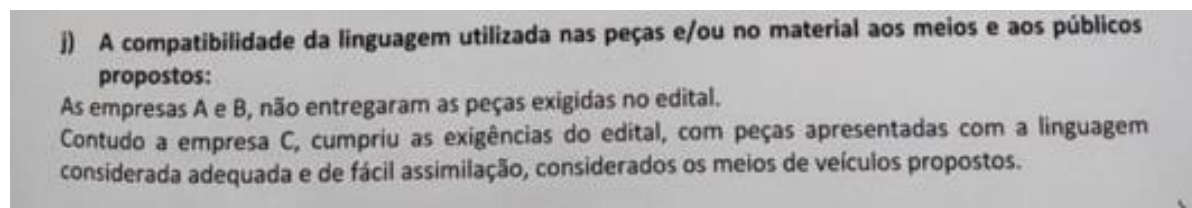
APRESENTADOR OFF
 E é assim que estamos construindo uma cidade melhor para todos.

APRESENTADOR OFF
 Estamos juntos, Barra Mansa.



Ressaltamos que, todas as peças originais estão sob posse da Comissão Especial de Licitações para uma análise mais aprofundada.

3.4 - Subquesto Ideia Criativa – alínea ‘j’:



Novamente, reforçamos que entregamos as 5 peças publicitárias exigidas no edital, sendo elas: Outdoor, Backbus, Filtro de Instagram, Vt e Spot (em versão mídia gravada e entregue em pen drive).

Comprovação:



V730'



BG - Trilha sempre aberta!

Três e três divididos em dois cenários: em um deles, na frente de uma casa comum de cidade, vemos uma mulher separar o fio de sua residência. No outro, um funcionário da Impresa urbana narra uma praça da cidade. Os dois cenários se sobrepõem, gerando uma imagem de pessoa de cidade.

APRESENTADOR OFF
 Quando a **LIMPEZA** encontra a **CONSCIÊNCIA**... nós estamos juntos!

Corte e sequencial

BG - Os passeios contam.

Novamente três e três divididos em duas situações. Em um deles, um senhor está caminhando, ao se alongando em uma academia urbana. Em outro, vemos um médico do município realizando atendimento. Quando os dois cenários se sobrepõem, temos na interseção uma imagem encontro de pessoas.

APRESENTADOR OFF
 Quando a **PREVENÇÃO** encontra a **SAÚDE**... nós estamos juntos!

Corte e sequencial

Apresentador aparece caminhando dinamicamente. O plano é um dos cenários vistos da cidade. Quando ele faz em viração e participação, os dois planos se aproximam na tela.

APRESENTADOR ON
 Quando a **VIGILÂNCIA** de fazer uma cidade melhor se encontra com a **PARTICIPAÇÃO** da população, Barra Mansa é muito mais forte.

Corte e sequencial

A assinatura traz uma dinâmica animada no conceito, como uma seta de uma para baixo, trazendo a primeira palavra e permanecendo com a seguinte.

PENSAMOS JUNTOS
REALIZAMOS JUNTOS

APRESENTADOR OFF
E é assim que estamos construindo uma cidade melhor para todos.

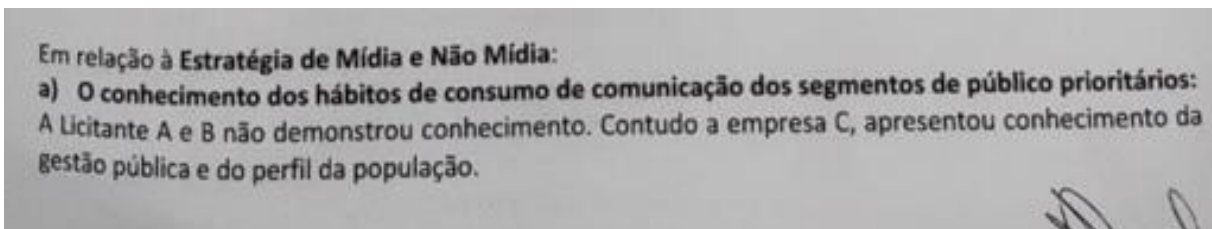
APRESENTADOR OFF
Estamos juntos, Barra Mansa.



Diante destes apontamentos, solicitamos a revisão das pontuações concedidas na alínea 'b', 'c', 'g' e 'j' quanto ao Subquesto Ideia Criativa, por esta Recorrente ter cumprido as solicitações do edital e seus anexos.

Ideia Criativa							
Item	Subitem	Pontuação Máxima	Notas			Média	Nota mínima solicitada conforme escala de pontuação (pág. 26 e 27 do edital)
			Francisco	Paulo	Michele		
b	Sua adequação (relação de coerência e consequência) aos subquestos “Raciocínio Básico” e “Estratégia de Comunicação Publicitária”, apresentados pela concorrente	20	10	13	10	11,0	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)
c	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo	20	9	12	10	10,3	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)
g	Sua pertinência as atividades da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA MANSA/PMBM e a sua inserção nos contextos social, político e econômico	20	9	12	10	10,3	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)
j	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos	15	11	13	10	11,3	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)

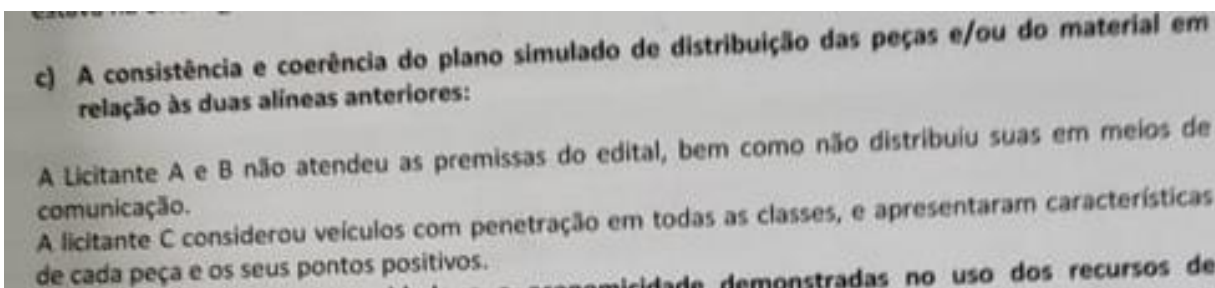
4.1 - Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia – alínea ‘a’:



A empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** fez a análise detalhada da população, seus hábitos com pesquisas e fontes de IBGE. Além disso, na comunicação solicitada em edital, não se estipula público-alvo com determinação de classe social e sexo, uma vez que a comunicação visa a população de forma geral. Sendo assim, houve total cumprimento a este tópico do instrumento convocatório.

COMPROVAÇÃO: páginas 01, 02, 03 e 04 do planejamento

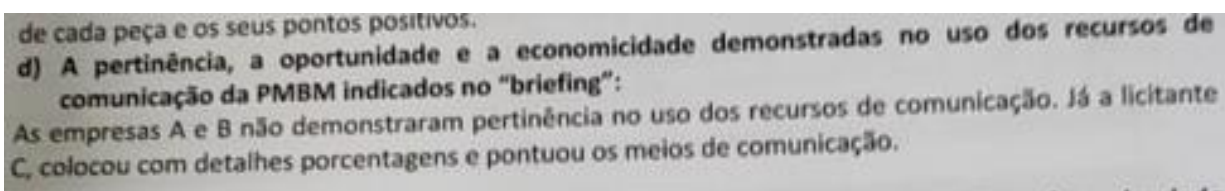
4.2 - Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia – alínea ‘c’:



Esta Recorrente fez a distribuição da verba em mídia e não mídia, indicando meios e veículos a serem utilizados, com percentuais e defesa da eficiência de cada meio de comunicação, resultando, assim, na abrangência total nos meios pertinentes a todas as classes sociais.

COMPROVAÇÃO: página 06 a 26 do planejamento

4.3 - Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia – alínea ‘d’:



A empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** utilizou todos os meios e, mesmo sendo alguns desses recursos próprios da prefeitura, fez-se defesa dos meios com valores e percentagem representativa de cada um na verba disponibilizada.

COMPROVAÇÃO: página 06 a 26 do planejamento

4.4 - Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia – alínea ‘e’:

e) A economicidade e a criatividade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material:
 As empresas A e B não demonstraram pertinência no uso dos recursos de comunicação. Já a licitante C, colocou com detalhes porcentagens e pontuou os meios de comunicação.

Conforme item D, demonstramos que a distribuição foi realizada com base em pesquisas de mídia, de sua penetração nos meios, assim como eficiência em públicos segmentados ou não, onde justificamos com percentuais e valores.

COMPROVAÇÃO: páginas 13, 14, 18, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30 e 31

Diante destes apontamentos, solicitamos a revisão das pontuações concedidas na alínea ‘a’, ‘c’, ‘d’ e ‘e’ quanto ao Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, por esta Recorrente ter cumprido as solicitações do edital e seus anexos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia							
Item	Subitem	Pontuação Máxima	Notas			Média	Nota mínima solicitada conforme
			Francisco	Paulo	Michele		
a	O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários	35	15	20	16	17,0	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)
c	A consistência e a coerência do plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais em relação as duas alíneas anteriores	20	9	12	8	9,7	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)
d	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA MANSA/PMBM, indicados no “briefing”	20	10	11	8	9,7	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)
e	A economicidade e a criatividade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou dos materiais	35	19	25	20	21,3	V- Plenamente abordado (mais de 90 até 100% da nota máxima)



Gostaríamos de esclarecer, diante da análise realizada pela comissão julgadora da licitação, que esta Recorrente seguiu as solicitações do Edital de Barra Mansa RJ e fez o planejamento com base em tabelas com valores reais. Todas as informações e valores apresentados em nossa proposta foram baseados nas tabelas fornecidas pelos veículos de comunicação, sem qualquer tipo de desconto ou redução nos valores.

Acreditamos que é importante deixar claro que seguimos rigorosamente todas as orientações e solicitações que pedia o Edital de Barra Mansa RJ, e que todas as informações e valores apresentados foram feitos com transparência e respeitando as normas e regulamentações aplicáveis.

Para sua referência, segue abaixo as tabelas utilizadas em nosso planejamento:

TELEVISÃO





Tabela de Preços RJ



Tabela de Preços

MERCADO NET

Preços em reais, válida a partir 01 de Março de 2023 - Comerciais de 30".



DIA	HORA	FIM	GÊNERO	CÓD.	PROGRAMA	NET R\$ - 30"	SAT R\$ - 30"	RJE*	R1	R2	COEF. P / 15"	COEF. P / 10"
SEG/SEX	06h00	07h00	Jornalismo	PIMP	Primeiro Impacto 1	93.300	9.330	8.432	7.641	791	0,50	0,50
SEG/SEX	08h00	11h00	Jornalismo	PIML	Primeiro Impacto 2	105.200	10.520	9.546	8.650	896	0,50	0,50
SEG/SEX	11h40	13h15	Jornalismo	JORJ	SBT Rio	-	-	18.208	16.618	1.590	0,75	0,50
SEG/SEX	13h15	14h20	Jornalismo	SBEJ	SBT Sports Rio	-	-	16.514	15.073	1.442	0,75	0,50
SEG/SEX	15h20	16h20	Auditório	CSDJ	Casos de Família	257.400	25.740	19.253	17.528	1.725	0,50	0,50
SEG/SEX	16h20	17h20	Show	FOFC	Fofocalizando	257.400	25.740	20.352	18.627	1.725	0,50	0,50
SEG/SEX	17h20	18h30	Novela	NVTD	Novela Tarde - A Dona	287.500	28.750	19.110	17.128	1.982	0,50	0,50
SEG/SEX	18h30	19h20	Novela	NVNT	Novela Noite - Três Vezes Ana	287.500	28.750	19.110	17.128	1.982	0,75	0,50
SEG/SEX	19h20	19h45	Jornalismo	JLRJ	SBT Rio 2ª Edição	-	-	19.664	17.947	1.717	0,75	0,50
SEG/SEX	19h45	20h30	Jornalismo	SBTJ	SBT Brasil	497.100	49.710	37.344	32.932	4.412	0,75	0,50
SEG/SEX	20h30	21h30	Novela	NVNO	Novela Noite - Poliana Moça	567.200	56.720	42.826	37.288	5.539	0,75	0,50
SEG/SEX	21h30	22h15	Novela	NVNI	Novela Noite 1 - Cúmplices de um Resgate	567.200	56.720	42.826	37.288	5.539	0,75	0,50
SEG/SEX	22h15	23h15	Auditório	RATH	Programa do Ratinho	381.300	38.130	29.391	26.271	3.119	0,75	0,50
SEG/SEX	00h30	01h45	Show	TNOI	The Noite	248.500	24.850	21.780	19.908	1.871	0,50	0,50
SEG/SEX	01h45	02h30	Show	OPSS	Operação Mesquita	125.100	12.510	11.089	10.195	894	0,50	0,50
SEG/DOM	02h30	06h00	Jornalismo	SNTV	SBT News na TV	87.800	8.800	7.800	7.200	700	0,50	0,50
SEG	23h30	00h45	Esportivo	MLIB	Arena SBT	326.800	32.680	27.379	24.982	2.396	0,75	0,50
TRR	23h15	00h30	Filme	CINE	Cine Espetacular	486.700	48.670	37.257	33.208	4.049	0,75	0,50
QUI	23h15	00h45	Humorístico	APAC	A Praça é Nossa	620.200	62.020	53.567	48.889	4.678	0,75	0,50
SEX	23h30	00h30	Filme	TELA	Tela de Sucessos	486.500	48.650	35.653	31.644	4.009	0,75	0,50
SAB	06h00	12h00	Infantil	SANI	Sábado Animado	96.700	9.670	5.743	5.151	592	0,50	0,50
SAB	12h00	12h30	Reportagem	CACU	Caricocô	-	-	19.581	17.497	2.084	0,75	0,50
SAB	15h30	17h30	Filme	CIEC	Cinema em Casa	203.100	20.310	16.819	15.158	1.661	0,50	0,50
SAB	17h30	18h15	Auditório	RAUL	Programa Raul Gil	225.400	22.540	18.688	16.843	1.845	0,50	0,50
SAB	20h30	21h30	Novela	POLE	Poliana Moça Especial	567.200	56.720	42.826	37.288	5.539	0,75	0,50
SAB	21h30	22h30	Reality Show	BACE	Bake Off Brasil - Celebidades	424.300	42.430	30.379	26.649	3.730	0,75	0,50
SAB	22h30	00h00	Reality Show	ESQR	Esquadrão da Moda	404.500	40.450	29.145	25.588	3.557	0,75	0,50
SAB	00h00	01h00	Série	SERJ	Série Sábado - Jack Ryan	278.400	27.840	21.109	18.786	2.323	0,50	0,50
DOM	07h30	09h00	Esportivo	SBJP	SBT Sports	133.400	13.340	12.321	11.292	1.029	0,50	0,50
DOM	11h00	15h00	Auditório	DOLE	Domingo Legal	398.000	39.800	35.189	31.032	4.157	0,75	0,50
DOM	15h00	19h00	Auditório	PEIJ	Eliana	494.800	49.480	39.207	34.135	5.072	0,75	0,50
DOM	20h00	00h00	Auditório	PSSL	Programa Sílvio Santos	705.700	70.570	62.338	55.336	7.002	0,75	0,50
DOM	00h00	01h00	Musical	AREO	André Rieu e Orquestra	486.500	48.650	35.653	31.644	4.009	0,75	0,50

* Não existe em mercado NET. Consulte Programação Local.



RÁDIOS



TABELA DE PREÇOS 2023 RÁDIO SUL FLUMINENSE FM – 96,1 MHZ

HORÁRIO	DURAÇÃO	ROTATIVO	DETERMINADO
08:00 ÀS 19:00 HS	15” 30”	30,00 45,00	51,00 60,00

TESTEMUNHAL – R\$ 120,00

ENTREVISTAS

Com finalidade comercial de até 15 minutos – R\$ 2.000,00





MHz

Rádio Sintonia do Vale FM 98,9

Rua Leonídio Pereira de Souza, 405 – Cerâmica União -
B. do Pirai –RJ.
CEP: 27.165-000 – Tel: (24) 3341-6767 – E-mail: adm@sintoniadowale.com.br

9H AS 12H (PROGRAMA COM MAIOR AUDIÊNCIA)

- TESTEMUNHAL – R\$20,00
- SPOT 30s – R\$13,00
- SPOT 60s – R\$17,00

13H AS 23H

- TESTEMUNHAL – R\$20,00
- SPOT 30s – R\$9,00
- SPOT 60s – R\$12,00

MARIANA GREGÓRIO DE MATOS
ASSISTENTE ADMINISTRATIVO

*Sociedade Barrense de Radiodifusão LTDA – EPP. – CNPJ: 32.047.532-0001-70
Rua Leonídio Pereira de Souza, 405 – Cerâmica União – B. do Pirai – RJ – CEP: 27.165-000.
Tel: (24) 3341-6767 - Site: www.sintoniadowale.com.br – E-mail: adm@sintoniadowale.com.br*



VALORES

INSERÇÕES ROTATIVAS	15"	30"	45"	60"
6h a 0h	R\$ 45,43	R\$ 64,90	R\$ 97,35	R\$ 129,80
6h a 19h	R\$ 58,90	R\$ 84,37	R\$ 126,55	R\$ 168,74
TESTEMUNHAL	X	X	X	R\$ 337,48

COMERCIAIS COM HORÁRIO DETERMINADO: ACRÉSCIMO DE 30%

MÍDIA KIT RÁDIO SOCIEDADE FM

MÍDIA EXTERIOR PRODUÇÃO

Gostaria de esclarecer que, conforme informado no edital, as placas de outdoor, adesivos para taxidoor e Back Bus a serem veiculados são de responsabilidade da Prefeitura. Portanto, os valores apresentados em nossa proposta se referem exclusivamente aos custos de produção das peças publicitárias, e não incluem valores de veiculação, uma vez que conforme edital a prefeitura dispões de contrato de veiculação dessas peças de forma direta.

É importante destacar que a nossa agência elaborou a proposta com base nas informações e exigências do edital, e que todas as informações apresentadas foram calculadas com transparência e rigor.



Proposta Comercial

Mídia: Backbus

Valor: R\$ 300,00 (unitário/líquido)

(Produção)



☎ 21 2722-2633
www.itabus.com.br
itabuscomunica@itabus.com.br

📍 Av. Almirante Silvio de Noronha, 365 - Wework - Bossa Nova Mall
Aeroporto Santos Dumont - Centro - Rio de Janeiro -RJ, CEP: 20021-010



GENESIS PUBLICIDADE LTDA

Endereço: Rua Tenente Coronel Rocha Fragoso, 647 – Laguna e Dourados – Duque de Caxias/RJ

CNPJ: 30.689.722/0001-66

Contato: (21) 2652-5970

E-mail: comercial@genesispublicidade.com.br

PRODUÇÃO

VALOR DE PRODUÇÃO – LONA (OUTDOOR):

R\$ 1.550,00 UNITÁRIO

ESPECIFICAÇÕES: LONA 440G, COM BAINHA REFORÇADA E ILHÓS DE 10 EM 10 CENTÍMETROS.

RIO DE JANEIRO, 09 DE MARÇO DE 2023.

CAMILLA VEILLARD REIS AZEVEDO

✉ comercial@genesispublicidade.com.br ☎ (21) 2652-5970

📞 (21) 99116-0202 🌐 genesispublicidade.com.br



Offset, Digital & Brindes Personalizados

ONYX CAXIENSE COMÉRCIO E SERVIÇOS LTDA

CNPJ: 03.939.237/0001-20 IM: 07714769
Av. Nilo Peçanha, 1068 - Loja IE: 77.064-885
Bairro: Parque Lafaiete Tel.: 21 2772-2925
Duque de Caxias/RJ E-mail: contato@mr2grafica.com.br
CEP: 25.025-000 mr2grafica.com.br

Duque de Caxias, 03 de Março de 2023

Orçamento:

Nº	ESPECIFICAÇÃO DO ITEM	QT.	PREÇO UN.	VALOR TOTAL
1	Impressão de Adesivo Perfurado (até 1,37 m)	1	-	R\$ 89,05
2	Arte	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90
			VALOR TOTAL	R\$ 118,95

Forma de Pagamento: Depósito / Transferência.

Dados Bancários:

Banco: Caixa
AG: 4162
OP: 003
C/c: 00000001-6
Favorecido: ONYX CAXIENSE COMÉRCIO E SERVIÇOS LTDA
CNPJ: 03.939.237/0001-20

Este orçamento tem validade de 15 dias. Após este período, favor consulte-nos novamente. Todos os preços informados estão expressos em Reais (R\$) e são exclusivos para este orçamento.



Miguel Rangel
Sócio Gerente



DIGITAL

Veiculações em plataformas digitais, como Instagram, Facebook e outras, geralmente não possuem tabelas de preços fixos, uma vez que os investimentos são direcionados de acordo com as necessidades e objetivos específicos de cada cliente.

As campanhas de marketing digital são altamente personalizadas e estratégicas, e as plataformas digitais geralmente oferecem uma variedade de opções e formatos de anúncios, o que pode influenciar significativamente nos valores de investimento.

Dessa forma, as agências de publicidade costumam elaborar um planejamento de investimento direcionado para cada cliente, levando em consideração suas metas, público-alvo, orçamento disponível e outros fatores relevantes. Esse planejamento é feito com base em uma análise cuidadosa do cenário atual e das tendências de mercado, bem como na experiência e expertise da agência.

Assim, embora não exista uma tabela de preços fixos para as veiculações em plataformas digitais, as agências de publicidade têm a capacidade de realizar um planejamento estratégico e personalizado para cada cliente, buscando maximizar o retorno do investimento e atingir os objetivos estabelecidos.



JORNAL
A Voz da Cidade

Empresa Jornalística Fatos e Fotos Eireli - CNPJ 04.808.644/0001-61

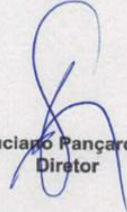
TABELA DE PREÇOS SITE	
HOME	
Super Banner Superior (970x150)	R\$ 2.500,00/mês
Super Banner Inferior (970x150)	R\$ 2.300,00/mês
Banner Quadrado (310x290)	R\$ 1.800,00/mês
Banner Retangular (728x90)	R\$ 1.500,00/mês
EDITORIAS	
Banner Quadrado	R\$ 1.000,00/mês
MARKETING DE CONTEÚDO INFORME PUBLICITÁRIO	
	R\$ 3.000,00/mês

ITATIAIA 04/11/22

DECLARAMOS para os devidos fins, que os preços praticados nessa tabela são os mesmos praticados no mercado para órgãos públicos e cliente privados.

Emissão: 04/11/2022

Validade: 04/11/2023


Luciano Pançardes
Diretor

CARTÓRIO OFÍCIO ÚNICO DA COMARCA DE ITATIAIA 092288AA133502
R. Feliciano Bernardes, 200 - Jardim Palmeiras, Itatiaia, RJ, 27580-000 - Tel.: (24) 3352-3398

Reconheço por semelhança a firma de: LUCIANO RODRIGO PANÇARDES (X0000002884E)
Itatiaia, 04 de novembro de 2022. Conf: _____
EM TEST. _____ da verdade. Cart. 6.59
TJ-100 2.71
Total 108.70

EEHP-99982 OUK Consulte em <https://www3.tjrj.jus.br/elepublton>

Maria Isabele Camargo de Almeida
Substituta
94/14033



04.808.644/0001-61
EMPRESA JORNALÍSTICA FATOS & FOTOS
EIRELI
R. Pref. Assumpção, 165 SL 301 Ed. Campo Belo
CENTRO - CEP: 27.580-000
ITATIAIA - RJ

DIÁRIO DO VALE



WEBSITE

Contratado em CPM

1 CPM = 1.000 VISUALIZAÇÕES

Segmento		Expressão de opinião	Mercado financeiro Seguradora / Imobiliário Indústria e Serviço Institucionais e Varejo	Matéria legal (Comunicados avisos e editais)	Micro e pequenos negócios
Superbanner Tamanho: 728x90 pixels	Posição 1	R\$ 50,00 CPM	R\$ 50,00 CPM	R\$ 40,00 CPM	R\$ 35,00 CPM
	Posição 2	R\$ 36,00 CPM	R\$ 30,00 CPM	R\$ 24,00 CPM	R\$ 20,00 CPM
Retângulo Tamanho: 300x250 pixels Peso: 60 kbps Tipos: jpg, gif, flash	Posição 1	R\$ 55,00 CPM	R\$ 45,00 CPM	R\$ 36,00 CPM	R\$ 32,00 CPM
	Posição 2	R\$ 33,00 CPM	R\$ 27,00 CPM	R\$ 22,00 CPM	R\$ 19,00 CPM
	Editorias	R\$ 20,00 CPM	R\$ 18,00 CPM	R\$ 15,00 CPM	R\$ 13,00 CPM
Meio retângulo Tamanho: 300x125 pixels Peso: 60 kbps Tipos: jpg, gif, flash	Posição 1	R\$ 45,00 CPM	R\$ 37,00 CPM	R\$ 30,00 CPM	R\$ 26,00 CPM
	Posição 2	R\$ 27,00 CPM	R\$ 22,00 CPM	R\$ 18,00 CPM	R\$ 15,00 CPM
	Editorias	R\$ 18,00 CPM	R\$ 16,00 CPM	R\$ 13,00 CPM	R\$ 11,00 CPM
Banner Tamanho: 468x60 pixels	Posição 1	R\$ 40,00 CPM	R\$ 33,00 CPM	R\$ 26,00 CPM	R\$ 23,00 CPM
	Posição 2	R\$ 24,00 CPM	R\$ 22,00 CPM	R\$ 18,00 CPM	R\$ 15,00 CPM
Banner largo Tamanho: 660x80 pixels	Posição 1	R\$ 50,00 CPM	R\$ 41,00 CPM	R\$ 33,00 CPM	R\$ 29,00 CPM
	Posição 2	R\$ 30,00 CPM	R\$ 25,00 CPM	R\$ 20,00 CPM	R\$ 17,00 CPM

- > Marketing de conteúdo (matérias comerciais no noticiário do site)
 - > **R\$ 3.000,00/semana**
- > Videoclip (exibição de filme com link do Youtube)
 - > **R\$ 10,00/CPM** (Custo por Mil Visualizações)
- > Background (laterais da home do site)
 - > **Sob consulta**
- > Pop-up (exibição por dia)
 - > **Sob Consulta**

Mais detalhes sobre formatos de banners:
<https://diariodovale.com.br/publicidade/>

O **controle** de publicidade é feito pelo Google Ad Manager



Contatos: (24) 3212-1812 | Comercial: 99234-8846 | Email: anuncio@diariodovale.com.br



CARRO DE SOM

As mídias volantes offline, como o carro de som, geralmente não possuem um padrão de tabela de preços. Os valores cobrados podem variar significativamente de acordo com vários fatores, como o tipo do carro, equipamento utilizado, horas a serem contratadas, consumo de combustível e o tipo de divulgação, gravada ou através de microfone.

Cada empresa de publicidade pode estipular seus próprios valores, com base em sua experiência e custos operacionais, bem como nas exigências e necessidades do cliente.



Fizzing 360º - CNPJ 33.460.599/0001-03

Av. Evandro Lins e Silva, 840, sala 1610 Office Tower – Barra da Tijuca, Rio de Janeiro – Tel. (21) 3486-8720
Av. Paulista, 1765, 7º andar Conj. 72 – Bela Vista, São Paulo – Tel. (11) 2348-5312



Jandira, 09 de Março de 2023.

Item	Descrição do Serviço	Quant.	Valor Unitário	Valor Total (R\$)
1	Carro de som (1 hora)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00

VALIDADE DA PROPOSTA – Válido por 30 dias.

FORMA DE PAGAMENTO – A combinar.

Cordialmente,

Bruna Saraiva Almeida e Alves
Gerente
Alphamark Soluções Eireli

ALPHAMARK SOLUÇÕES EIRELI
CNPJ. 15.045.533/0001-67
Rua Fernando Pessoa, 117 – Segundo andar, sala 10 – Jandira/SP
Tel: (11) 95451-3148 - www.alphamark.com.br
alphamark@live.com



- **ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA – NOTAS DA EMPRESA DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA**

Rege o inciso VI do Art. 6º da Lei Federal 12.232/2010 (grifo nosso):

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

Invocamos, também, a alínea ‘a’ do subitem 10.3.3.4 do edital o qual diz (grifo nosso):

10.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 05 (cinco), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

Ocorre que, a empresa **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA**, ao apresentar o anúncio de rádio em dois formatos (spot e roteiro) descumpriu o limite máximo de peças autorizado em edital para o Subquesto Ideia Criativa. Isto porque, conforme determina a alínea ‘a’ do subitem 10.3.3.4 do edital variações de formato são considerados novas peças. Assim, o número de peças apresentadas pela empresa **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** é de 6 (seis), despeitando o instrumento convocatório.

Neste contexto, solicitamos que as pontuações desta empresa neste Subquesto devem ser revistas, já que a peças estão em **desacordo** com as regras editalícias.

A empresa **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** apresentou as seguintes peças: Storyboard, Reels, Informativo, Anúncio Jornal, **Spot (em formato impresso – roteiro) e Spot (em formato de mídia digital entregue em CD)**, contabilizando o total de 6 (seis) peças, já que, conforme alínea ‘a’ do subitem 10.3.3.4, a variação da mesma peça (no caso, Spot) deve ser considerada como uma nova peça.



- **ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA – NOTAS DA EMPRESA AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA**

Diz o subitem 10.3.3.3.6 do edital que (grifo nosso):

*10.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 10.3.3 deste Edital, **cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça** (Exemplo: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).*

Nas peças apresentadas pela empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** não há nenhuma identificação do tipo de cada uma, fugindo, também, das regras editalícias, motivo pelo qual suas notas também devem ser revistas.

III – DOS PEDIDOS

Invocamos aqui, o princípio da Vinculação ao Instrumento convocatório, pois o Edital torna-se lei entre as partes e suas cláusulas devem ser obrigatoriamente obedecidas por todos os Licitantes e pela Comissão de Licitações, primando por sua Isonomia.

Elenca-se Justen Filho⁵ o qual diz que (grifo nosso):

A licitação busca selecionar o contratante e a proposta que apresentem as melhores condições para atender a reclamos do interesse coletivo, tendo em vista todas as circunstâncias previsíveis (preço, capacitação técnica, qualidade etc.). [...]

A vantagem caracteriza-se como a adequação e satisfação do interesse coletivo por via da execução do contrato. A maior vantagem possível configura-se pela conjugação de dois

⁵ ACOCELLA, Jéssica; RANGEL, Juliana Cabral Coelho. **O papel regulatório e de fomento das licitações públicas**. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2432>>

aspectos inter-relacionados. Um dos ângulos relaciona-se com a prestação a ser executada por parte da Administração; o outro vincula-se à prestação a cargo do particular. A maior vantagem apresenta-se quando a Administração assumir o dever de realizar a prestação menos onerosa e o particular se obrigar a realizar a melhor e mais completa prestação. Configura-se, portanto, uma relação custo-benefício. A maior vantagem corresponde à situação de menor custo e maior benefício para a Administração.

Neste contexto, afirma-se que a proposta mais vantajosa, no tipo de licitação menor preço, é aquela que apresenta o menor custo para a Administração e, simultaneamente, atende a todos os requisitos do edital e seus anexos, devendo ser afastada, portanto, a realização de contratações com preços manifestamente inexequíveis.

Guterres⁶ afirma ainda que (grifo nosso):

A Administração deve levar em consideração vários aspectos na hora de definir o menor preço. Além dos requisitos mínimos de qualidade, é preciso ter em conta os custos indiretos, relacionados com as despesas de manutenção, utilização, reposição, depreciação e impacto ambiental do objeto licitado, entre outros fatores vinculados ao seu ciclo de vida.

Invocamos aqui também o princípio da isonomia. Leciona Justen Filho⁷ (grifo nosso):

A isonomia significa, de modo geral, o livre acesso de todo e qualquer interessado à disputa pela contratação com a Administração. Como decorrência direta e imediata da isonomia, é vedado à Administração escolher um particular sem observância de um procedimento seletivo

⁶ GUTERRES, T. A nova lei de licitações: um panorama sobre as novidades no regime geral das licitações e contratos administrativos. Repositório UFSC. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/222330/ebook%20-%20a%20nova%20lei%20de%20licita%C3%A7%C3%B5es%20-%20thiago%20guterres.pdf?sequence=1>>

⁷ JUSTEN FILHO, M. Comentários à Lei de Licitações e Contratações Administrativas: Lei 14.133/2021 / Marçal Justen Filho. – São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.



adequado e prévio, em que sejam estabelecidas exigências proporcionais à natureza do objeto a ser executado.

Neste cenário, visto todas as divergências apresentadas nesta peça recursal, espera-se que esta Nobre Comissão julgue pela **REVISÃO E REVOGAÇÃO** da decisão da Sra. Presidente e sua Nobre Comissão e que seja, devidamente:

a) **DESCCLASSIFICADAS** as Propostas Técnicas das empresas **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** e **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** por conterem vícios insanáveis e ferirem, claramente, as regras do edital, estando fora do padrão obrigatório de formatação do Plano de Comunicação – Via Não Identificada

b) **Anulado o processo licitatório ou revisada todas as notas/pontuações pela Subcomissão Técnica utilizando como critério de identificação das notas o nome da campanha apresentada pelas empresas licitantes.**

c) **Revisada as pontuações** concedidas a empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** nas alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘e’ quanto ao Subquesto Raciocínio Básico por esta Recorrente ter cumprido as solicitações do edital e seus anexos.

d) **Revisada as pontuações** concedidas a empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** na alínea ‘a’ quanto ao Subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária por esta Recorrente ter cumprido as solicitações do edital e seus anexos.

e) **Revisada as pontuações** concedidas a empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** nas alíneas ‘b’, ‘c’, ‘g’ e ‘j’ quanto ao Subquesto Ideia Criativa, por esta Recorrente ter cumprido as solicitações do edital e seus anexos.



f) **Revisada as pontuações** concedidas a empresa **MRVB COMUNICAÇÃO LTDA** nas alíneas ‘a’, ‘c’, ‘d’ e ‘e’ quanto ao Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, por esta Recorrente ter cumprido as solicitações do edital e seus anexos.

g) **Revisada as pontuações** concedidas a empresa **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA** no Subquesto Ideia Criativa por esta empresa ter excedido o número máximo de peças permitidas pelo subitem 10.3.3.4 do edital.

h) **Revisada as pontuações** concedidas a empresa **AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA** no Subquesto Ideia Criativa por não ter identificado os exemplos de peças apresentadas no invólucro 1, estando, portanto, em desacordo com o subitem 10.3.3.3.6 do edital.

Termos em que,
Pede e espera Deferimento.

Rio de Janeiro/SP, 02 de maio de 2023

MRVB COMUNICAÇÃO LTDA

Maria das Graças Rodrigues Ximenes – Sócia-proprietária

RG. 1.004.121 CPF. 606.577.747-15