

À
Comissão Especial de Licitação | CEL. da Prefeitura Municipal de Barra Mansa | RJ.

ATT.: Sr^a. ÉRIKA RIBEIRO BARBOSA | Presidente

REF.: CONTRARRAZÕES

DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA. - EPP., com sede na cidade de Volta Redonda, na Rua Alberto Pasqualine, nº.: 184 - Casa, Vila Santa Cecília, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas | CNPJ. do Ministério da Economia | ME. sob o nº.: 02.942.624 | 0001-53; neste ato representada por **GERALDO ANDRÉ MACIEL COSTA** - brasileiro, jornalista, publicitário e administrador de empresas; portador da Carteira de Identidade | Registro Geral (RG) nº.: 076.986.76-9 (IFP. | RJ.) - emitida em 05.09|1985 e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas | CPF. - gerenciado pela Receita Federal do Brasil | RFB. com o nº.: 942.150.737-15, nos autos da **Concorrência Pública nº.: 001 | 2023, Processo Administrativo nº.: 07.984 | 2022**, vem - tempestivamente e de acordo com o disposto no **item 23.2 do Capítulo 23 | RECURSOS ADMINISTRATIVOS do Edital Concorrência Pública nº.: 001 | 2023** e do **Parágrafo 3º do artigo 109 da Lei Federal nº.: 8.666 - de 21.06|1993**, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** ao recurso interposto pela empresa MRVB Comunicação Ltda., se fundamentando em fatos, no determinado no próprio Edital e na legislação pertinente, que apresentamos a seguir:

Lei Federal nº.: 8.666 | 1993

Artigo 109 - Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

Parágrafo 3º - Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

Inicialmente, chama a atenção de qualquer profissional do meio publicitário a tergiversação recursal da empresa MRVB Comunicação Ltda. - devassada em inacreditáveis 59 (cinquenta e nove) páginas.

Na sequência, destacamos que tal recurso - apesar de tempestivo, é completamente IRREGULAR, visto que o mesmo foi enviado no dia 02 de maio (terça-feira) - às 16h46, através do e-mail: **mmlicitacoes@outlook.com** - COMPROVADAMENTE, por Mariane Strazza - que se apresenta como Assessora de Licitações da empresa MM licitações.

Tal procedimento é completamente IRREGULAR, visto que tal empresa nos autos do **Processo Administrativo nº.: 07.984 | 2022** relativo à **Concorrência Pública nº.: 001 | 2023** não se encontra nenhum documento administrativo e/ou procuração que credenciasse tal empresa a proceder ato formal em nome de qualquer empresa LICITANTE tampouco a agência MRVB Comunicação Ltda.

E a redação do **Capítulo 8 | CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES** é padrão em TODAS os certames licitatórios e redigida de forma clara - é inquestionável:

8 | CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1 - Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica, de Preços, **Declaração de Atendimento aos Requisitos de Habilitação (Anexo XII)** e **Declaração de enquadramento ME. | EPP. (Anexo XIV)**.

8.1.1 - Os documentos mencionados no **subitem 8.1** deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

8.1.2 - Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá - respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

8.1.3 - Caso o preposto da LICITANTE não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o **Anexo II**. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Licitação cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

8.2 - A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

8.3 - A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

Ultrapassado essa IRREGULARIDADE RECURSAL - o que faremos somente por respeito à RECORRENTE e pela transparência processual; adentramos na discussão sobre os questionamentos de eventuais desconformidades nos Planos de Comunicação publicitário das outras duas agências de publicidade apontados pela empresa LICITANTE - e ora RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda.

I - Sobre ERROS FORMAIS x elementos identificadores das empresas LICITANTES

Mostra-se adequado, para o deslinde da questão, trazer a lume algumas noções sobre os **Princípios do Formalismo Moderado e do 'pas de nullité sans grief'**. Isto porque tais princípios - principalmente nos dias de hoje, informam a atividade administrativa no tocante as licitações, de modo que não é mais aceitável a sobreposição de aspectos formais, muitas vezes irrelevantes, em detrimento da busca pela proposta mais vantajosa a Administração.

O **Princípio do Formalismo Moderado** vem se desenvolvendo na jurisprudência brasileira como um relevante instrumento de promoção do interesse público, principalmente nos procedimentos licitatórios.

E que - por muito tempo, a Administração tomou decisões prejudiciais aos seus próprios interesses - quando, por conferir maior preponderância a uma regra formal, acabava por desclassificar a proposta mais vantajosa do certame licitatório e - assim, onerar o Erário.

Em se tratando de licitação, não podemos olvidar os seus objetivos legais previstos no **artigo 3º, 'caput'**, da **Lei Federal nº. 8.666 - de 21.06|1993**, dentre eles a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração.

Nesse contexto, os Tribunais passaram a enxergar decisões de excessivo rigor formal como verdadeira afronta a legislação brasileira, em especial aos seus princípios informadores, recomendando que fossem relevados aspectos

formais em detrimento de um formalismo extremo. Vejamos alguns trechos de acórdãos proferidos pelo Tribunal de Contas da União nesse sentido:

No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo **Princípio do Formalismo Moderado**, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo - assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas - ainda, as praxes essenciais a proteção das prerrogativas dos administrados. (**Acórdão nº: 357 | 2015 - TCU. - Plenário. Relator Ministro Bruno Dantas**).

Tal postura - por certo, prejudicaria a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração e do vício não seja gerado prejuízo a nenhuma das partes.

Com a devida vênia à RECORRENTE, o presente caso se amolda perfeitamente aos **Princípios do Formalismo Moderado e do 'pas de nullité sans grief'**. E os vícios de forma apontados pela RECORRENTE são meramente formais e não materiais.

A diferença entre erros meramente formais e materiais é abissal e ÓBVIA.

Em se falando de meros erros formais, são tão ínfimos que nenhuma das empresas LICITANTES presentes na 02 (duas) primeiras sessões públicas - realizadas em 31.03 (entrega dos invólucros 1) e 21.04 (entrega do julgamento das propostas técnicas), na qual se pode ter acesso público aos teores dos Planos de Comunicação Publicitário - vias não-identificadas; nenhuma - repetimos, NENHUMA empresa LICITANTE registrou em ata ou alegou a identificação da autoria de proposta técnica em função de tais erros formais.

Trata-se de elemento que - incontestavelmente, não é capaz de identificar a identidade de nenhuma das propostas técnicas apresentadas e julgadas. Tanto o é que somente foi objeto de contestação pela empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. após a abertura do invólucro nº: 2 e a devida identificação LEGAL da autoria das propostas.

É importante observarmos que o teor do disposto no **inciso XII, c/c o inciso XIV - ambos, do artigo 6º, da Lei Federal nº: 12.232 - de 29.04|2010, não** impõe a desclassificação de toda e qualquer desconformidade entre a proposta e o Edital, mas tão somente aqueles elementos que identifiquem o PROPONENTE, 'ipsis verbis':

Artigo 6º

XII - Será vedada a oposição, a qualquer parte da via não-identificada do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu PROPONENTE antes da abertura do invólucro de que trata o **parágrafo 2º do artigo 9º desta Lei. (grifo não constante no original).**

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

Analisando situação similar a presente, o Tribunal de Contas da União decidiu que o fato de a Subcomissão Técnica relevar vícios formais contidos no Plano de Comunicação Publicitário - via não-identificada, não gerou prejuízos ao certame licitatório - muito pelo contrário, levou a seleção da proposta mais vantajosa.

O disposto no **'caput' do artigo 41 da Lei Federal nº.: 8.666 - de 21.06|1993**, que proíbe a Administração de descumprir as normas e o Edital, deve ser aplicado mediante a consideração dos princípios basilares que norteiam o procedimento licitatório, dentre eles o da seleção da proposta mais vantajosa. **(Acórdão nº.: 8482 | 2013 - 1ª Câmara)**

Assim, com base no **Princípio do Formalismo Moderado**, as inconformidades meramente formais, que não apresentam nenhuma relevância prática, devem ser postas de lado em prol da ampliação da competitividade e busca pela proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

O outro **Princípio relevante** para a compreensão da presente situação e o **'pas de nullité sans grief'** (sem prejuízo não há nulidade). A ideia por trás desse princípio se traduz na premissa de que os atos não podem ser considerados nulos se não importarem em prejuízo a qualquer das partes, ainda que possuam algum vício do ponto de vista formal.

O referido princípio é também amplamente utilizado pela jurisprudência administrativa brasileira. Vejamos alguns trechos de julgados do Tribunal de Contas da União:

2 - Não se observando dano a licitação provocada por disposição editalícia considerada ilegal, toma-se aplicável o **Princípio do 'pas de nullité sans grief'**, recepcionado pela Constituição Federal por via do **Princípio da Eficiência Administrativa** por ela estatuído. **(Acórdão nº.: 354 | 2008 - Plenário. Tribunal**

de Contas da União | TCU., Relator Augusto Nardes.
Data da sessão: 05.03|2008)

Nessa mesma linha, importa asseverar que se adota no ordenamento jurídico pátrio o **Princípio do prejuízo ou da Transcendência** (*'pas de nullité sans grief'*), segundo o qual não há de se falar em nulidade sem prejuízo. E é exatamente o que entendermos ter ocorrido no caso ora examinado e recorrido, em que não se configurou prejuízo à parte ... (**Acórdão nº.: 7.567 | 2019** - Primeira Câmara - Tribunal de Contas da União | TCU. Relator Vital do Rego. Data da sessão: 13.08|2019).

Assim, tendo em vista os princípios acima evidenciados, um ato ou proposta não poderá ser declarada nula por vício formal, caso a desclassificação importe na restrição da competitividade.

E aceitar tal restrição seria ato absurdo e uma afronta ao **Princípio da Razoabilidade**.

Conforme preleciona José dos Santos Carvalho Filho, razoabilidade é:

“A qualidade do que é razoável - ou seja, aquilo que se situa dentro de limites aceitáveis, ainda que os juízos de valor que provocaram a conduta possam dispor-se de forma um pouco diversa. Ora, o que é totalmente razoável para uns pode não o ser para outros. Mas - mesmo quando não o seja, é de reconhecer-se que a valoração se situou dentro dos *'standards'* de aceitabilidade. Para melhor disposição do tema, é necessário que se faça um recorte para tratar da Teoria do Sopesamento dos Princípios”.

Diante deste raciocínio que se entende que o **Princípio da Formalidade** não pode ser utilizado como barreira à concretização da finalidade dos atos e tampouco pode ser exigido quando dispensável - em especial, nos processos administrativos. É neste sentido que orienta o TCU.:

No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo **Princípio do Formalismo Moderado**, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo - assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas - ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados. (**Acórdão nº.: 357**

| 2015 - Plenário. Relator: Bruno Dantas. Data do julgamento: 04.03|2015) (**nosso grifo**)

Na evolução legislativa da matéria, a nova Lei de Licitações (**Lei Federal nº.: 14.133 | 2021**) consagrou expressamente - e DEFINITIVAMENTE, o formalismo moderado ao prever - no **inciso III do artigo 12**, que o desatendimento de exigências meramente formais, que não comprometam a aferição da qualificação do LICITANTE ou a compreensão do conteúdo de sua proposta, não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo.

Senão vejamos:

Artigo 12 - No processo licitatório, observar-se-á o seguinte:

III - O desatendimento de exigências meramente formais que não comprometam a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo.

No caso da licitação, a exigência de formalismo deve ser sopesada diante das características do caso concreto, em virtude dos **Princípios da Igualdade e da Competitividade**, para que a Administração consiga alcançar o objetivo de seleção da proposta mais vantajosa. (**nosso grifo**)

A aplicação do **Princípio do Formalismo Moderado** nos processos licitatórios hipotética, vivenciada na praxe administrativa, a inabilitação da empresa licitante por mera irregularidade formal não deve prevalecer quando não afetar a objetividade e efetividade de sua proposta. Ademais, não se pode olvidar que a atuação da Administração Pública, no âmbito das licitações públicas, deve ser norteadas pelos princípios insculpidos no **artigo 3º da Lei Federal nº.: 8.666 - de 21.06|1993** e na **Lei Federal nº.: 14.133 - de 01.04|2021**, em seu **artigo 5º**, razão pela qual o apego e excesso ao formalismo em detrimento de sua finalidade acaba por contrariar o **Princípio da Seleção da Proposta Mais Vantajosa** para a administração.

O TCU. vem conferindo uma interpretação ampla ao **parágrafo 3º do artigo 43 da Lei Federal nº.: 8.666 - de 21.06|1993**, entendendo pela mitigação do formalismo ainda que diante da própria ausência do documento. Desta forma, convém destacar um excerto dos fundamentos lançados pelo Ministro Relator Augusto Sherman:

Relatório de Auditoria TC-002.147|2011-4

Entende-se o respeito à vinculação ao Edital não deve superar os objetivos maiores da licitação, consistentes

na ampla concorrência e na seleção da proposta mais vantajosa, sobretudo porque as falhas cometidas pelas referidas empresas - a princípio, não provocaram qualquer reflexo em suas propostas, e sua aceitação não feriria a isonomia entre os concorrentes e não teria qualquer efeito indesejável na execução do Contrato, somente caracterizando excesso de formalismo em detrimento da competitividade do certame. (TCU. 002.147|2011-4. Relator: Augusto Sherman, j. 06.12|2011)

Não é outro senão este o entendimento adotado pelo Superior Tribunal de Justiça, que em diversas oportunidades adotou como causa de decidir o formalismo moderado. Senão, vejamos:

ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. LICITAÇÃO. INABILITAÇÃO. DOCUMENTO DECLARADO SEM AUTENTICAÇÃO. FORMALISMO EXACERBADO. PRECEDENTES.

1 - Esta Corte Superior possui entendimento de que não pode a administração pública descumprir as normas legais, em estrita observância ao **Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório**, previsto no **artigo 41 da Lei Federal nº: 8.666 - de 21.06|1993**. Todavia, o Poder Judiciário pode interpretar as cláusulas necessárias ou que extrapolem os ditames da Lei de Regência e cujo excessivo rigor possa afastar da concorrência possíveis proponentes.

2 - Agravo interno a que se nega provimento. (AgInt. no Resp. nº: 1.620.661|SC., Relator: Ministro Og. Fernandes, Segunda Turma, julgado em 03.08|2017, DJe. de 09.08|2017).

Esta linha de raciocínio que orienta os Tribunais de Contas da União e o Superior Tribunal de Justiça expressa uma verdadeira ponderação de princípio, uma vez que estabelece - no caso em concreto, a aplicação do **Princípio do Formalismo Moderado** nos processos licitatórios maior peso ao **Princípio do Formalismo Moderado**, bem como ao **Princípio da Razoabilidade** em detrimento ao **Princípio da Legalidade**, ao da **Vinculação ao Instrumento Convocatório** e ao do **Julgamento Objetivo**. Além disso, acaba por privilegiar - via de regra, o **Princípio da Proposta Mais Vantajosa** para a Administração. Contudo, não se pode admitir que as correções de falhas formais causem danos a terceiros ou sejam empregadas para favorecer determinado competidor em

prejuízo dos demais, sob pena de ferir o **Princípio da Isonomia e da Impessoalidade**. A este propósito, as lições de Lucas Rocha Furtado: A possibilidade de serem superadas falhas processuais que não tenham causado danos a terceiros ou de serem conhecidos recursos administrativos intempestivos em razão da relevância da matéria tratada são exemplos de aplicação aos processos administrativos do **Princípio do Formalismo Moderado**.

O juízo de valor acerca de quais princípios e regras devem preponderar no caso concreto recaem - notadamente, sobre o grau de importância do documento exigido, se de natureza substancial ou de exigência meramente formal, acessória ou irrelevante. Assim, caberá à Administração Pública avaliar em cada caso concreto o potencial prejuízo aos demais LICITANTES ou aos interesses públicos e a finalidade que se busca naquele ato ou procedimento administrativo.

Diante de todo narrado é que se pode concluir que o **Princípio do Formalismo Moderado** manifesta uma busca pela verdade real, no intento de privilegiar a finalidade em detrimento do rigorismo formal - contudo, tal princípio não pode ser adotado isoladamente, devendo ser entendido como um elemento de um complexo normativo a ser sopesado pelo operador do direito em relação aos demais princípios que regem o direito público, em especial - alinhando ao objeto deste estudo - com os princípios que norteiam as licitações públicas.

O procedimento licitatório deve ser visualizado como meio para atingimento de uma finalidade pública primária e não como fonte de privilégio de determinados agentes que se revelam mais preparados para cumprir o Edital, mas não necessariamente o objeto do certame.

A exemplo julgou o TJMG.:

A ausência de identificação no envelope do CONCORRENTE não constitui critério objetivo para sua desclassificação e não trouxe nenhum prejuízo para o certame, até porque a proposta poderia ser identificada quanto ao destinatário, através do seu conteúdo. A desclassificação do LICITANTE em razão de defeitos mínimos, privilegiando a forma em detrimento de sua finalidade, frustra o caráter competitivo da seleção pública, objetivo expresso de toda e qualquer licitação". (Relator do Acórdão: Desembargador ORLANDO CARVALHO, Data do Julgamento: 05.11|2002, Data da Publicação: 13.11|2002).

Dessa feita, levando em consideração os **Princípios do Formalismo Moderado e 'pas de nullité sans grief'** (sem

prejuízo não há nulidade) e o posicionamento do Tribunal de Contas da União envolvendo caso de licitação destinada a contratação de serviços de publicidade, nos termos da **Lei Federal nº: 12.232 - de 29.04|2010**, resta claro que o argumento suscitado pela empresa RECORRENTE não merece ser acolhido, devendo a decisão da Subcomissão Técnica ser mantida.

Artigo 3 - A licitação destina-se a garantir a observância do **Princípio Constitucional da Isonomia, 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. (**Destaques adicionados**)

Não se pode presumir que qualquer empresa LICITANTE RECORRIDA tenha obtido vantagem técnica por eventual erro formal, o que - por óbvio, foi julgado pelos membros da Subcomissão técnica. E assim sendo, a Subcomissão Técnica as levou em consideração em suas razões de decidir.

Não se encontra em parte alguma das justificativas qualquer menção a um eventual privilégio e/ou atribuição de nota a maior por quaisquer dos erros formais apontados pela empresa ora RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. Destarte, como entender no sentido exposto pela recorrente? Simplesmente não há.

A questão alegada pela recorrente trata-se de vício de caráter formal que - conforme demonstramos, em consonância com a aplicação dos **Princípios do Formalismo Moderado e 'pas de nullité sans grief'** (não há nulidade sem prejuízo), assim como - pelo entendimento exposto pelo TCU, no julgado em anexo, não constitui motivo idôneo para gerar a desclassificação desta empresa LICITANTE RECORRIDA e de nenhuma outra empresa LICITANTE, devendo - assim, a decisão da Subcomissão Técnica ser mantida em sua integralidade no que diz respeito a esta empresa manifestante.

Por fim, face às inúmeras (e ainda crescentes) exigências de detalhes técnicos para formulação de propostas técnicas em licitações de publicidade; desconhecemos um único processo licitatório que não apresente pelos menos uma proposta com algum erro formal - inclusive na licitação ora em tela, basta uma

simples análise da proposta da própria empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda.

E que se ressalte - talvez por uma **ironia do destino**, que em relação a proposta técnica da empresa MRVB Comunicação Ltda. - em rápida e simples análise, podem ser encontrados uma série de graves erros técnicos. Ou seja, quem acusa, ignora seus próprios erros e tenta induzir ao erro os membros da Comissão Especial de Licitação e os da SubComissão Técnica.

E que se ressalte que não estamos falando de meros erros formais - mas sim, de graves erros MATERIAIS, que dessa forma, deveriam levar a DESCLASSIFICAÇÃO sumária da empresa RECORRENTE, como deixaremos transparente - na sequência de argumentos, fatos e legislação.

Para não estendermos demais nossas contrarrazões, documentamos - na sequência, somente os principais erros - FORMAIS e MATERIAIS mais graves da proposta técnica da empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda.

Erro 1

A empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. apresentou na **página 8** de seu Plano de Comunicação - Via Não-Identificada, além das 05 (cinco) peças apresentadas fisicamente, também apresentou 07 (sete) “peças” adicionais - não corporificadas (como permitia o Edital).

Seguem - abaixo, a relação das 7 “peças” que não foram corporificadas:

- 01 | Anúncio para Instagram.
- 02 | Anúncio para Facebook.
- 03 | Anúncio para Youtube.
- 04 | Anúncio para Google.
- 05 | Banner randômico para blogs e sites.
- 06 | Taxidoor.
- 07 | Carro de Som.

Como todo mercado publicitário conhece, Carro de Som não é uma peça e sim um VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO. O correto seria a apresentação de um ‘spot’ para Carro de Som. E como agravante e outro erro primário, os custos da produção desse ‘spot’ deveria fazer parte da planilha dos custos de produção e veiculação, o que não se pode encontrar em nenhuma página do subquesto Estratégia de Mídia e Não-Mídia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada da empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda.

E pra deixar transparente a falta de atenção e o TOTAL desconhecimento da empresa LICITANTE ora RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda.; na **página 54** de seu recurso fez

pior!, apresentou a tabela da empresa **ALPHAMARK SOLUÇÕES EIRELLI**, com sede na cidade de Jandira - Estado de São Paulo (sic), a 328,7 quilômetros de distância do Município de Barra Mansa.

> Descumprimento da **alínea 'e' do subitem 11.2.1.4** (página 20).

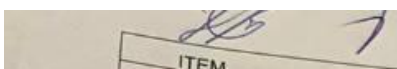
11.2.1.4 - Subquestito 4 - Estratégia de Mídia e Não-Mídia

e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba estabelecida para a campanha, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Erro 2

A empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. apresentou nas **páginas 15 e 40** de seu Plano de Comunicação - Via Não-Identificada, a soma dos valores de produção + veiculação com valor **EXATAMENTE IGUAL: R\$ 145.065,59** (cento e quarenta cinco mil e sessenta e cinco reais e cinquenta e nove centavos) - inclusive em centavos!, do valor da verba referencial para a campanha hipotética (**Item 9 do Anexo I ('Briefing) do Edital Concorrência Pública nº.: 001 | 2023**). **EXATAMENTE IGUAL** até nos centavos é algo inédito no país e nos chamou atenção. Aliás chamaria atenção de qualquer profissional atento ...

Página 15



ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
Veiculação	66,94%	R\$ 97.104,68
Produção	33,06%	R\$ 47.960,91
TOTAL INVESTIMENTO GERAL	100%	R\$ 145.065,59

Hábitos de comunicação do público-alvo:
O objetivo proposto pela campanha ...
informa...



NO 'BRIEFING'

9 - VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

(Valor máximo para a campanha hipotética para referência de julgamento)

No cálculo dos valores para a veiculação, exposição e distribuição da campanha a ser apresentada para cumprimento do quesito "Plano de comunicação Publicitária" subquesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia", recomenda-se que seja usada como verba total limite, o valor de até **R\$ 145.065,59** (cento e quarenta cinco mil e sessenta e cinco reais e cinquenta e nove centavos) - ou seja, o percentual de 8 % (oito por cento) do valor máximo estimado nessa Concorrência para execução contratual que contemplará todas as campanhas a serem executadas, por ordem e conta da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA MANSA | PMBM.

O erro aqui é de matemática simples na soma de apenas 04 (quatro) itens: Total Rádio + Total Digital + Total Mídia Exterior + Total TV = R\$ 18.012,50 + R\$ 19.075,50 + R\$ 61.506,00 + R\$ 97.656,00 → || **R\$ 196.250,09** || (Total Geral CORRETO)

Dessa forma, em documento oficial e público da própria empresa LICITANTE - ora RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. a mesma deixa devassado seu erro e que a soma real de sua campanha teria ultrapassado - exatos: **R\$ 51.184,91** do valor indicado pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA MANSA | PMBM. Ou seja, a proposta técnica da empresa LICITANTE - ora RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. teria “*estourado*” em mais de 35 % o valor máximo da campanha hipotética transparentemente grafado na redação do **Item 9 do Anexo I** (“*Briefing*”) do **Edital Concorrência Pública nº.: 001 | 2023** (páginas 63 e 64).

Assim sendo, por estar TOTALMENTE DOCUMENTADO, que fique devassado o ERRO MATERIAL GRAVE da proposta técnica da empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda., em seu sub quesito Estratégia de Mídia e Não-Mídia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada.

E por fim, estando DOCUMENTADO e DEVASSADO o ERRO MATERIAL GRAVE da proposta técnica da empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda., tal matéria fere as redações da **alínea ‘e’ do subitem 11.2.1.2**, da **alínea ‘g’ do subitem 11.2.1.3** e da **alínea ‘a’ do subitem 11.2.1.4** - todas redações do subquesito Estratégia de Mídia e Não-Mídia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não-Identificada do **Edital Concorrência Pública nº.: 001 | 2023** (página 19).

NO EDITAL

11.2.1.2 - Subquesito 2 | Estratégia de Comunicação Publicitária

e) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

11.2.1.3 - Subquesito 3 | Ideia Criativa

g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base no investimento disponível.

11.2.1.4 - Subquesito 4 | Estratégia de Mídia e Não-Mídia

a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não-Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Erro 3

Também na **página 15** (Tópico Objetivos) do seu Plano de Comunicação - Via Não-Identificada, **ESTRANHAMENTE** e talvez - **SINTOMATICAMENTE**, a empresa LICITANTE - ora RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. fez (ou faz?) referência ao Município de **São João da Barra** (situado na região dos Lagos do RJ.), a 439,2 quilômetros de distância de Barra Mansa.

Todos os objetivos propostos pela comunicação e mídia buscam a interação entre a população da cidade e a Prefeitura Municipal de São João da Barra. Assim, a mídia estabelece os meios que devem compor a estratégia do planejamento selecionando os apontados pela análise realizada com a definição do público-alvo. Um dos principais objetivos visa aumentar o reconhecimento dos trabalhos

Tal fato também corrobora para a identificação da proposta técnica - Via Não-Identificada da empresa LICITANTE - ora RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. pois - através de uma simples e rápida pesquisa na internet, é possível se verificar que a referida empresa participou de um certame licitatório nessa cidade.

janela.com.br/2023/01/09/drpm-pontua-na-frente-na-disputa-pela-conta-de-sao-joao-da-barra/

> Descumprimento do **subitem 10.2.5** (página 11).

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.

Erro 4

E talvez o **erro 3** ajude a explicar o **erro 4** - ora em tela.

A empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. apresentou nas páginas 38 e 45 de seu Plano de Comunicação | Subquesto Estratégia de Mídia e Não-Mídia - Via Não-Identificada; a indicação para veiculação da retransmissora da Rede Globo: InterTV. que se ressalte que essa é a retransmissora da TV Globo que atende a Região dos Lagos e que cobre - por mera coincidência, a cidade de **São João da Barra**.

E que fique claro, programar veiculação na InterTV é um GRAVE ERRO TÉCNICO, PORQUE - além do custo mais caro de mídia, o sinal da retransmissora SEQUER pega em Barra Mansa.

> Descumprimento da **alínea 'e' do subitem 11.2.1.4** (página 19).

11.2.1.4 - Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não-Mídia

c) O conhecimento consistente dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária.

Erro 5

A empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. apresentou uma série de planilhas equivocadas, estranhas e com conteúdos IRREGULARES, como demonstraremos na sequência, em rápida síntese, já que são INÚMEROS ERROS.

Na **página 39** de seu Plano de Comunicação | Subquesto Estratégia de Mídia e Não-Mídia - Via Não-Identificada; a empresa RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. apresentou quadros totalmente equivocados.

Em tabela contendo percentuais exigidos no Edital, a RECORRENTE aponta o total de investimentos como sendo de veiculação.

No resumo de produção, vê-se que toda a verba de produção é relacionada à veiculação e não apresenta as quantidades de cada peça produzida.

ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
Produção de VT	21,25%	R\$ 10.192,41
Produção de Spot	2,08%	R\$ 1.000,00
Produção de Backbus	10,43%	R\$ 5.000,00
Produção de Outdoor	56,29%	R\$ 27.000,00
Produção de Taxidoor	7,45%	R\$ 3.568,50
Produção de Filtro Instagram	2,50%	R\$ 1.200,00
TOTAL INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO	100%	R\$ 47.960,91

Resumo de Produção:

PRODUÇÃO		
Átomo Produtora	Divulgação de post / anúncio patrocinado dentro do período de 30 dias	R\$ 10.192,41
Digisound	Divulgação de anúncio patrocinado dentro do período de 30 dias	R\$ 1.000,00
Itabus	Divulgação de anúncio patrocinado dentro do período de 30 dias	R\$ 5.000,00
Genesis Outdoor	Divulgação de anúncio patrocinado dentro do período de 30 dias	R\$ 27.000,00
Mr2 Gráfica	Divulgação de banner randômico na home do portal, dentro do período de 30 dias	R\$ 3.568,50
Mobister	Divulgação de 100 mil impressões de banner randômico na home do portal, dentro do período de 30 dias.	R\$ 1.200,00
TOTAL INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO		R\$ 47.960,91

10.3.4.2 - 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.

10.3.4.3 - Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.

b) Não devem ser incluídos na estratégia de mídia do presente exercício, veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços.

c) Deverão ser desconsiderados os custos internos e honorários sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

10.3.4.3.1 - Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a **alínea a do **subitem 10.3.4.3** deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.**

Caso fosse possível cotejar a proposta apresentada com as tabelas que fazem parte do seu recurso, poderíamos chegar ao quantitativo de peças de produção, já que não foram apresentados - em descumprimento ao Edital. Em um cálculo simples, chegamos aos seguintes números:

01 | Átomo Produtora (não foi apresentado orçamento, mas podemos imaginar que seja o valor de produção de 01 VT de 30”) - R\$ 10.192,41

02 | Digsound (não foi apresentado orçamento, mas podemos imaginar que seja o valor de produção de 01 spot de 30”) - R\$ 1.000,00

03 | Itabus

- Valor total na proposta: R\$ 5.000,00
- Valor unitário do orçamento no recurso: R\$ 300,00

Para chegarmos na quantidade de 'backbus' que seriam produzidos, o óbvio é dividir o custo total pelo custo unitário = 16,6666667 unidades.

Pergunta: Como é possível produzir 16,6666667 adesivos 'backbus'?

Proposta Comercial

Mídia: Backbus

Valor: R\$ 300,00 (unitário/liquido)

(Produção)

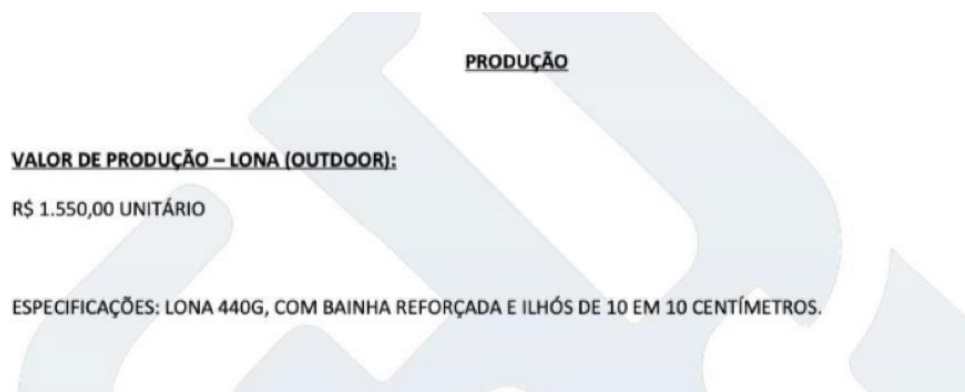
Genesis Outdoor

- Valor total na proposta: R\$ 27.000,00
- Valor unitário do orçamento no recurso: R\$ 1.550,00

Para chegarmos na quantidade de outdoors que seriam produzidos, o óbvio é dividir o custo total pelo custo unitário = 17,41935448 unidades.

Pergunta: Como é possível produzir 17,41935448 outdoors?

Além disso, na proposta apresentada os outdoors teriam apliques, o que - por óbvio, aumentaria consideravelmente o custo da peça. No orçamento apresentado se pode verificar que tal valor adicional não consta no documento.



MR2 Gráfica

- Valor total na proposta: R\$ 3.568,50
- Valor unitário do orçamento no recurso: R\$ 118,95

Para chegarmos na quantidade de taxidoors que seriam produzidos, vamos dividir o custo total pelo custo unitário = 30 unidades.

Nesse orçamento, fica ainda pior, pois se pode perceber mais uma IRREGULARIDADE, pois é cobrado o valor da arte - ou seja, da criação (custo interno).

> Descumprimento da **alínea 'c' do subitem 10.3.4.3** (página 15).

10.3.4.3 - Nessa simulação:
c) Deverão ser desconsiderados os custos internos e honorários sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

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

Mobister (não foi apresentado orçamento, mas podemos imaginar que seja o valor de produção de 01 filtro para Instagram) - R\$ 1.200,00

Por fim, além de todas as irregularidades já apresentadas, a proposta técnica da empresa LICITANTE não atende o exigido pelo Edital, por não discriminar os valores absolutos e percentuais alocados na produção de não-mídia, em descumprimento da **alínea 'f' do subitem 10.3.4.2**.

10.3.4.2 - O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:
f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de **não-mídia**.

II - Sobre a NÃO VERDADEIRA ACUSAÇÃO DE ENTREGA DE 6 PEÇAS PELA RECORRIDA

Inicialmente, transcrevemos - na íntegra, as redações dos itens e subitens do Edital que tratam da apresentação das peças do subquesto Ideia Criativa do Quesito Plano de Comunicação Publicitária das Vias Não-Identificadas das propostas técnicas das empresas LICITANTES.

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 '*storyboards*' 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.

10.3.3.3.1 - As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *'passe-partout'*, observado o disposto no **subitem 10.2.4**. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº: 1 poderão ser dobradas.

10.3.3.3.2 - Na apresentação de *"monstro"* para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

10.3.3.3.3 - Na elaboração do *'storyboard'* animado ou *'animatic'* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

10.3.3.3.4 - O *"monstro"*, *'storyboard'* animado ou *'animatic'* deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

10.3.3.3.4.1 - Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da LICITANTE, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

10.3.3.3.5 - Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação.

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).

10.3.3.4 - Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 05 (cinco) peças, 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.

10.3.3.4.1 - Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere à **alínea 'd' do subitem 10.3.3.4**, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

Pelo acima exposto, resta EVIDENTE que não houve desobediência ao Edital ao apresentar a peça *'spot'* em forma de roteiro e também na mídia CD, tendo em vista que é a mesma peça e não uma redução ou versão.

Não há no Edital nenhuma restrição a essa forma de apresentação tampouco a empresa LICITANTE - ora RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. a apresentou.

III - Sobre a aventada POSSIBILIDADE (sic) DE ERRO IRREPARÁVEL DE CONDUÇÃO DO CERTAME PELA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Inacreditável, incompreensível e INACEITÁVEL a forma que a empresa LICITANTE RECORRENTE apresentou seus argumentos.

Impressiona que a empresa LICITANTE RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. não reconheça e/ou não tenha encontrado e/ou ignore documentos públicos que qualquer um (com a mínima boa vontade) pode encontrar nos documentos de julgamento entregues pelos membros da SubComissão Técnica.

Absurdamente, a empresa LICITANTE RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. afirmou:

“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 (sic) a (sic) empresa MRVB Comunicação Ltda. ...?”

A resposta é SIMPLES. Da mesma forma de TODOS os certames licitatórios no país, após a implantação da chamada **Lei da Publicidade: a Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010.**

A empresa LICITANTE RECORRENTE MRVB Comunicação Ltda. na vã tentativa de (tentar) confundir os membros da Comissão Especial de Licitação e os da SubComissão Técnica inventa exigências, como a suposta obrigatoriedade de que os membros da SubComissão Técnica deveriam julgar e gravar em suas planilhas de notas os “*nomes das campanhas*” (deveria estar querendo falar dos ‘*slogans*’).

Não se encontra tal determinação na **Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010** tampouco no **Edital Concorrência nº.: 001 | 2023.**

O que ocorre como prática comum, ordinária e normal em TODOS os certames licitatórios no país, é que os membros da SubComissão Técnica indiquem nas planilhas de julgamento o método e as nomenclaturas de organização das notas utilizados. E esses métodos são diferentes. Em algumas licitações, os membros da SubComissão Técnica utilizam nomenclatura através de numeração comum (tipo: 1, 2 e 3); nomenclatura através de números romanos (tipo: I, II e III); nomenclatura através de letras gregas (tipo: α - alpha, β - beta, γ - gamma); nomenclatura através de letras comuns - como foi utilizado nessa licitação (tipo: A, B e C) e nomenclatura através dos ‘*slogans*’ utilizados pelas empresas Licitantes - como a que a empresa empresa LICITANTE RECORRENTE MRVB Comunicação Ltda. quer fazer entender que é a obrigatória.

Por fim, voltando a pergunta da empresa LICITANTE RECORRENTE MRVB Comunicação Ltda.: “... **como pode a Comissão Especial de Licitação determinar que as notas concedidas ao Plano A refere-se (sic) a (sic) empresa MRVB Comunicação Ltda.?**”; reafirmamos que além de simples, o procedimento foi realizado publicamente na presença do representante credenciado da empresa LICITANTE RECORRENTE e das outras duas empresas LICITANTES.

Foi simples assim: os membros da Comissão Especial de Licitação pegaram a ata de julgamento dos invólucros nº.: 1 realizado pelos membros da SubComissão Técnica e escolheram um ponto de referência no documento. No caso características da forma de que as peças e/ou materiais foram apresentados e descritos na ata. Assim, como a ata narrava que a Licitante indicada com a letra A tinha apresentado e entregue uma peça em pendrive, foi-se aos invólucros nº.: 1 e se identificou qual proposta a ata se referenciava. FÁCIL.

E assim se deu com as outras duas empresas Licitantes - indicadas como B (que não apresentou suas peças em nenhuma mídia) e C (que apresentou algumas de suas peças em CD e DVD). Assim, ainda mais ÓBVIO. Bastou seguir o que a **Lei Federal nº.: 12.232 - de 29.04|2010** determina e o que estava indicado no **Edital Concorrência Pública nº.: 001 | 2023** e abrir os invólucros nº.: 2 (com as vias IDENTIFICADAS) e cotejar com as propostas técnicas apresentadas nos invólucros nº.: 1 (com as vias NÃO-IDENTIFICADAS) - já denominadas e referenciadas como A, B e C.

Assim, de maneira simples e na presença dos 05 membros da Comissão Especial de Licitação e dos 03 representantes das empresas LICITANTES - e assim sendo, na frente do representante da empresa LICITANTE RECORRENTE MRVB Comunicação Ltda. que nenhuma pergunta ou questionamento fez. Somente se manifestou após a identificação das propostas e - principalmente, OPORTUNISTAMENTE somente após perceber que sua empresa havia perdido a licitação.

Em continuação, mais uma vez - absurdamente, a empresa LICITANTE RECORRENTE: MRVB Comunicação Ltda. afirmou também:

Em nenhum momento do certame nomeou-se a licitante MRVB Comunicação Ltda. como A ... fato este que é proibido já que os planos de comunicação introduzidos no invólucro 1 devem permanecer com seus atores sigilosos até a abertura do invólucro 2.

Aqui fica nítida a tergiversação retórica e a transparente tentativa de confundir os membros da Comissão Técnica e os da SubComissão Técnica.

SIM! Em nenhum momento do certame nomeou-se a licitante MRVB Comunicação Ltda. como A.

O que é público e notório por ter sido registrado em ata notarial assinada por oito pessoas (inclusive pelo representante credenciado da empresa RECORRENTE) é que a proposta da agência MRVB Comunicação Ltda. era a única que possuía características técnicas referenciadas à proposta que os membros da SubComissão Técnica usaram a nomenclatura A. Nada de errado ou extraordinário. Da mesma maneira, a proposta técnica da agência Azimuth possuía características únicas e - assim, foi reconhecida como a proposta B e - de maneira idêntica, a Duelo Comunicação como C.

Por fim, pedir a “*anulação do processo ou revisão de todas as notas*” por um procedimento absolutamente legal é fato INÉDITO, o que só podemos considerar como um completo desconhecimento dos procedimentos certames licitatórios para contratação de agências de publicidade e propaganda em administrações públicas no país.

Diante da obviedade do conjunto dos FATOS narrados, devassados e expostos anteriormente, **DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL - EPP**. requer que suas alegações de CONTRARRAZÕES sejam aceitas e que a referida **Concorrência Pública nº.: 001 | 2023** tenha o devido prosseguimento processual, nos termos da Lei.

Barra Mansa, 08 de maio de 2023

Geraldo Costa

Diretor de Atendimento e Planejamento
DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL

02.942.624/0001-53

DUELO COMUNICAÇÃO
TOTAL LTDA - EPP

Rua Alberto Pasqualine, nº 184
Vila Santa Cecília - CEP.: 27.261-310

VOLTA REDONDA - RJ