

ivo

ILUSTRÍSSIMO (A) SENHOR (A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL-PA.

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº 002/2022/PMC



IVO AMARAL, já identificada na licitação pública em referência, por meio de seu representante legal, que a esta subscreve, **LUZIA LIMA LOUREIRO DO AMARAL**, devidamente qualificada no referido Processo Licitatório, vem, tempestivamente, à presença de Vossa Senhoria para apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra decisão da Comissão Permanente de Licitação, que, divulgou a classificação das propostas técnicas das licitantes a partir da análise feita pela Subcomissão Técnica, o que faz tempestivamente, com base no artigo 109, I, "a" e "b", da Lei de Licitações (nº 8.666/93), pelas razões fáticas, técnicas e jurídicas a seguir delineadas:

TEMPESTIVIDADE

Tendo em vista a republicação da ata de julgamento com retificações, havida em 11/04/2023, o prazo de cinco dias úteis para interposição do presente recurso administrativo teve seu início em 12/04/2023 e se encerra em 18/04/2023. Portanto, apresentado neste intervalo o recurso é tempestivo.

Página 1 de 11

ivo



DA DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA DC3.

Ao apresentar sua proposta técnica a agência DC3 defendeu no conjunto de suas peças o item denominado Lixocar e assim o definiu, conforme trechos transcritos da campanha contida no envelope 01:

“PEÇAS SEM EXEMPLOS:

(...)

Lixocar – TNT na cor preta, policromia, 15x20cm: Ferramenta útil para motoristas terem nos veículos para descarte de pequenos resíduos. O produto fica no manche da marcha e pode ser usado em trabalhos de blitz educativa.”

Mais adiante, segue estabelecendo o custo de confecção da peça Lixocar como elemento de não-mídia.

(...)

O uso do recurso de não-mídia dentro do nosso plano estratégico está amparado por dois importantes pilares:

- A otimização dos recursos financeiros postos à disposição da campanha;
- A maior eficiência da utilização de meios de comunicação e propaganda menos invasivos para o target.

(...)

Lixocar

Em TNT, na cor preta, com impressão em policromia, formato 15x20cm, serão confeccionadas 24.550 unidades. Além de sua funcionalidade por ser uma peça de relativa durabilidade, tem por objetivo fixar nos condutores uma mensagem de respeito à cidade e estímulo ao descarte responsável do lixo;

ivo

sua **DISTRIBUIÇÃO** será durante ações realizadas pela Prefeitura e a verba destinada a esta peça é R\$ 24.550,00 correspondendo a 69% do investimento em não-mídia.” (Grifamos)

(...)

X - Lixocar

Características: Formato 15x20cm, em TNT na cor preta, impressão policromia 24.550 unidades **R\$ 24.550,00”**



O item proposto não é uma peça publicitária e sim um “brinde” de marketing promocional. E, assim sendo, a sua proposição na licitação e a efetiva utilização pela Prefeitura acarretaria violação direta da Lei 12.232/2010.

O Município de Castanhal, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, tornou público a presente licitação na modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA, tipo TÉCNICA E PREÇO, sob a forma de EXECUÇÃO INDIRETA, nas condições estatuídas neste Edital e seus anexos, em conformidade com a Lei Federal n. 12.232/2010 e subsidiariamente pela Lei Federal n.º 8.666/93, Lei Complementar Federal n.º 123/2006 e 147/2014 e demais dispositivos legais aplicados à espécie, notadamente pela Lei n.º 4.680, de 18.06.65, Decreto Federal n.º 57.690, de 01/02/66 e Normas Padrão CENP.

A Lei 12.232/2010 em seu artigo 2º estabelece os limites da propaganda pública governamental e exclui toda e qualquer outra atividade incompatível:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a

criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de QUAISQUER outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor. (Grifamos)

ivo

Até 2010, os serviços de Marketing Promocional podiam ser subcontratados por agências de Publicidade. A partir deste ano, com a promulgação da Lei 12.232 que regulamentou as licitações de Publicidade, houve o veto que impediu essa prática.



O que caracteriza uma ação de marketing promocional: ~~Ações de~~ interação com públicos de interesse, intervenções em locais públicos ou privados, mobilizações de determinados segmentos da sociedade **envolvendo, ou não, algum tipo de compensação (real ou simbólica)**, com o intuito de destacar informação pública relevante, incrementar a percepção relativa à atuação do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, estimular o engajamento ou a adoção de determinado comportamento acerca de um tema ou causa ou mesmo de alavancar a venda de produtos e serviços

O que a agência recorrida fez foi **defender em sua proposta técnica o uso de verba orçamentária incompatível com a distribuição de um “brinde” para população**. Ações desta natureza **não são regidas pela lei 12.232/2010**. Na verdade, **existe a vedação absoluta com a utilização de orçamento de propaganda**.

Vale diferenciar as definições de marketing promocional e publicidade:

O que é marketing promocional?	O que é publicidade?
Trata-se de um método muito usado para divulgar o lançamento de produtos ou serviços. Seu objetivo é gerar no consumidor uma expectativa com relação a tal novidade. Você certamente	Diferentemente do marketing promocional, a publicidade tem por objetivo instigar o consumidor e despertar desejo em adquirir determinado produto ou serviço. Além

<p>já recebeu brindes, folhetos, amostras grátis, degustou algum alimento no supermercado ou participou de um evento corporativo, não é? Pois esses são alguns dos exemplos nos quais você teve contato direto com o marketing promocional! As vantagens dessas estratégias são:</p> <p>Melhorar aceitação de novo produto no mercado;</p> <p>Ampliar o conhecimento de marca;</p> <p>Proporcionar aumento de vendas;</p> <p>Possibilitar um contato mais próximo com o cliente, feedback rápido.</p>	<p>disso, é responsável por fazer com que uma marca seja lembrada na categoria de produto ou serviço que ela está inserida. Por exemplo, quando se fala em creme dental, devem vir algumas marcas à sua mente; isso é um efeito da publicidade. São diversos os meios disponíveis para trabalhar a publicidade em uma empresa, tais como: jornais, revistas, televisão, anúncios em blogs, sites, e-mail marketing. As vantagens da publicidade são:</p> <p>Fortalecer a lembrança da marca na mente do consumidor;</p> <p>Gerar credibilidade para os investidores, colaboradores e público em geral;</p> <p>Expandir valor percebido da marca;</p> <p>Oferecer mensuração rica em informações por meio de diversos dados, no caso da Publicidade digital;</p> <p>Possibilitar um aumento das vendas.</p>
---	--

Trazendo a diferenciação para o âmbito do Direito Público percebe-se que o legislador resolveu expressamente excluir a possibilidade de utilização de técnicas de marketing promocional no âmbito da Lei 12.232/2010, quando assim positivou o texto do § 2º do artigo 2º da lei 12.232/2010: **“Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades...”**

Assim sendo, utilizar a verba do orçamento da publicidade governamental para oferta de “brinde” na forma de Lixocar, como defendido pela recorrida, seria ir contra as disposições vedadas na legislação específica de regência da publicidade e, por óbvio, se assim fosse executado implicaria em ato de improbidade pelo gestor municipal. Uma vez que Improbidade administrativa é o ato ilegal ou contrário aos princípios básicos da Administração Pública no Brasil, cometido por agente público, durante o exercício de função pública ou decorrente desta.

Portanto a proposta técnica da recorrida, que deixou de seguir o Edital do certame e descumpriu a norma do artigo 2º, § 2º, da lei 12.232/2010, deve ser desclassificada nos termos do item 16.1, letra “b”, do Edital:

“16.1. Será desclassificada a proposta da licitante que:

(...)

B). Não atender às exigências deste Edital e seus Anexos ou deixar de prestar informações complementares quando solicitadas. ”

REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS PARA LICITANTE DC3

Além dos consistentes argumentos já apresentados para a desclassificação da Recorrida e, na remota hipótese de a proposta não ser desclassificada, razões não faltam para que a notas atribuídas para campanha respectiva no envelope nº 1 sejam reduzidas.

A subcomissão técnica em seu parecer final assim se manifestou: “A empresa cumpriu com os critérios exigidos, **mas A PROPOSTA NÃO SATISFAZ enquanto mídia de compreensão irrestrita a todos os públicos.** Como se vê, as notas não condizem com a análise feita, traduzindo-se em contradição absoluta não

ivo



apenas com os argumentos da Subcomissão como com as próprias diretrizes do Edital em relação ao que deve ser julgado na proposta técnica. Como uma campanha que **NÃO SATISFAZ** pode ter a maior pontuação dentre todas as concorrentes? Como o Raciocínio Básico, que é o cerne da questão proposta no Briefing, ainda que NÃO SATISFAÇA, recebe 10 pontos no julgamento de quem tem o dever de escolher o que é melhor, o que DEVE SATISFAZER o objetivo buscado por quem promove a Licitação ?

Justificativas da subcomissão técnica em relação a recorrida:

CAMPANHA N.º 02 - PACTO POR UMA CASTANHAL MAIS LIMPA

	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Soma	Nota média
Raciocínio Básico	9,9	9,8	10	29,7	9,9
Estratégia Publicitária	19,6	19,8	19	58,4	19,47
Ideia Criativa	19 18	18	18	17,9 55	18,33
Estratégia Mídia e não-mídia	10	10	9	29	9,67
					57,37

JUSTIFICATIVAS:

Especificações do edital: A proposta cumpriu as especificações exigidas em edital.
Ideia Criativa: A ideia criativa foi boa e exige uma compreensão mais elevada da mensagem; o destaque para a sílaba -XO da palavra LIXO não deixa claro o objetivo da campanha dificultando a compreensão por parte do público em geral.
Parecer final: A empresa cumpriu com os critérios exigidos, mas a proposta não satisfaz enquanto mídia de compreensão irrestrita a todos os públicos.

Assim sendo, desde já requer que a campanha seja reavaliada, com a redução das notas atribuídas, para compatibilizá-las com a justificativa que evidenciou um trabalho que “dificulta a compreensão por parte do público em geral”, perdendo-se em uma de suas mais importantes finalidades, já que a proposta “não satisfaz enquanto mídia de compreensão irrestrita a todos os públicos”, ao receber pontuações em níveis elevados como 10; 10 e 9. Incoerência absoluta.

ivo



MAJORAÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍAS PARA A RECORRENTE IVO AMARAL

Em vista das considerações feitas para o pedido de redução das notas atribuídas à Recorrida, resta claro que as pontuações da Recorrente merecem e devem ser revistas no sentido de majoração das notas atribuídas aos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária do envelope nº 1.

Justificativas da subcomissão técnica em relação a proposta da recorrente:

CAMPANHA Nº 3 – CIDADE LIMPA JÁ

	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Soma	Nota média
Raciocínio Básico	10	10	8	28	9,33
Estratégia Publicitária	19,9	20	16	55,9	18,63
Ideia Criativa	19,8	19,9	15,92	55,62	18,54
Estratégia Mídia e não-mídia	10	10	8	28	9,33
					55,83

JUSTIFICATIVAS:

Especificações do edital: A proposta cumpriu as especificações exigidas em edital.
Ideia Criativa: A ideia criativa foi boa e inovadora ao estabelecer referência à luta (boxe) contra o lixo e, no aspecto visual, considerou-se de fácil compreensão com o público.
Parecer final: A empresa cumpriu os critérios exigidos para apresentação da proposta.

Não existe qualquer expressão ou referência nas justificativas que possam levar a validação dos pontos atribuídos à recorrente, pois além de cumprir as especificações do edital existe um especial e positivo destaque para a Ideia Criativa que foi considerada **INOVADORA AO ESTABELECEM A LUTA (BOXE) CONTRA O LIXO**. Também mereceu menção satisfatória por ser uma campanha de **FÁCIL COMPREENSÃO COM O PÚBLICO**. Cumpre AINDA

ivo



ressaltar que é apenas o avaliador 3 que diverge das notas dos demais e "puxa para baixo a média da recorrente.

Necessário portanto que ocorra a revisão para maior das notas atribuídas para a recorrente, refletindo assim as justificativas positivas lançadas em favor da campanha da Ivo Amaral, como medida de aplicação aos critérios de julgamento previstos no instrumento editalício.

CONCLUSÃO

Verificou-se que, após análise pontual de cada aspecto da decisão guerreada, existem razões de ordem fática e jurídica que implicam na desclassificação da agência DC3.

Igualmente não restam dúvidas que, na remota hipótese de permanência da DC3 no certame, o que se admite apenas por força de argumentação, as notas da proposta técnica são exageradas e devem ser reduzidas, pois, incompatíveis com as próprias justificativas da pontuação. As justificativas expressamente referem-se a campanha da DC3 como insatisfatória.

Também como conclusão desponta que a pontuação atribuída a campanha da ora recorrente devem ser majoradas. O aumento de notas pretendido decorre do fato de que as próprias justificativas da Subcomissão Técnica deixam claro que a Recorrente CUMPRIU e se de DESIMCUMBIU com elevado nível de qualificação técnica quanto ao atendimento de todas as especificações do Edital, destacando-se que não há NENHUM registro desabonador ou desmerecedor do trabalho apresentado. Muito pelo contrário, a Subcomissão **enfatizou que a**

ivo

campanha foi inovadora e de fácil compreensão, o que não condiz com as notas que lhe foram atribuídas.



PEDIDO

Diante do exposto, pugna a peticionante pelo provimento do recurso administrativo apresentado, para reformando a decisão atacada:

1. Desclassificar a proposta técnica apresentada pela licitante Agência DC3.
2. Além de desclassificar a proposta da recorrida DC3, que seja REDUZIDA a pontuação da Recorrida referente aos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não-Mídia do Plano de Comunicação Publicitária;
3. A majoração das notas atribuídas a Ivo Amaral nos subquestos do Plano de Comunicação Publicitária, Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e No Mídia, em consonância com a própria JUSTIFICATIVA.

Nestes termos, pede deferimento.

Belém (PA), 18 de abril de 2023.

LUZIA LIMA LOUREIRO
DO
AMARAL:03322750272

Assinado de forma digital por
LUZIA LIMA LOUREIRO DO
AMARAL:03322750272
Data: 2023.04.18 16:03:06 -03'00'

Luzia L. L. do Amaral
Diretora da Ivo Amaral Publicidade Ltda.