

**CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS**  
**CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 001/2025**  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS**  
**ATA DE REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

I - Em atendimento à solicitação da Comissão de Contratação, os membros da Subcomissão Técnica se reuniram no dia de hoje, 31 de março de 2026, para exame de recursos administrativos interpostos pelas licitantes Olé Propaganda e Publicidade Ltda. e Red Prop Agência de Publicidade, na concorrência pública n. 001/2025, destinada à contratação de serviços publicitários pela Câmara Municipal de Araras.

As observações e recomendações que os componentes da Subcomissão Técnica apresentam à Comissão de Contratação, com a leitura dos recursos e contrarrazões apresentadas, se referem única e exclusivamente aos aspectos técnicos suscitados.

**II - Os recursos interpostos, em síntese, argumentaram e requereram:**

**1. Razões de Recurso interposto por Olé Propaganda e Publicidade Ltda. em face da licitante Red Prog:**

- Descumprimento de requisitos formais do edital, especialmente quanto á formatação do plano de comunicação;
- Apresentação incompleta da relação de peças publicitárias;
- Extrapolação do prazo da campanha simulada (61 dias, quando o edital previa 60 dias);
- Omissão de custos relevantes na planilha orçamentária (produção de peças, QR Code, imagens, distribuição de materiais);
- Utilização de valores divergentes das tabelas oficiais dos veículos de comunicação, em desacordo com o edital;
- Apresentação de orçamento global inferior ao real, gerando vantagem indevida e possível extrapolação do valor máximo permitido.

**2. Razões de recurso face da licitante VersãoBR Comunicação e Marketing, a Olé argumenta em síntese:**

- Apresentação de quantidade de peças superior ao limite estabelecido no edital;

- Inclusão de variações de peças como se fossem distintas, em desacordo com as regras do certame;
- Omissão de custos de produção e distribuição;
- Subavaliação de valores e materiais gráficos;
- Ausência de previsão de custos operacionais relevantes;
- Inconsistências na composição do plano de mídia e ausência de investimentos em mídias inovadoras.

**3 – Razões de recurso em face da licitante Linking Publicidade e Propaganda, a Olé argumenta em síntese:**

- Apresentação de número de peças superior ao permitido;
- Omissão de diversos custos de produção e execução;
- Inconsistências entre as fases da campanha (lançamento e sustentação), com ausência de previsão de custos em etapas obrigatórias.

A Olé adicionalmente alega incoerência e subjetividade na avaliação de sua própria proposta, sob o fundamento de que:

- As notas atribuídas não correspondem às justificativas apresentadas pelos avaliadores;
- Houve aplicação desigual de critérios entre os licitantes;
- Foram considerados elementos estranhos ao edital na avaliação;
- Propostas em desconformidade foram melhor pontuadas, em detrimento da observância objetiva dos critérios estabelecidos.

Conclui a Olé, seu recurso, requerendo a revisão do julgamento das propostas técnicas, com a desclassificação das licitantes que descumpriram o edital ou, subsidiariamente, a reavaliação das notas atribuídas.

**4. Razões de Recurso Interposto por Red Prog Agência de Publicidade Ltda. em face das propostas apresentadas pelas licitantes Gibbor Brasil Publicidade e Propaganda Ltda., Olé Propaganda e Publicidade e Linking Publicidade e Propaganda Ltda., requerendo a revisão das pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica.**

**Em face da licitante Gibbor Brasil Publicidade e Propaganda Ltda., a Red Prog argumenta em síntese:**

- Ausência de individualização adequada dos serviços prestados aos clientes apresentados na carteira;

- Falta de comprovação objetiva de que os serviços executados possuem aderência ao objeto da licitação;
- Indicação genérica de clientes institucionais sem detalhamento do escopo contratual;
- Fragilidade na demonstração da capacidade de Atendimento, baseada mais em presunção do que em comprovação material.

**Em face da licitante Olé Propaganda e Publicidade Ltda., a Red Prog argumenta em síntese:**

Deficiência na apresentação da relação de peças da ideia criativa, com uso de descrições genéricas e ausência de delimitação clara das peças;

Falta de correspondência objetiva entre a ideia criativa e a estratégia de mídia, comprometendo a rastreabilidade da proposta;

Fragilidade no raciocínio básico, em razão de erro factual relevante sobre dados econômicos do Município de Araras;

Inconsistência na justificativa de escolha de veículos de mídia, com utilização de dados tecnicamente incompatíveis (ex. baixa audiência de portal).

Irregularidade formal nos relatos apresentados, pela ausência de identificação adequada do responsável técnico da agência;

Fragilidade material de case apresentado, com ausência de comprovação objetiva de resultados (dados não quantificados ou verificáveis).

**Em face da licitante Linking Publicidade e Propaganda, a Red Prog argumenta em síntese:**

- Erro de aderência na estratégia de mídia, com referências indevidas a "Prefeitura" em vez da Câmara Municipal de Araras;
- Indícios de reutilização de conteúdo ou falha na adequação da proposta ao objeto específico da licitação;
- Erro grave no item de capacidade de atendimento, com menção expressa a outro ente público (Prefeitura de Ibaté), comprometendo a personalização e a credibilidade da proposta;
- Fragilidade na demonstração da estrutura operacional voltada ao objeto licitado.

Requer, por fim, (i) a reavaliação das propostas técnicas das licitantes impugnadas; (ii) eventual realização de diligências para esclarecimento de

Informações; (iii) A revisão do mapa de notas e da classificação final do certame; eventual manutenção das notas seja devidamente motivada de forma técnica, específica e individualizada.

III. Foram apresentadas contrarrazões pelas licitantes Olé Propaganda e Publicidade Ltda., Versão BR Comunicação e Marketing Ltda. e Red Prog Agência de Publicidade Ltda.

Deixaram de apresentar contrarrazões as demais recorridas.

#### **IV – Observações sobre Recurso Interposto por Olé Propaganda e Publicidade Ltda. em face da Proposta Técnica da licitante Red Prog Agência de Publicidade Ltda. e contrarrazões da Recorrida**

1) Alega a recorrente que houve falha na proposta da licitante Red Prog quanto à formatação do plano de comunicação, porque o Plano de Comunicação Publicitária deveria ser apresentado com espaçamento simples entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.

A simples leitura do Plano de Comunicação apresentada pela licitante Red Prog mostra que não houve desatendimento do edital quanto aos espaçamentos utilizados.

O edital é claro ao dispor que o “Espaçamento será simples entre linhas e OPCIONALMENTE DUPLO entre parágrafos, títulos e subtítulos.

A apresentação do Plano de Comunicação da Red Prog atendeu essa disposição do edital.

O espaçamento, a critério das licitantes, poderia ser simples ou duplo.

A Red Prog utilizou tanto o espaçamento simples entre linhas e duplo entre parágrafos.

O edital, ao contrário do que entendeu a citada Recorrente, não determinou o uso de espaçamento duplo, mas apenas deixou como opção às licitantes, o uso desses espaçamentos, simples ou OPCIONALMENTE duplo.

Alás, a definição do que seja um parágrafo é de notório conhecimento público: *“É uma unidade de texto composta por um conjunto de frases que desenvolvem uma ideia central, estruturada. Ele organiza o texto em introdução, desenvolvimento e conclusão, facilitando a coesão e a leitura.”*

Dessa forma, não houve a irregularidade apontada pela recorrente.



2)A Olé apresenta como segundo questionamento em face do Plano de Comunicação da Red Prog, a alegação de que esta, no item Ideia Criativa, não listou as peças e ou material que compõem a campanha simulada, "em forma de uma relação".

Igualmente essa alegação não encontra respaldo fático, pois basta a leitura da relação das peças corporificadas pela Red Prog para se constatar o exato cumprimento desse item do edital.

Ali é apresentada a "Relação de Peças Corporificadas" com o relacionamento de cada uma das peças e seus comentários relativos à especificação de cada peça ou material, atendendo as disposições do edital quanto a esse aspecto.

3)Como terceiro questionamento, a Olé alega que houve extrapolação da duração da campanha simulada, na proposta da Red Prog, afirmando que a campanha ultrapassou em um dia, o período fixado (que deveria ser de sessenta) dias e que foi extrapolado o valor fixado, para a campanha simulada estabelecido pelo briefing.

O dia excedente, apontado como supostamente existente na Estratégia de Mídia e de Não Mídia da recorrida Red Prog, teria ocorrido na mídia rádio e no mês de março/2026, insuficiente, portanto, para trazer maiores benefícios a essa licitante, em detrimento das demais.

Essa falha já fora verificada pela Subcomissão Técnica, que foi relevada no julgamento, em face da sua pouca significância para a composição das notas aplicadas, mas que, ainda assim, motivou redução da pontuação.

A irregularidade apontada decorreria de não terem sido calculados os custos de Produção ou adaptação para o spot de 15", da geração do QR Code, o valor para as imagens e vetores utilizados na campanha e valores para a distribuição dos cartazes e folheto, sob o argumento de que a peça spot 15" estaria relacionada na Ideia Criativa, tendo sido distribuída na campanha simulada, porém não foi relacionada nos gastos.

Inocorreram as apontadas irregularidades.

Os períodos de veiculação e a distribuição dos materiais, constantes da Estratégia de Mídia e de Não Mídia da Red Prog atenderam o período e os custos, dentro do limite fixado pelo briefing e com coerência entre meios, produção e investimento.

Em relação ao citado spot de rádio (dentre as peças não corporificadas), sua indicação não exigiria a criação de rubrica apenas para a versão de 15", mesmo



porque é cediço que versão reduzida desse tipo de peça publicitária se constitui como adaptação ou desdobramento do master principal, não se constituindo, por isso, nova produção integral, como se tratasse de peça totalmente distinta.

Na proposta da Red Prog foi contemplado o custo de produção da peça sonora. Adaptação da versão 30 para 15 segundos não gera novo custo adicional.

Em relação ao QR Code (apontado pela Recorrente como não calculado seu custo de produção), é notoriamente sabido que em determinadas peças publicitárias (como se verifica do anúncio onde o QR Code foi inserido), elementos acessórios integram a solução criativa para a navegação e direcionamento.

Esses elementos que compõem a criação da agência não demandam cobrança autônoma, pois dela fazem parte integrante.

Por outro lado, o QR Code não foi apresentado, na peça corporificada da Red Prog, como elemento de homologação tecnológica final, ou seja, apta para veiculação final.

O QR Code, aplicado na peça criativa da Red Prog, assim como imagens, ícones, vetores e demais elementos visuais tiveram apenas função meramente ilustrativa e acessória de layout, portanto, sem custo suplementar.

4 – Quanto ao acenado custo de distribuição de materiais impressos apontado pela recorrente Olé – cartazes e folhetos -, constata-se pela proposta técnica da Red Prog que não foi prevista sua distribuição por terceiros, uma vez, como é usual nesses casos, a estrutura da administração pública – no caso, a Câmara Municipal de Araras – procederá à sua distribuição, utilizando a própria estrutura institucional e espaços públicos autorizados, implicando, portanto, na economia de custos.

5 - No que se refere ao apontamento, pela recorrente Olé, de que teria sido apresentada pela Red Prog, tabela do veículo Jornal Opinião Araras em valores inferiores à tabela vigente na data da publicação do aviso de licitação, constata-se que não incorreu a referida Red Prog nesse apontado erro.

A tabela utilizada do citado veículo, na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Red Prog é a vigente quando da publicação do edital.

Como bem ficou esclarecido nas contrarrazões da Red Prog, os valores lançados por essa licitante, para o Jornal Opinião Araras, decorreram dos formatos indicados em sua planilhas e não das medidas-padrão máximas utilizadas pela Recorrente Olé, para argumentar em seu recurso.

O que já tinha sido constatado pelos membros da Subcomissão Técnica, na avaliação e julgamento das Propostas das licitantes, a Red Prog, na apresentação de sua Estratégia de Mídia e Não Mídia não trabalhou com página inteira do jornal, no padrão de 5 colunas por 40 cm, nem com meia página no padrão de 5 colunas por 20 cm. Os formatos por ela utilizados foram anúncios nos tamanhos 25 x 28,5 cm e 25 x 14 cm, com os valores respectivos e constantes da tabela de preços do citado veículos.

Assim, não houve quebra, pela recorrida Red Prog, do limite de custos da campanha simulada.

6 – Alega a recorrente Olé, ainda, para argumentar ter a licitante Red Prog ultrapassado o valor fixado pelo edital para a campanha publicitária simulada, que desatendeu esta última o edital quanto “aos preços das inserções em veículos de comunicação que devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação.

Sem razão a citada recorrente.

O edital estabeleceu que para a apresentação da simulação do plano de distribuição deveria serem observadas, dentre as condições, “os preços das inserções em veículos de comunicação vigentes na data da publicação do aviso de licitação.

Portanto, DEZEMBRO/25.

Assim, em relação ao recurso interposto pela licitante Olé Propaganda e Publicidade Ltda., em face da proposta da Red Prog Agência de Publicidade Ltda., esta Subcomissão Técnica entende e recomenda que deve ser negado provimento.

**V – Observações sobre Recurso interposto por Olé Propaganda e Publicidade Ltda. em face da Proposta Técnica da licitante VersãoBR Comunicação e Marketing Ltda. e contrarrazões da Recorrida**

1) Em relação à Proposta Técnica apresentada pela licitante VersãoBR a Olé argumenta, em síntese:

a) Teria sido a VersãoBR sido identificada na segunda sessão, pois apresentou 11 peças ao invés de 10 peças, infringindo o edital que estabelece em seu item 6.1.1.3.3., inciso II, o limite de 10 peças da Ideia Criativa, sob pena de desclassificação.

b) Apontou a recorrente, também, que houve descumprimento quanto à apresentação de peça para a mídia rádio, qual seja, duas variações do mesmo material: roteiro do jingle e o monstro do jingle.

Alega a Olé que deveria ser escolhida a apresentação em forma de roteiro ou monstro e não duas variações de formato.

c) Deixou a Versão BR de apresentar valores de produção para as imagens e vetores utilizados na campanha, valores para distribuição dos cartazes e folhetos.

d) Deixou de listar em uma relação todas as peças de sua campanha.

e) Não apresentou na simulação da estratégia de mídia as formas inovadoras de comunicação (redes sociais, mídia programática), apresentando apenas divulgação orgânica, sem custos.

f) Deixou de apresentar o custo da distribuição dos sacos de pão nas padarias e nem da cartilha e do cartaz, alegando apenas que utilizará “recursos próprios”

g) Nas tabelas apresentadas pela VersãoBR não foram previstos os valores individuais dos programas de TV e das inserções de rádio.

Essas falhas deveriam motivar a desclassificação da VersãoBR.

Os membros desta Subcomissão Técnica revisaram a proposta da VersãoBr, bem como suas contrarrazões e não constataram as irregularidades apontadas pela Olé em seu recurso.

Com efeito.

O edital é claro em seu item 6.1.1.3.3. em permitir que peças de áudio sejam apresentadas sob a forma de protótipo ou monstro, de forma que a versão gravada seja apta a demonstrar sua execução prática, não se constituindo, com isso, multiplicação da peça.

Aliás, a campanha apresentada pela Versão BR, na Ideia Criativa, apresenta apenas um jingle, sem qualquer referência a um spot.

O que se verifica é a regularidade da apresentação dessa peça, pela Versão, sendo a letra do jingle apresentada na prancha, enquanto sua execução (monstro) disponibilizado em pen-drive.

Não há duplicidade. Há o complemento técnico de uma mesma peça.

- Quanto à alegação de não apresentação de custos de produção pela VersãoBR, também não ocorreu.

Como destacou essa licitante em suas contrarrazões de recurso, a realização da publicidade importa na atividade conjunta e integrada de

criação/produção/execução, permitindo à agência, mais do que nunca, que para determinadas peças e ou materiais publicitários, possa a agência desenvolvê-las com estrutura própria ou, a seu critério, intermediar a contratação de terceiros fornecedores.

A apresentação da proposta da VersãoBR, quanto a essas peças apontadas como irregulares pela Olé, leva à conclusão de que a recorrida utilizou sua estrutura interna para a realização desses materiais, ainda que utilizando bancos de imagens e outros recursos incorporados à sua estrutura operacional.

Portanto, inoocorreram irregularidades na proposta da VersãoBr quanto a esse item.

- Incorreta a alegação da Olé de que não foi apresentada pela VersãoBR, listagem de peças criativas. Basta sua leitura no Plano de Comunicação da recorrida, para se constatar sua correção.
- Quanto à acenada irregularidade no custo de produção de sacos de pão e sua distribuição, igualmente não ocorreu.

Como destacou a recorrida em suas contrarrazões, a própria modelagem dessa mídia envolve, usualmente, fornecedores que integram a produção, logística e articulação com os pontos de distribuição, que são as padarias e o que foi considerado na proposta.

Portanto, inexistente a irregularidade apontada.

- Quanto ao questionamento sobre custos de produção de peças de não mídia, não trouxe a recorrente qualquer respaldo técnico ou jurídico que demonstrasse esse apontamento, não tendo havido essa constatação pelos membros da Subcomissão Técnica.
- Quanto ao questionamento sobre os custos de rádio e televisão, também não tem sustentação fática.

A proposta da VersãoBR, quanto a esse item, atendeu as disposições do edital, encontrando-se os valores apontados, devidamente discriminados nas tabelas integrantes da Estratégia de Mídia e de Não Mídia.

Em conclusão: a Subcomissão Técnica, à vista de não haver efetiva demonstração de qualquer das irregularidades apontadas pela Recorrente Olé Propaganda em face da proposta técnica da VersãoBR, opina e recomenda a rejeição do recurso da Recorrente, em relação à proposta apresentada pela recorrida.

**VI – Observações sobre Recurso Interposto por Olé Propaganda e Publicidade Ltda. em face da Proposta Técnica da licitante Linking Publicidade e Propaganda Ltda.**

- 1) Alega a Olé Propaganda que a licitante Linking incorreu em erros na apresentação de sua proposta, que implicariam na sua desclassificação e ou a redução de suas notas pela Subcomissão Técnica.**

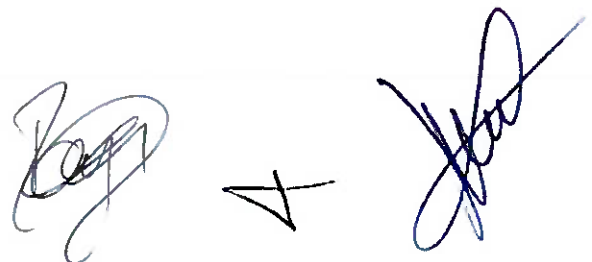
**A Linking teria incorrido nos erros: (i) Apresentação de número de peças superior ao permitido; (ii) Descumprimento das exigências formais de apresentação; (iii) omissão de diversos custos de produção e execução; (iv) Inconsistência entre as fases da campanha (lançamento e sustentação), com ausência de previsão de custos em etapas obrigatórias.**

**Outrossim, alega incoerência e subjetividade na avaliação da proposta da recorrida, com aplicação desigual de critérios entre os licitantes, não correspondência das notas à justificativas apresentadas pelos julgadores.**

**A recorrida Linking Publicidade e Propaganda Ltda. não apresentou contrarrazões.**

- a) O número de peças criativas estabelecidas pelo edital foi atendido. O acenado excesso de peças apresentadas incorreu. O que houve foi o complemento técnico de uma mesma peça.**
- b) Em relação ao segundo argumento da recorrente Olé, o fato de ter apresentado a Linking, no texto do Raciocínio Básico, dois títulos de seus parágrafos, em Caixa Alta, não os invalida, mesmo porque não vedado pelo edital. Outrossim, não interferiu ou ensejou melhor avaliação de sua proposta, por esse motivo.**
- c) Quanto à alegada falta de indicação dos custos de produção, a alegação de que haveria custos de produção no lançamento e na sustentação. Entretanto, constata-se das planilhas que os custos são apenas o de lançamento, não havendo na fase de sustentação.**

**Os custos de produção do lançamento foram devidamente apresentados na proposta técnica da Linking, inclusive de cartaz, folheto e faixas, os quais (tal como já destacado em relação às propostas de VersãoBR e Red Prog) não teriam custos para distribuição, uma vez que seriam distribuídos pela própria estrutura da Câmara Municipal.**



Os custos de distribuição, incluindo mídia, igualmente foram adequadamente apresentados pela Linking em sua proposta, não tendo havido desbordamento da verba estimada para a campanha simulada.

Pelo exposto, os membros da Subcomissão Técnica, em face da verificação e revisão da proposta técnica apresentada pela Linking, entende que todos os itens do edital quanto a essa fase, foram atendidos por essa licitante.

**VII - Observações sobre Recurso interposto por Red Prog Agência de Publicidade em face das Propostas Técnicas das licitantes Gibbor Brasil Publicidade e Propaganda Ltda., Olé Propaganda e Publicidade Ltda. e Linking Publicidade e Propaganda Ltda.**

1.A licitante Red Prog Agência de Publicidade Ltda. interpôs recurso administrativo em face do julgamento das propostas técnicas das licitantes Gibbor Brasil Publicidade e Propaganda Ltda., Olé Propaganda e Publicidade Ltda. e Linking Publicidade e Propaganda Ltda., requerendo a revisão das pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica .

A recorrente fundamenta seu recurso na alegação de que o julgamento técnico deve observar rigorosamente os princípios da vinculação ao edital, da isonomia e do julgamento objetivo, sustentando que foram identificadas inconsistências materiais, insuficiências técnicas e irregularidades formais nas propostas das licitantes recorridas, capazes de impactar diretamente a pontuação atribuída .

**No que se refere à licitante Gibbor Brasil Publicidade e Propaganda Ltda., a recorrente aponta:**

Ausência de individualização adequada dos serviços prestados aos clientes apresentados na carteira;

Falta de comprovação objetiva de que os serviços executados possuem aderência ao objeto da licitação;

Indicação genérica de clientes institucionais sem detalhamento do escopo contratual;

Fragilidade na demonstração da capacidade de atendimento, baseada mais em presunção do que em comprovação material .

**Quanto à licitante Olé Propaganda e Publicidade Ltda., a recorrente sustenta, em síntese:**

Deficiência na apresentação da relação de peças da ideia criativa, com uso de descrições genéricas e ausência de delimitação clara das peças;

**Falta de correspondência objetiva entre a ideia criativa e a estratégia de mídia, comprometendo a rastreabilidade da proposta;**

**Fragilidade no raciocínio básico, em razão de erro factual relevante sobre dados econômicos do Município de Araras;**

**Inconsistência na justificativa de escolha de veículos de mídia, com utilização de dados tecnicamente incompatíveis (ex.: baixa audiência de portal);**

**Irregularidade formal nos relatos apresentados, pela ausência de identificação adequada do responsável técnico da agência;**

**Fragilidade material de case apresentado, com ausência de comprovação objetiva de resultados (dados não quantificados ou verificáveis) .**

**Em relação à licitante Linking Publicidade e Propaganda Ltda., a recorrente aponta:**

**Erro de aderência na estratégia de mídia, com referências indevidas a "Prefeitura" em vez da Câmara Municipal de Araras;**

**Indícios de reutilização de conteúdo ou falha na adequação da proposta ao objeto específico da licitação;**

**Erro grave no item de capacidade de atendimento, com menção expressa a outro ente público (Prefeitura de Ibaté), comprometendo a personalização e a credibilidade da proposta;**

**Fragilidade na demonstração da estrutura operacional voltada ao objeto licitado . De forma geral, a recorrente sustenta que tais inconsistências comprometem a confiabilidade, a aderência ao edital e a objetividade do julgamento técnico, razão pela qual requer a revisão das notas atribuídas às licitantes mencionadas. Ao final, requer:**

**A reavaliação das propostas técnicas das licitantes impugnadas; •**

**A eventual realização de diligências para esclarecimento de informações;**

**A revisão do mapa de notas e da classificação final do certame;**

**Subsidiariamente, que eventual manutenção das notas seja devidamente motivada de forma técnica, específica e individualizada.**

**Apesar a licitante Gibbor Brasil Publicidade e Propaganda Ltda. não ter apresentado contrarrazões ao recurso interposto contra sua proposta técnica, por Red Prog, os membros desta Subcomissão Técnica, na releitura**



e revisão da Proposta Técnica formulada por Gibbor Brasil, não detectaram nenhuma das irregularidades apontadas pela licitante recorrente.

As avaliações e julgamentos pelos três componentes desta Subcomissão Técnica, quanto à Proposta Técnica apresentada pela Gibbor Brasil, se processaram de forma absolutamente criteriosa, de acordo com as disposições do edital.

Assim, em relação à Gibbor Brasil, nada há a ser revisto quanto à regularidade na apresentação de sua Proposta Técnica, pelo que opina e recomenda a manutenção de sua avaliação e pontuação já anteriormente feita por esta Subcomissão Técnica.

**DAS CONTRARRAZÕES apresentadas por Olé Propaganda e Publicidade Ltda. ao recurso Interposto por Red Prog.**

A recorrida Olé pleiteia a manutenção integral da pontuação técnica, uma vez que o recurso da Red Prog decorre de interpretação equivocada do edital, análise subjetiva e inconformismo com o resultado do certame, não havendo irregularidades que justifiquem a revisão das notas atribuídas

Quanto à Idela Criativa e Estratégia de Mídia por ela apresentada, afirma a Olé que apresentou relação das peças publicitárias, incluindo 14 itens devidamente descritos, sendo parte corporificada e parte prevista na campanha, atendendo integralmente as disposições do edital, sendo que a avaliação técnica possui natureza discricionária, cabendo à Subcomissão a análise do mérito técnico, salvo erro evidente ou ilegalidade .

Quanto ao Raciocínio Básico a Olé reconhece a existência de erro material (digitação), esclarecendo que o valor correto do PIB do município foi extraído de fonte oficial (IBGE) e que o erro consistiu apenas na unidade (milhões em vez de bilhões, sendo mero equívoco que não comprometeu a compreensão do conteúdo pela Subcomissão Técnica, sendo erro formal irrelevante.

Quanto à Estratégia de Mídia a escolha do portal "Araras em Pauta", houve erro de digitação na indicação do volume de acessos, mas que se trata de falha sanável e não traz prejuízo ao julgamento e nem invalida o julgamento realizado, à luz do princípio do formalismo moderado.

Além disso, a licitante recorrente também utilizou o mesmo veículo em sua proposta.

The image shows two handwritten signatures in blue ink, one on the left and one on the right, with a checkmark symbol positioned between them.

Quanto à Regularidade Formal dos Relatos o edital exige apenas o referendo do cliente atendido e não há previsão editalícia de identificação do funcionário da agência responsável pelo relato.

Quanto à Validade dos Resultados do Case apresentado, "Castro Inteligente", o relato foi devidamente referendado pelo ente público contratante.

Conclui a Olé, em suas contrarrazões, que não houve descumprimento das exigências editalícias; os apontamentos da recorrente decorrem de interpretações subjetivas; eventuais inconsistências identificadas configuram erros materiais sanáveis, sem impacto no julgamento; a Subcomissão Técnica atuou dentro de sua discricionariedade técnica.

Ao final, requer o improvimento integral do recurso interposto pela empresa Red Prog, com a manutenção das notas atribuídas .

Revisando a avaliação e julgamento da proposta técnica apresentada pela Olé Propaganda, esta Subcomissão Técnica não identificou nenhuma irregularidade que implicasse na desclassificação ou redução das notas atribuídas à Olé Propaganda e Publicidade, pois as falhas incorridas são releváveis e não ensejaram, em cotejo com as demais propostas das licitantes, melhor pontuação a Olé, decorrentes dessas falhas.

Assim, opinamos e recomendamos o não acolhimento do recurso interposto por Red Prog em face da proposta técnica apresentada por Olé Propaganda e Publicidade Ltda.

VIII - Os membros da Subcomissão Técnica examinaram os recursos, as contrarrazões e verificaram fundamentalmente as alegações de cometimento de infrações ao edital, por parte das licitantes.

Em relação às fundamentações técnicas já apresentadas, individualmente, por cada um dos componentes desta Subcomissão Técnica, são elas integralmente mantidas e assim decidem de forma individual e por unanimidade.

Os membros da Subcomissão Técnica destacam, desde logo, que assumiram o encargo de avaliar, julgar e pontuar, de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital. E como tal assim agiram.

Como é cediço, a avaliação e julgamento da Proposta Técnica, fundamentalmente composta da apresentação de uma campanha publicitária simulada, exige fator comparativo e motivado entre as propostas apresentadas pelas licitantes, até porque, por princípio que rege as licitações públicas, deverão os julgadores buscar a interpretação mais ampla e favorável à

manutenção da competitividade e à seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, sem prejuízo do atendimento dos requisitos do edital.

Todos os membros da Subcomissão Técnica - cada qual de per si - avaliaram e julgaram as propostas técnicas das licitantes, atendendo rigorosamente os critérios objetivos estabelecidos no edital, para cada Subquesto do Plano de Comunicação.

Todos os elementos para avaliação, constantes de cada um dos subquestos (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e de Não Mídia), foram levados em consideração por esta Subcomissão, atendendo rigorosamente os critérios objetivos estabelecidos no edital para cada subquesto.

Não cabe, aqui, neste momento, explicações do porquê do julgamento de cada subquesto e por cada um dos membros desta Subcomissão, pois estão elas já lançadas nas planilhas de julgamento, contendo as pontuações individualmente aplicadas e devidamente justificadas.

Eventuais diferenças de interpretação entre os membros da Subcomissão Técnica, na avaliação e julgamento das propostas técnicas, decorrem das normais diferenças na interpretação das melhores práticas, técnicas e métodos, assim como na concepção da publicidade e dos critérios objetivos estabelecidos pelo edital para julgamento das propostas.

Discrepâncias nos valores apresentados pelas licitantes, em suas respectivas Ideias Criativas, Estratégias de Mídia e de Não Mídia e conjunto de informações, foram levadas em consideração pela Subcomissão Técnica, aplicando-se pontuações mais reduzidas nos pontos que entenderem não atender de forma absoluta ao edital, mas que são falhas de menor envergadura, não suficientes para que houvesse desclassificação das licitantes.

Leva-se em consideração princípios que regem as licitações, notadamente quanto aos da razoabilidade e proporcionalidade.

A justificação das diferenças de julgamento, entre os componentes da Subcomissão Técnica, só caberia na ocorrência da situação disposta pelo artigo 6º, inciso VII da Lei 12.232/2010, o que não é o que ocorre no presente caso.

*"Inciso VII do artigo 6º: A subcomissão técnica prevista no parágrafo 1º do artigo 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima do quesito, com o fim de estabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório."*

**Quanto às justificativas apresentadas pelos membros da Subcomissão Técnica, na avaliação e julgamento das Propostas Técnicas de todas as licitantes, basta a leitura das planilhas de avaliação que demonstram que, para cada licitante, as notas atribuídas em cada subquesto e os comentários descritivos dos avaliadores, acompanharam rigorosamente os critérios constantes do edital, evidenciando o raciocínio técnico que orientou a pontuação.**

**Essas justificativas não se limitam a meras expressões genéricas, mas contêm observações objetivas sobre a aderência das propostas aos parâmetros do edital.**

**E em que pese o esforço argumentativo das Recorrentes, suas alegações não resistem à análise técnica e jurídica acurada da Lei nº 12.232/2010.**

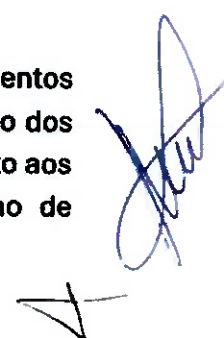
**Os julgadores, sem exceção, rigorosamente apresentaram as justificativas das pontuações por eles aplicadas, a todas as propostas de todas as licitantes, levando em consideração e como base, os critérios constantes de cada subquesto (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) constante do envelope, assim como os critérios do edital quanto à avaliação dos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, de forma objetiva.**

**As justificativas apresentadas pelos componentes da Subcomissão Técnica foram precisas e tratam-se de interpretações pessoais e técnicas de cada um dos membros da Subcomissão, os quais justificaram objetivamente as notas aplicadas com base rigorosamente nos critérios constantes do edital, tanto para os subquestos do Plano de Comunicação, como dos quesitos componentes do conjunto de informações sobre as licitantes, quais sejam, a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.**

**A norma em momento algum exige a apresentação de justificativas extensas, exaurientes ou dissertativas. O que a lei exige, e foi rigorosamente observado no caso concreto, é que constem por escrito os critérios utilizados na atribuição de notas, com clareza e objetividade suficientes para viabilizar o controle do ato administrativo.**

**A legislação exige justificativa escrita, e não um laudo pericial exaustivo ou a transcrição de trechos específicos das propostas.**

**As atas e planilhas consignam, de forma clara e objetiva, os fundamentos técnicos que embasaram as notas atribuídas, permitindo a compreensão dos pontos mais importantes da proposição de cada licitante, no atendimento aos critérios estabelecidos pelo edital, quanto aos subquestos do Plano de**



Comunicação Publicitária, seja quanto aos quesitos do conjunto de informações sobre as licitantes.

Não se exige da Subcomissão Técnica julgadora a produção de um parecer analítico ou detalhado sobre cada elemento da proposta, mas sim a demonstração inequívoca dos critérios utilizados para avaliação, com a justificativa escrita das razões que fundamentaram cada caso, o que foi efetivamente cumprido.

Ademais, cabe esclarecer que a motivação apresentada pela Subcomissão não precisa ser elaborada em linguagem jurídica ou acadêmica, bastando que seja suficiente para revelar a coerência e a legalidade do julgamento sob os aspectos técnicos publicitários, justificando as razões que fundamentaram cada caso.

Por isso mesmo é que a lei 12.232/2010 dispõe que a Proposta Técnica deve ser avaliada e julgada por profissionais de publicidade e comunicação, em face da própria especificidade da matéria.

Assim foi feito.

**CONCLUSÃO:** Os membros da Subcomissão Técnica, atendendo à solicitação da Comissão de Contratação, procedeu ao exame dos recursos interpostos, das contrarrazões oferecidas e dos julgamentos por eles proferidos de forma individualizada e entenderam a submissão dos julgamentos proferidos, às disposições do edital, inclusive e com atendimento ao briefing da campanha simulada.

Assim sendo, os componentes da Subcomissão Técnica opinam e recomendam à Comissão de Contratação, sob o aspecto eminentemente técnico, o desacolhimento dos recursos interpostos, mantendo-se as pontuações aplicadas a cada uma das licitantes.

**Membros da Subcomissão Técnica:**

  
**Antonio Toledano Romero**

  
**Douglas Henrique Leite Casemiro**

  
**Paulo Zoega Neto**