

ILMA. SENHORA TATIANI FREITAS LOBO, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO CONSELHO FEDERAL DE QUIMICA, BRASÍLIA/DF;

REF.: CONCORRÊNCIA Nº 03/2023.

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 17.489.954/0001-02, com sede na Rua Rio de Janeiro, nº 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem, por seu representante constituído que a esta subscreve, conforme documento em anexo (**Anexo – Doc. 1**), **LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA**, brasileira, casada, advogada, portadora do documento de identidade nº MG 16.945.418, SSP/MG, inscrita no CPF sob o nº 103.629.346-73, com endereço profissional Rua Rio de Janeiro, nº 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem formalmente e respeitosamente na presença de V. Sa, com fulcro Lei Federal nº 12.232/2010 e Lei Federal nº 8.666/1993, a fim de interpor,

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do resultado da análise das propostas técnicas das agências **MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA** e **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, pelas razões de fato e de direito a seguir:

I – DO RESUMO DOS FATOS

O **CONSELHO FEDERAL DE QUÍMICA**, pessoa jurídica de Direito Público, tornou pública a realização de licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, Tipo Técnica e Preço, objetivando *“contratação de empresa especializada da prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivos 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 intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar a sociedade em geral, em especial aos profissionais, empresas, instituições e demais organizações vinculadas às questões relacionadas à Química”*, conforme as especificações descritas e detalhadas no Edital de Concorrência n.º 003/2023 e respectivos anexos.

Aos vinte e um dias do mês de setembro de 2023, foi realizada a segunda sessão referente ao Processo Licitatório, onde, a Presidente da Comissão de Licitação, apresentou o julgamento das propostas técnicas e abriu o envelope de número 02, realizando assim a identificação das propostas técnicas contidas no envelope 01.

Em razão das preliminares acima invocadas é que a empresa **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, vem requerer o recebimento e a apreciação do presente recurso e a reforma da decisão desta respeitável Presidente da Comissão Permanente de Licitação.

II – DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

Considerando que o prazo para apresentação das razões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, conforme estabelecido no item 7.9 e respectivos subitens, transcritos a seguir, resta demonstrada a tempestividade do presente recurso.

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente do CFQ, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, protocolizada no setor/endereço do anunciante, de segunda a sexta-feira, no horário de 8h às 18h.

22.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis.

22.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente do CFQ, que decidirá em 05 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

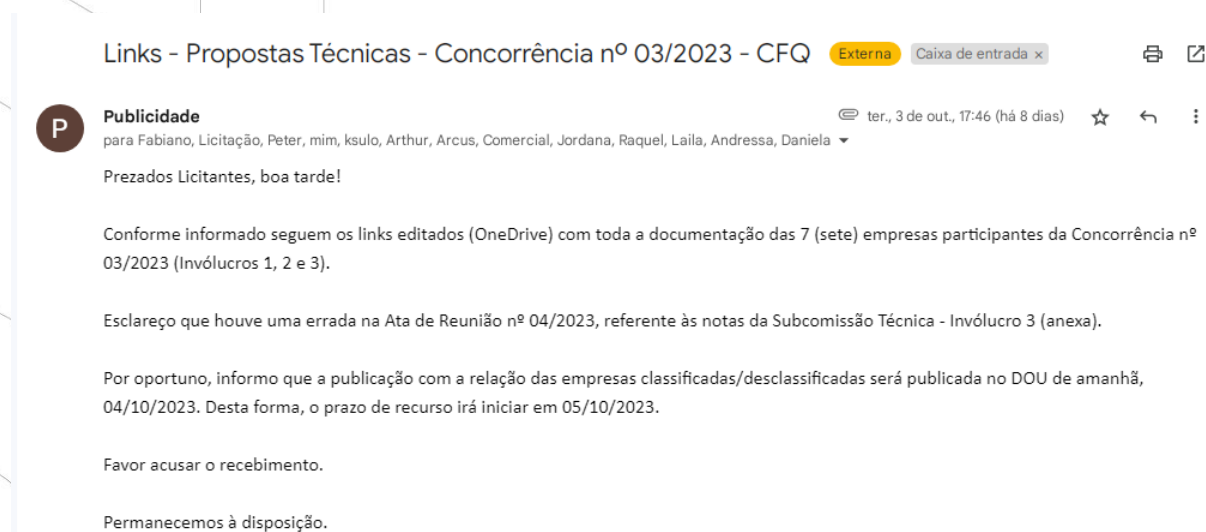
Em relação à contagem dos prazos dispõe ainda a **LEI FEDERAL N.º 12.232, DE 29 de abril de 2020**, que “Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências”, em aplicação subsidiária:

“Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

4o **O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:**

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

Conforme e-mail encaminhado pelo Presidente da Comissão de Licitação, o prazo para o envio do Recurso se encerra no dia 11/10/2023, conforme verificamos abaixo:



Portanto, é manifesto o cabimento da presente demanda, posto que, além de apresentar-se tempestiva e de acordo com os ditames constitucionais e legais, se trata de um direito público subjetivo, liberto de quaisquer condicionantes, usado com a finalidade de que a autoridade administrativa competente possa tomar conhecimento dos fatos, coibindo, assim, a prática de atos ilegais ou irregulares cometidos pela Administração Pública, tais quais os ensejadores da demanda em pauta.

Devidamente comprovada a tempestividade e o cabimento deste recurso requer o recebimento do presente para o seu devido processamento e apreciação legal.

III – DAS RAZÕES DE RECURSO

3.1. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA, DA AGÊNCIA MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA:

3.1.1. DA FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO EM DESCONFORMIDADE COM AS NORMAS DO EDITAL:

Conforme estabelecido pelo Edital, a licitante deve apresentar Proposta Técnica que deve conter no Envelope 1, o Plano de Comunicação Publicitária, em conformidade com as exigências do edital, vejamos:

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

11.1.1 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

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

- a) em caderno único com espiral preta colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 75 gr/m2, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação paisagem;
- d) espaçamentos de 2 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir da borda;

- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital;
- i) Numeração em todas as páginas sequencialmente, pelo editor de textos, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página a partir da primeira página interna;
- j) sem identificação da licitante.

Observa-se que, o edital exige que o conteúdo seja impresso na orientação paisagem. Essa exigência é importante para que a proposta das Agências licitantes não sejam

identificadas, haja vista que, conforme prevê o edital, o envelope 01 não pode ser identificado e nem mesmo conter nenhuma informação que o identifique.

10.1.1.2 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Portanto, o plano de Comunicação Publicitário que compõe a proposta técnica deve ser apresentado em duas vias, uma não identificada (Invólucro 1) e uma via identificada (Invólucro 2).

Ao conferirmos o Plano de Comunicação Publicitário da Agência **MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA**, verificamos que, o mesmo foi impresso no modo retrato, ou seja, diferente do que foi exigido no edital. Vejamos o plano da agência recorrida:

Raciocínio Básico

"A ciência e a vida cotidiana não podem e não devem ser separadas."

A frase da renomada química britânica, Dra. Rosalind Franklin, destaca de forma poderosa a influência da ciência na transformação da sociedade, ressaltando que essa mudança encontra seu ponto de partida no cotidiano e é impulsionada pela força motriz da ciência. A aplicação do método científico tem a capacidade de revolucionar a relação das pessoas com novos produtos e serviços, resultando em avanços essenciais para a vida moderna.

Essa perspectiva encontra eco na missão do Conselho Federal de Química (CFQ), que busca incansavelmente "Promover a atividade plena da química, com vistas a contribuir para o desenvolvimento sustentável do país". Essa missão, em consonância com o pensamento de Rosalind Franklin, enfatiza que a química é uma ciência de aplicação abrangente e fundamental no cenário cotidiano.

A convergência entre a perspectiva do cotidiano e a atuação do CFQ robustece a influência significativa da química no avanço da sociedade e da economia. Dentro desse panorama, a promoção de práticas éticas, a regulamentação profissional e a fomentação da inovação química por meio da pesquisa e educação emergem como pilares cruciais para garantir que a contribuição da química para a economia seja tanto sustentável quanto vantajosa.

Sendo estabelecido como uma autarquia federal em 18 de junho de 1956, o CFQ, em parceria com os Conselhos Regionais de Química (CRQs), compõe o Sistema CFQ/CRQs, difundindo diretrizes por todas as unidades federativas. No cenário nacional, sua atuação ganha relevância singular, desempenhando um papel ativo e vital no desenvolvimento econômico. É notável que a química, reconhecida como um dos setores mais influentes no PIB nacional, assume uma posição central nesse contexto, conforme endossado pela Confederação Nacional da Indústria – CNI.

As diversas dimensões de atuação da entidade são refletidas em quatro frentes principais: técnica, política, social e econômica.

No âmbito técnico, o Conselho assume um papel de guarda-costas da profissão, guiando os associados rumo ao desenvolvimento. Através da oferta de cursos, treinamentos e conhecimentos, ele capacita e habilita, permitindo que prosperem e se insiram em campos afins. Um exemplo é o Programa Químico Empreendedor, que ilustra a dedicação da entidade à capacitação profissional.

No campo político, o CFQ engaja-se em debates e colabora com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Essa dimensão inclui o monitoramento das leis vigentes, que é um reflexo prático de sua atuação política.

Socialmente, o Conselho desempenha um papel de mediador, forjando conexões com a indústria e parceiros, o que abre novos horizontes para os químicos e expande seu alcance para domínios até então desprovidos de sua expertise.

No contexto econômico, a entidade se coloca como um facilitador da mudança, alavancando transformações que aprimorem o desempenho tecnológico em correlação com a ciência. A proibição do uso de Cloro Flúor e Carbono (CFC) é um exemplo marcante, evidenciando a responsabilidade do setor e viáveis.

Plano Publicitário.pdf

Prevê o edital que será desclassificada a proposta que:

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

- a) não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;
- b) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos;
-  c) Propicie que seja identificada sua autoria antes da abertura dos Invólucros nº 2.

(...)

12.4.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

(...)

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, *caput*, da Lei 8.666/1993.

Diante do exposto e do que foi exigido no edital, vemos que a Agência Portela apresentou sua Proposta Técnica divergente ao que o Edital exigiu, principalmente, quando se trata do Plano de Comunicação Publicitário, via não identificada, haja vista que, a mesma apresentou o seu Plano fora dos padrões definidos pelo edital o que possibilita a sua identificação.

O item 20.4 do edital traz uma autorização a Comissão e a Subcomissão Técnica para que as mesmas possam “*relevar aspectos puramente formais nos documentos de habilitação e nas propostas das licitantes*”, acontece que o erro ocorrido no caso em tela, fere a lisura do certame, isso porque, não se trata de um mero formalismo e sim de um padrão a ser seguido para que não haja identificação das propostas técnicas e para que o julgamento ocorra de forma categórica e em conformidade com o edital.

A Lei 12.232/10, prevê o seguinte:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho

de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

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

(...)

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

(...)

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 § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a oposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

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

Ainda, o artigo 11, § 4º, da Lei 12.232/2010, prevê que:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

Portanto, a Proposta Técnica da Agência Portella, deve ser **desclassificada** tendo em vista que a mesma não cumpriu os requisitos impostos pelo edital quanto a formatação do Plano

de Comunicação Publicitária, apresentando o mesmo impresso em formato divergente o que possibilita a sua identificação.

3.1.2. DAS PEÇAS APRESENTADAS PELA AGÊNCIA MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA PARA COMPOSIÇÃO DA IDEIA CRIATIVA:

Prevê o edital que,

11.3.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a. Apresentar relação de todas as peças e/ou materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e/ou material;

b. Da relação prevista na alínea "a" do subitem 11.3.3, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação e expressar os objetivos descritos no Briefing, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

11.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material.

11.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como

exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias e/ou materiais de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3:

a. Estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material;

b. Podem ser apresentados sob a forma de:

b1. Roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b2. Protótipo ou "monstro", para peças destinadas a rádio e Internet;

b3. Storyboard animado ou **animatic**, para TV e cinema.

11.3.3.3.1. Na elaboração do **animatic** poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

11.3.3.3.2. Os storyboards animados ou **animatics** e os protótipos ou "monstros" poderão ser apresentados em PEN DRIVE (**que será fornecido pelo CFQ, é exclusivo para via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária**), executável em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

Observou-se que o edital prevê a possibilidade de apresentação de peças em formato de storyboard animado ou animatic.

Um storyboard animatic é uma ferramenta de pré-produção amplamente utilizada na criação de animações, filmes, vídeos e até mesmo produções televisivas. Essa abordagem combina elementos de um storyboard, que consiste em uma série de ilustrações representando cenas-chave, com elementos de um animatic, que é uma representação visual dinâmica das cenas.

O storyboard animatic é composto por uma sequência de quadros estáticos organizados de forma a contar a história visualmente, assemelhando-se a uma história em quadrinhos. Entretanto, um animatic vai além, pois esses quadros estáticos são enriquecidos com elementos como áudio, narração, trilha sonora e, em alguns casos, movimentos de câmera simples. Isso proporciona uma compreensão mais detalhada de como a sequência se desenrolará quando animada ou filmada.

Essa ferramenta desempenha um papel fundamental na pré-visualização de uma produção audiovisual, permitindo que os criadores e a equipe envolvida compreendam de forma precisa como a história será contada antes de iniciar a produção completa. Isso não apenas economiza tempo e recursos, mas também garante que a visão criativa seja claramente comunicada e compreendida por todos os envolvidos.

Por outro lado, um storyboard animado representa uma evolução do storyboard tradicional usado em produções de animações, filmes e vídeos. Ao contrário do storyboard convencional, que consiste em uma série de quadros estáticos representando cenas-chave, o storyboard animado incorpora elementos de movimento e áudio para proporcionar uma representação dinâmica das cenas.

A agência MENE apresentou três vídeos (VT 30" acontece, VT 30" dia do químico e VT temático profissionais), ignorando as orientações do edital. Com base na explicação anterior sobre o que é um storyboard animatic e um storyboard animado, fica evidente que o que a empresa apresentou difere do que foi estipulado no edital.

Os vídeos apresentados pela agência podem ser classificados como "*stop motion*", uma técnica na qual várias fotos são tiradas, alterando a cena em cada foto. Ao combinar todas as fotos, cria-se a ilusão de movimento.

Essa técnica permite à agência explorar a ideia de forma criativa, conferindo vida e dinamismo à peça apresentada. No entanto, é importante destacar que essa abordagem não corresponde ao conceito de animatic mencionado no edital, que é uma representação mais simples e tradicional. Portanto, a agência não apenas desviou das orientações do edital, mas também trouxe uma abordagem criativa distinta, que pode ser vista como vantajosa em termos de originalidade.

Com base na explicação fornecida e no descumprimento dos requisitos do edital, é justificável e apropriado requerer a **desclassificação** da Agência **MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA**, uma vez que os vídeos apresentados não atendem aos critérios estabelecidos para um storyboard animado ou animatic. A discrepância entre o que foi solicitado no edital e o que foi apresentado pela agência é evidente, justificando a solicitação de desclassificação.

3.2. DA PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA:

3.2.1. DO PLANO DE MÍDIA DA AGÊNCIA LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA

O Edital prevê que:

11.3.4.1 Todas as peças e materiais que integrarem a relação comentada prevista a alínea "a" do subitem 11.3.3 deverão constar dessa simulação.

11.3.4.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre:

- a.** O período de distribuição das peças e/ou materiais;
- b.** As quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e de divulgação;
- c.** Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e de divulgação, separadamente por meios;
- d.** Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de comunicação e de divulgação;
- e.** As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f.** Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- g.** Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

Porém, como podemos observar no quadro abaixo, a agência EURO apresenta somente a descrição da peça, os valores absolutos e os percentuais da produção e da mídia. Deixando de apresentar os dados do período de distribuição das peças e/ou materiais, as quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e de divulgação e as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia, ou seja, não houve cumprimento do edital em sua totalidade.

RESUMO

Abrir com >

PRODUÇÃO			
MEIO/PEÇA	CUSTO TOTAL	%	% TOTAL
Videoconceito Química Profissional	R\$ 26.347,18	4,2%	63,00%
Plataforma/HotSite Química Profissional	R\$ 139.017,95	22,0%	
Transmissão ao vivo de Lançamento de Campanha	R\$ 10.000,00	1,6%	
Game GTA Rp	R\$ 70.000,10	11,1%	
Aplicativo Realidade Aumentada	R\$ 100.000,00	15,8%	
Newsletter - 600 x 3292 pixels	R\$ 28.842,10	4,6%	
Video Tik Tok - 60"	R\$ 26.145,00	4,1%	
Videos Educativos Animados Para Webséries	R\$ 38.345,00	6,1%	
Spots 15"	R\$ 25.261,50	4,0%	
Spots 30"	R\$ 23.592,45	3,7%	
E-Book	R\$ 5.268,42	0,8%	
Cachê Influencer / Ação Redes sociais	R\$ 20.000,00	3,2%	
Cards 1200 x 628	R\$ 16.943,20	2,7%	
Cards 1200 x 1200	R\$ 16.943,20	2,7%	
Post Carrossel	R\$ 33.030,24	5,2%	
Cards 1080 x 1080	R\$ 41.287,80	6,5%	
Dashboard	R\$ 10.000,00	1,6%	
TOTAL	R\$ 631.024,14	100%	

MÍDIA			
PLATAFORMA	CUSTO TOTAL	% MEIO	% TOTAL
Google Ads	R\$ 38.731,76	10,5%	37,00%
Facebook Ads	R\$ 72.622,05	19,8%	
Tik Tok Ads	R\$ 15.207,35	4,0%	
LinkedIn Ads	R\$ 24.207,35	6,5%	
Streaming de Vídeo (YouTube e Globo Play)	R\$ 14.524,41	4,0%	
Streaming de Áudio (Spotify e Amazon Music)	R\$ 9.662,94	2,6%	
Matérias Patrocinadas G1	R\$ 194.000,00	52,6%	
TOTAL	R\$ 368.975,86	100%	

TOTAL GERAL

R\$ 1.000.000,00

100%

DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS

DISTRIBUIÇÃO	CUSTO TOTAL	%
Mídia	R\$ 368.975,86	37,0%
Produção	R\$ 631.024,14	63,0%
TOTAL	R\$ 1.000.000,00	

É importante ressaltar a importância do Plano de Mídia para a análise da Proposta Técnica da Agência. Um plano de mídia é um documento estratégico que descreve como uma empresa ou organização pretende distribuir sua mensagem publicitária para atingir seu público-alvo. Ele é uma parte essencial de uma campanha de marketing e publicidade e envolve a alocação de recursos para diferentes canais e veículos de comunicação.

O plano de mídia ajuda a otimizar o uso dos recursos, a direcionar a mensagem certa para o público certo e a mensurar os resultados da campanha. Ele é uma parte fundamental do planejamento de marketing e publicidade e desempenha um papel crucial na promoção de produtos e serviços.

Se, a agência não elenca todos os elementos exigidos no edital em seu plano de mídia, impossibilita que a análise de sua proposta técnica seja completa. Como será realizada a análise e a avaliação de um plano de mídia que não menciona quantidade de inserções, quantidade de distribuições e produção?

Portanto, requeremos a desclassificação da proposta da Agência **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, por não ter cumprido com as exigências do edital.

3.2.2. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO APRESENTADA PELA AGÊNCIA LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA:

Quanto a Capacidade de Atendimento das agências interessadas em participar da licitação, o edital assim dispõe:

11.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a. Relação nominal dos seus principais clientes nos últimos 5 anos anteriores a licitação, com a especificação do início e término de atendimento de cada um deles;
- b. A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, Internet, produção gráfica, mídia, mídias sociais e atendimento;
- c. As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d. A sistemática de atendimento e a discriminação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e. A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CFQ, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

A Agência **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, descumpre o edital quando NÃO APRESENTA o item previsto na alínea “d”. “A *sistemática de atendimento e a discriminação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia*”.

Na página 34 do seu caderno, a agência coloca o enunciado do item mas não descreve sobre ele em nenhuma outra página do caderno Capacidade de Atendimento.

@euroagencia

A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.

Assertividade e velocidade na execução de cada desafio, a partir de entendimento com profundidade da cultura e mercados de cada cliente, associado à tecnologia. Essas são as premissas que nos garante agilidade ao atendimento dos clientes e que serão colocados à disposição do **Conselho Federal de Química**.

Paralelo ao atendimento das demandas emergenciais e do dia a dia, a Euro aplica um profundo estudo sobre as necessidades de comunicação de cada cliente. Entendemos, que mais do que comunicar, a construção de uma marca forte capacita e qualifica as empresas e instituições a alcançarem seus objetivos e metas. Então, como primeiro passo a equipe de atendimento inicia o seu trabalho. Observamos e estudamos cinco elementos que compõe uma marca forte. São eles: Conexão, Assunto,

A sistemática de atendimento desempenha um papel central na construção de relacionamentos sólidos com os clientes, na compreensão das necessidades do cliente e na entrega de resultados eficazes. É uma parte vital da operação de uma agência de publicidade de sucesso. É essencial que a Agência apresente como funciona sua sistemática de atendimento para que a Subcomissão avalie a capacidade da mesma no atendimento do contrato firmado.

Portanto, requeremos a redução da pontuação da Agência quanto ao quesito da Capacidade de Atendimento visto que, houve um erro no momento da descrição da mesma e a agência recorrida não discorreu sobre o assunto.

3.3.DOS PRINCIPIOS BASILARES DAS LICITAÇÕES E CONTRATOS:

Com base no art. 3º, caput, da Lei Federal n.º 8.666/1993, podemos identificar como princípios jurídicos que são aplicáveis às licitações: **LEGALIDADE; IMPESSOALIDADE; MORALIDADE; IGUALDADE; PUBLICIDADE; PROIBIDADE ADMINISTRATIVA; VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO; E JULGAMENTO OBJETIVO**. Vejamos:

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

Boa parte desses preceitos já se encontra consubstanciada no art. 37 da Constituição Federal.

Vejamos:

“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998)
(...).”

Os princípios são regras que servem de interpretação das demais normas jurídicas, apontando os caminhos que devem ser seguidos pelos aplicadores da lei. Os princípios procuram eliminar lacunas, oferecendo coerência e harmonia para o ordenamento jurídico.

O **PRINCÍPIO DA LEGALIDADE** representa uma garantia para os administrados, pois, qualquer ato da Administração Pública somente terá validade se respaldado em lei, em sua acepção ampla. Representa um limite para a atuação do Estado, visando à proteção do administrador em relação ao abuso de poder.

O **Princípio da Legalidade** é uma das maiores garantias para os gestores frente o Poder Público. Ele representa total subordinação do Poder Público à previsão legal, visto que, **os agentes da Administração Pública devem atuar sempre conforme a lei.**

Como leciona Hely Lopes Meirelles¹:

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

A Legalidade é intrínseca a ideia de Estado de Direito, pensamento este que faz que ele próprio se submeta ao direito, fruto de sua criação, portanto esse é o motivo desse princípio ser tão importante, um dos pilares do ordenamento. É na legalidade que cada indivíduo encontra o fundamento das suas prerrogativas, assim como a fonte de seus deveres. A administração não tem fins próprios, mas busca na lei, assim como, em regra não tem liberdade, escrava que é do ordenamento.

Já o **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO**, prevê que o edital, torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Este mesmo princípio dá origem a outro que lhe é afeto, qual seja, o da inalterabilidade do instrumento convocatório.

Não faz sentido que a Administração fixe um determinado procedimento e forma no edital e que, na hora da análise, quer da documentação, quer das propostas ou mesmo da forma pré-estabelecida para a sua entrega, venha a admitir que se contrarie o exigido.

A Administração Pública, ao realizar a licitação, portanto, tem o dever de observar todos os princípios elencados pela Lei, assim como os que lhe são correlatos e os princípios próprios da Administração Pública, sob pena de não alcançar o objetivo de preservação da isonomia e garantia da proposta mais vantajosa, na busca do melhor interesse público.

¹ MIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 30. Ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

Cabe lembrar que a atividade administrativa, pelo princípio da legalidade, deverá se subordinar sempre aos parâmetros de ação fixados pela Lei. Assim, enquanto o particular tem a liberdade de fazer tudo aquilo que a lei não proíbe, a Administração Pública somente tem permissão de fazer aquilo que a lei lhe autoriza.

Nesse contexto, entende-se que a agência **AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**, descumpriu exigências estabelecidas no Edital, além de apresentar informações inverídicas, apresentando documentos e peças em seu Portfólio e Cases que não lhe pertencem, também, não comprovou verdadeiramente sua Capacidade de Atendimento. Desta forma, a agência **AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI** deve ser desclassificada.

Caso não haja a observância aos ditames aqui narrados, a validade do processo de licitação fica comprometida, tornando-o vulnerável à sua desconstituição por razões de juridicidade pela autoridade administrativa ou judicial competente. Não é outra a lição de Celso Antônio BANDEIRA DE MELLO:

***“Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer.** A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido, porque representa insurgência contra todo o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra”. (Grifos nossos).*

Assim, dentre as principais garantias, pode-se destacar a **vinculação da Administração ao edital que regulamenta o certame licitatório.** Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, **que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.**

Segundo Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União:

“O instrumento convocatório é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada””.
(Grifos nossos)

Ainda sobre a vinculação ao edital, Marçal Justen Filho afirma que:

“Quando o edital impuser comprovação de certo requisito não cogitado por ocasião do cadastramento, será indispensável a apresentação dos documentos correspondentes por ocasião da fase de habilitação”. (Grifos nossos)

Como exemplo de violação ao referido princípio, o referido autor cita a não apresentação de documento exigido em edital e/ou a apresentação de documento em desconformidade com o edital (como documento enviado por fac-símiles em apresentação dos originais posteriormente).

Neste sentido é a lição de José dos Santos Carvalho Filho:

“A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial.

O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração.

E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.

Se o instrumento de convocação, normalmente o edital tiver falha, pode ser corrigido, desde que oportunamente, mas os licitantes deverão ter conhecimento da alteração e a possibilidade de se amoldarem a ela.

Vedado à Administração e aos licitantes é o descumprimento das regras de convocação, deixando de considerar o que nele se exige, como, por exemplo, a dispensa de documento ou a fixação de preço fora dos limites estabelecidos. Em tais hipóteses, deve dar-se a desclassificação do licitante, como, de resto, impõe o art. 48, I, do Estatuto.” (Grifos nossos)

O **TRF1** também já decidiu que a Administração deve ser fiel ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório (AC 199934000002288):

“Pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ‘a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada’ (Lei nº 8.666/93, art. 3º, 41 e 43, I). **O edital é a lei da licitação.** A despeito do procedimento ter suas regras traçadas pela própria Administração, não pode esta se furtar ao seu cumprimento, estando legalmente vinculada à plena observância do regramento”.

Por fim, para além dos tribunais judiciais, mister trazer à baila a posição do TCU – TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO, sobre a matéria aqui discutida. Há centenas de acórdãos do TCU que tratam da vinculação ao edital, com orientação alinhada àquela apresentada neste parecer e que podem ser sintetizadas na recomendação apresentada pelo tribunal no Acórdão 483/2005:

“Observe com rigor os princípios básicos que norteiam a realização dos procedimentos licitatórios, especialmente o da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 3º, 41, 44 e 45 da Lei nº 8.666/1993”. (Grifos nossos).

Decisões recentes reforçam essa posição do TCU, como se constata no sumário dos acórdãos a seguir transcritos:

“Acórdão 4091/2012 - Segunda Câmara

REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO PARA REGISTRO DE PREÇO. EXIGÊNCIA DE ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA EM PERCENTUAL

MÍNIMO DE 50% PARA TODOS OS ITENS LICITADOS. ILEGALIDADE. ACEITAÇÃO DE ATESTADOS DOS VENCEDORES EM DESACORDO COM O PRÓPRIO EDITAL. MALFERIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. APLICAÇÃO DE MULTA AOS RESPONSÁVEIS. DETERMINAÇÕES. PEDIDO DE REEXAME. CONHECIMENTO. NEGATIVA DE PROVIMENTO.”

“Acórdão 966/2011 - Primeira Câmara

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. POSSÍVEIS IRREGULARIDADES EM PREGÃO ELETRÔNICO. CONSTATAÇÃO DE ALGUMAS FALHAS RELACIONADAS À INOBSERVÂNCIA DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. DETERMINAÇÃO.”

Assim, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração e o licitante a observarem as regras e condições previamente estabelecidas no edital.

Como bem destaca Fernanda Marinela, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório leva à assertiva de que o edital é a lei interna da licitação:

“Como princípio específico da licitação, tem-se a vinculação ao instrumento convocatório. O instrumento, em regra, é o edital que deve definir tudo que é importante para o certame, não podendo o Administrador exigir nem mais nem menos do que está previsto nele.

Por essa razão, é que a doutrina diz que o edital é lei interna da licitação, ficando a ele estritamente vinculada, conforme previsto no art. 41 da lei.”

(Grifos nossos)

Conclui-se, pois, que a Administração Pública, no curso do processo de licitação, não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do edital ou instrumento congêneres.

Ensina-nos Celso Antônio Bandeira de Mello² que atos discricionários são "*os que a Administração pratica com certa margem de liberdade de avaliação ou decisão segundo critérios de conveniência e oportunidade formulados por ela mesma, ainda que adstrita à lei reguladora da expedição deles*".

No decorrer da licitação, que é voltada a uma finalidade específica, qual seja, a seleção da proposta mais vantajosa ao interesse público, o órgão julgador responsável pela condução dos trabalhos e processamento de todo o certame, seja ele comissão de licitação ou pregoeiro, poderá, por vezes, deparar-se com dificuldades para tomada de decisões em face de questões incidentais ou até mesmo de obscuridades.

No caso em tela, deve a Administração, pautar sua decisão com base na exigência fixada nos itens do Instrumento Convocatório, de modo que, conforme vemos, está exigência, foi realizada pela própria administração pública licitante, em um instrumento convocatório do qual ela mesma encontra-se estritamente vinculada, não tendo agora, a opção de contrariar o que ela mesma exigiu.

Portanto, após demonstrada os possíveis erros nos documentos apresentados pelas agências **MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA** e **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, solicitamos a desclassificação das mesmas.

IV – DOS PEDIDOS

Em face do exposto, e, com base nos argumentos acima invocados, legislações, posicionamentos doutrinários e jurisprudências citadas, **REQUEREM** na forma da Lei, o acolhimento e provimento do presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**.

I – Que seja reformada a decisão da Subcomissão Técnica, para que seja levado em consideração os erros cometidos pelas agências **MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA** e **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**;

² Mello, Celso Bandeira de, Curso de Direito Administrativo, p. 267

II – Que as agências **MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA** e **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA** sejam consideradas **DESCCLASSIFICADAS**, por não apresentarem proposta técnica conforme exigido no edital de licitação;

III – Que seja reformada a pontuação da agência **LENCINA MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, no quesito da Capacidade de Atendimento;

IV - Seja provido, em todos os seus termos, o presente recurso, e em razão disso, atendidos os seus pedidos, como forma de imposição e prevalência da lei, da doutrina e dos princípios da moralidade administrativa, a publicidade, a legalidade e a ampla defesa.

V - Por fim, seja devidamente motivada a decisão tomada, caso se entenda pela manutenção da decisão deste respeitável Presidente da Comissão de Licitação, devendo o julgador apontar os fundamentos de direito e de fato, conforme determinado pelo Princípio da Motivação dos Atos e Decisões Administrativas.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Belo Horizonte, em 11 de outubro de 2023.

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA

Representante Legal