

**PREFEITURA MUNICIPAL DE BOITUVA**  
**CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 04/2025**  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS**  
**ATA DE REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

1. Em atendimento à solicitação da Comissão de Contratação, os membros da Subcomissão Técnica se reuniram no dia de hoje, 29 de agosto de 2025, para exame de recursos administrativos interpostos pelas licitantes Turma Comunicação Ltda. e Vargon Comunicação Ltda., na concorrência pública n. 04/2025, destinada à contratação de serviços publicitários pela Prefeitura Municipal de Boituva.

2. Os recursos interpostos pelas citadas licitantes pretendem, em síntese:

a) *Recurso de Vargon Comunicação Ltda.:*

*(i) “revisão das notas atribuídas à Vargon Comunicação Ltda. nos sub quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de problemas de Comunicação, com atribuição da máxima pontuação;*

*(ii) Desclassificação da proposta da House Mídia Criativa pela apresentação de número excessivo de peças criativas e violação de formatação exigida no edital;*

*(iii) Anulação das penalizações fundamentadas na ausência de atuação em cliente público, por afronta à lei de licitações e ao princípio da concorrência;*

*(iv) Recomposição da pontuação por isonomia, impessoalidade e supremacia do interesse público, garantindo o resultado mais justo e legal para o certame”.*

b) *Recurso da Turma Comunicação Ltda.*

*(i) “Desclassificação da licitante imediata da Licitante House Criativa Comunicação Ltda. por descumprimento do subitem 6.1.1.3.3., inciso II, do edital;*

*(ii) Subsidiariamente, a revisão integral das notas atribuídas aos Envelopes 01 e 03 de todas as licitantes.”*

3. A licitante House Criativa Comunicação Ltda. impugnou, através de contrarrazões, os dois recursos interpostos pelas referidas licitantes.



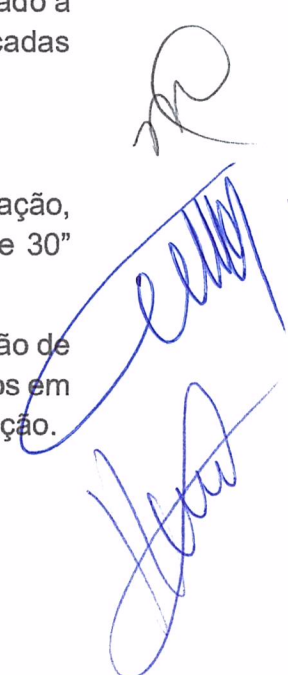
4. Recursos e contrarrazões foram apresentados no prazo legal.
5. Tendo em vista que os recursos supra citados, abordaram primordialmente matéria técnica publicitária, referente ao julgamento proferido por esta Subcomissão Técnica relativamente às Propostas Técnicas apresentadas pelas referidas licitantes, houve por bem essa Comissão de Contratação solicitar subsídios e recomendações quanto às fundamentações e requerimentos apresentadas pelas referidas licitantes recorrentes e recorrida.
6. Os membros da Subcomissão Técnica se reuniram e reviram as propostas e as avaliações e julgamentos proferidos e, em conjunto, entenderam não haver motivação e fundamento para o acolhimento dos recursos interpostos pelas duas referidas licitantes.
7. Esta Subcomissão Técnica, nas observações e recomendações que faz à Comissão de Contratação relativamente aos recursos interpostos, indica abaixo os questionamentos levantados pelas Recorrentes, a impugnação apresentada pela Recorrida e a fundamentação das pontuações aplicadas.
8. Em face de igual fundamentação das duas recorrentes, para pretenderem a desclassificação da licitante House Criativa Comunicação Ltda., sob o argumento de que houve apresentação de 11 (onze) peças criativas no Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada, quando o limite, estabelecido pelo edital, era de 10 (dez) peças, temos que essa irregularidade, por parte da citada House Criativa, não ocorreu.

Os membros desta Subcomissão Técnica, quando da avaliação e julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, já haviam constatado a regularidade quanto ao número de peças criativas corporificadas possíveis, de todas as licitantes, inclusive da House Criativa.

Com efeito.

A falha cometida pela licitante House Criativa foi mero erro de digitação, na segunda página de apresentação da peça constituída de VT de 30" (trinta segundos).

Como se vê dessa peça, trata-se de um único storyboard com duração de 30" (trinta) segundos, estruturado em 12 frames sequenciais, divididos em duas páginas, divisão essa decorrente da necessidade de diagramação.



Como se pode verificar do exame da citada peça criativa, a numeração dos quadros está dividida em duas páginas, sendo a primeira, com numeração de 01 a 06 e a segunda, de 07 a 12. O roteiro se conclui com a última tela da segunda página, que encerra o vídeo, com o logo/brasão da Prefeitura de Boituva.

O erro de digitação, ao ser colocado na segunda página, “60 segundos”, como se fosse uma segunda peça e não a continuação da primeira página, se caracteriza, inequivocamente, como erro material.

Como é sabido, um erro material é um equívoco óbvio e involuntário, num documento ou ato jurídico, como é o caso do erro de digitação, que não altera a substância do documento e que pode ser corrigido, até mesmo de ofício. Erro que não implica na alteração ou desvalia do documento, mas sim que pode ser reconhecido tratar-se de mera falha digital.

A simples leitura dessa peça leva à fácil constatação de que, nas duas páginas da peça apresentada (separadas por necessidade de diagramação), as cenas e locuções dos 12 frames se completam e seu fechamento se dá na última página com o slogan escolhido da campanha (“Viva o Céu Aqui”) e com a assinatura da Prefeitura Municipal de Boituva.

Dessa forma, esse primeiro e comum argumento utilizado pelas duas recorrentes – Turma Comunicação e Vargon Comunicação Ltda. – não encontra respaldo fático e legal, motivo porque é rejeitado por esta Subcomissão Técnica, a qual, através destas observações, recomenda à Comissão de Contratação o seu não acolhimento.

9. Quanto às demais argumentações formuladas pelas recorrentes Vargon Comunicação Ltda. e Turma Comunicação em seus respectivos recursos, as justificativas para as pontuações aplicadas individualmente por cada um dos membros desta Subcomissão Técnica atenderam rigorosamente os critérios de avaliação e julgamento estabelecida pelo edital.

10. Quanto aos fundamentos dados pelo recurso interposto pela licitante Vargon Comunicação:

- a) Alega inconsistências na avaliação dos sub quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, com argumento de que esta Subcomissão Técnica não teria aplicado o princípio da isonomia, na avaliação de seu Plano de Comunicação Publicitário e o da House Criativa;
- b) Apresentação, pela House Criativa, de 11 peças criativas corporificadas, ultrapassando o limite fixado pelo edital de 10 peças;
- c) Uso indevido pela mesma House, de fonte diversa da Arial;

- d) Incorreta a avaliação e pontuação dos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação e favorecimento da licitante primeira classificada nessa fase;
- e) Em face da identificação das propostas técnicas, seria inviável a sua reavaliação, implicando na conseqüente elevação das suas notas, à pontuação máxima.

#### 11. Considerações que esta Subcomissão Técnica faz em relação ao recurso interposto pela Vargon Comunicação

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.

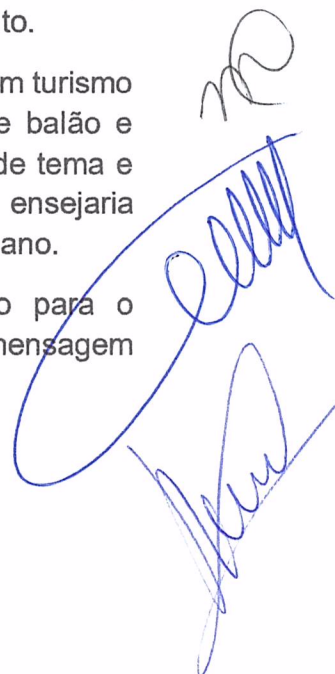
Como é cediço, a avaliação e julgamento da Proposta Técnica, fundamentalmente composta da apresentação de uma campanha publicitária simulada, exige fator comparativo e motivado entre as propostas apresentadas pelas licitantes, até porque, por princípio que rege as licitações públicas, deverão os julgadores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

11.1.A releitura das condições estabelecidas pelo edital, quanto ao subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária e seu acatamento ou não, desenvolvido pelas licitantes em suas respectivas propostas, enseja o entendimento de que não houve erro ou impropriedade na avaliação e pontuação do citado subquesito do Plano de Comunicação formulado pela Vargon Comunicação.

Houve efetiva inadequação da estratégia de comunicação dessa licitante no que tange à hierarquização de públicos/atrativos e integração de meios, implicando na conseqüente redução de pontuação nesse subquesito.

A comparação feita pela Vargon, em seu recurso, quanto ao foco em turismo de aventura dado por ela à sua proposta e ao uso temático de balão e paraquedismo dado pela recorrida House, não enseja igualdade de tema e desenvolvimento criativo, o que, no entendimento da Vargon, ensejaria conseqüente igualdade de pontuação entre as agências. Ledo engano.

Tema central pode e deve ser utilizado como lastro criativo para o desenvolvimento dos demais elementos que compõem a mensagem publicitária central.



Embora aceitável a proposta de Vargon quanto à Estratégia de Comunicação, apresentou ela limitações no escopo e na integração dos públicos, dentre outros aspectos.

A House demonstrou uma capacidade superior de articular uma mensagem central e um partido temático abrangente que oportunizam o diálogo com o público destinatário das mensagens, de acordo com o briefing, mantendo a unidade e a coerência da estratégia de forma mais eficaz.

A proposição da Estratégia de Comunicação formulada pela House Criativa foi mais consistente e atendeu mais enfaticamente o desafio apresentado no briefing.

O julgamento, com o detalhamento individual por parte de cada um dos membros desta Subcomissão Técnica, refletiu as fragilidades e potencialidades de cada proposta, motivo porque opinamos pela rejeição aos argumentos expostos pela Vargon, nesse subitem.

11.2.No que tange ao questionamento formulado pela Vargon em face das peças criativas corporificadas pela House, já foi justificado acima o reconhecimento de que não houve extrapolação do número de peças criativas, por esta última licitante.

11.3.Quanto à pretensão da Vargon em obter melhor pontuação no subquesto Estratégia de Mídia e de Não Mídia, vê-se que as pontuações aplicadas individualmente pelos componentes da Subcomissão Técnica, a cada uma das licitantes, foram bem fundamentadas e devem ser mantidas.

Aliás, as pontuações aplicadas à Vargon, nesse subquesto, são expressivas, tendo um dos julgadores aplicada a nota máxima e os outros dois notas próximas, o que lhe valeu boa pontuação na avaliação desta Subcomissão Técnica.

11.4.Quanto à escolha, pela licitante House, de direcionar a mídia “rádio” em emissora local, não foi motivo para redução na sua pontuação nesse subquesto, mesmo porque, conforme argumentos trazidos pelas contrarrazões, já examinados por esta Subcomissão Técnica quando do exame, avaliação e pontuação da Estratégia de Mídia e de não Mídia da House, efetivamente a utilização de rádio local não implica em desequilibrar a estratégia de mídia, uma vez que a House utilizou outros meios como OOH, digital, imprensa para atender esse subquesto, atendendo adequadamente o exigido pelo briefing.

11.5.Em relação ao questionamento formulado pela Vargon, quanto à observação feita por esta Subcomissão Técnica de que essa agência não ter atendido clientes públicos, é de se ressaltar que há inegável diferença entre

atendimento de contas publicitárias públicas e privadas e que no exame das informações sobre as licitantes (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação), deve ser levada em consideração a experiência de cada licitante no atendimento de clientes já atendidos.

A Capacidade de Atendimento é um processo abrangente que considera múltiplos fatores como porte e tradição de clientes, experiência e adequação de profissionais, instalações, infraestrutura, sistemática de atendimento de relevância de informações de marketing.

A avaliação das licitantes, por esta Subcomissão Técnica, no que tange à Capacidade de Atendimento, baseou-se no conjunto desses elementos e fixou a pontuação que entenderam pertinente a cada uma das licitantes.

Aliás, diferentemente do que afirma a Vargon em seu recurso, a Lei 14.133/21 (Lei Geral de Licitações), aplicada complementarmente à Lei 12.232/2010, expressamente dispõe em seu artigo 36, parágrafo terceiro que

**“Parágrafo 3º. O desempenho pretérito na execução de contratos com a Administração Pública deve ser considerado na pontuação técnica, observado o disposto nos parágrafos 3º e 4º do artigo 88 desta Lei e em regulamento.”**

Portanto, até como forma comparativa entre licitantes, o atendimento pretérito - ou não - de contas públicas, deve ser levado em consideração para avaliação do atendimento aos quesitos de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação.

11.6. Quanto aos demais argumentos utilizados pela Vargon em seu recurso, como irregularidade material na tipografia – efetivamente não ocorrida - ou impossibilidade de reavaliação do Plano de Comunicação após sua identificação, são de evidente improcedência.

As diferenças de pontuações entre as licitantes foi devidamente fundamentada nas diferenças de qualidade e aderência técnica das propostas aos requisitos e objetivos do edital.

12. Quanto ao recurso interposto por Turma Comunicação, as justificativas desta Subcomissão Técnica, para rejeitar a alegação de ter havido apresentação de excesso de peças criativas pela House Criativa, já foram apresentadas acima.

Quanto à pretendida “revisão integral das notas” pela Subcomissão Técnica e ou pela Comissão de Contratação, como genericamente pleiteou essa licitante, é evidente que é incabível, pois não se trata de

revisão das propostas apresentadas, sem a definição do que a recorrente pretende ver revisado.

A Subcomissão Técnica examinou, avaliou e pontuou todas as propostas técnicas das licitantes, atendendo rigorosamente os critérios de avaliação expressamente constantes do edital, atendendo sempre aos princípios da impessoalidade, da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo.

Com a interposição dos recursos pelas citadas licitantes, envolvendo aspectos técnicos da Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) esta Subcomissão Técnica, atendendo à solicitação da Comissão de Contratação de acordo com o edital e normas que regem o processo licitatório, após a análise exaustiva e imparcial de todos os pontos levantados nos recursos administrativos e respondidos pelas contrarrazões da licitante recorrida, em estrita observância aos princípios que regem a Administração Pública e o certame e recomenda à Comissão de Contratação seja negado provimento aos recursos interpostos por Vargon Comunicação Ltda. e Turma Comunicação.

É o nosso entendimento.

Componentes da Subcomissão Técnica:



Amadeu Nogueira de Paula

Morgana T. Almeida Ribeiro

Paulo Zoega Neto