



## **PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA**

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

### *ANÁLISE DOS RECURSOS*

#### **EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2021**

#### **PROCESSO Nº 111/2021**

#### **TIPO "MELHOR TÉCNICA"**

#### **I - DO OBJETO**

Trata-se de análise dos recursos interpostos na Concorrência n. 001/2021, que tem por objeto a contratação dos serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de Agências de Publicidade.

A licitação é processada basicamente com sustentação da Lei 12.232/2010, cujas normas são específicas para o processamento do certame em análise.

Divulgado o resultado da análise das propostas técnicas realizado pela subcomissão técnica, se insurgiram contra o julgamento proferido as agências ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA, VERGE STUDIO COMUNICAÇÃO EIRELI e ENGENHO DE IDÉIAS COMUNICAÇÃO LTDA contra a classificação final que restou assim determinada:

1º 9MM PROPAGANDA LTDA

2º ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA

3º ENGENHO DE IDÉIAS COMUNICAÇÃO LTDA

Desclassificadas as demais proponentes.

Todas as concorrentes visam a reforma do julgamento e para tanto trazem, em síntese, os seguintes argumentos:

A Agência ÁREA alega que teria havido identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária da agência 9 MM, na medida em que pelos CDs utilizados na campanha, da marca Elgin, seria possível identificar a autoria do plano pelo cotejo entre os CDs utilizados no Invólucro n. 1 que seriam os mesmo utilizados no Invólucro n. 3.

Requer ainda a desclassificação da agência 9mm pela indicação no Invólucro n.3 – Capacidade de atendimento de cliente que atende em consórcio com outras empresas, aduzindo que o objeto do contrato com o SEBRAE não guarda correlação com o objeto da presente licitação.



## **PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA**

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

Fundamenta seu recurso nos princípios gerais da Administração Pública previstos no Art. 37 da Constituição Federal, nos princípios básicos atinentes às licitações, e na Lei n. 12.232/2010 que preconiza o sigilo quanto a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária.

A agência VERGE STUDIO COMUNICAÇÃO EIRELI alega que embora tenha indicado 15 (quinze) principais clientes, descumprindo a norma prevista no item "a" da cláusula 2.2.3 do Anexo 02 ("Proposta Técnica – Orientações para Elaboração e Critérios de Julgamento) do Edital, que determinava a indicação de apenas 5 (cinco) principais clientes, sua desclassificação teria sido calcada em excesso de formalismo, na medida em que ao indicar cases de outras empresas que não as 5 (cinco) principais relacionadas para atendimento do item "a" da cláusula 2.2.3 do Anexo 02, as demais licitantes, de forma indireta, também teriam indicado mais clientes, sendo assim sua desclassificação seria injusta., também afirma que a agência Engenho de Ideias indicou mais de 5 (cinco) clientes, não como principais, mas relacionou diversos clientes e depois indicou os 5 (cinco) principais e não foi desclassificada pela Subcomissão Técnica.

Aduz que a Subcomissão desclassificou sua proposta pelo fato de não contar com uma pessoa com o cargo/função de redator para fazer parte da equipe de atendimento da Prefeitura de Araraquara. Defende que o Edital não previa explicitamente tal exigência, que de qualquer forma seria suprida pelo profissional de produção de conteúdo, cujas atribuições são as mesmas de um redator e que o edital não teria indicado no item 19.8 um profissional redator, mas apenas um na área de atendimento; um na área de planejamento; dois na área de criação; um nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica; um na área de mídia digital; um na área de mídia.

Sustenta suas alegações nos princípios da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e do afastamento ao formalismo exacerbado no que toca à sua desclassificação pela indicação de mais de 5 (cinco) principais clientes.

Além de defender com tais argumentos o seu retorno ao certame, em face da empresa 9 MM faz os mesmos apontamentos que fez a agência AREA, no sentido da identificação da Autoria do Plano de Comunicação na sessão de entrega dos envelopes em razão da utilização de CD com a mesma marca (Elgin), tanto no Invólucro n. 1 quanto no Invólucro n.3 o que possibilitaria a sua identificação, não deixando, contudo, de afirmar que apenas 1 dos CD's utilizados no Invólucro n. 1 era da mesma marca dos utilizados no Invólucro n. 3, na medida em que os outros 2 CD's eram da marca MAX PRINT que não foram usados no Invólucro n. 3. Também alega, assim como a agência AREA, que seria



## **PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA**

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

irregular a indicação como um de seus principais clientes o SEBRAE haja vista que é seu cliente em consórcio com outras empresas.

Asseverou que a agência ENGENHO DE IDEIAS foi a única a apresentar suas peças em *passé-partout* e, também, a única a pedir – anteriormente – esclarecimento para Comissão (“Esclarecimento 03”) a respeito da utilização de prancha, suporte ou *passé-partout* o que teria permitido a sua imediata identificação da primeira sessão conforme consignado em ata, situação disciplinada em Edital em seu item 4.3. Assevera ainda que a agência ENGENHO DE IDEIAS teria utilizado uma bolsa para acomodar seus Folders e os CD,s com características idênticas (mesmo formato de impressão, dobra e colagem) para prender o CD no envelope n. 3, o que também permite a identificação da autoria do plano.

A Agência ENGENHO DE IDEIA busca a desclassificação das agências 9MM e AREA por descumprimento às regras de formatação impostas pelo instrumento convocatório em especial por utilização de fotografia (9MM), negrito e descumprimento às regras de precificação todos no plano de mídia.

Afirma em desfavor da agência 9MM que a agência teria utilizado fotografia na Estratégia de Mídia, o que teria diferenciado a sua proposta e dado margem para produzir uma campanha potencialmente mais atraente, teria utilizado negrito também na Estratégia de Mídia e teria utilizado tabela de mídia que não representa fielmente a campanha proposta, haja vista que contém veículos não contemplados na campanha o que poderia inflar artificialmente a abrangência da campanha, além de erros na precificação da campanha

Em desfavor da agência AREA aduz que a agência teria utilizado negrito no Plano de Mídia, e teria apresentado duas peças de não mídia, um banner físico e uma faixa de rua, representados graficamente na Ideia Criativa, além de erros na precificação da campanha e uma suposta inconsistência do Plano de Comunicação.

Todas as agências recorridas apresentaram contrarrazões aos recursos interpostos, cujo relatório será dispensado na medida em que na análise serão apresentados os argumentos de cada uma delas.

É a síntese do necessário.

## **II – DA ANÁLISE**

Por nota introdutória, importante consignar, que o julgamento levado a efeito pela Subcomissão Técnica foi realizado nos estritos termos previstos pela



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

legislação de regência, que foi integralmente respeitada e garantida no que toca à ritualística prevista no art. 11, §4º da Lei 12.232/2010 e que nenhuma das empresas recorrentes colocou em dúvida a lisura do julgamento levado a efeito pela Subcomissão Técnica, tampouco o seu acatamento à norma procedimental. Nesse aspecto, cumpre-nos enaltecer os trabalhos da nobre Subcomissão que, no nosso entendimento, agiu sempre pautada pelos princípios que regem a matéria.

Em detida e respeitosa análise dos recursos interpostos, verifica-se que todos os argumentos trazidos foram rechaçados pelas indigitadas contrarrazões muito bem elaboradas por todos os participantes atacados nos recursos administrativos, senão vejamos!

Foi alegado pela agência VERGE e pela agência AREA que teria havido identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária da agência 9 MM, na medida em que pelos CDs utilizados na campanha, da marca Elgin, seria possível identificar a autoria do plano pelo cotejo entre os CDs utilizados no Invólucro n. 1 que seriam os mesmos utilizados no Invólucro n. 3.

Da mesma forma a agência ENGENHO DE IDEIAS foi acusada de ser a única a apresentar suas peças em *passé-partout* e, também, a única a pedir – anteriormente - esclarecimento para Comissão (“Esclarecimento 03”) a respeito da utilização de prancha, suporte ou *passé-partout* o que teria permitido a sua imediata identificação da primeira sessão conforme consignado em ata, situação disciplinada em Edital em seu item 4.3.

A agência VERGE assevera ainda que a agência ENGENHO DE IDEIAS teria utilizado uma bolsa para acomodar seus Folders e os CD,s com características idênticas (mesmo formato de impressão, dobra e colagem) para prender o CD no envelope n. 3, o que também permitiria a identificação da autoria do plano.

Em contrarrazões a agência 9 MM assevera, em síntese, que não há qualquer disposição no Edital a respeito da necessidade da apresentação de CDs de determinada marca e modelo pelo licitante, tampouco em relação ao dever de apresentação de discos de fabricantes diversos nos invólucros, não tendo descumprido a empresa 9MM qualquer orientação voltada à vedação de identificação do Plano de Comunicação Publicitária; que as imagens colacionadas nos Recursos Administrativos, dão conta da ausência de marcação realizada pela empresa no envelope ou no disco encaminhado para atender ao Plano de Comunicação Publicitária (invólucro 1), restando impossível a identificação pela Subcomissão quanto à licitante correspondente. Tudo que os Recorrentes apontam, portanto, é a correspondência da imagem do disco em sua parte central, própria



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

do fabricante, supondo que esse detalhe importaria em identificação do autor do invólucro 1. Aduz que a empresa fabricante dos CDs da 9MM (ELGIN) é amplamente reconhecida no mercado pela produção de discos virgens (para gravação), e assim poderia ter ocorrido de diversos licitantes terem apresentados CDs com idêntica imagem central – não o tendo ocorrido por mera eventualidade.

Complementa que o assunto foi objeto de pedido de esclarecimentos feito pela própria 9MM, tendo sido respondido pela Administração que poderiam ser utilizados CDs de qualquer marca, que dentre os três CDs colacionados no invólucro n. 1 pela licitante 9MM, apenas um possui a mesma marca e modelo de disco presente no invólucro 3. Os dois demais CDs do invólucro 1 são oriundos de outro fabricante (MAX PRINT), não se relacionam com os anexos do terceiro envelope da 9MM e poderiam estar em anexos de outras empresas, tornando, logo, impossível qualquer presunção de violação do sigilo de identidade.

Assevera que a tese somente teria cabimento com a realização de duplo cotejo acerca dos anexos – entre os invólucros 1 (com 3 CDs) e invólucro 3 da Recorrida (com 7 CDs). Observa que a avaliação dos envelopes 1 e 3 fora realizada pela Subcomissão Técnica em momentos distintos, tendo sido encaminhado o julgamento dos invólucros n. 1 à Comissão Permanente em 06/07/2021 e recebidos os invólucros n. 3 para análise tão somente na data de 07/07/2021 e que, portanto, a Subcomissão Técnica nunca teve os envelopes nº 1 e nº 3 em sua posse concomitantemente, pelo que jamais poderia sequer cogitar da comparação feita pelas recorrentes, donde a posse de ambos os envelopes é premissa elementar.

Afirma que a Subcomissão Técnica somente teve acesso ao envelope nº 3 (onde inserto o CD identificado da 9MM), depois de já ter concluído o julgamento do envelope nº 1º e devolvido à Comissão da Licitação, daí restar materialmente impossível a comparação sustentada pelas recorrentes.

Em contrarrazões a agência ENGENHO DE IDÉIAS se defendeu alegando que os apontamentos contrariam as regras expressas do processo, na medida em que depois de realizado o questionamento acerca da possibilidade de utilização do *passer-partout*, qualquer licitante poderia fazer uso deste elemento de tal sorte que a utilização, por si só, não permitia a identificação da autoria do plano com segurança inequívoca.

No que toca a utilização de bolsas para acomodar as mídias digitais, afirma que um dos bolsos é quadrado, para comportar um CD e está afixado em uma página com imagens distintas. O outro é retangular, afixado a uma página preta, tratando-se de um formato padrão para anexar elementos a um caderno de papel sem a necessidade de usar



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

grampos ou outro recurso que danifique o material. Que tal recurso poderia ser utilizado por qualquer licitante.

Também afirma que o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica se deu em momentos distintos para o Invólucro n. 1 e Invólucro n.3

Pois bem, feitos os esclarecimentos pelas licitantes recorridas, tem-se que os elementos indicados pelas recorrentes como causadores de suposta identificação na primeira sessão do certame, não são elementos que descumprem as normas impostas pelo instrumento convocatório, pelo contrário, como bem ilustraram as contrarrazões apresentadas, em ambas as hipóteses, o edital permitia o uso dos indigitados elementos, portanto, nenhuma das agências recorridas deixou de atender às normas previstas no instrumento convocatório para padronização dos planos de comunicação.

A propósito, o inciso XIV do art. 6º da Lei nº 12.232/10 é categórico e peremptório ao prescrever a desclassificação dos **licitantes que desatenderem aos incisos XII e XIII do mesmo artigo**. A identificação das propostas técnicas, ainda que por elementos indiretos, **em face do descumprimento das exigências de padronização**, importa na desclassificação das respectivas propostas. Porém, tais prescrições de padronização e de não identificação, foram respeitadas pelas licitantes recorridas.

No mais, o edital é claro ao disciplinar as ocorrências que podem redundar na imediata desclassificação das proponentes, vejamos:

“10.18. Se, ao examinar e/ou rubricar os conteúdos dos INVÓLUCROS Nº 1 e Nº 3, a Comissão de Licitação e/ou os representantes das LICITANTES constatarem ocorrência (s) que possibilite (m), **inequivocamente**, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão de Licitação desclassificará a LICITANTE e ficará de posse de todos os seus INVÓLUCROS até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase. ”

A palavra inequivocamente é utilizada justamente para salvaguardar as proponentes em hipótese de dúvida, somente seriam desclassificadas as propostas que de maneira inequívoca; de modo a não permitir erro, engano ou mal-entendido, pudessem ser identificadas.

É certo que a legislação veda, expressamente, a aposição no invólucro e nos documentos contidos, *“de qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária”*, em



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o par.2º do art.9º (conferir art.6º, inc.XIII).

Também veda 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 par.2º do art.9º (conferir art.6º, inc. XII).

A utilização de “*passe-partout*” ou de um dos CD’s do Invólucro n. 1 do mesmo fabricante dos CD’s do Invólucro n. 3 não conferem a certeza de que, por si só, possibilitaram, à Subcomissão a identificação das licitantes, confira-se, nesse sentido, jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo, *in verbis*: “*MANDADO DE SEGURANÇA - Licitação Publicidade Plano de comunicação publicitária Envelope não identificado Mídia Aposição da palavra Santos Conluio Não demonstração Licitante vencedora Contratação Suspensão Liminar Impossibilidade*”: (TJ-SP - AI: 21428918820158260000 SP 2142891-88.2015.8.26.0000, Relator: Teresa Ramos Marques, Data de Julgamento: 22/07/2015, 10ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 23/07/2015).

No mais, a Lei de Regência prevê uma sistemática apta a garantir o sigilo da autoria do plano que foi adequadamente obedecida pela Comissão Permanente de Licitação e pela Subcomissão Técnica que nunca esteve de posse dos dois Invólucros (n.1 e n. 3) de forma concomitante, portanto, entendemos que no que toca à manutenção do sigilo da autoria dos planos de comunicação os recursos não comportam provimento.

As agências recorrentes AREA e VERGE buscam a desclassificação da agência 9MM pela indicação no Invólucro n.3 – Capacidade de atendimento de cliente que atende em consórcio com outras empresas, aduzindo que o objeto do contrato com o SEBRAE não guarda correlação com o objeto da presente licitação.

Em contrarrazões a agência 9 MM se defende afirmando que resta inequívoco que a referência realizada pela Recorrida em sua Proposta Técnica, de fato, decorre de Contrato celebrado entre o Consórcio Neoway 9MM e o SEBRAE do Estado de São Paulo, consoante afirmado pelas Recorrentes. Não obstante, ao revés do indicado pelas insurgentes, a mera divergência entre os CNPJs do Consórcio e da Recorrida não afasta a condição do SEBRAE/SP de cliente desta, uma vez que a empresa 9MM Publicidade Ltda., de fato, vem prestando serviços de publicidade e propaganda em favor da entidade paraestatal.

Articula que embora possuam registros de CNPJ distintos, os consórcios compreendem mera ficção jurídica, com enfoque específico na celebração de



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

determinado contrato, para redução de entraves burocráticos ou superação de obstáculos na atuação individual. Que a existência de consórcio, nesses termos, não afasta a realização dos serviços, de fato, pelas empresas consorciadas, através de seu pessoal e com empenho de sua própria capacidade técnica.

Sustenta sua defesa na a Lei n. 6.404/76 que versa sobre a ausência de personalidade jurídica do Consórcio de sociedades, bem como a responsabilidade independente das consorciadas por suas obrigações, senão vejamos:

*Art. 278. As companhias e quaisquer outras sociedades, sob o mesmo controle ou não, podem constituir consórcio para executar determinado empreendimento, observado o disposto neste Capítulo.  
§ 1º O consórcio não tem personalidade jurídica e as consorciadas somente se obrigam nas condições previstas no respectivo contrato, respondendo cada uma por suas obrigações, sem presunção de solidariedade.*

Afirma que não tendo o consórcio personalidade jurídica própria, é inevitável que a experiência decorrente de um contrato estabelecido por um consórcio de empresas aproveite às empresas diretamente, e não ao consórcio. Ou seja, a experiência obtida pela empresa consorciada pertence a ela própria, e não ao consórcio, que não é sujeito de direito.

Informa que *In casu*, fora constituído Consórcio entre as empresas 9MM e Neoway, visando o atendimento dos objetivos específicos do SEBRAE/SP, incluindo realização de tarefas atinentes à publicidade e propaganda, tal como esclarecido na declaração firmada pelo SEBRAE/SP juntada pela Recorrida: Doc. 2 – Declaração do SEBRAE/SP sobre os serviços prestados pela 9MM.



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)



### DECLARAÇÃO

**SEBRAE-SP - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE SÃO PAULO**, com sede na Rua Vergueiro, 1.117, Bairro da Liberdade, CEP: 01504-001, São Paulo – SP, inscrito no CNPJ 43.728.245/0001-42, declara para os devidos fins a empresa 9mm Propaganda Ltda., inscrita no CNPJ sob número 05.332.468/0001 presta serviços ao Sebrae de Data Driven Marketing em consórcio com a Neoway.

O projeto prevê a atuação de vários profissionais da 9mm, dentre os quais:

(dois) Redator e Revisor;

(dois) UI/UX Profissional;

(dois) Finalização de CRM;

(um) Gerente de Conta;

(um) Analista Sênior de Atendimento;

(um) Analista Pleno de Atendimento;

(um) Analista Sênior de Planejamento.

O escopo do projeto contempla a criação, desenvolvimento das campanhas e ações das campanhas, planejamento, desenvolvimento e operação de ações de inbound marketing, abrangendo, por exemplo: a construção de landing pages, de e-mails de engajamento, SMS e definições de públicos para impulsionamento e a criação de landing pages, de formulários para o blog do SEBRAE, e-mails de interação, e-mails de oferta de novos materiais, SMS etc.

Florianópolis, 13 de agosto de 2021.

Destaca que os serviços prestados pela 9MM ao SEBRAE/SP compreendem, inclusive, serviços de propaganda, ainda que voltados à internet, em similitude ao que disposto no *briefing* da presente Concorrência, donde prevista veiculação da campanha simulada em mídias digitais e redes sociais.

Apresenta nota fiscal ilustrativa da relação direta entre a 9MM e o SEBRAE/SP, prova irrefutável de que a agência atende efetivamente ao ente paraestatal, cuja relação jurídica advém do contrato firmado por meio do consórcio, porém, como dito, o consórcio não tem personalidade jurídica própria, sendo as empresas consorciadas quem efetivamente prestam os serviços ao tomador, portanto, exteme de dúvidas tratar-se o SEBRAE/SP um cliente da 9MM, por meio de consórcio firmado entre esta empresa e a NEOWAY, passível de ser referido dentre o conjunto de informações desta proponente, em específico, na relação dos cinco principais clientes atendidos pela empresa ao tempo da



## **PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA**

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

apresentação da proposta, conforme solicitado na alínea "a" do item 2.2.3 do Anexo 2 do Edital.

Pois bem.

Importante salientar que não existe no ordenamento jurídico pátrio, seja na legislação pertinente, jurisprudência, ou doutrina especializada, qualquer vedação ao aproveitamento de atestado de capacitação emitido em nome de consórcio, por qualquer das empresas que dele fazem parte. Muito menos a indicação do contratante como cliente dos contratados.

Isso corresponde a dizer que a indicação do SEBRAE/SP pela empresa recorrida é legal e possível. O que é proibido pelo edital de regência é a participação das empresas em Consórcio. De solar clareza que não há qualquer impedimento ao aproveitamento do cliente atendido em consórcio para indicação na proposta técnica buscando a pontuação no quesito Capacidade de Atendimento desta Concorrência.

No mais, com a apresentação da declaração firmada pelo SEBRAE/SP e a Nota Fiscal de prestação de serviços que acompanham as contrarrazões de recurso da agência 9MM, nada há que permita levantar suspeitas quanto à sua atuação no Consórcio e que o SEBRAE/SP, seja de fato, seu cliente.

Portanto, mais uma vez, os recursos, neste aspecto, não comportam acolhida.

A agência VERGE STUDIO COMUNICAÇÃO EIRELI visando anular a sua desclassificação neste certame alega que embora tenha indicado 15 (quinze) principais clientes, descumprindo com a norma prevista no item "a" da cláusula 2.2.3 do Anexo 02 ("Proposta Técnica – Orientações para Elaboração e Critérios de Julgamento) do Edital, que determinava a indicação de apenas 5 (cinco) principais clientes, sua desclassificação teria sido calcada em excesso de formalismo, na medida em que ao indicar cases de outras empresas que não as 5 (cinco) principais relacionadas para atendimento do item "a" da cláusula 2.2.3 do Anexo 02, as demais licitantes, de forma indireta, também teriam indicado mais clientes, sendo assim sua desclassificação seria injusta., também afirma que a agência Engenho de ideias indicou mais de 5 (cinco) clientes, não como principais, mas relacionou diversos clientes e depois indicou os 5 (cinco) principais e não foi desclassificada pela Subcomissão Técnica.

Tratando especificamente da desclassificação da agência VERGE, em seu recurso administrativo interposto tempestivamente, alegou a agência que sua desclassificação por descumprimento de norma posta pelo instrumento convocatório reflete



## **PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA**

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

um formalismo excessivo por parte dos membros julgadores, que não é compatível com os certames licitatórios, nem encontra respaldo na Lei n. 12.232, de 29 de abril de 2010.

Afirma que no curso do procedimento licitatório, a Administração Pública deve prezar pelo formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.

Articula que se por um lado, as legislações que dispõem sobre os procedimentos licitatórios – Lei nº 8.666/93 e Lei nº 12.232/10 – estabelecem rol de documentos para a comprovação dos mais variados critérios e capacidades, por outro lado, a Administração Pública não pode se prender as formalidades, desclassificando alguma licitante a qualquer custo de modo a esvaziar e prejudicar a concorrência e todo certame.

Assim, como consequência do Princípio da Eficiência - previsto no *caput* do artigo 37 da Constituição Federal - o formalismo moderado busca superar o dogma da necessidade de interpretação rigorosa e literal de preceitos legais que pode implicar um formalismo exagerado e inútil, prejudicando o andamento dos certames.

Em respeito ao bem elaborado recurso, cumpre-nos demonstrar a linha de atuação da Subcomissão Técnica. Não se pode olvidar que certames pautados pelo formalismo moderado chegam a resultados mais satisfatórios ao atendimento do interesse público, na medida em que preservam proponentes nas hipóteses em que a forma não merece prevalecer ao conteúdo.

Ocorre que no caso da proposta técnica da agência VERGE, em que foram apresentados muito mais do que 5 (cinco) principais clientes para a pontuação do quesito constante da Capacidade de Atendimento, flexibilizar a regra imposta pelo edital significaria não só colidir com o princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório como atacar frontalmente o princípio da Isonomia, veja, ao indicar 15 (quinze) cliente enquanto as demais licitantes indicaram apenas 5 (cinco) a vantagem que se coloca para a agência recorrente em detrimento das demais é cristalina.

A Subcomissão técnica tinha a missão de julgar as propostas, no que toca aos 5 (cinco) principais clientes, considerando o que foi determinado pelo edital, vejamos

4. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critérios de julgamento técnico os seguintes atributos da Proposta, para cada quesito ou subquesito:



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

### 4.2. Capacidade de Atendimento:

a) **o porte e a tradição dos clientes atuais da LICITANTE e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;**

Por óbvio que com uma lista em mãos, dos 15 (quinze) principais clientes ao invés de apenas 5 (cinco) dos seus principais clientes, muito maiores as chances de a agência recorrente receber a nota máxima do quesito do que as demais.

Pensando *contrario sensu*, se a subcomissão técnica tivesse aceitado a proposta da agência recorrente com a indicação de 15 (quinze) principais clientes, estaria se desconectando das regras impostas por ela mesma ao publicar o edital do certame e ferindo de morte o princípio da isonomia.

A recorrente tenta demonstrar que a atuação da subcomissão técnica teria sido lastreada em fundamentos diversos ao avaliar as propostas da agência AREA, 9MM e ENGENHO DE IDEIAS, que de forma indireta ao longo da apresentação da Capacidade de Atendimento, apresentaram mais de 5 (cinco) clientes, porém, a forma pela qual as agências o fizeram não era proibida pelo edital do certame, a situação da agência AREA é indiscutível, o edital em momento algum orientou para que os cases apresentados tivessem correlação com os principais clientes; e no caso da agência ENGENHO DE IDEIAS, foi feito um apanhado histórico dos clientes, porém a indicação em questão, dos 5 (cinco) principais, exige que estes sejam atuais.

Ou seja, donde o conteúdo de apresentação era livre, nos casos em que não havia uma limitação expressa, as agências poderiam apresentar-se da forma mais criativa e mais favorável para demonstrar suas aptidões, contudo, no tópico em que havia uma limitação expressa, em que o julgamento seria realizado levando em conta o efetivo porte e a tradição dos clientes atuais da LICITANTE e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (características que seriam efetivamente pontuadas), a limitação deveria ter sido respeitada o que não ocorreu, infelizmente, por parte da agência VERGE.

Portanto, por entender que a técnica de julgamento sustentada no formalismo moderado encontra resistência nos princípios basilares das licitações públicas, quais sejam, o da Vinculação ao Instrumento Convocatório e da Isonomia, entendemos que o recurso da agência VERGE, neste aspecto não merece acolhida.

Mas a proposta da agência VERGE não foi desclassificada apenas pela indicação de 15 (quinze) principais clientes no tópico da proposta técnica em que



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

deveriam ser indicados apenas os 5 (cinco) principais, também pesou para a sua desclassificação a falta de um redator em sua equipe de trabalho.

Em sua defesa defende que o Edital não previa explicitamente tal exigência, que de qualquer forma seria suprida pelo profissional de produção de conteúdo, cujas atribuições são as mesmas de um redator e que o edital não teria indicado no item 19.8 um profissional redator, mas apenas um na área de atendimento; um na área de planejamento; dois na área de criação; um nas áreas de produção impressa, eletrônica e de *design*/computação gráfica; um na área de mídia digital; um na área de mídia.

Colhe-se da análise realizada pela subcomissão técnica que da regra constante do edital em que se exige dois profissionais na área de criação, tomou-se por óbvio, tratar-se da “dupla de criação” que no mundo da publicidade, é formada pelo redator e pelo diretor de arte<sup>1</sup>.

Entendeu a subcomissão técnica que o trabalho realizado pelo produtor de conteúdo é voltado exclusivamente para o marketing digital, o que atende à exigência de um profissional na área de mídia digital, diferentemente do redator que atua tanto nos meios digitais como nos meios tradicionais.

Logo, tecnicamente, a decisão da Subcomissão Técnica não merece qualquer retoque.

Assim, embora o recurso da agência VERGE esteja muito bem elaborado, seus argumentos não devem prosperar.

Dando continuidade à análise dos recursos interpostos, a Agência ENGENHO DE IDEIAS busca a desclassificação das agências 9MM e AREA por descumprimento às regras de formatação impostas pelo instrumento convocatório em especial por utilização de fotografia (9MM), negrito e descumprimento às regras de precificação todos no Plano de Mídia.

Afirma em desfavor da agência 9MM que a agência teria utilizado fotografia na Estratégia de Mídia, o que teria diferenciado a sua proposta e dado margem para produzir uma campanha potencialmente mais atraente, teria utilizado negrito na Estratégia de Mídia e teria utilizado tabela de mídia que não representa fielmente a campanha proposta, haja vista que contém veículos não contemplados na campanha o que

---

<sup>1</sup> Manual prático de criação publicitária. «O que é dupla de criação». Consultado em 27 de agosto de 2021



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

poderia inflar artificialmente a abrangência da campanha, além de erros na precificação da campanha

Em desfavor da agência AREA aduz que a agência teria utilizado negrito no plano de mídia, e teria apresentado duas peças de não mídia, um banner físico e uma faixa de rua, representados graficamente na Ideia Criativa, além de erros na precificação da campanha e uma suposta inconsistência do Plano de Comunicação.

Em contrarrazões a agência 9 MM afirma que a totalidade das imagens inseridas no Plano elaborado pela 9MM são gráficos/tabelas fornecidos por meios de comunicação, inclusos no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, os quais destinados à demonstração de hábitos de consumo, projeção de domicílios, alcance, penetração, perfil de usuários e *share* – o que é expressamente autorizado pelo Edital:

(...)

*2.1.10. As tabelas, gráficos e planilhas do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (alínea "d" do item 2.1.16) **poderão ser elaboradas com fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores.***

(...)

Aduz que os próprios excertos no bojo do Recurso Administrativo dão conta da inserção das imagens no interior dos gráficos/tabelas produzidos pela **IBOPE MEDIA**, não se tratando de elementos produzidos pela Recorrida ou destinados à atratividade da proposta publicitária perante os julgadores.

Demonstra que as imagens reproduzidas no Recurso da ENGENHO DE IDEIAS não possuem relação com o tema de sua proposta publicitária – combate à dengue –, de modo que não importariam em qualquer incremento à exposição apresentada pela 9MM no Plano.

Aponta que, por estar expressamente autorizada pelo Edital a apresentação de tabelas/gráficos colhidos dos meios de comunicação, não foi a única a ter contidas imagens em seu Plano de Comunicação Publicitária.

Quanto ao uso de negrito no Plano de Mídia afirma inexistirem irregularidades, porquanto elaboradas as tabelas e gráficos com fontes habitualmente usadas, ou seja, de modo livre, inclusive sendo permitido o uso de cores, nos termos do item 2.1.10 do Anexo 2 do Edital.



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

No que toca à existência de veículos que não foram efetivamente utilizados na campanha simulada da 9MM afirma que embora listados diversos veículos, para os mesmos foi indicado “0” inserções.

Refuta as alegações da Recorrente ENGENHO DE IDEIAS quanto às supostas irregularidades na proposta da 9MM no que toca os valores das tabelas e quanto ao respeito à verba limite da campanha simulada.

Em sua defesa afirma que não houve contabilização errada de peças do plano. Mas, assevera que como previsto no Edital, as licitantes deveriam **exemplificar peças** de sua ideia criativa, conforme se observa da alínea “c” do item 2.1.16 do Anexo 2 do Edital, portanto, não havia necessidade de apresentar todas as peças da campanha simulada, mas apenas algumas, no limite de 15, com o objetivo de representar visualmente a ideia criativa. Logo, não se pode partir das peças apresentadas pelo licitante para deduzir que havia somente aquelas.

Demonstra que o erro da Recorrente é pressupor que todas as peças da 9MM teriam sido exemplificadas. Afirma que isso não é verdadeiro, pois o edital não solicitava isso, nem a Recorrida teria tido essa pretensão.

Quanto ao *outdoor*, informa que foram exemplificados duas peças, ambas passíveis de serem veiculadas em formato de *outdoor* simples ou de *outdoor* duplo, e a simulação da campanha previu no total 9 inserções de mídia em *outdoor* (8 em formato simples e 1 em formato duplo), o que comporta, inclusive, outras mídias de *outdoor* que sequer foram exemplificadas pela 9MM dentre as peças da ideia criativa.

Quanto ao *web banner* também não há razão à Recorrente, pois ao descreve-los a 9MM considerou apenas dois formatos para o *web banner*, tal como esclarecido na estratégia de Mídia e Não Mídia de seu plano.

Chama atenção para o fato de que os dois exemplos de peças de *web banner* apenas divergem quanto ao formato e que, de igual modo, quanto ao *post*, ainda que referenciado no singular na Estratégia de Mídia como mídia paga, a referência posterior no plural decorre do fato de este tipo de mídia pode ser veiculado organicamente, ou seja, pode ser veiculado de modo pago no *Facebook*, conforme informado no resumo de mídia, porém também pode ser veiculado no *Facebook* da Prefeitura sem custo ou em outra mídia organicamente.

Em defesa dos valores utilizados pela 9MM em sua campanha simulada, esclarece que todos os preços foram previamente consultados junto aos próprios veículos, e a Recorrida observou rigorosamente as regras previstas na alínea “b” do item 2



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

das delimitações da Estratégia de Mídia e Não Mídia (alínea “d” do item 2.1.16 do Anexo 2 do Edital).

A agência AREA em sua defesa assevera que a utilização de negrito na Estratégia de Mídia está autorizada expressamente pela Lei de Regência da Matéria 12.232/2010, vejamos:

2.1.10. As tabelas, gráficos e planilhas do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (alínea “d” do item 2.1.16) **poderão** ser elaboradas com fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores. (G.N.)

Afirma que a Recorrente faz interpretação equivocada da linguagem do edital, utilizando-se do texto, sem o devido contexto. Entende ser evidente que a forma relativa a cada quesito se estabelece dentro do seu descritivo, não havendo o que se falar na apresentação de outros quesitos para que essa exigência se torne conjunta e que nessa linha de ideias sua apresentação encontra-se devidamente alinhada com as exigências do instrumento convocatório.

No que tange à alegação de que houve um descumprimento das exigências do edital, em razão de a Recorrida ter apresentado duas peças de não mídia, um banner físico e uma faixa de rua, representados graficamente na Ideia Criativa, defende que o item ao qual ela se refere, o 2.1.6, alínea “c”, ao afirmar que só seriam aceitos exemplos acabados de peças de não mídia, tratava naquele momento de peças audiovisuais, ou seja, não seriam permitidas peças não finalizadas de vídeo, internet e/ou rádio, por exemplo. Aduz que o contexto de toda a alínea “c” é este e não outro:

*“c) Ideia Criativa – a LICITANTE apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corresponderão à resposta criativa da agência aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos estão limitados a 15 (quinze), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board impressos, para qualquer peça, e de “monstro”, para rádio e internet. **Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não mídia...**”*

É evidente que em resposta ao questionamento formulado sobre o tema, se operou em razão de propostas de não mídia que pudessem ser apresentadas “prontas” dentro do envelope, o que se deu dentro da reserva do possível. Afirma que é



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

evidente que o panfleto e/ou cartilha são materiais com tamanhos factíveis de integrarem os envelopes, e, por isso, citados como exemplo na resposta, ocasião em que a Administração apenas citou exemplos de propostas de não mídia que deveriam ser apresentadas de maneira “prontas”, as peças em questão possuem grandes dimensões, o banner físico é confeccionado em lona espessa e tem tamanho de 2 x 4 m e, a faixa de rua, é feita em plástico e possui 5 x 0,70 m., ou seja, impossível de se colocar dentro de um envelope e, ainda que fosse possível, excederia a discricção que o processo licitatório exige.

Por esta razão, as peças de não mídia possíveis de serem colocadas dentro do invólucro assim foram inseridas, o banner e a faixa não.

Em defesa dos valores alocados no Plano de Mídia, esclarece todos os apontamentos realizados pela agência ENGENHO DE IDEIAS seja o caso da LH Publibus, em que afirma que a Recorrente, acabou por confundir as práticas comerciais dos meios *busdoor* e *outdoor*. Comprovando que o primeiro possui veiculação mensal na cidade de Araraquara, declarada por ele mesmo e o segundo, possui veiculação bi-semanal, uma prática padrão nacional inclusive. No caso do “O Imparcial / Folha da Cidade” afirma em seu Plano de Comunicação Publicitária e em suas tabelas de Estratégia de Mídia e Não Mídia, as inserções neste meio estão claramente definidas como “páginas indeterminadas” e sem a aplicação de cores. Para as alegações relativas ao “YouTube” evidencia que o equívoco noticiado pela Recorrente em nada altera a legalidade da proposta na medida em que o erro apenas elevou o valor, o que demonstra a total inexistência de má-fé ou qualquer tentativa de influenciar a Comissão Julgadora. No que toca aos valores dos veículos “A Cidade On e Araraquara News” comprova que utilizou os valores recebidos em cotação articulando que eventual falha por parte dos veículos não pode redundar da desclassificação da sua proposta ou diminuição da sua nota.

Por fim a agência AREA defende seu Plano de Comunicação no que tange aos Filmes de 90” e 30” afirmando que o filme de 90” que encabeça a campanha é um só e a diferença de seus segundos iniciais não altera seu roteiro a ponto de torná-los diferentes entre si, ao contrário, ela reforça o roteiro único e apenas customiza os inícios para dialogar especificamente com os bairros apontados no *briefing*, onde a necessidade de uma campanha de utilidade pública voltada à saúde coletiva se faz mais contundente. Afirma que ambos serão produzidos em *motion graphics*, também conhecido como animação. O primeiro será veiculado em TV aberta, internet e redes sociais e, o segundo, em internet, redes sociais e *whatsapp*. Por fim, no que pertine às alegações voltadas aos Banners Digitais, aduz que em nenhum momento o edital exige listagem por formato e que, portanto, não há qualquer descumprimento de Lei ou do Edital capaz de macular a proposta da Recorrida Área Comunicação.



## **PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA**

Paço Municipal – Rua São Bento, 840 – 3º Andar - Centro – Cep.14.801.901

Fone: (16) 3301-5116 Site: [www.araraquara.sp.gov.br](http://www.araraquara.sp.gov.br) E-mail: [edital@araraquara.sp.gov.br](mailto:edital@araraquara.sp.gov.br)

De nossa parte cumpre avaliar que todos os argumentos lançados pela agência ENGENHO DE IDEIAS foram devidamente esclarecidos em contrarrazões pelas empresas recorridas de tal sorte que acolher o recurso seria privilegiar o excesso de formalismo em detrimento do princípio da ampla competitividade.

Não houve, no nosso entendimento, qualquer vantagem indevida identificada em favor das agências recorridas de tal sorte que o julgamento proferido pela Subcomissão Técnica merece prevalecer.

### **III – CONCLUSÃO**

Isto posto, uma vez que esclarecidos um a um os argumentos expendidos pelas agências recorrentes, preenchidos os requisitos legais para admissão dos recursos e das contrarrazões, opinamos pelo **INDEFERIMENTO** de todos os recursos à fim de manter o julgamento levado a efeito pela Subcomissão Técnica em seus estritos termos.

É o parecer, S.M.J.

Araraquara, 31 de agosto de 2021.

---

**ARIANE SOARES DE SOUZA**

Subcomissão de Licitação da Administração Geral  
Presidente

---

**WILSON ROBERTO FERREIRA LUIZ JUNIOR**

Subcomissão de Licitação da Administração Geral  
Membro executor titular

---

**DANIELA DE FÁTIMA PETRÔNIO MARIANO**

Subcomissão de Licitação da Administração Geral  
Membro de apoio aos titulares