



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO  
OAB/RS 85.221  
Dr.ª AURE CARVALHO  
OAB/RS sob o n.º 22.360

**À COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES DE CARLOS BARBOSA, E OU AUTORIDADE SUPERIOR.**

**Ref. EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2023.  
ATA II DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

**LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA. AV. BORGES DE MEDEIROS, 2500/ CJ 1009 - PRAIA DE BELAS PRIME OFFICES - BAIRRO PRAIA DE BELAS – PORTO ALEGRE / RS, CEP: 90030-102 – FONE: (051) 3178-5800, já qualificada nos autos do procedimento da referência, vem à presença de Vossa Senhoria apresentar **Recurso Administrativo II (razões)** em face da pontuação conferida pela **SUBCOMISSÃO TÉCNICA** na avaliação das propostas técnicas constantes no invólucro nº 3 do referido certame, **após o conhecimento dos documentos que lastreiam as propostas das licitantes.****

**I – BREVE SÍNTESE DOS FATOS:**

- 1) A RECORRENTE participa do certame da referência e fez a entrega dos envelopes na conformidade do edital;
- 2) No que se refere avaliação das propostas técnicas constantes no invólucro nº 3, temos o que segue abaixo:



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO  
OAB/RS 85.221  
Dr.ª AURE CARVALHO  
OAB/RS sob o n.º 22.360

| PROPOSTA – ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA |                                                                                                                                              |      |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ITEM                                                 | ANÁLISE                                                                                                                                      | NOTA |
| CURRÍCULO DOS PROFISSIONAIS                          | VÁRIOS PROFISSIONAIS COM DIVERSAS FORMAÇÕES, QUE CONDIZEM COM O TRABALHO A SER REALIZADO.                                                    | 10   |
| CAPACIDADE E EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO              | BOA ESTRUTURA, COM RECURSO MATERIAL E HUMANO NECESSÁRIOS PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO.                                                        | 10   |
| REPERTÓRIO                                           | APRESENTOU DIVERSOS ATESTADOS E MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. ATENDE CÂMARA DE VEREADORES, O QUE PODE SER BENÉFICO PARA ESTE TRABALHO. | 10   |
| NOTA FINAL                                           |                                                                                                                                              | 30   |

| PROPOSTA – LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA |                                                                                                            |      |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ITEM                                                                | ANÁLISE                                                                                                    | NOTA |
| CURRÍCULO DOS PROFISSIONAIS                                         | VÁRIOS PROFISSIONAIS COM DIVERSAS FORMAÇÕES, QUE CONDIZEM COM O TRABALHO A SER REALIZADO.                  | 10   |
| CAPACIDADE E EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO                             | BOA ESTRUTURA, COM RECURSO MATERIAL E HUMANO NECESSÁRIOS PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO.                      | 10   |
| REPERTÓRIO                                                          | APRESENTOU ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA DE DUAS INSTITUIÇÕES, PORÉM MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. | 9,5  |
| NOTA FINAL                                                          |                                                                                                            | 29,5 |

3) Em 15/09/2023 foi aberto o envelope “2” conforme o abaixo:

Ata de sessão pública, realizada às nove horas do dia quinze de setembro de dois mil e vinte três, na sala de Licitações da Prefeitura Municipal, sito à Rua Assis Brasil, número onze, em Carlos Barbosa, que tem como objeto a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade e propaganda institucional, divulgação de atos, programas, serviços e campanhas da Câmara de Vereadores de Carlos Barbosa. Presentes os membros da Comissão de Licitações: Gabriel Guarnieri, Jorge de Souza Bronzato Jr. e Tais Aimí. Presentes também na sessão os representantes das empresas **LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, Sr. Arthur Luis Lencina Machado da Veiga, portador do documento de Identidade nº 3084942428 e **ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, Sr. Aliandro João Consoli, portador do documento de Identidade nº 1067689198.

Em continuidade aos procedimentos da presente licitação, a comissão recebeu os invólucros nº 1 e nº 3 de ambas licitantes com as respectivas notas da subcomissão técnica. Foram, então, abertos os invólucros nº 2 para identificação das notas, que ficaram conforme disposto abaixo:

4) Acontece que, a Recorrente discorda frontalmente ao critério utilizado no item REPERTÓRIO, por completamente ilegal, conforme fundamentações já articuladas em recurso anteriormente apresentado;



- 5) Também discorda das notas aferidas no critério **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ENVELOPE 01 VIA NÃO IDENTIFICADA**, conforme o que se fundamenta a seguir nesta peça recursal; e
- 6) Ainda, discorda da pontuação dada à concorrente **ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, em relação a nota atribuída ao **REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**, pelos fundamentos abaixo indicados.

## **II – PRELIMINAR - DO CRITÉRIO ILEGAL UTILIZADO NO ITEM REPERTÓRIO – SITUAÇÃO DO RECURSO JÁ APRESENTADO.**

Consta no recurso apresentado anteriormente por esta recorrente:

*A **SUBCOMISSÃO TÉCNICA** na avaliação das propostas técnicas constantes no invólucro nº 3, item **REPERTÓRIO** utilizou como critério de pontuação o de a empresa já ter realizados serviços semelhantes na **CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES DE CARLOS BARBOSA**, que afronta as normas, doutrina e jurisprudência que versam sobre a matéria, senão vejamos.*

*A **SUBCOMISSÃO TÉCNICA** ao atribuir a pontuação “10” para a empresa **ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, assim **justificou o critério:***

*[...]*

***REPERTÓRIO - APRESENTOU DIVERSOS***



**ATESTADOS E MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. ATENDE CÂMARA DE VEREADORES, O QUE PODE SER BENÉFICO PARA ESTE TRABALHO. – 10 (grifei)**

A recorrente quando da elaboração do primeiro recurso, **tendo em vista que ainda não tinha tido acesso aos documentos** que deram lastro as notas da empresa **ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, pelo texto constante na justificativa da nota **REPERTÓRIO da SUBCOMISSÃO TÉCNICA**, acreditou que tal justificativa estava baseada em atestados de capacidade técnica apresentados pela recorrida, **ALVO GLOBAL PUBLICIDADE**, porém, ao ter acesso aos documentos, verificou que a situação é bem pior ao que consta no primeiro recurso, pois a **recorrida sequer apresentou qualquer documento**, atestados de capacidade técnica, que já havia realizados serviços para câmaras de Vereadores.

Em que pese à ilegalidade do critério utilizado, conforme toda a argumentação constante no primeiro recurso, a **SUBCOMISSÃO TÉCNICA não poderia auferir nota sem lastro documental.**

*Revisitemos o que diz a SUBCOMISSÃO TÉCNICA:*

[...]

**REPERTÓRIO - APRESENTOU DIVERSOS ATESTADOS E MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. ATENDE CÂMARA DE VEREADORES, O QUE PODE SER BENÉFICO PARA ESTE TRABALHO. – 10 (grifei)**

A **SUBCOMISSÃO TÉCNICA** justifica “**atende Câmara de Vereadores** o que pode ser benéfico para este trabalho”, baseado em que lastro documental?

Como se vê não só o critério utilizado foi ilegal, forte em toda a



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO  
OAB/RS 85.221  
Dr.ª AURE CARVALHO  
OAB/RS sob o n.º 22.360

argumentação do recurso I, como desprovido de qualquer lastro documental, ferindo frontalmente o critério do julgamento objetivo que possui ligação direta ao princípio da isonomia.

Diante do exposto, no que se refere ao **critério *REPERTÓRIO*** à nota auferida a empresa ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. **deve ser revista com no mínimo a igualdade com esta recorrente**, pois foi a **motivação para a nota a maior auferida**, conforme o que consta na justificativa da SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ENVELOPE 01 e 02 VIA NÃO IDENTIFICADA – INCONFORMIDADES DAS NOTAS AUFERIDAS.**

Conforme a ATA temos a pontuação abaixo aferida:

**ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:**

| PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA "01" - ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA |                                                                                                                                                                                                  |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ITEM                                                                               | ANÁLISE                                                                                                                                                                                          | NOTA |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia                                                    | Apresenta de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será utilizada a campanha, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias. | 8,5  |

**LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.:**

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa. | 8,5 |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

Como se vê, as notas auferidas foram iguais, porém não refletem o que consta nos Planos de Comunicação Publicitária apresentados pelas concorrentes e de acordo com o que consta no edital, a saber:



---

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ALVO GLOBAL – RECORRIDA.**

“Apresenta **de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será de utilizada a campanha**, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias. (grifei)“

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.**

“**Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos**, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa.” (grifei)

O plano de mídia da recorrente é mais detalhado CONFORME EXPLICITADO CONFORME CONSTA NO PLANO DE MÍDIA NOS ENVELOPES 01 e 02 “ Anexo 1 - Simulação de Plano de Distribuição das Peças e Resumo de Investimentos” páginas 14 até 34. e com um impacto maior no município de Carlos Barbosa e na região **como pede o briefing**. A Subcomissão Técnica não se ateu no trecho do briefing, ***PÁGINA 31 DO EDITAL***, que solicita que a mídia seja local e regional, conforme o abaixo colacionado:

[...]

4. ***PÚBLICO ALVO*** Pessoas de ambos os sexos, maiores de 16 anos, residentes em Carlos Barbosa. **Moradores e eleitores de cidades vizinhas**, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa. **Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal.** (grifei)



No briefing (conforme descrito **EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2023**, da Câmara Municipal de Vereadores de Carlos Barbosa, página 31), claramente, está exposto “*Pessoas de ambos os sexos, maiores de 16 anos, residentes em Carlos Barbosa. Moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa. Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal.*”

Tomando-se por base nessas orientações, a recorrente pontuou os principais e relevantes veículos de comunicação do município de Carlos Barbosa e, também de cidades adjacentes, com o intuito de trazer a completude no plano e atingir uma maior abrangência e audiência para as ações destinadas à Câmara de Vereadores de Carlos Barbosa, **pois é o que definiu de forma objetiva o edital.**

**Então se pode verificar que no Plano da recorrente, temos:**

*1. Ampliação do público: além dos residentes de Carlos Barbosa, a campanha também pretende alcançar "moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa". Isso indica que a campanha busca envolver pessoas de áreas próximas que tenham algum tipo de ligação com Carlos Barbosa, seja por interesse político, econômico ou social.*

*2. Alcance amplo: ao referir-se "Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal." Isso sugere que a campanha deseja atingir qualquer pessoa que utilize os serviços oferecidos pela administração municipal, independentemente de sua localização geográfica ou conexão direta com Carlos Barbosa.*



Do outro lado o plano da recorrida foi omissivo a este critério, OBJETIVO, **previsto no edital**, e também bastante lacônico e evasivo.

Sendo assim, comparativamente, a recorrente LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA, em seu plano de mídia estabeleceu **5 (cinco) emissoras de Rádio** (estimativa de **133.000 ouvintes por minuto**), enquanto a recorrida, ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., **utilizou 2 (duas) emissoras (estimativa de 30.000\* ouvintes por minuto)**;

Além disso, uma das rádios utilizadas pela ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. é A Voz FM 87.7, que é uma rádio comunitária e apresenta alcance limitado (1,5km de raio aproximadamente).

E ainda, a recorrente previu em seu plano 03 **(três) jornais (estimativa de circulação total de 39.500)**, enquanto a recorrida, ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., **utilizou 1 (um) jornal (estimativa de circulação total de 2.500)**;

A única situação com possibilidade de notas equivalentes se às **mídias digitais, pois**, ambas usaram estratégias semelhantes.

Outro diferencial que consta na própria justificativa da Subcomissão Técnica é que consta no plano de mídia da recorrente as pesquisas do porque das escolhas de cada veículo, reconhecida como um acréscimo importante, senão vejamos:

[...]

*Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. **Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa.** (grifei)*



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO  
OAB/RS 85.221  
Dr.ª AURE CARVALHO  
OAB/RS sob o n.º 22.360

---

SEGUE OS NÚMEROS OFICIAIS, FORNECIDOS PELAS  
EMISSORAS PARA BASEAR UMA MELHOR E VANTAJOSA ESTRATÉGIA  
DE MÍDIA PARA O PODER PÚBLICO:

VEÍCULOS USADOS PELA LENCINA, MARQUES E  
JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA  
NO PLANO DE MÍDIA DOS ENVELOPES 01 e 02 “  
Anexo 1 Simulação de Plano de Distribuição das Peças  
e Resumo de Investimentos” páginas 14 até 34.

**RÁDIOS:**

**Rádio Estação 89.5 FM - Carlos Barbosa e  
região. Estimativa de picos de mais de 25 mil  
ouvintes por minuto.**

**Rádio Tamaran 91.5 FM – Estimativa de picos  
de mais de 25 mil ouvintes por minuto na  
região.** Cobertura: Alto Feliz, Arroio dos Ratos,  
Barão, Bom Princípio, Brochier, Butiá, Canoas,  
Capela de Santana, Carlos Barbosa, Charqueadas,  
Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Estância Velha, Estrela,  
Farroupilha, Feliz, General Câmara, Harmonia, Ivoti,  
Lajeado, Maratá, Marques de Souza, Mato Leitão  
Montenegro, Morro Reuter, Nova Santa Rita, Nova  
Petrópolis, Novo Hamburgo, Pantano Grande, Pareci  
Novo, Paverama, Poço das Antas, Rio Pardo,  
Salvador do Sul, Santa Maria do Herval, São José do  
Sul, São Leopoldo, São Pedro da Serra, São Sebastião  
do Caí, Taquari, Triunfo, Tupandi, Vale Real.

**Rádio Caxias- Estimativa de picos de mais de  
50 mil ouvintes por minuto na região.**  
Cobertura: Alto Feliz, Ana Rech, Anta Gorda, Antônio



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO  
OAB/RS 85.221  
Dr.ª AURE CARVALHO  
OAB/RS sob o n.º 22.360

---

*Prado, Arroio do Meio, Arvorezinha, Bento Gonçalves, Bom Retiro, Campestre da Serra, Canela, **Carlos Barbosa**, Casca, Caxias do Sul, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Dois Lajeados, Encantado, Estância Velha, Estrela, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Igrejinha, Ilopólis, Ipê, Ivoti, Lajeado, Linha Nova, Monte Belo do Sul, Montenegro, Mussum, Nova Araça, Nova Bassano, Nova Bréscia, Nova Milano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Paráí, Presidente, Protásio Alves, Salvador do Sul, Santa Tereza, São Francisco de Paula, São marcos, São Sebastião do Caí, São Valentim do Sul, São Vendelino, Serafina Correa, Teotônia, Três Coroas, Tupandi, Vacaria, Veranópolis, Vila Flores Vista Alegre da Prata.*

***Rádio Massa – Estimativa de picos de mais de 23 mil ouvintes por minuto na região.***

*Cobertura: Alto Feliz, Araricá, Barão, Bom Princípio, Campo Bom, Canela, Capela de Santana, Caraá, **Carlos Barbosa**, Caxias do Sul, Dois Irmãos, Farroupilha, Feliz, Flores da Cunha, Glorinha, Gramado, Harmonia, Igrejinha, Ivoti, Lindolfo Collor, Linha Nova, Maquiné, Morro Reuter, Nova Hartz, Nova Padua, Nova Petrópolis, Pereci Novo, Parobé, Picada Café, Portão, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Salvador do Sul, Santa Maria do Herval, Santo Antonio da Patrulha, São Francisco de Paula, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Marcos, São Pedro da Serra, São Vendelino,*



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO  
OAB/RS 85.221  
Dr.ª AURE CARVALHO  
OAB/RS sob o n.º 22.360

---

*Sapiranga, Taquara, Três Coroas, Tupandi, Vale Real*

***Rádio Imperial – Estimativa de mais de 35 mil ouvintes por minuto na região.*** Cobertura: Alto

*Feliz, Alvorada, Antônio Prado, Arambaré, Araricá,*

*Arroio do Padre, Barão, Barão do Triunfo, Barra do*

*Ribeiro, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Bom*

*Jesus, Bom Princípio, Brochier, Cachoeirinha,*

*Camaquã, Cambará do Sul, Campestre da Serra,*

*Campo Bom, Candelária, Canela, Canguçu, Canoas,*

*Capela de Santana, **Carlos Barbosa**, Caxias do Sul,*

*Charqueadas, Colinas, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos,*

*Eldorado do Sul, Estância Velha, Esteio, Estrela,*

*Farroupilha, Fazenda Vila Nova, Feliz, Flores da*

*Cunha, Garibaldi, General Camara, Glorinha,*

*Gramado, Gravataí, Guaíba, Guaporé, Harmonia,*

*Igrejinha, Imigrante, Ivoti, Jaquirana, Lajeado,*

*Lindolfo Collor, Linha Nova, Maratá, Mariana*

*Pimentel, Monte Belo do Sul, Montenegro, Morro*

*Reuter, Nova Hartz, Nova Petrópolis, Nova Prata,*

*Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Pareci Novo,*

*Parobé, Paverama, Picada Café, Poço das Antas,*

*Portão, Porto Alegre, Presidente Lucena, Riozinho,*

*Rolante, Salvador do Sul, Santa Clara do Sul, Santa*

*Cruz do Sul, Santa Maria do Herval, São Francisco de*

*Paula, São Jerônimo, São José do Hortêncio, São José*

*do Sul, São José dos Ausentes, São Leopoldo, São*

*Lourenço do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião*

*do Caí, São Vendelino, Sapiranga, Sapucaia do Sul,*

*Sertão Santana, Taquara, Taquari, Teutônia, Três*

*Coroas, Triunfo, Tupandi, Vacaria, Vale do Sol.*



---

**JORNAIS:**

**Contexto – Carlos Barbosa . Circulação: 2.500**

**Semanário – Carlos Barbosa**, Bento Gonçalves, Monte Belo, Pinto Bandeira, Santa Tereza e Garibaldi. **Circulação: 7.000**

**Pioneiro – Carlos Barbosa** e região serrana. **Circulação: 30.000**

**MÍDIAS DIGITAIS:**

*Investimento em mídia voltada para os residentes da Cidade de Carlos Barbosa e entorno, usuários dos serviços prestados pela rede municipal, ambos os sexos, 16 anos +*

**DO ACIMA EXPOSTO TEM-SE NO QUE SE REFERE AO CRITÉRIO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:**

- 1) A recorrente previu tudo conforme o que consta no briefing, **PÁGINA 31 DO EDITAL, enquanto a recorrida não;**
- 2) Existe uma diferença gritante entre os Planos de Comunicação Publicitária da recorrente e o da recorrida;
- 3) Que os critérios objetivos constantes no edital não foram obedecidos pela Subcomissão Técnica na forma como estão descritos;
- 4) Que não há qualquer fundamentação, motivação ou justificativa, com base nos critérios objetivos, que autorizem a atribuição de notas iguais entre a recorrente e a recorrida.

**DA FALTA DA APRESENTAÇÃO DOS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO DA PROPOSTA**



---

**DO ENVELOPE 3 PELA CONCORRENTE ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

A concorrente entregou o Invólucro nº 3 (ENVELOPE 3) sem item exigido no edital no ponto 7.3, consistente nos **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**, conforme descrito abaixo:

7.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 7.3.1 e seguintes e 8.1, inciso II, deste **(PÁGINA 7)**

Contudo, mesmo não apresentando o referido item exigível do edital, a concorrente obteve nota máxima no invólucro 3. Assim, diante da expressa falta da apresentação dos Relatos De Soluções De Problemas De Comunicação, não poderia a concorrente ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. pontuar de forma máxima quanto ao envelope nº 3!

Assim, requer seja reavaliada a pontuação dada à concorrente Alvo Global Publicidade e Propaganda Ltda, fins de que seja efetuado o desconto da pontuação pela ausência dos Relatos De Soluções De Problemas De Comunicação no envelope 3.

Concomitantemente, postula-se pela **fixação da pontuação máxima** da recorrente LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA, por cumprir a literalidade do tópico 7.3 do certame.

**DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA DA OBRIGATORIEDADE DE A ADMINISTRAÇÃO SEGUIR CRITÉRIOS RÍGIDOS E PREVISTOS NO EDITAL.**

Primeiramente, insta dizer que a legislação que regrou o edital são as Leis nº 12.232/2010 e nº 8.666/1993, e suas alterações, está ultima de forma subsidiária.

No que se refere aos princípios e regras editalícias temos.



Lei nº 12.232/2010:

[...]

*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:*

[...]

*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; (grifei)*

*VIII - **serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;** (grifei)*

Lei nº 8.666/1993:

[...]

*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. (grifei)

§ 10 **É vedado** aos agentes públicos:

I - admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, **cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo**, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e estabeleçam preferências ou distinções **em razão da** naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes **ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato**, ressalvado o disposto nos §§ 5º a 12 deste artigo e no art. 30 da Lei no 8.248, de 23 de outubro de 1991; (grifei)

Art. 40 Todos quantos participem de licitação promovida pelos órgãos ou entidades a que se refere o art. 1º **têm direito público subjetivo à fiel observância do pertinente procedimento estabelecido nesta lei**, podendo qualquer cidadão acompanhar o seu desenvolvimento, desde que não interfira de modo a perturbar ou impedir a realização dos trabalhos.

Parágrafo único. O procedimento licitatório previsto nesta lei **caracteriza ato administrativo formal**, seja ele praticado em qualquer esfera da Administração Pública. (grifei)

Relembramos que os insertos legais devem ser interpretados de forma sistêmica e não isolados.



A Constituição Federal emoldura, no inc. XXI do seu art. 37, a realidade e a dimensão da contratação pública nos seguintes termos: “ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços e compras serão contratados mediante **processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes**, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações”. O legislador constituinte foi preciso ao enunciar que o regime jurídico da contratação pública seria integrado por um procedimento no qual seria assegurada a igualdade de tratamento a todos os competidores e por outro procedimento distinto.

Como bem se sabe, os procedimentos licitatórios realizam-se mediante a fixação de regras e exigências nos respectivos instrumentos convocatórios. Ocorre que toda exigência estabelecida pela Administração deve ser consoante às disposições legais vigentes, em especial à Lei de Licitações.

Nesse compasso, traz-se à luz os princípios basilares que devem ser observados pelos agentes públicos quando da realização de certames licitatórios:

"Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional **da isonomia** e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração 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".

Fica claro a partir do comando legal supra que o princípio da



vinculação ao instrumento convocatório constitui um dos vetores principiológicos a ser observado no desenvolvimento das licitações. Nesse compasso, traz-se à baila referência feita ao mencionado princípio pela doutrina:

*"Vinculação ao edital: a vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e proposta em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu (art. 41).<sup>1</sup>*

**A vinculação ao instrumento convocatório** cumpre triplo objetivo. De um lado, aferra a Administração ao Direito, na medida e em que a sujeita ao respeito de seus próprios atos. De outro, impede a criação de etapas ad hoc ou a eleição, depois de iniciado o procedimento, de critérios de habilitação ou julgamento destinados a privilegiar licitantes. Por fim, evita surpresas para estes, que podem formular suas propostas com inteira ciência do que deles pretende o licitador. Após o início da licitação, a única surpresa para os licitantes deve ser quanto ao conteúdo das propostas de seus concorrentes.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. Direito administrativo brasileiro. 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 256-257.

<sup>2</sup> SUNDFELD, Carlos Ari. Licitação e contrato administrativo. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1994, p. 21.



O instrumento convocatório (seja edital, seja convite) cristaliza a competência discricionária da Administração, que se vincula a seus termos. Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo **quanto àquelas de procedimento**. Sob um certo ângulo, o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. **Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia**. O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública".<sup>3</sup>

Do *caput* do art. 44 da Lei nº 8.666/93 é possível extrair algumas conclusões importantes. A primeira delas tem a ver com a ideia de vinculação ao edital. Ao contrário do *caput* do art. 41, que impõe ideia genérica de vinculação ao edital, **o art. 44 estabelece vinculação entre o julgamento que será realizado na etapa de proposta e o critério definido no edital**. Em outras palavras, **o julgamento tem seu fundamento direto no próprio edital**, de modo que é com base nele que se afere a legalidade da decisão da comissão de julgamento. **A segunda questão diz respeito ao fundamento de validade do critério de julgamento adotado no edital**. Explicando melhor: quem define o critério objetivo de julgamento tem de observar a ordem jurídica vigente; quem deve julgar a proposta terá de observar o edital. A decisão da comissão julgadora tem seu fundamento de validade no edital, e o critério de julgamento do edital justifica-se diretamente na ordem jurídica.

<sup>3</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 7. ed. São Paulo: Dialética, p. 417.



**Sob o ponto de vista do tratamento isonômico, a condição mais importante do edital é a que envolve o critério de julgamento.** E, em relação ao critério de julgamento de uma licitação, o fator mais **relevante é que ele seja objetivo**, sob pena de configurar ilegalidade insanável. Por isso, temos dito que não é de natureza licitacional o procedimento no qual o critério de julgamento não seja objetivo. **Se o critério for, ainda que parcialmente, subjetivo, o procedimento pode ser chamado de qualquer coisa, menos de licitação.** A licitação tem como pressuposto constitucional o tratamento isonômico, e este, julgamento por critério objetivo. **Sem critério objetivo de julgamento é impossível assegurar tratamento isonômico.**

Ora, senhores julgadores, o edital previu o que devia constar nos Planos de Comunicação Publicitária e daí se extraem os critérios de julgamento.

A exigência quanto à fixação no edital de “critério para julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos” decorre do princípio do julgamento objetivo. Por força desse princípio, **os documentos apresentados pelos licitantes devem ser avaliados a partir de bases concretas, precisas, previamente estipuladas no instrumento convocatório em consideração às peculiaridades do objeto almejado. Com a identificação de parâmetros claros e objetivos, resguarda-se o julgamento isonômico e linear dos documentos juntados pelos licitantes.** Atende-se, portanto, a uma das finalidades da licitação, que é privilegiar a isonomia entre aqueles que atuam no segmento do objeto licitado. Tais assertivas são pautadas no fato de que, sem o estabelecimento de critérios objetivos, aumenta-se a margem de subjetividade por parte do agente público, o que pode resultar conclusões diversas para situações semelhantes. Ao fixar objetivamente quais são os parâmetros a serem adotados na análise das propostas somente estes balizam o agir da administração.



Para assegurar tratamento isonômico, é preciso que o critério de julgamento seja objetivo, sob pena de a igualdade ser violada por preferência de ordem pessoal (subjetiva). Para que haja igualdade de tratamento, é fundamental que a escolha do parceiro da Administração ocorra mediante critério objetivo, do contrário, o tratamento isonômico estará comprometido.

É possível dizer que é ilegal realizar julgamento fundado em preferências subjetivas do agente público quando a escolha do terceiro é feita num procedimento tipicamente licitatório.

Por assim ser e considerando a incidência de diversos princípios quando da realização de procedimentos licitatórios, tais como os princípios da legalidade, da isonomia, da impessoalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, considera-se não ser possível a Administração na classificação das propostas inovar com critério não existente no edital, que dê preferência à licitante com prévia relação com o órgão licitador e ainda que se demonstre ilegal.

**ISTO POSTO**, requer-se as Vossas Senhorias que:

**1. Receba as RAZÕES recursais para:**

Modificar a decisão da **SUBCOMISSÃO TÉCNICA** dando procedência total ao recurso para:

- a) Atribuir o mesmo grau de pontuação no item REPERTÓRIO entre a Recorrente, **LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.**, e a empresa Recorrida, **ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, pois, **o único critério**, conforme ata de julgamento, que determinou pontuação diferente entre elas foi de a Recorrida ter prestado serviços a essa Administração, porém sem nenhum documento juntado nos envelopes que assim demonstre;
- b) Atribuir nota máxima, ou seja, 10 pontos no item “**ESTRATÉGIA**



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO  
OAB/RS 85.221  
Dr.ª AURE CARVALHO  
OAB/RS sob o n.º 22.360

---

**DE MÍDIA E NÃO MÍDIA”, a RECORRENTE, pois atendeu a tudo que foi exigido no edital e a recorrida não;**

- c) que seja reavaliada a pontuação dada à concorrente **ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, fins de que seja efetuado o desconto da pontuação diante da falta de apresentação dos “Relatos De Soluções De Problemas De Comunicação” no envelope 3, previsto expressamente no item 7.3 do edital como documento a ser acondicionado ao Invólucro nº 3; e
- d) seja pontuada ao máximo a pontuação da Recorrente **LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.** pelo cumprimento integral ao item 7.3 do edital.

Nestes termos, pede deferimento.

Porto Alegre/RS, 24 de setembro de 2023.

*MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO*  
OAB/RS 85.221.

*Aure Carvalho*  
AURE CARVALHO  
OAB/RS 22.360