

SECRETARIA DE  
ADMINISTRAÇÃO



PREFEITURA MUNICIPAL DE  
**VÁRZEA GRANDE**  
*Mais por Você. Mais por Várzea Grande.*



Licitação PMVG
Fis. 3.314
<i>[Handwritten signature]</i>

**RECURSO**  
**Empresa: ZIAD FARES PUBLICIDADE**  
**CP 01/2023**



Cuiabá-MT, 10 de agosto de 2023.

**À Ilma. Presidente da Comissão Especial de Licitação  
Prefeitura Municipal de Várzea Grande  
Sra. Elizangela Batista de Oliveira**

**Ref.:** Concorrência Pública Nº 001/2023 - Processo Administrativo: 779972/2022

**Assunto:** Recurso contra a decisão da Subcomissão Técnica do certame de desclassificação desta proponente por “desrespeitar o princípio da impessoalidade” e não atendimento ao art. 6º § 2º da Lei 12.232 – vício insanável.

A empresa **ZIAD A FARES PUBLICIDADE**, com inscrição no CNPJ sob o número 04.870.907/0001-62, situada na Rua Pres. Castelo Branco, 571, Bairro Quilombo, CEP: 78043-430, na cidade de Cuiabá-MT, neste ato representada pelo Sr. Frederico Brunno Padula Parma, procurador, portador do CPF número 585.542.201-10 e devidamente credenciado nos autos deste certame, vem apresentar

### **RECURSO ADMINISTRATIVO**

contra a decisão da Subcomissão Técnica de desclassificação desta proponente na Concorrência Pública Nº 001/2023/SECOM por supostamente “desrespeitar o princípio da impessoalidade” e não realizar os atos exigidos na Lei 12.232/10, acarretando vício insanável ao certame.

*Jul*





## DA TEMPESTIVIDADE

De acordo com o Aviso do de Pazo Recursal enviado pela presidente da CEL às agências participantes, a data final de entrega das contrarrazões ficou definida para o dia 15 de agosto de 2023:



PROC. ADM. N°. 779972/2022

CONCORRÊNCIA PÚBLICA N°. 01/2023

### AVISO DE PRAZO RECURSAL

#### CONCORRÊNCIA PÚBLICA N°. 01/2023

Que abre prazo para interposição de recurso, contra a decisão proferida na sessão pública do dia 25/07/2023, em conformidade com o Item 19.1.7 do Edital e Art. 109 da Lei 8.666/93, a contar da data de 08/08/2023 e prazo final dia 15/08/2023 às 17:00hs.

Várzea Grande – MT, 07 de agosto de 2023.

Documento assinado digitalmente  
gov.br ELIZANGELA BATISTA DE OLIVEIRA  
Data: 07/08/2023 18:02:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**ELIZANGELA BATISTA DE OLIVEIRA**

Presidente Comissão Especial de Licitação

Desta forma, estas contrarrazões são tempestivas.

## DOS FATOS

Esta empresa, Ziad A. Fares Publicidade (ZF Comunicação), decorrido o julgamento dos invólucros 1 e 3 (Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) foi declarada desclassificada da Concorrência Pública N° 001/2023 - Processo Administrativo: 779972/2022 pela CPL – Comissão Permanente de Licitação em julgamento realizado pela Subcomissão Técnica, alegando a seguinte justificativa:





**ATA DE JULGAMENTO DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA,  
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATÓRIOS DE  
SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS – ENVELOPE I (Plano de  
Comunicação - Não identificada)**

JULGAMENTO ENVELOPE 1 (CLASSIFICADAS)				
CAMPANHA	JULGADOR 1	JULGADOR 2	JULGADOR 3	MÉDIA
Várzea Grande é onde cabem todos os sonhos	44,0	44,0	41,0	43,0
É a vez de VG	49,5	49,0	49,0	49,2
Viva a Gente	54,0	53,5	53,0	53,5
VG pra frente, VC com a gente	40,0	39,5	37,5	39,0
Parabéns VG, Grande no nome, Gigante no Desenvolvimento	34,5	36,5	35,5	35,5
Transforma VG, pensando em VC	33,5	35,5	37,0	35,3
Vem ver VG	29,0	27,0	27,0	27,7
DESCLASSIFICADAS				
Mais VG / Mais VC				
Do tamanho do amor de nossa gente				
VG no Pique				
Desenvolver é crescer junto com você				
Mais trabalho, mais avanço				
É VG viva em nós				

*[Handwritten signatures and initials are present below the table, including names like 'Wagner' and 'Davi'.]*

A campanha **VG no Pique** foi desclassificada por ter tirado nota ZERO no quesito Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa ao utilizar em seu texto uma campanha voltada para propaganda da gestão, fugindo do briefing e desrespeitando o princípio da impessoalidade. Além de usar o termo "gestão" nas peças.

*[Handwritten signature in blue ink.]*





**DO ENCERRAMENTO:** Nada mais a se tratar, os membros da Subcomissão Técnica de Licitação, encerraram os trabalhos de avaliações, análises e pontuações do processo de Licitação Concorrência Pública n.º 001/2023. Lavrada a presente Ata, segue assinada pelos membros da Subcomissão Técnica de Licitação.

*Lucimary Luiza Castro Rangel da Silva*  
 Lucimary Luiza Castro Rangel da Silva

*Leticia Baldini da Costa*  
 Leticia Baldini da Costa

*Valdemir Roberto de Campos*  
 Valdemir Roberto de Campos

Destaca-se que a Subcomissão Técnica ressalta a atribuição de nota ZERO a essa proponente por duas razões: 1) nota ZERO no quesito Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa ao utilizar em nosso texto uma "campanha voltada para a propaganda da gestão", fugindo do briefing e desrespeitando o princípio da impessoalidade. 2) usar o termo "gestão" nas peças.

Nas planilhas de notas do membros da Subcomissão Técnica, entre as justificativas de desclassificação desta proponente, temos:

SUBQUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
I. Raciocínio Básico	0,0	- Descumpriu o Subquesto1, cláusula 8.2. b) não apresentou contracapa; - Referiu-se no texto como Prefeitura de VG, o correto seria o nominal da norma culta Prefeitura Municipal de Várzea Grande; - Na apresentação do Raciocínio Básico a defesa trouxe teor direcionado para a atual gestão (24º parágrafo), não atendendo ao solicitado no Briefing e infringindo o princípio da Impessoalidade na Administração Pública.
II. Estratégias de Comunicação Publicitária	0,0	- Iniciou a defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária destacando as realizações da atual gestão, não atendendo ao solicitado no Briefing e infringindo o princípio da Impessoalidade na Administração Pública.
III. Ideia Criativa	0,0	- Nas peças apresentaram dados /informações da gestão, infringindo o princípio da Impessoalidade na Administração Pública; - Na peça do Painele de Aeroporto apontou a marca KALLAS, descumprindo o determinado em Edital 8.2.2.3
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	1,0	- O fato de remeter as defesas e peças à atual gestão comprometeu de forma geral a execução da Estratégia de Mídia e Não Mídia, - A licitante deixou claro que desde o princípio não compreendeu ao solicitado no Briefing.



SUBQUESTOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
I. Raciocínio Básico	0	fere o princípio da impessoalidade ao tratar da gestão atual e não da instituição
II. Estratégias de Comunicação Publicitária	0	Não atende ao briefing e desrespeita o princípio da impessoalidade ao focar na gestão atual e não na prefeitura
III. Ideia Criativa	0	Peças voltadas para a gestão atual, Trouxe a marca kallas na peça impressa O filtro para instagram não tem a logo da prefeitura
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	1	O fato das peças estarem voltadas para a gestão atual impossibilitam o plano apresentado

SUBQUESTOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
I. Raciocínio Básico	0,0	O texto ficou voltado para atuações da atual gestão, desrespeitando o princípio da impessoalidade na comunicação institucional.
II. Estratégias de Comunicação Publicitária	0,0	Mostrou desconhecimento do briefing ao citar que deve divulgar ações da gestão atual. Mais uma vez descumprindo o princípio da impessoalidade.
III. Ideia Criativa	0,0	Peças voltadas para a gestão atual e não para a administração pública.
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	1,0	Estratégia comprometida pela propaganda da gestão, apesar de conhecer os hábitos de consumo do público-alvo.

Depois da publicação do resultado final do julgamento das propostas técnicas e após breve suspensão do certame para digitalização das propostas, abriu-se prazo para recurso administrativo às licitantes, no qual apresentamos o nosso com base nos argumentos a seguir:

*Assinatura*





## 1. DA ALEGAÇÃO DE FUGA DO BRIEFING POR UTILIZAR NOS TEXTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO UMA “CAMPANHA VOLTADA PARA A PROPAGANDA DA GESTÃO”

O edital é a principal referência para o julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica. Nele, além dos quesitos e subquesitos que devem ser julgados, estão descritas as Leis às quais o edital é regido, descrito no item 1.2:

*“1.2. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL: A presente licitação será processada nos termos das Leis nacionais nº 12.232/2010, nº 4.680/65 e subsidiariamente, Leis nº 8.666/93, Lei Complementar nº 123/06, Lei Municipal nº 3.515/2010 e demais legislações complementares (Decreto nº 7892/2013 e Decreto Municipal nº 09/2010) e será processado nos autos do GESPRO 779972/2022 foi regularmente autorizada pela Procuradoria Geral do Município, após exame e parecer da assessoria jurídica, nos termos do parágrafo único, do art. 38, da Lei de Licitações e Contratos.”*

Com base nos termos do edital e das Leis previstas, o briefing é o principal referencial de informações para as licitantes para o desenvolvimento de suas propostas técnicas, conforme prevê o item 8.2.3 do edital:

**“8.2.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo III), observadas as seguintes orientações:”**

A Lei 12.232/2010 também é enfática ao determinar que o plano de comunicação publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa) deve conter as informações expressas no briefing:

*“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:*

*(...)*

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

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





Em suas justificativas, a Subcomissão Técnica alegou que esta proponente teve nota ZERO no quesito Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa por utilizar no texto uma "campanha voltada para a propaganda da gestão", fugindo do briefing.

Vejamos, então, qual o objetivo de comunicação solicitado para as propostas técnicas descrito no briefing deste edital:

**"OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

***Criar uma campanha publicitária para o aniversário de 156 anos do município e que, ao mesmo tempo faça um balanço das principais ações da Prefeitura, uma prestação de contas para a população. Temos muito a comemorar e a celebração do aniversário serve também para mostrar os avanços da gestão, que impactam de forma positiva na vida dos várzea-grandenses." (grifo nosso).***

Ora, fica evidente no objetivo de comunicação do briefing a solicitação expressa de "mostrar os avanços da gestão que impactam de forma positiva na vida dos várzea-grandenses". Tal fato é corroborado também no texto de apresentação do briefing, que especifica os números "da atual gestão" às proponentes:

*"Com todas essas informações e citações acima contidas passamos a questão dos números de Várzea Grande.*

***A atual gestão e sua equipe trabalha para manter o alto índice de investimentos em obras e ações, assumidas da gestão passada da prefeita que desde 2015 quando passou a exercer o mandato, imprimiu um ritmo acelerado de realizações e de melhorias nas políticas públicas visando garantir a qualidade de vida de todos os moradores de Várzea Grande, mas também atender aqueles que em função de estar a cidade localizada na Região Metropolitana, estar sempre ou convivendo na cidade.***

(...)

***Prioridade um desde o início do atual gestão que começou em meio a pandemia da COVID 19 que ainda se encontra em nós, o Saúde Público Municipal foi o setor que mais recebeu recursos diretamente e indiretamente, pois quando se investe em abastecimento de água ou esgoto sanitário está se investindo em Saúde.***

(...)

***Outra área que vem recebendo atenção especial por parte da atual gestão é a Promoção Social que ganhou nova atuação como as parcerias para formação profissional e encaminhamento curricular para diversas empresas***





parceiras da Administração Municipal que analisam as indicações e dentro das possibilidades abrem as vagas de emprego, tornando parte considerável da população economicamente ativa, saindo da informalidade.

(...)

Somente de captação, tratamento e distribuição de água, a atual gestão, ampliou ou está ampliando sua capacidade em 70 milhões de litros de água por dia. (grifo nosso)

Diante destes fatos e informações, além de inverídica a justificativa de que esta proponente fugiu do briefing é de se espantar que a Subcomissão Técnica tenha zerado a nota desta proponente pelo fato de citar os números da atual gestão, conforme solicitado no objetivo de comunicação do briefing, nos textos de Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação, o que é totalmente aceitável e, INCLUSIVE, solicitado na apresentação da proposta e também base de análise do julgamento da proposta técnica, conforme descrito nos itens 8.2.3.1 e 9.3.1.1 do edital:

**“8.2.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo III), observadas as seguintes orientações:**

8.2.3.1. Subquesto 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

a) Análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;” (grifo nosso)

**“9.3. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesto:**

9.3.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária:

9.3.1.1. Subquesto 1 - Raciocínio Básico

a) A acuidade demonstrada no análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;” (grifo nosso)

Ou seja, fugir do briefing seria exatamente deixar de apresentar os números alcançados pela atual gestão, conforme se pede o edital e a Lei com base nas informações expressas no briefing, tanto do texto de apresentação como no objetivo de comunicação.

Para corroborar esta obrigação e legitimidade de se mostrar os números da atual gestão – conforme exigência do briefing –, praticamente TODAS as campanhas





propostas pelas licitantes classificadas apresentaram os números da atual gestão, como se mostram alguns exemplos a seguir:

<p><b>VIDEO</b> Senhora com a senhora oferecendo o copo de água para quem está atrás de câmara.</p> <p>Assista um copo?</p>	<p>Cena panorâmica da cidade de Várzea Grande.</p> <p>Neste aniversário de 156 anos, sobram motivos para gente celebrar.</p>	<p>Cenas de drone da ETA Cristo Rei.</p> <p>A situação da água em VG está melhorando. A ETA Grande Cristo Rei foi entregue com recursos.</p>	<p>Cenas da construção da ETA Barra do Paraí, com trabalhadores em ação.</p> <p>A construção da ETA Barra do Paraí já está 60% concluída.</p>	<p>Portais de pessoas sorrindo, bebendo água.</p> <p>O que ficou bom, vai ficar ainda melhor!</p>	<p>Assinatura com o mote da campanha, o ano de 156 anos e o logo da prefeitura.</p> <p>LOC. OFF Transformando VG pensando em você. Prefeitura Municipal de Várzea Grande.</p>
---	--	--	---	---	---





PARABÉNS VG. GRANDE NO NOME,  
GIGANTENO

# DESENVOLVIMENTO.

No universo de Varzea Grande, a gente tem muito a que comemorar. Isso porque a prefeitura vem realizando investimentos grandiosos, em alguns setores acima do estabelecido pela Governo Federal.

**R\$ 200 milhões**  
Investidos para o desenvolvimento e saneamento.

Aumentou em **20%** o consumo de água nos bairros municipais.

Investiu **28%** do receita do município em saúde.

Mais de **350 km** de ruas pavimentadas e recuperações até 2024.

**156 anos de VG**

Com o economia e a justiça social se desenvolvendo lado a lado, nossa município cresce ainda mais rápido. Assessoria G&R. Cada e milão do que a prefeitura tem feito para Varzea Grande ser cada vez maior.

www.varzeagrande.mt.gov.br  
 @prefvarzeagrande  
 #varzeagrande

**PREFEITURA MUNICIPAL DE VARZEA GRANDE**  
 Planos por Valor. Planos pelo Melhor Cidadão.

PARA TODA ARAÚ, É BASTANTE BOM QUE UM MELHORA POR DIA.

**CARD 1**

INVESTIMENTOS FAZ AGRICULTURA E O PREFEITURA SEMPRE TRABALHANDO POR QUALIDADE E NOSSA CIDADANIA. PASSE PRO LADO E VEJA ALGUMAS AÇÕES.

**CARD 2**

ESCOLAS E CRECHES REFORMADAS OU AMPLIADAS.

**CARD 3**

NOVA MATERINIDADE, UPAS E PRONTO SOCORRO AMPLIADOS.

**CARD 4**

MAIS DE 350 KM DE RUAS PAVIMENTADAS OU RECUPERADAS.

**CARD 5**

TRÊS NOVAS ETAPAS, AUMENTANDO 200% A DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA.

**CARD 6**

VENHA VER QUANTO É BOM TRABALHAR COM A ZF.

**CARD 7**

**VARZEA GRANDE**  
 Planos por Valor. Planos pelo Melhor Cidadão.

**CARD 8**





Então, se todas as agências classificadas utilizaram dados e/ou informações nas suas respectivas campanhas, porque a nossa empresa foi desclassificada por esta razão pela Subcomissão Técnica?

Em qual critério de julgamento ou dado no briefing se proíbe o uso de dados/informações e/ou números da gestão atual?

## 2. DO USO DO TERMO “GESTÃO” PELAS PROPONETES MELHOR CLASSIFICADAS NO CERTAME

A Subcomissão Técnica, após avaliação das propostas apresentadas, classificou as proponentes da seguinte forma:

CAMPANHA	QUESITO 1. Plano de Comunicação Publicitária	SUBQUESTOS				SITUAÇÃO	
		I. Raciocínio Básico (Média)	II. Estratégia Comunicação Publicitária	III. Ideia Criativa	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	SITUAÇÃO	MOTIVO
VIVA A GENTE	53,5	6	17	20	10		CLASSIFICADA
É A VEZ DE VG	49,2	6	17	18	9		CLASSIFICADA
VÁRZEA GRANDE É ONDE CABEM TODOS OS SONHOS	43,0	6	16	17	5		CLASSIFICADA
VG PRA FRENTE, VC COM A GENTE	39,0	6	11	15	7		CLASSIFICADA
PARABÉNS VG, GRANDE NO NOME, GIGANTE NO DESENVOLVIMENTO	35,5	6	10	15	6		CLASSIFICADA
TRANSFORMANDO VG, PENSANDO EM VC	35,3	3	12	15	5		CLASSIFICADA
VEM VER VG	27,7	6	10	7	5		CLASSIFICADA

*Del. =*





Ato contínuo, na segunda sessão do certame, foram identificadas as propostas dos Planos de Comunicação para constituição das notas às proponentes:

JULGAMENTO ENVELOPE 1 (CLASSIFICADAS)					IDENTIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS
CAMPANHA	JULG. 1	JULG. 2	JULG. 3	MÉDIA	
VÁRZEA GRANDE É ONDE CABEM TODOS OS SONHOS	44,0	44,0	41,0	43,0	NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A.
É A VEZ DE VG	49,5	49,0	49,0	49,2	DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA PROPAGANDA LTDA
VIVA A GENTE	54,0	53,5	53,0	53,5	COMPANY COMUNICAÇÃO LTA
VG PRA FRENTE, VC COM A GENTE	40,0	39,5	37,5	39,0	FCS COMUNICAÇÃO S.A
PARABÉNS VG, GRANDE NO NOME, GIGANTE NO DESENVOLVIMENTO	34,5	36,5	35,5	35,5	LOGOS PROPAGANDA LTDA
TRANSFORMA VG, PENSANDO EM VC	33,5	35,5	37,0	35,3	J.V. FERMINO DA SILVA – IMAGINE PROPAGANDA
VEM VER VG	29,0	27,0	27,0	27,7	SOUL PROPAGANDA EIRELI

Desta forma, a classificação final se configurou após a análise da Subcomissão Técnica dos invólucros 1 e 3 mantendo-se praticamente a mesma ordem de pontuação do invólucro 1:

CLASS.	AGÊNCIA	CAMPANHA	MÉDIA INVOLUCRO 01	MÉDIA INVOLUCRO 03	TOTAL	SITUAÇÃO
1ª	COMPANY COMUNICAÇÃO LTDA (COMPANY ON/OFF)	VIVA A GENTE	53,5	44,5	98,0	CLASSIFICADA
2ª	DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA (DMD INSPIRE)	É A VEZ DE VG	49,2	44,2	93,33	CLASSIFICADA
3ª	NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A. (NOVA SB)	VÁRZEA GRANDE É ONDE CABEM TODOS OS SONHOS	43,0	42,2	85,2	CLASSIFICADA
4ª	FCS COMUNICAÇÃO S.A. (FCS)	VG PRA FRENTE, VC COM A GENTE	39,0	42,7	81,7	CLASSIFICADA
5ª	J.V FERMINO DA SILVA (IMAGINE PROPAGANDA)	TRANSFORMANDO VG, PENSANDO EM VC	35,3	41,8	77,2	CLASSIFICADA
6ª	LOGOS PROPAGANDA LTDA (LOGOS PROPAGANDA)	PARABÉNS VG, GRANDE NO NOME, GIGANTE NO DESENVOLVIMENTO	35,5	39,5	75,0	CLASSIFICADA
7ª	SOUL PROPAGANDA EIRELI (SOUL PROPAGANDA)	VEM VER VG	27,7	43,7	71,3	CLASSIFICADA
8ª	TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (TIS PUBLICIDADE)	DESENVOLVER É CRESCER JUNTO COM VOCÊ	25,3	44,7	70,0	DESCLASSIFICADA
9ª	LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR (GENIUS PUBLICIDADES)	É VG VIVA EM NÓS	25,3	43,3	68,7	DESCLASSIFICADA
10ª	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E STARTUP GC LTDA (GONÇALVES CORDEIRO)	É MAIS VG. É MAIS VC.	23,3	42,3	65,7	DESCLASSIFICADA
11ª	CRIARI COMUNICAÇÃO LTDA (CRIARI COMUNICAÇÃO)	DO TAMANHO DO AMOR DE NOSSA GENTE	14,5	37,2	51,7	DESCLASSIFICADA
12ª	CASA D'IDEIAS MARKETING E PROPAGANDA LTDA (CASA D'IDEIAS)	É MAIS TRABALHO, É MAIS AVANÇO	1,8	44,2	46,0	DESCLASSIFICADA
13ª	ZIAD A. FARES PUBLICIDADE (ZF COMUNICAÇÃO)	VEGÊ NO PIQUEI É OBRA, É OBRA, É OBRA	1,0	43,2	44,2	DESCLASSIFICADA

Pois bem, as propostas das agências Company Comunicação Ltda (Viva a Gente), DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda (É a Vez de VG) e Nova SB Comunicação S.A. (Várzea Grande é onde cabem todos os sonhos) tiveram suas pontuações devidamente realizadas sob o julgamento da Subcomissão Técnica mesmo com a utilização do termo “atual gestão”.

Vejamos a proposta da **Company Comunicação Ltda, que utilizou o termo “atual gestão” ou “gestão” ao menos 10 (dez) vezes em seu Plano de**



## Comunicação Publicitária, incluindo o Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa sem ser desclassificada:

Em paralelo ao potencial para educação, indústria e o setor de comércio e serviços, o município é referência nas questões relacionadas à saúde pública, onde a **atual gestão** da Prefeitura investe em obras e ações para atender o grande fluxo de pessoas em busca de tratamento especializado. O enfrentamento à COVID 19 foi um grande

Todos os esforços da **atual gestão** de Várzea Grande em promover o bem-estar social por meio de ações concretas que vão da saúde à educação, são confrontados pela questão do abastecimento de água do município. É de conhecimento público que a

Partindo do princípio de que a **atual gestão** de Várzea Grande trabalha para manter o alto índice de investimentos em obras e ações e que parte da população não percebe o real desenvolvimento da cidade, a presente estratégia de comunicação foi desenvolvida para cumprir os objetivos propostos no briefing de campanha: "Criar uma campanha publicitária para o aniversário de 156 anos do município e que, ao mesmo tempo, faça um balanço das principais ações da Prefeitura, uma prestação de contas para a população. Temos muito a comemorar e a celebração do aniversário serve também para mostrar os avanços da gestão, que impactam de forma positiva a vida dos várzea-grandenses."

No que tange o objetivo de comunicação da campanha, o lado direito da peça concretiza o investimento em obras e ações de modo lúdico, reforçando os avanços da **atual gestão**. A área de educação em Várzea Grande, que atualmente contempla mais de 30 mil alunos em sala de aula, vem representada pelo Centro Municipal de pela imagem do engenheiro e máquina pesada. A área da saúde, prioridade na **atual gestão** e que mais recebeu recursos direta e indiretamente, está em evidência por meio da fachada do Hospital e Pronto Socorro Municipal de Várzea Grande. O maior gargalo atualmente enfrentado pela Prefeitura Municipal está relacionado à percepção por parte da população a respeito do ineficiente abastecimento de água. Para sanar representa a população várzea-grandense. Ela é o foco, o centro das atenções para onde dirigem-se todas as ações promovidas pela **atual gestão** da Prefeitura. Pois é na região. Em cada layout está especificada uma ação realizada pela **atual gestão** que impacta positivamente na qualidade de vida dos munícipes. No que tange o período onde cada cidadão é valorizado pela **atual gestão** da Prefeitura do Município, as obras e ações vão sendo divulgadas e representadas por personas distintas.

Não mídia - Jornal (peça corporificada) – Com tiragem de 10 mil exemplares, será um informativo que celebra os 156 anos de Várzea Grande e traz em detalhes os investimentos da **atual gestão** da Prefeitura em diversas áreas. O jornal será





instiga o engajamento do cidadão. Pensando nisso, o desenvolvimento de campanha publicitária para celebrar os avanços da **gestão** em diversos meios é uma solução eficaz que promove a resolução de conflitos. No âmbito da divulgação 360 (meios de

Em sequência, vejamos a proposta da **DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda que utilizou o termo “atual gestão” ou “gestão” ao menos 10 (dez) vezes** em seu Plano de Comunicação Publicitária, incluindo o Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa sem ser desclassificada:

Por isso, a **atual gestão** vem investindo forte para gerar negócios. O objetivo é atrair indústrias, empresas e investidores que vejam o potencial de Várzea Grande e se instalem na cidade, gerando emprego e renda para a população e desenvolvendo ainda mais a economia do município.

Este é um trabalho que já vem sendo feito desde a **gestão** anterior e a atual vem dando continuidade. São ações de médio e longo prazo e que já surtem efeito no atual momento que Várzea Grande vive. Mas como tornar isso visível para a população?

A infraestrutura da cidade também está presente na campanha, com as obras de pavimentação asfáltica. Informamos que mais de 150 quilômetros de asfalto novo foram entregues pela **gestão**, assim como mais de 100 quilômetros de ruas e avenidas foram recuperadas<sup>2</sup>. A questão do abastecimento de água também foi abordada, já que

ritmo popular muito conhecido na cidade: o lambadão. O objetivo é fixar no público a mensagem que queremos transmitir, mostrando que as pessoas têm muito a comemorar no aniversário da cidade e informando sobre as ações realizadas pela **atual gestão**. No VT, colocamos uma apresentadora para ser a porta-voz da Prefeitura e, ao mesmo tempo, representante da população. No spot, utilizamos o recurso de

repetição da vinheta sonora intercalada com as realizações feitas pela **gestão**.

é um assunto delicado entre a população e a Prefeitura. Mostramos que a **atual gestão** está trabalhando para resolver de vez esta situação, com a construção de 3 Estações de Tratamento de Água (Cristo Rei, Barra do Pari/Chapéu do Sol e Imigrantes).

Anúncio para jornal: com o formato meia página, o anúncio tem como principal mensagem as obras de pavimentação asfáltica realizadas pela Prefeitura. Como protagonista da peça, temos um caminhoneiro, um motorista profissional como representante de todas as pessoas beneficiadas por estas obras. A peça traz também uma foto de homens trabalhando numa pavimentação asfáltica, mostrando as ações realizadas pela **gestão**. A informação que a Prefeitura vai investir R\$ 600 milhões





Várzea Grande. Para complementar a peça e mostrar o trabalho da **gestão**, incluímos a foto da construção de uma das ETAs. A linha visual segue a unidade da campanha.

de aula. Complementando a peça, temos fotos das unidades escolares que foram entregues pela **gestão**. A linha visual da campanha está presente também nesta peça.

da mensagem. Entendemos, assim, ter cumprido os requisitos apresentados no desafio de comunicação e criado uma campanha solidamente estruturada e capaz de impactar a sociedade em relação ao aniversário de 156 anos de Várzea Grande e o trabalho desenvolvido pela Prefeitura, ressaltando a importância desta **gestão** para o desenvolvimento do município e a qualidade de vida da sua população.

Vejamos a proposta da **Nova SB Comunicação S.A. que utilizou o termo "atual gestão" ou "gestão" ao menos 14 (doze) vezes em seu Plano de Comunicação** Publicitária, incluindo o Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa sem ser desclassificada:

municipal responsável por administrar a cidade em parceria com vereadores e secretários municipais. Sendo assim, a **gestão** dos recursos da cidade obtidos por meio da arrecadação de impostos, verbas estaduais e federais, e a sua correta utilização em benefício da população é papel da Prefeitura.

O principal objetivo da **gestão** pública é promover o desenvolvimento sustentável e ordenado do município, em áreas rurais e urbanas, integrando aspectos ambientais, econômicos e sociais. Por isso em Várzea Grande a prefeitura está trabalhando região. Mesmo diante de algumas incertezas políticas e econômicas previstas para o ano de 2023, a atual **gestão** planeja investimentos expressivos em todos os setores, otimizando a arrecadação de impostos e ampliando a geração de empregos.

"Temos uma fila de grandes investimentos para serem consolidados ao longo deste ano em Várzea Grande. Projetos públicos e privados que vão movimentar a nossa economia, ampliar nossa receita sem onerar alíquotas ou a base da arrecadação, vão gerar uma centena de empregos diretos e indiretos, vão promover o ambiente de negócios da nossa cidade e o melhor de tudo: contribuir com a meta da nossa **gestão** que é promover o desenvolvimento da nossa cidade com justiça social e fiscal. (...) Fora a nossa projeção de mais investimentos em recursos próprios, na ordem de R\$ 215 milhões." Prefeito Kalil Baracat.<sup>4</sup>

Mas, a **gestão** pública tem trabalho incessantemente em busca das melhores soluções.





Como parte das comemorações do aniversário de 156 anos de Várzea Grande, que será comemorado no dia 15 de maio, a Prefeitura pretende criar uma campanha publicitária que faça um balanço das suas principais ações, assim como uma prestação de contas para a população, mostrando que temos muitos motivos a comemorar, e que a **gestão** pública está trabalhando para promover avanços e políticas públicas que irão impactar de forma positiva na vida dos várzea-grandenses.

A comunicação a ser desenvolvida deve atingir o coração do público-alvo, e falar de todas as entregas realizadas pela Prefeitura de VG é extremamente importante para o bom posicionamento de imagem da instituição e da **gestão**. Por tratar dos interesses

É uma representação sensível e verdadeira de como analisamos os resultados positivos desta **gestão**. Nosso conceito consegue expressar o sonho várzea-essas pessoas, que vão começar a se familiarizar com a transparência que a **atual gestão** está disposta a praticar.

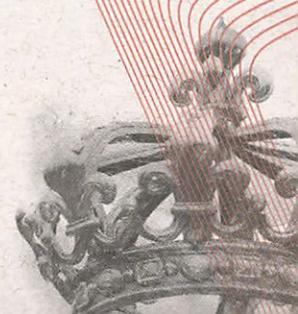
Como dizer – Várzea Grande é imensa em possibilidades, acolhe quem chega, independente de onde chegue. E esse acolhimento é representado através das ações desenvolvidas pela **atual gestão** para o crescimento do município e para sua expansão econômica. Ações essas que refletem na vida de quem vive e depende, direta ou indiretamente da cidade.

Anúncio 02 – Com o título Aqui cabe sua família, seu bem-estar e sua saúde, os dados apresentados são relacionados a saúde, fazendo uma referência ao “caber” enquanto espaço físico, afirmando que cabe toda a família, o bem-estar e a saúde, apresentando dados que talvez ainda sejam desconhecidos por boa parte dos habitantes da cidade. A imagem que compõe o cenário é de uma Unidade Básica de Saúde, uma das referências das melhorias que **essa gestão** tem proporcionado aos seus cidadãos.

5. Fullbanner – Com o título Aqui cabe você, sua empresa e o seu licenciamento é fácil”, essa peça deve alcançar o público empreendedor, que busca um bom lugar para investir e desenvolver suas propostas de negócios. Essa peça também apresenta informações sobre as oportunidades geradas em VG, já que essa é uma das bandeiras da **atual gestão** e também é uma das investidas com melhores resultados apresentados - o número de empregos não para de crescer.

7. Painel Aeroporto – Com o título “Aqui cabe você, cabe sua empresa e o licenciamento é fácil” enfatizamos outra das grandes vitórias da **gestão** municipal, que é o número de empresas que têm buscado na região o espaço para colocar em prática seus objetivos. Também é uma forma de convidar outros interessados a conhecerem as facilidades de abrirem suas empresas em VG.

Jel:





1) VT 30" (TV) – Vamos usar a TV aberta com um filme de 30 segundos - excelente meio de comunicação, já que possibilita alto impacto e alcance com um público-alvo bem amplo. Desenvolvemos um filme institucional, que apesar de emocional, mostra números e resultados das ações públicas na vida da população várzea-grandense. Além de envolvente, este filme estimula a percepção de presença da Prefeitura de Várzea Grande junto à sociedade. A peça usa argumentos racionais para mostrar, de forma emocional, o trabalho realizado pela atual gestão na infraestrutura, no comércio, no turismo, na saúde, na educação, ou seja, no cotidiano daqueles que moram, trabalham ou visitam o município. O filme encerra com a logomarca da Prefeitura de

Mais ainda, uma das justificativas de desclassificação desta licitante por um julgadores foi "referiu-se no texto (Raciocínio Básico) como Prefeitura de VG, o correto seria nominal da norma culta Prefeitura Municipal de Várzea Grande".

**Ao mesmo tempo, a licitante Nova SB Comunicação S.A. utilizou a expressão "Prefeitura de VG" por várias vezes sem nenhuma penalidade:**

envolvem o poder executivo. Esse trabalho de otimizar a aplicação dos recursos públicos com legitimidade, transparência, eficiência e economicidade é, por excelência, um desafio da Prefeitura de VG. Nos últimos anos esse modelo dinâmico

Como descrito no briefing, a Prefeitura de VG imprimiu um ritmo acelerado de realizações e de melhorias nas políticas públicas visando garantir a qualidade de vida de todos os moradores de Várzea Grande, e também daqueles que trabalham, estudam ou visitam a cidade. Mas o trabalho continua e o grande desafio de

A comunicação a ser desenvolvida deve atingir o coração do público-alvo, e falar de todas as entregas realizadas pela Prefeitura de VG é extremamente importante para o bom posicionamento de imagem da instituição e da gestão. Por tratar dos interesses

Fica, assim, evidente que não houve isonomia no julgamento da Subcomissão Técnica, ferindo mortalmente o Art. 3º da Lei 8.666/93 e causando vício insanável ao certame:

***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. (grifo nosso).*

### 3. SOBRE O SUPOSTO “DESRESPEITO AO PRINCÍPIO DA IMPESSOALIDADE” NO PLANO DE COMUNICAÇÃO DESTA PROPONENTE

A Subcomissão Técnica deste certame também alegou que esta proponente obteve nota ZERO por desrespeitar o princípio da impessoalidade por utilizar no texto dos sub quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa “campanha voltada para a propaganda da gestão”.

Antes de prosseguir com nosso argumento, vejamos o que o edital prevê como “campanha”:

*“8.2.3.3. Subquesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:*

*a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;*

*b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária.*

É transparente que a “campanha” apresentada pelas proponentes está limitada única e exclusivamente no Subquesito 3 – Ideia Criativa na relação das peças publicitária e nos exemplos de peças corporificados, e não faz parte do Raciocínio Básico nem da Estratégia de Comunicação Publicitária. Portanto, o uso do termo “gestão” no textual dos subquesitos 1 e 2 é totalmente permitido, aceitável, necessário (por força de exigência do briefing) e não caracteriza qualquer tipo de promoção pessoal ou quebra do princípio de impessoalidade.

A Subcomissão Técnica, na sua justificativa, também não especificou qual item do edital ou da Lei foi desrespeitado, mostrando desconhecimento do briefing, dos termos do edital e da superficialidade da decisão. Com base no princípio da





impessoalidade citado pela Subcomissão, acreditamos que se trata do art. 37 da Constituição Federal, que diz:

**Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:**

(...)

**§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.” (grifo nosso)**

De acordo com a Lei, para que se zerasse nossa nota de Ideia Criativa, a campanha desta licitante deveria conter “nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”, o que não ocorreu. Prova disso é que a justificativa não traz claramente quais nomes, símbolos ou imagens que corroboram sua decisão – a não ser o uso, pelo nosso entendimento, do suposto uso palavra “gestão” nas peças publicitárias apresentadas, o que também não ocorreu.

Apesar disso, a Subcomissão Técnica, na sua justificativa, diz ter zerado todos os subquestos do Plano de Comunicação desta licitante por desrespeitar o princípio da impessoalidade por apresentar “campanha voltada para a propaganda da gestão”!!! Ou seja, a Subcomissão Técnica baseou seu julgamento sem base legal, desrespeitando os critérios de julgamento do edital e sem o exemplo claro e inequívoco para embasar sua alegação.

Desta forma, após se comprovar que não houve nenhum fato que caracterizasse “campanha voltada para a propaganda da gestão” ou por “desrespeitar o princípio da impessoalidade” que pudesse desclassificar esta proponente, vamos demonstrar na prática, utilizando a campanha da primeira colocada classificada neste certame, do que se trata desrespeitar o princípio da impessoalidade citado no Art. 37 da Constituição.

Abaixo, segue texto de peça publicitária apresentada pela proponente Company Comunicação Ltda – informativo que (conforme descrito no texto de Ideia Criativa da Company) “traz em detalhes investimentos da ATUAL GESTÃO da Prefeitura em diversas áreas”:

[assinatura]





Viva a gente que merece mais

## SAÚDE



### HOSPITAL E PRONTO-SOCORRO MUNICIPAL DE VG RECEBE NOVOS MÉDICOS RESIDENTES

O prefeito de Várzea Grande, Kalil Baracat, e o secretário Municipal de Saúde, Gonçalo Aparecido de Barros, participaram de evento de acolhida, da segunda turma de médicos residentes, no Hospital e Pronto Socorro de Várzea Grande, aprovados em processo seletivo. Ao todo, oito profissionais fizeram parte das atividades da semana de acolhida da unidade, com a participação também do Corpo Clínico e Direção Geral. No acolhimento, o prefeito Kalil Baracat destacou a importância da chegada dos profissionais, que impacta

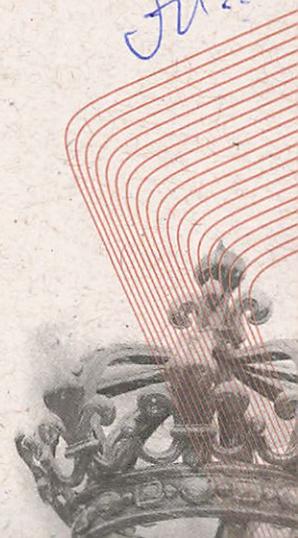
Viva a gente que merece mais

## HABITAÇÃO

### PREFEITURA, GOVERNO E ASSEMBLEIA ENTREGAM 1.054 TÍTULOS DE PROPRIEDADE E ANUNCIAM MAIS R\$ 17 MILHÕES PARA REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA

O convênio assinado em maio de 2022 garantiu a regularização de 15 mil imóveis na cidade de Várzea Grande. O documento foi assinado pelo prefeito Kalil Baracat, pelo governador do Estado, Mauro Mendes, e pelo presidente da Assembleia Legislativa de Mato Grosso, deputado Eduardo Botelho, durante a entrega de 1.054 títulos definitivos de propriedade realizada no Ginásio de Esportes do Fiotão.

*Juli*





Por que a proponente Company, que rasgou a Constituição e propôs claramente publicidade dos atos da Prefeitura com nomes que caracterizaram promoção pessoal de autoridades (prefeito Kalil Baracat) e servidores públicos (secretário de saúde Gonçalo Aparecido de Barros) em sua campanha proposta se manteve classificada em primeiro lugar?

Mais uma vez, além do desconhecimento dos critérios editalícios, fica evidente que não houve isonomia no julgamento pela Subcomissão Técnica, ferindo mortalmente o Art. 3º da Lei 8.666/93 e causando vício insanável ao certame:

*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. (grifo nosso).*

#### 4. DO USO DO TERMO “GESTÃO” NAS PEÇAS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A Subcomissão Técnica, ainda para justificar a nota ZERO e consequente desclassificação desta licitante, alegou o uso do termo “gestão” nas peças.

O fato é que, como pode-se facilmente comprovar, em praticamente NENHUMA peça publicitária corporificada da Ideia Criativa, foi usado o termo “gestão”, como alega a Subcomissão Técnica na justificativa para a desclassificação desta licitante por possível promoção pessoal.

*Ju:*





varzeagrande.mt.gov.br

**VG NO PIQUE**  
**É OBRA É OBRA É OBRA**

**156 ANOS**

A Prefeitura já entregou uma grande Estação de Tratamento de Água que fornece mais de 27 milhões de litros de água por dia, e a segunda está quase pronta. Com água tratada vindo à tona e mais qualidade de vida chegando a todos, nossa cidade tem muito para comemorar!

**NOVAS ETAs**  
 • GRANDE CRISTO REI  
 • BARRA DO PARI/ CHAPÉU DO SOL  
 • ETA IMIGRANTES

**PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE**  
Planos para Todos. Planos para Todos. Planos para Todos.

varzeagrande.mt.gov.br

**VG NO PIQUE**  
**É OBRA É OBRA É OBRA**

**1,3 MILHÃO DE PESSOAS ATENDIDAS NA REDE PÚBLICA DE SAÚDE EM 2022**

**156 ANOS**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE**  
Planos para Todos. Planos para Todos. Planos para Todos.

varzeagrande.mt.gov.br

**VG NO PIQUE**  
**É OBRA É OBRA É OBRA**

**MAIS DE 170 KM DE ASFALTO NOVO**

**156 ANOS**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE**  
Planos para Todos. Planos para Todos. Planos para Todos.

varzeagrande.mt.gov.br

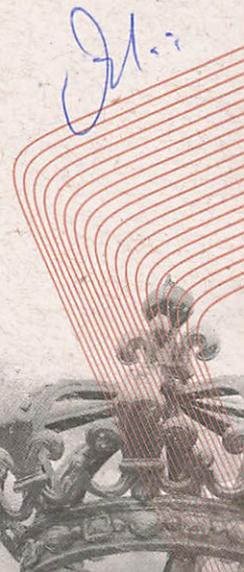
A única peça que usa o termo “gestão” é um banner para o site da Prefeitura, que faz parte dos recursos próprios de comunicação da Administração Municipal e a aplicação do referido termo não caracteriza promoção pessoal de autoridades e/ou servidores públicos:





O uso do termo “Contas em dia e transparência na gestão” em recursos próprios de comunicação é totalmente aceitável e impessoal.

O que constitui promoção pessoal é, por exemplo, esta publicação no canal do Instagram da Prefeitura de Várzea Grande com a autoridade máxima do município e servidor público mostrando o trabalho da atual “gestão”:





## 5. DA ILEGALIDADE DA DESCLASSIFICAÇÃO DESTA LICITANTE POR NÃO TER PONTUADO ZERO EM QUALQUER QUESITO E SUBQUESITO

A desclassificação desta licitante pela Subcomissão Técnica foi feita de forma ilegal e sem respeitar as regras editalícias. No caso da justificativa desta proponente na respectiva ata de análise da Subcomissão Técnica, os membros citam que a desclassificação ocorreu pela nota ZERO nos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa:

A campanha **VG no Pique** foi desclassificada por **foi desclassificada por ter tirado nota ZERO no quesito Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa** ao utilizar em seu texto uma campanha voltada para propaganda da gestão, fugindo do briefing e desrespeitando o princípio da impessoalidade. Além de usar o termo "gestão" nas peças.

Para justificar tal empreitada, utilizaram o item 9.11 alínea "c" do edital:

*"9.11. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma dos seguintes situações:*

*(...)*

*c) **Obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquestos.**"*

*(grifo nosso)*

Mas, para nossa surpresa, o envelope de notas desta proponente foi aberto na segunda sessão na presença de todos e NENHUM dos quesitos ou subquestos teve pontuação ZERO, conforme alega a Subcomissão Técnica. Tal fato foi registrado, inclusive, em ata da segunda sessão:

*Julio*





DESCLASSIFICADAS					
MAIS VC / MAIS VG	20,5	23,5	26,0	23,33	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E STARTUP GC LTDA EPP
DO TAMANHO DO AMOR DE NOSSA GENTE	13,0	15,0	15,5	14,50	CRIARI COMUNICAÇÃO LTADA EPP
VG NO PIQUE	1,0	1,00	1,00	1,00	ZIAD A. FARES PUBLICIDADE
DESENVOLVER É CRESCER JUNTO COM VOCÊ	24,5	26,5	25,0	25,33	TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
MAIS TRABALHO, MAIS AVANÇO	2,0	1,5	2,0	1,83	CASA D IDEIASS
É VG VIVA EM NÓS	25,0	23,5	25,5	24,66	LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR - GENIUS

Ou seja, a própria CPL – Comissão Permanente de Licitação – registrou em ata que não se poderia haver e/ou acatar a desclassificação desta proponente por “zerar” os quesitos do edital pela Subcomissão Técnica, mostrando extrema ingerência na condução do certame e, ao mesmo tempo, desconhecimento das regras editalícias.

## 6. DA ILEGALIDADE DE ABERTURA DA PLANILHA DE NOTAS DAS PROPOSTA DESCLASSIFICADAS ANTES DO PRAZO RECURSAL

A Lei 12.232/2010 é clara quanto ao rito de julgamento e divulgação de notas das propostas desclassificadas:

*“§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.”*

Ou seja, as planilhas de pontuação das propostas desclassificadas deveriam permanecer em invólucro fechado e rubricado pela Subcomissão Técnica até o final dos prazos recursais desta fase, o que não ocorreu.

Ao arripio da Lei e sem nenhum controle dos atos da segunda sessão, a Comissão Permanente de Licitação cometeu vício de antecipar e lançar as notas das propostas desclassificadas, conforme registrado em ata:

*JL*





A CEL procedeu aos ditames do instrumento convocatório no item 22 (apuração das propostas técnicas), e seguindo o rito processual, a presidente da CEL solicitou a presença de 3 representantes das empresas presentes, para que representassem todos nas assinaturas e vistos em todas as peças dos envelopes 02. Posterior, informou as peças que foram desclassificadas e as notas atribuídas às peças publicitárias pelos julgadores. Abriu-se os invólucros de n° 02 e procedeu a identificação das peças publicitárias, conforme planilha abaixo:

JULGAMENTO ENVELOPE 1 (CLASSIFICADAS)					IDENTIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS
CAMPANHA*	JULG.1	JULG. 2	JULG. 3	MÉDIA	
VÁRZEA GRANDE É ONDE CABEM TODOS OS SONHOS	44,0	44,0	41,0	43,0	NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A.
É A VEZ DE VG	49,5	49,0	49,0	49,2	DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA PROPAGANDA LTDA
VIVA A GENTE	54,0	53,5	53,0	53,5	COMPANY COMUNICAÇÃO LTA
VG PRA FRENTE, VC COM A GENTE	40,0	39,5	37,5	39,0	FCS COMUNICAÇÃO S.A
PARABÉNS VG, GRANDE NO NOME, GIGANTE NO DESENVOLVIMENTO	34,5	36,5	35,5	35,5	LOGOS PROPAGANDA LTDA
TRANSFORMA VG, PENSANDO EM VC	33,5	35,5	37,0	35,3	J.V. FERMINO DA SILVA – IMAGINE PROPAGANDA
VEM VER VG	29,0	27,0	27,0	27,7	SOUL PROPAGANDA EIRELI
DESCLASSIFICADAS					
MAIS VC / MAIS VG	20,5	23,5	26,0	23,33	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E STARTUP GC LTDA EPP
DO TAMANHO DO AMOR DE NOSSA GENTE	13,0	15,0	15,5	14,50	CRIARI COMUNICAÇÃO LTADA EPP
VG NO PIQUE	1,0	1,00	1,00	1,00	ZIAD A. FARES PUBLICIDADE
DESENVOLVER É CRESCER JUNTO COM VOCÊ	24,5	26,5	25,0	25,33	TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
MAIS TRABALHO, MAIS AVANÇO	2,0	1,5	2,0	1,83	CASA D IDEIASS
É VG VIVA EM NÓS	25,0	23,5	25,5	24,66	LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR - GENIUS

## 7. DO VÍCIO INSANÁVEL DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE NÃO JULGAR A PROPOSTA DESTA LICITANTE SOB OS TERMOS PREVISTOS NO EDITAL

O edital é bem claro no papel da Subcomissão Técnica:

*“9.2. A Subcomissão Técnica, designada por meio do Portaria n° 002/SECOM/2023, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento dos condições estabelecidos neste Edital e anexos.*

*9.3. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito.” (grifo nosso)*

Ou seja, cabe à Subcomissão Técnica analisar as propostas de Plano de Comunicação Publicitária com base única e exclusivamente nos termos editalícios





previstos nos item 9 do instrumento convocatório – Julgamento das Propostas Técnicas, descritos a seguir:

*“9.3.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária:*

*9.3.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico*

- a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;*
- b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitário identificadas;*
- c) A assertividade demonstrado na análise do desafio de comunicação o ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.*

*9.3.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária*

- a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;*
- b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;*
- c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos;*
- d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;*
- e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
- f) A exequibilidade do Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada o verba referencial.*

*9.3.1.3. Subquesito 3 - Ideia Criativa*

- a) O alinhamento do componha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;*
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;*
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;*
- e) A originalidade da solução criativa e o multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;*
- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;*
- g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos. com base na verba referencial para investimento.*

*Ju:*





Como se mostra, em nenhum termo sobre o julgamento das propostas técnicas descrito no item 9 do edital se dá a possibilidade da Subcomissão Técnica de julgar possível desrespeito ao princípio da impessoalidade. Se realmente houvesse a promoção pessoal de autoridade e/ou servidor público da Administração Municipal, isto deveria sim ser pontuado na ata de julgamento, mas o julgamento dos critérios estabelecidos no edital deveria ser feito.

Mas o que é pior é verificar que não houve sequer tal rito pela Subcomissão Técnica quando se compara as notas das licitantes desclassificadas apresentadas (de forma contrária à Lei) na segunda sessão do certame:

JULGAMENTO ENVELOPE 1 (CLASSIFICADAS)					IDENTIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS
CAMPANHA	JULG.1	JULG. 2	JULG. 3	MÉDIA	
VÁRZEA-GRANDE É ONDE CABEM TODOS OS SONHOS	44,0	44,0	41,0	43,0	NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A.
É A VEZ DE VG	49,5	49,0	49,0	49,2	DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA PROPAGANDA LTDA
VIVA A GENTE	54,0	53,5	53,0	53,5	COMPANY COMUNICAÇÃO LTA
VG PRA FRENTE, VC COM A GENTE	40,0	39,5	37,5	39,0	FCS COMUNICAÇÃO S.A
PARABÉNS VG, GRANDE NO NOME, GIGANTE NO DESENVOLVIMENTO	34,5	36,5	35,5	35,5	LOGOS PROPAGANDA LTDA
TRANSFORMA VG, PENSANDO EM VC	33,5	35,5	37,0	35,3	J.V. FERMINO DA SILVA – IMAGINE PROPAGANDA
VEM VER VG	29,0	27,0	27,0	27,7	SOUL PROPAGANDA EIRELI
DESCLASSIFICADAS					
MAIS VC / MAIS VG	20,5	23,5	26,0	23,33	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E STARTUP GC LTDA EPP
DO TAMANHO DO AMOR DE NOSSA GENTE	13,0	15,0	15,5	14,50	CRIARI COMUNICAÇÃO LTDA EPP
VG NO PIQUE	1,0	1,00	1,00	1,00	ZIAD A. FARES PUBLICIDADE
DESENVOLVER É CRESCEER JUNTO COM VOCÊ	24,5	26,5	25,0	25,33	TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
MAIS TRABALHO, MAIS AVANÇO	2,0	1,5	2,0	1,83	CASA D IDEIAS
É VG VIVA EM NÓS	25,0	23,5	25,5	24,66	LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR - GENIUS

Para todas as agências desclassificadas, seguiu-se os termos previstos no edital, inclusive o exame comparativo previsto no item 9.5:

9.5. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta e aos critérios de julgamento técnico estabelecidos neste Termo de Referência. (grifo nosso)





Verificando a planilha de notas e a justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica, fica claro isso não foi feito com a proposta desta licitante, conforme relatado nas justificativas das planilhas de julgamento dos membros:

SUBQUESITOS	NOTA
I. Raciocínio Básico	0,0
II. Estratégias de Comunicação Publicitária	0,0
III. Ideia Criativa	0,0

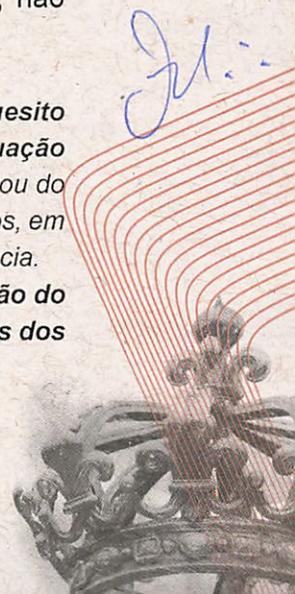
O fato das peças estarem voltadas para a gestão atual impossibilitam o plano apresentado

SUBQUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
I. Raciocínio Básico	0,0	O texto ficou voltado para atuações da atual gestão, desrespeitando o princípio da impessoalidade na comunicação institucional.
II. Estratégias de Comunicação Publicitária	0,0	Mostrou desconhecimento do briefing ao citar que deve divulgar ações da gestão atual. Mais uma vez descumprindo o princípio da impessoalidade.
III. Ideia Criativa	0,0	Peças voltadas para a gestão atual e não para a administração pública.

Mais grave ainda, nos casos das agências FCS, Logos, Imagine e Soul, não houve a justificativa prevista no edital no itens 9.9 e 9.10:

**9.9. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre o maior e a menor pontuação for superior o 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio dos pontuações atribuídos, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Termo de Referência.**

**9.1.0. Persistindo a diferença de pontuação previsto após o reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores dos**





*pontuações considerados destoantes, deverão registrar em ato os razões que os levaram a manter a pontuação atribuído ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinado por todos os membros do Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação. (grifo nosso)*

Tal procedimento é reforçado pela Lei 12.232/2010:

*"VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;"*

Mas, mesmo diante da diferença de 20% entre as pontuações, a Subcomissão Técnica se absteve de atender o item 9.10 de registrar as razões de se manter a pontuação atribuída aos quesitos e subquesitos reavaliados, ou seja, a prova de que não houve a reavaliação e atendimento ao edital e à Lei.

As desclassificações realizadas pela Subcomissão Técnica também desobedecem o edital, que estabelece que:

**"9.11. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das seguintes situações:**

- a) Apresentar qualquer informação, marco, sinal, etiqueto ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do "Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada", antes do abertura do Invólucro nº 2;
- b) Não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;
- e) Obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

**9.12. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência."**

Mais uma vez, se comprova que a Subcomissão Técnica, além de não realizar o julgamento desta proponente, realizou juízo de valor destoante dos termos do edital, visto que a sua justificativa não aponta quais as exigências editalícias não atendidas, causando prejuízo irreparável a esta licitante.

## **8. SOBRE OS OUTRAS ALEGAÇÕES CONSTANTE NAS JUSTIFICATIVAS DO MEMBROS DA COMISSÃO QUE NÃO FORAM TRATADAS ANTERIORMENTE.**





Todas as alegações feitas pelos membros da Subcomissão Técnica para a desclassificação desta proponentes, não estão baseadas na regras editalícias nem nas Leis que dão conformidade ao presente edital, entre elas:

**a) Descumpriu o Subquesto 1, cláusula 8.2. b) não apresentou contracapa**

Todos os quesitos do edital foram plenamente atendidos, bem como a capa e contracapa exigida, como se verifica na proposta física apresentada no invólucro 1.

**b) Na peça do Painel de Aeroporto apontou a marca KALLAS, descumprindo o determinado em Edital 8.2.2.3**

*"8.2.2.3. O "Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes do abertura do Invólucro nº 2." (grifo nosso)*

Ou seja, a simples presença da marca KALLAS não possibilita a identificação desta licitante, visto que a própria Subcomissão Técnica não identificou esta proponente.

## 9. DOS PEDIDOS

Com base nos fatos apresentados neste documento, a proponente Ziad A. Fares Publicidade vem à Comissão Permanente de Licitação enfatizar os seguintes pedidos:

- a) Apresentação do presente recurso também à autoridade superior, conforme Art. 109 da Lei 8.666/93 §4°;
- b) Desclassificação de todas as proponentes que utilizaram dados e informações da atual gestão da Prefeitura Municipal de Várzea Grande sob a alegação, segundo a Subcomissão Técnica, de "campanha voltada para a propaganda da gestão";
- c) Desclassificação de todas as propostas que citam o nome do prefeito Kalil Baracat e/ou servidores em suas propostas, caracterizando o desrespeito ao Art. 37 da Constituição Federal;

ju.:



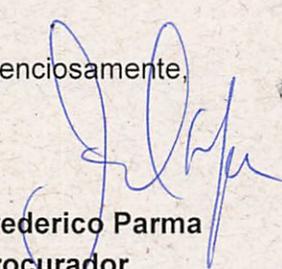


- d) Desclassificação de todas as propostas que citam os termos "atual gestão" e/ou "gestão" ou qualquer outro termo que caracterize citação da presente gestão em suas propostas, no Plano de Comunicação Publicitária;
- e) Anulação do presente certame por não cumprimento das regras editalícias e determinações da Lei citadas neste documento tanto pela Subcomissão Técnica quanto pela Comissão Permanente de Licitação.

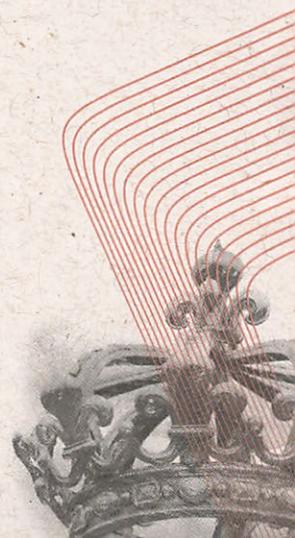
Nestes termos, peço deferimento.

Atenciosamente,

FREDERICO PARMA  
DIRETORIA  
ZF COMUNICAÇÃO

  
Frederico Parma  
Procurador  
Ziad A. Fares Publicidade

CNPJ: 04.870.907/0001-62  
ZIAD A. FARES PUBLICIDADE - EPP  
Rua Presidente Castelo Branco, 571 Sala 01  
Bairro Quilombo  
CEP: 78.043-430  
Cuiabá MT





PREFEITURA MUNICIPAL DE  
**VÁRZEA GRANDE**  
*Mais por Você. Mais por Várzea Grande.*



Sator da Licitação
PMVG
Fls. 337
Ass. EJ

**Nr. Remessa:** 00767335

**Enviado Por:** Mariely Silva Marques Paula

**Destino:** COORDENADORIA DE LICITAÇÃO  
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO  
PREFEITURA DE VÁRZEA GRANDE

**Data Remessa:** 2023-08-15

**Hora:** 16:51

**Observação:**

**Nr Processo**  
00908176/23

**Requerente**  
ZIAD A FARES PUBLICIDADE

**Tipo Documento**  
REQUERIMENTO

Assinatura Recebimento

Assinatura Envio



PREFEITURA MUNICIPAL DE  
**VÁRZEA GRANDE**  
*Mais por Você. Mais por Várzea Grande.*



<b>DATA:</b> 15/08/2023	<b>HORA:</b> 16:49	<b>Nº PROCESSO:</b> 908176/23
<b>REQUERENTE:</b> ZIAD A FARES PUBLICIDADE		
<b>CPF/CNPJ:</b> 04870907000162		
<b>ENDEREÇO:</b> X		
<b>TELEFONE:</b> X		
<b>DESTINO:</b> PREFEITURA DE VÁRZEA GRANDE - SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO - COORDENADORIA DE LICITAÇÃO		
<b>LOCAL ATUAL:</b> PREFEITURA DE VÁRZEA GRANDE - SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO - COORDENADORIA DE LICITAÇÃO		

**ASSUNTO/MOTIVO:**

REF. RECURSO ADMINISTRATIVO CONCORRENCIA PUBLICA Nº01/2023

**OBSERVAÇÃO:**

RECURSO

---

ZIAD A FARES PUBLICIDADE



---

MARIELY SILVA MARQUES PAULA

Informações sobre o andamento do processo, somente, poderão ser fornecidas mediante recibo.