

SECRETARIA DE  
ADMINISTRAÇÃO



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



Licitação  
PMVG  
Fls. 3277  
91

**RECURSO**  
**Empresa: SOUL PROPAGANDA EIRELI**  
**CP 01/2023**

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA  
Nº 01/2023 – PREFEITURA DE VÁRZEA GRANDE/MT.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2023  
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 779972/2022

SOUL PROPAGANDA EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, já devidamente qualificada nos autos em epígrafe, vem, respeitosamente, à augusta presença de Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** (item 6.6 do Edital), em face de decisão da 2ª Sessão Pública da Concorrência Pública 01/2023, pelos fatos e direitos abaixo demonstrados.

**1. Notas diferentes para justificativas iguais. Insuficiência de argumentos aptos a respaldar a justificativa. Não utilização de parâmetros técnicos pela Subcomissão Técnica.**

Com o objetivo de prezar pela transparência em todo o processo licitatório e a isonomia de julgamento para todas as licitantes, a Subcomissão Técnica deve elaborar a ata de julgamento de todas as propostas. Nesta ata deverá constar as pontuações atribuídas aos Planos de Comunicação Publicitária propostos pelas concorrentes, **assim como as suas justificativas que as embasaram**. Tal procedimento fica descrito no item 18.9.3. do edital:

- 18.9.3. Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

Print do item 18.9.3., pág. 33 do edital.

Assim, para estabelecer a pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica deveria ter realizado um exame **COMPARATIVO** entre as propostas apresentadas pelas licitantes, com a finalidade de atribuir maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios técnicos estabelecidos, conforme descrito no item 9.5 do edital:



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.

Print do item 9.5., pág. 21 do edital.

Contudo, não foi essa a condução por parte da Subcomissão Técnica, pois, em verdade, não fora realizado qualquer **EXAME COMPARATIVO** entre as propostas apresentadas pelas concorrentes, visto que o mesmo critério ou justificativa para penalizar uma licitante foi pontuado em outra proposta sem que esta tivesse sofrido decréscimo em nota.

Para ilustrar o ocorrido, estamos falando aqui do **quesito I – Raciocínio Básico**, que compôs o Plano de Comunicação Publicitária de todas as licitantes:

- a) Nesse quesito, a campanha “VIVA A GENTE”, apresentada pela licitante COMPANYY, obteve a nota **máxima** (6,0) prevista no edital. Todavia, mesmo tendo a nota máxima, a julgadora **Lucimary** pontuou, em sua justificativa, o descumprimento do *Subquesito 1, cláusula 8.2 b) do edital*, pois a licitante não apresentou contracapa em seu caderno.

SUBQUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
I.Raciocínio Básico	6,0	- Descumpriu o Subquesito 1, cláusula 8.2. b) não apresentou contracapa;
II. Estratégia de Comunicação		- Na defesa apresentou os elementos utilizados...

Print da planilha de justificativas da julgadora Lucimary sobre a proposta da campanha: Viva a Gente da licitante COMPANYY.

- b) Por outro lado, na campanha “É A VEZ DE VG”, da licitante DMD, a mesma julgadora **Lucimary** atribuiu nota 5,5, arguindo exatamente a mesma justificativa para a COMPANYY (*descumprimento do subquesito 1, cláusula 8.2. b)*).

SUBQUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
I.Raciocínio Básico	5,5	- Descumpriu o Subquesito 1, cláusula 8.2. b) não apresentou contracapa;
II. Estratégia de Comunicação		- Na defesa apresentou os elementos utilizados...

Print da planilha de justificativas da julgadora Lucimary sobre a proposta da campanha: É a vez de VG da licitante DMD.

- c) Em uma terceira avaliação, também com a mesma justificativa (*descumprimento do subquesito 1, cláusula 8.2. b)*), a julgadora **Lucimary** aplica a nota de 5,0 para a campanha





“VÁRZEA GRANDE É ONDE CABEM TODOS OS SONHOS”, da licitante NOVA SB.

SUBQUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
I. Raciocínio Básico	5,0	- Descumpriu o Subquesto1, cláusula 8.2. b) não apresentou contracapa;
II. Estabelecimento		- Ressalva referentes ao Subquesto1, cláusula 8.2. b) não apresentou contracapa;

Print da planilha de justificativas da julgadora Lucimary sobre a proposta da campanha: Várzea Grande é onde cabem todos os sonhos da licitante Nova SB.

Não é preciso dizer muito para evidenciar que os julgamentos em questão não atendem, de forma alguma, ao instrumento convocatório, seja pelo claro não atendimento à isonomia, seja pela afronta à motivação do ato administrativo, **sobretudo porque não há qualquer plausibilidade para justificativas iguais e notas diferentes**. Assim entendeu o TJMT em recente julgado do Estado de Mato Grosso:

MANDADO DE SEGURANÇA – LICITAÇÃO – CONCORRÊNCIA PÚBLICA – PONTUAÇÃO – JUSTIFICATIVAS DIVERGENTES - TEORIA DOS MOTIVOS DETERMINANTES - AFRONTA VERIFICADA – EXIGÊNCIA DE REQUISITOS NÃO PREVISTOS NO EDITAL – PRINCÍPIOS DA LEGALIDADE – ISONOMIA E VINCULAÇÃO AO EDITAL – INOBSERVÂNCIA – ORDEM CONCEDIDA EM PARTE.

1. À luz da teoria dos motivos determinantes, temos que a motivação do ato administrativo deve ser clara, explícita e congruente, de forma a vincular o agir do administrador, a fim de conferir a validade do ato.

2. Os atos administrativos (pontuação) têm a mesma motivação, as notas devem seguir a mesma linha, se estas são discrepantes, tenho que a própria motivação está viciada tornando estes atos inválidos.

3. Do Edital de regência não há qualquer observação sobre determinados pontos – como cidades polos e Programa Mais MT, não podendo o avaliador exigir do licitante a sua utilização, no que se refere à pontuação.

4. “[...] 2. Na salvaguarda do procedimento licitatório, exsurge o princípio da vinculação, previsto no art. 41, da Lei 8.666/90, que tem como escopo vedar à administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sob essa ótica, o princípio da vinculação se traduz na regra de que o instrumento convocatório faz lei entre as partes, devendo ser observados os termos do edital até o encerramento do certame. [...]” (STJ, Segunda Turma, REsp 1384138/RJ, relator Ministro Humberto Martins, DJe 26/8/2013).

5. Ordem concedida em parte.

Vistos, relatados e discutidos os autos em epígrafe, a TURMA DE CÂMARAS CÍVEIS REUNIDAS DE DIREITO PÚBLICO E COLETIVO do Tribunal de Justiça do Estado de Mato Grosso, sob a Presidência Des(a). MARCIO VIDAL, por meio da Turma Julgadora, proferiu a seguinte decisão: POR UNANIMIDADE, CONCEDEU PARCIALMENTE A ORDEM, NOS TERMOS DO VOTO DA RELATORA.

(N.U 1001869-32.2022.8.11.0000, CÂMARAS CÍVEIS REUNIDAS DE DIREITO PÚBLICO, MARIA EROTIDES KNEIP, Turma de Câmaras Cíveis





Reunidas de Direito Público e Coletivo, Julgado em 03/11/2022, Publicado no DJE 07/11/2022)

Por sua vez, ainda no julgamento do quesito I – Raciocínio Básico, quando da análise da campanha “VEM VER VG”, da licitante SOUL, a julgadora Lucimary atribuiu nota 5,5. Entretanto, a justificativa foi relacionada não só ao descumprimento do subquesito 1, cláusula 8.2. b), como, também, a 03 (três) novas justificativas:

SUBQUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
I.Raciocinio Básico	5,5	- Descumpriu o Subquesito1, cláusula 8.2. b) não apresentou contracapa; - Ressalva referentes ao Subquesito1, cláusula 8.2. h) apresentou o texto com títulos em <b>Negrito</b> ; - Erros de Português no texto; - Em alguns trechos do texto na explanação houve a citação do termo atual gestão, mas que não infringiu o princípio da Impessoalidade na Administração Pública. - Não possui um visual de qualidade.

Print da planilha de justificativas da julgadora Lucimary sobre a proposta da campanha: Vem Ver VG da licitante SOUL.

Vejamos ponto a ponto das justificativas acima expostas:

- a) O suposto descumprimento do subquesito 1, cláusula 8.2. b), como anteriormente dito, foi justificativa utilizada para notas complemente diferentes, ou seja, trata-se de argumento nulo, uma vez que não reflete a motivação do ato administrativo. Não apenas isso, sequer poderia ter sido causa de minoração de nota, haja vista que evidente o excesso de formalismo praticado pela avaliadora.
- b) A julgadora faz uma ressalva ao subquesito 1, cláusula 8.2. h), alegando que a agência SOUL apresentou texto com títulos em NEGRITO, porém, tal não é um critério apto a respaldar retirada de pontos, uma vez que não há essa proibição no Edital. Diante disso, a julgadora acaba criando novos critérios para o exame, que não existem e são incoerentes, causando evidente prejuízo da licitante. A regularidade da campanha está comprovada, pois foram seguidos os critérios estabelecidos pelo Edital.

**QUESITOS:**

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

- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos;

Print do item 8.2. alínea h), pág. 10 do edital.





- c) Quando a julgadora cita os supostos erros de português, não esclarece qual teria sido o erro ou mesmo onde estaria. Nesse sentido, poderia ser um erro, como também poderia ter sido apenas um equívoco na digitação, ou seja, a insuficiência da justificativa não permite o exercício do contraditório e da ampla defesa. Concomitante a isso, de qualquer forma, na formulação de texto tão complexo como é o requerido para o Raciocínio Básico, é compreensível que ocorram erros de digitação, tratando-se tão somente de um erro formal, que não respalda a retirada de pontos da recorrente. Assim é o entendimento dos tribunais, pelo exercício do formalismo moderado.<sup>1</sup>
- d) Por último, a julgadora **Lucimary** justifica que *“em alguns trechos do texto na explanação houve a citação do termo atual gestão, mas que não infringiu o princípio da Impessoalidade na Administração Pública.”* Ocorre que a justificativa da avaliadora está em descompasso com o próprio Briefing, uma vez que a campanha deve estar relacionada ao Plano de Comunicação, qual seja, *“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”* sendo justamente esse o intuito da recorrente.

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.

Print do trecho do edital com o objetivo de comunicação requerido. Anexo III – Briefing, pág. 110.

Logo, a justificativa da julgadora não reflete o que requer a licitação, **mas ao contrário, se houvesse o não atendimento da demonstração da atual gestão, estaríamos diante de um descumprimento do Edital.** Ressalta-se ainda que o princípio da impessoalidade<sup>2</sup>, mencionado pela **Lucimary**, pretende

<sup>1</sup> O entendimento pelo formalismo moderado e pela atenção ao que efetivamente se objetiva a licitação está em diversos dispositivos, nos quais há um enaltecimento ao dever de sanear ou convalidar falhas ou erros sanáveis, consoante se desprende dos artigos 59, I, V, 64, § 1º, 71, I, III, § 1º e 147 da Lei nº 14.133/21.

<sup>2</sup> O princípio da impessoalidade, referido na Constituição de 1988 (art. 37, caput), nada mais é que o clássico princípio da finalidade, o qual impõe ao administrador público que só pratique o ato para o seu fim legal”. E o *fim legal* é unicamente aquele que a norma de direito indica expressa ou virtualmente como





apenas que o interesse público seja efetivamente atendido, vedados os interesses pessoais – *não havendo qualquer indício de favorecimento à interesse pessoal na campanha da recorrente.*

E aqui precisamos destacar o despreparo da julgadora para avaliar as propostas técnicas apresentadas no certame. Recorremos ao Anexo III – Briefing, pág. 110 do edital para demonstrar o desconhecimento da Subcomissão Técnica sobre o que foi solicitado para a elaboração destas propostas.

Diante disso, evidencia-se que a Subcomissão Técnica não avaliou corretamente as propostas e de forma técnica, principalmente considerando que foram atribuídas notas diferentes para as mesmas justificativas; foi retirado pontos por critérios não constantes no Edital; fora utilizado de formalismo excessivo e foram ignoradas regras constantes no próprio Briefing.

Assim, a Subcomissão Técnica não se utiliza de critérios objetivos para a atribuição de notas às licitantes, em expresse descumprimento à lei que regula a licitação de publicidade e propaganda, a qual disciplina que *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* (art. 6º, VI, da Lei n. 12.232/2010).

## 2. Agências classificadas que compartilham o mesmo profissional. Descumprimento do Edital.

Para a comprovação de estrutura técnica adequada para cumprimento do contrato, as licitantes devem apresentar, dentre outros, o caderno de Capacidade de Atendimento conforme item 8.3. Quesito 2 do presente edital.

Dentre os itens exigidos em tal caderno está a alínea b) do item 8.3.2, que requer a relação de profissionais que compõem o time **PERMANENTE** da licitante à época da licitação.

- b) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que compõem o time permanente da licitante à época da licitação, discriminando-se as respectivas áreas de atuação:

Print do trecho do edital item 8.3.2. b), pág. 16.

objetivo do ato, de forma impessoal (Meirelles, Hely Lopes Direito Administrativo Brasileiro, 40ª Ed, 2013, pag.95).





Ora, mas como poderia a Subcomissão Técnica atribuir notas elevadas, a agências diferentes, que apresentam exatamente o mesmo profissional em seu quadro **PERMANENTE** de funcionários? Destaca-se, inclusive, que as referidas agências foram classificadas em 1º e 4º lugares no quadro geral.

Como podemos ver a seguir, em seus respectivos cadernos de Capacidade de Atendimento, as licitantes COMPANYY e FCS apresentam em seu quadro funcional o profissional **Marcos Garbin** como profissional **PERMANENTE** destas. Não preciso ser muito astuto para perceber que não é possível servir duas empresas de forma PERMANENTE ao mesmo tempo:

**COMPANY**

**Marcos Garbin (Diretor de Criação - Diretor de Arte)**

Publicitário, Diretor de Criação da Company Comunicação desde 2010. Tive sua formação acadêmica pela Universidade de Cuiabá em Comunicação Social e é pós-graduado em Artes Visuais, Cultura de Criação pelo SENAC-MT, realizou também cursos extracurriculares voltados para criação e em cinema pela AIC - Academia Internacional de Cinema, de São Paulo, onde participou da produção de um curta-metragem. Possui experiência profissional de 6 anos na área de Direção de Arte e Criação, com passagem por grandes agências de Chapecó/SC e Cuiabá/MT, criando para clientes como Assembleia Legislativa de Mato Grosso, Prefeitura de Cuiabá, Prefeitura de São José do Rio Claro, Universidade de Cuiabá, Pantani Shopping, Golabeiras Shopping, Todone Materiais para Construção, Unicred, Revista C.A.T., entre outros. Atua na Company comunicação à 10 anos como diretor de criação e hoje cuida de novos negócios, expansão criativa e projetos especiais pontuais.

**FCS**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2023  
PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE

**Tainara Pouso**

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT. Possui experiência com desenvolvimento de conteúdo para a campanha eleitoral da Professora Lízia Gonçalves, à câmara dos vereadores de Cáceres em outubro de 2008. Em 2011 participou do Projeto Imagens em Paralelo, parceria da Universidade Federal de Mato Grosso com o Sesat Arsonal, cuidando do material audiovisual, bem como da mediação das palestras junto aos profissionais. Em 2015 inicia na FCS Comunicação como redatora júnior, avançando e participando ativamente de campanhas publicitárias grandes de casa. Tem 8 anos de experiência em publicidade e propaganda em Mato Grosso, tendo trabalhado como redatora, roteirista e revisora nas agências Geniva, ZF, e DMG Comunicação, TFP Agência, MK e atualmente está em sua quarta passagem pela FCS Comunicação. No setor público e de instituições, criou para os clientes: Assembleia Legislativa, Governo de Mato Grosso, Ordem dos Advogados do Brasil - MT, SesamT, Federação das Indústrias de Mato Grosso, Sebrae/MT e SenamT.

**Marcos Vinícius Garbin**

Publicitário, com graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Cuiabá e especialização em Artes Visuais pela Senac-MT. Possui mais de 15 anos de experiência no mercado publicitário, com habilidades em design gráfico, direção de arte e criação publicitária. Já trabalhou em grandes agências de Cuiabá, onde criou campanhas para clientes como Shopping Pantani, Shopping Estação Cuiabá, Uniwat, Giro, Todone, além de campanhas públicas para prefeituras municipais e para o Governo de Mato Grosso.

Rua São Paulo 110 • Roberto da Ponte • Cuiabá • Mato Grosso

Print dos cadernos das licitantes COMPANYY e FCS onde fica relacionado o mesmo profissional em seus quadros permanentes.

Diante do fato, a Subcomissão Técnica nada pronunciou e, não apenas isso, atribuiu NOTA MÁXIMA neste quesito a ambas às agências. Assim, a licitante COMPANYY obteve 25 pontos, segundo os 3 julgadores, enquanto a licitante FCS obteve 25 pontos, segundo a julgadora Letícia, e 24 pontos pelos outros julgadores, que descontaram um ponto, porém por outra justificativa, como comprovamos a seguir.





QUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
2 - Capacidade de atendimento	25	

Print do trecho da tabela de notas atribuída à agência COMPANY pela julgadora Letícia

QUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
2 - Capacidade de atendimento	25,0	Atende bons clientes, inclusive com experiência no setor público, boa estrutura e prazos condizentes com a realidade do setor público.

Print do trecho da tabela de notas atribuída à agência COMPANY pelo julgador Valdemir

QUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
2 - Capacidade de atendimento	25,0	- Demonstrou experiência no relacionamento com Administração Pública.

Print do trecho da tabela de notas atribuída à agência COMPANY pela julgadora Lucimary

QUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
2 - Capacidade de atendimento	25	

Print do trecho da tabela de notas atribuída à agência FCS pela julgadora Letícia

QUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
2 - Capacidade de atendimento	24,0	Bons clientes, apresenta experiência no setor público. Os prazos estão um pouco fora da realidade do contratante.

Print do trecho da tabela de notas atribuída à agência FCS pelo julgador Valdemir

QUESITOS	NOTA	JUSTIFICATIVAS
2 - Capacidade de atendimento	24	- Alguns prazos disponibilizados ficaram em desacordo a dinâmica de trabalho da Prefeitura Municipal de Várzea Grande.

Print do trecho da tabela de notas atribuída à agência FCS pela julgadora Lucimary

Logo, ao mesmo tempo em que a Subcomissão Técnica verdadeiramente “cria” critérios para a desclassificação, não desclassifica licitantes que efetivamente descumprem frontalmente as regras, haja vista que, de forma clara, não seria possível o mesmo profissional compor o quadro permanente de duas empresas diferentes.





### 3. "Interpretação negativa" do tema/conceito proposto pela SOUL como justificativa. Subquesto II – Estratégias de Comunicação Publicitária.

Primeiramente, reitera-se que, para estabelecer a pontuação de cada quesito e subquesto, a Subcomissão Técnica deveria ter realizado o julgamento das propostas apresentadas pelas licitantes embasada nos critérios técnicos estabelecidos, conforme cita o item 9.5 do edital.

- 9.5. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesto, 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.

Print do item 9.5., pág. 21 do edital.

Assim, vejamos os critérios que regem, o julgamento para os subquestos Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, itens 9.3.1.2. e 9.3.1.3. respectivamente:

#### 9.3.1.2. Subquesto 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 da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.



9.3.1.3. Subquestão 3 - ideia Criativa

- a) O alinhamento da campanha 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 a 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.

Print das págs. 19 e 20 do edital.

Ora, se critérios TÉCNICOS e OBJETIVOS foram estabelecidos pelo Edital para que todas as concorrentes os seguissem, deveria também a Subcomissão Técnica os seguir, para um julgamento reto e transparente para as propostas.

Entretanto, o que obtemos como justificativas da Subcomissão Técnica foram apontamentos genéricos, que no lugar de esclarecimento acabam deixando mais dúvidas sobre o julgamento, beirando à SUBJETIVIDADE no processo. Vejamos adiante:

II. Estratégias de Comunicação Publicitária	9,5	A comunicação visual não remete a instituição O conceito pode gerar interpretação negativa
		O excesso de cores nas peças dificulta a leitura

Print de justificativa da julgadora Letícia para a penalização sobre tema/conceito proposto pela licitante SOUL.

II. Estratégias de Comunicação Publicitária	10,0	Usou meios de comunicação condizentes com o alcance ao público-alvo. Uso de cores que fogem da característica de uma comunicação institucional e o mote "Vem ver VG" pode causar dupla interpretação.
---	------	---

Print de justificativa do julgador Valdemir para a penalização sobre tema/conceito proposto pela licitante SOUL.

II. Estratégias de Comunicação Publicitária	11,5	impessoalidade na Administração Pública. - Não possui um visual de comunicação institucional; - Os elementos e cores utilizados não remetem às cores do município de Várzea Grande utilizados pela Prefeitura Municipal de Várzea Grande; - O tema/conceito apresentado na campanha pode dar margem a interpretações negativas. - Não apresentou o selo na peça instaurável conforme defendido
---	------	--

Print de justificativa da julgadora Lucimary para a penalização sobre tema/conceito proposto pela licitante SOUL.

Como se verifica, todos os julgadores da Subcomissão Técnica fizeram apontamentos para afirmar que o tema/conceito “VEM VER VG”, proposto pela licitante SOUL, pode apresentar interpretações negativas, sem sequer afirmar **quais seriam estas interpretações negativas.**

Ora, se o objetivo desta Subcomissão é atribuir pontuações baseadas nos critérios técnicos estabelecidos pelo Edital, onde está o valor da afirmação dos julgadores, se no lugar de certezas são plantadas mais dúvidas?

A licitante SOUL, em seu Plano de Comunicação Publicitária, apresentou argumento plausível e técnico para escolha do tema/conceito “VEM VER VG”, conforme podemos verificar no recorte apresentado abaixo, com planejamento criativo realizado com base em todas as informações do Anexo III – Briefing do Edital.

#### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Uma Estratégia de Comunicação surge na necessidade de se resolver um problema e seria equivocado começar por outro ponto que não seja mirar o objetivo a ser alcançado. Todo trabalho estético, técnicas persuasivas e outras competências devem estar subordinadas a esse objetivo central. E aqui isso gira em torno de mostrar que VG comemora seu aniversário de 156 anos ao mesmo tempo em que comemora as ações da Prefeitura em prol dessa cidade histórica e, ao mesmo tempo, com um grande futuro. O resultado pretendido é atrair o olhar da população local, despertando seu orgulho e alegria, ao mesmo tempo em que atraímos o interesse de investidores externos que queiram participar desse desenvolvimento.

Para isso, trabalhamos com um conceito “Vem Ver VG”. Uma frase curta e com sonoridade agradável graças à aliteração produzida pela repetição da consoante V (3x) e da vogal E (4x). Mesmo sendo curta, a frase-conceito colabora muito com nossos objetivos, convidando a população a enxergar tudo que vem acontecendo na cidade. Aliado a isso, temos nosso partido temático, que traz para o campo visual um tema alegre, moderno e cativante, que retrata uma cidade viva e de olho na modernidade, além de conversar com a ideia de aniversário sem se prender ao clichê batido do balão e das serpentinas.

Print do trecho do Plano de Comunicação Publicitária onde o tema/conceito é proposto pela licitante SOUL.

O apontamento de interpretações negativas para o tema/conceito proposto pela agência SOUL gera tantas dúvidas que causa estranhamento para o julgamento geral das propostas técnicas de várias outras licitantes. Assim, podemos destacar que várias concorrentes fizeram algum tipo de “trocadilho” usando o termo VG, referindo-se ao município de Várzea Grande, entretanto, **para nenhuma delas foi apresentada justificativa apontando interpretações negativas em seus temas. Vejamos a seguir:**



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

Destacando melhor os temas/conceitos onde podemos observar o trocadilho com VG, podemos verificar as proponentes que o fizeram:

TEMA/CONCEITO	LICITANTE
É a vez de VG	DMD
VG pra frente, VC com a gente	FCS
Transforma VG, Pensando em VC	Imagine
Mais VC / Mais VG	GC
VG no Pique	ZF
É VG viva em nós	Genius

Ora, as outras concorrentes também não poderiam ter “interpretações negativas”?

Para corroborar tal argumento, busca-se as pontuações e as justificativas atribuídas pela Subcomissão Técnica a estas propostas supramencionadas, e para nossa surpresa, absolutamente nenhuma delas teve apontamento sequer parecido com o apresentado para a proposta da licitante SOUL.

Assim, é evidente o descumprimento da Subcomissão Técnica em seguir as regras estabelecidas pelos itens 9.5., 9.3.1.2 e 9.3.1.3, que asseguram o julgamento objetivo das propostas e obriga os julgadores a apresentarem justificativas objetivas para atribuição das pontuações.

#### 4. “Não uso de cores institucionais na ideia criativa.”



A licitante SOUL apresentou, conforme a Estratégia de Comunicação de sua proposta técnica, uma campanha visualmente colorida, festiva e vibrante, para cumprir o objetivo de comunicação definido pelo anexo III – Briefing, no qual o pedido era uma campanha para o aniversário de 156 anos do município, além de apresentar um balanço das principais ações da Prefeitura.

PROC. ADM. Nº. 779972/2022

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 01/2023

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.

Print do trecho do edital com o objetivo de comunicação requerido. Anexo III – Briefing, pág. 110.

Na página 4 do caderno de Plano de Comunicação Publicitária da proposta técnica apresentada pela licitante SOUL, podemos verificar a estratégia utilizada pela empresa para justificar o uso da paleta de cores tão variada e com apontamentos técnicos para seu uso.

Visualmente, os elementos mais importantes são a cena de uma obra entregue pela Prefeitura, dando comprovação ao que se diz, e a imagem de um cidadão, com expressão de contentamento com aquilo que ele está vendo pela cidade e feliz de viver nesse município que completa 156 anos. O campo imagético é complementado por uma paleta de cores vibrantes, que ressaltam a ideia de alegria. Aqui usamos muitas cores quentes, como laranja e rosa, que são cores neutras politicamente e que conversam com o vermelho do brasão de Várzea Grande. Outra cor do município é o verde, que evitamos utilizar por ser a cor principal da Prefeitura de Cuiabá e entendemos a importância de evitar ruídos na comunicação. A peça é completada por elementos de forma orgânica, que trazem alegria e comemoração à peça, a destacando em qualquer meio de comunicação onde ela estiver. Além disso, o selo comemorativo de 156 anos estará estampado em todas as peças, lembrando a população dessa data que tem muito motivo para ser comemorada.

Print do trecho da Estratégia de Comunicação da licitante SOUL. Pág. 04 do PCP – Plano de Comunicação Publicitária.

Entretanto, justamente a paleta variada de cores foi motivo de penalização severa à proposta da licitante, conforme se verifica nas justificativas apresentadas pelos julgadores da subcomissão técnica deste certame.

II. Estratégias de Comunicação Publicitária	11,5	<p>Impessoalidade na Administração Pública.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não possui um visual de comunicação institucional;</li> <li>- Os elementos e cores utilizados não remetem às cores do município de Várzea Grande utilizados pela Prefeitura Municipal de Várzea Grande;</li> <li>- O tema/conceito apresentado na campanha pode dar margem a interpretações negativas.</li> <li>- Não apresentou o selo na peça instagranável conforme defendido.</li> </ul>
---	------	---

Print de justificativa da julgadora Lucimary para a penalização sobre o uso de cores.

III. Ideia Criativa	6,5	As cores escolhidas fogem do padrão de uma comunicação institucional. Faltou clareza nas informações que compõem as peças, mesmo naquelas específicas. Informa sem informar.
---------------------	-----	--

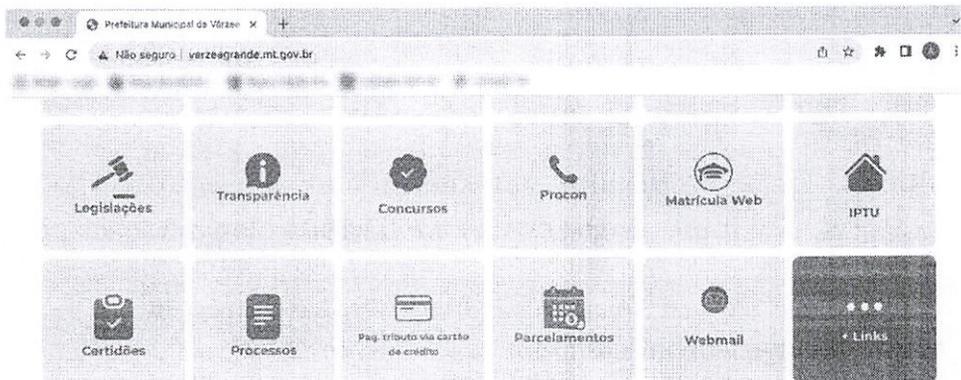
Print de justificativa do julgador Valdemir para a penalização sobre o uso de cores.

II. Estratégias de Comunicação Publicitária	9,5	A comunicação visual não remete a instituição O conceito pode gerar interpretação negativa
---	-----	---

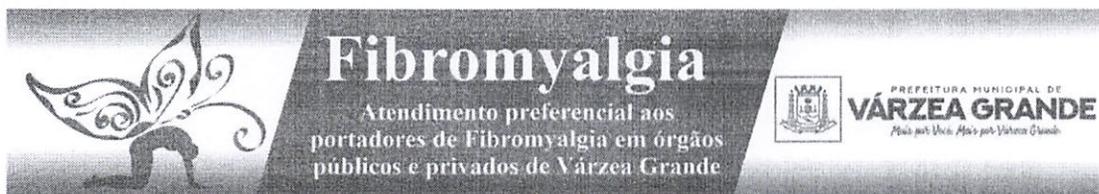
Print de justificativa da julgadora Leticia para a penalização sobre o uso de cores na comunicação visual.

Contudo, os argumentos utilizados pelos julgadores não merecem prosperar, pelo que se demonstra a seguir:

- a) Em pesquisa bem superficial e diretamente no site da prefeitura, verifica-se tamanha inconsistência proporcionada pelos julgadores em suas justificativas, principalmente porque, no dia 12 de agosto de 2023, na página principal de seu site, há anúncio no qual a prefeitura promove o atendimento à população portadora de fibromialgia.

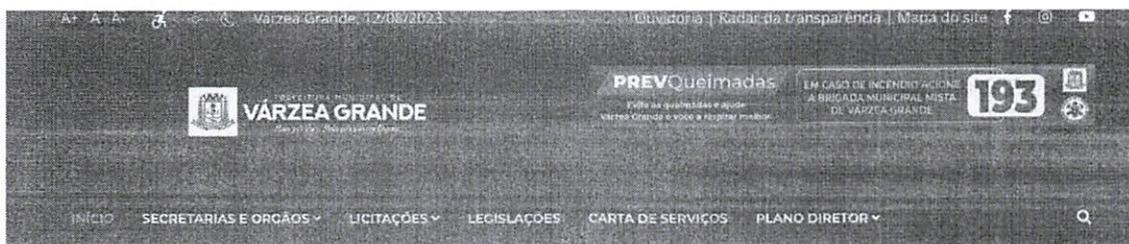


Print do site da Prefeitura Municipal de Várzea Grande no dia 12 de agosto de 2023.



Print o anúncio extraído do site da Prefeitura Municipal de Várzea Grande no dia 12 de agosto de 2023.

b) Além da comunicação desta ação aos portadores de fibromialgia, no dia 11 de agosto, o ente público divulga a ampliação do projeto "Elas Empreendem"<sup>3</sup>



Reportar: Kátia Passos Fonte: Secom/VG Data: 11/08/2023 17:04:06

### Projeto "Elas Empreendem" será ampliado em Várzea Grande



O projeto 'Elas Empreendem' - que atualmente é realizado em 44 bairros que atingem as microrregiões dos territórios dos Centros de Referência em Assistência Social - CRAS - será ampliado e vai beneficiar um número maior de mulheres em Várzea Grande. O comunicado foi feito pelo prefeito Kalil Baracat, durante o evento de entrega de certificados a 500 alunas que participaram de capacitações, neste

Print de matéria extraída do site da Prefeitura Municipal de Várzea Grande no dia 12 de agosto de 2023.<sup>4</sup>

#### MAIS NOTÍCIAS



Prazo para declarações começa dia 14 e acesso pode ser pelo site da prefeitura



Várzea Grande e Mato Grosso ganham visibilidade com nova diretoria da Undime nacional



Termina hoje, dia 11, o prazo para pagamento do IPTU com desconto de 20%

#### SECRETARIAS & ORÇÃOS

Previvag

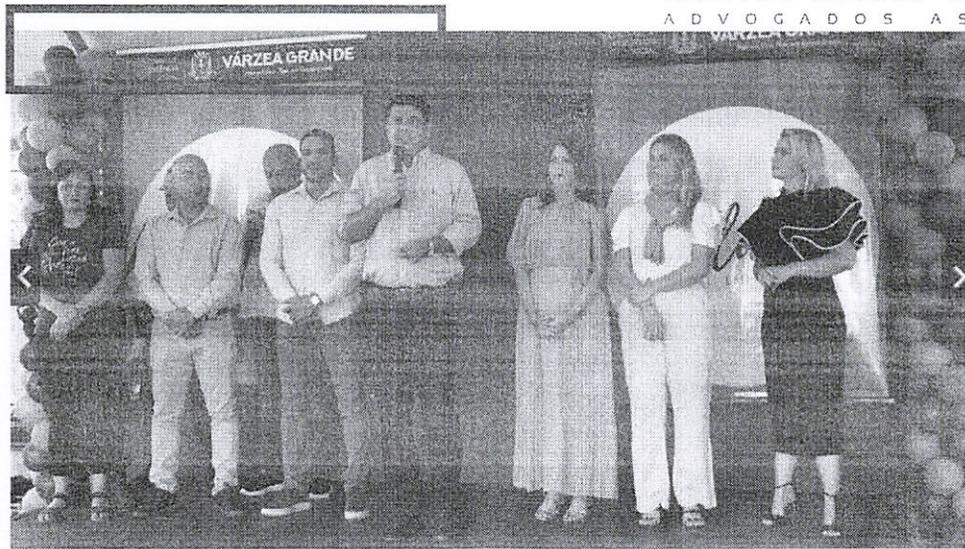
DAE

Planejamento

Educação, Cultura, Esporte e Lazer

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.varzeagrande.mt.gov.br/conteudo/20525/projeto-elas-empreendem-ser-ampliado-em-vrzea-grande>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.varzeagrande.mt.gov.br/conteudo/20525/projeto-elas-empreendem-ser-ampliado-em-vrzea-grande>



Fotos do evento onde pode se observar a comunicação visual utilizada extraídas do link <http://www.varzeagrande.mt.gov.br/conteudo/20525/projeto-elas-empreendem-ser-ampliado-em-vrzea-grande>

c) Em outras imagens extraídas do site da prefeitura, a comunicação visual “oficial” do “evento de entrega de certificados a 500 alunas que participaram de capacitações, neste primeiro semestre, na Casa de Sarita” também não é verde e vermelho.

Podemos verificar, portanto, que tanto a promoção do atendimento aos portadores de fibromialgia, quanto a comunicação do evento do projeto “Elas Empreendem” foram desenhados com paleta de cores em tons de lilás e roxo, e que a marca da prefeitura é aplicada sobre um fundo roxo. Dito isto, podemos mais que afirmar que não é um posicionamento de comunicação da Prefeitura Municipal de Várzea Grande utilizar somente as cores verde e vermelha em sua comunicação institucional.



- d) Também vale destacar que em questionamento, realizado no dia 09 de março de 2023, a agência de publicidade Genius solicitou o Manual de Marca da prefeitura. Neste documento, o ente público apresentaria por exemplo alguma restrição do uso de cores em sua comunicação institucional, além de regras para utilização da marca. Todavia, coma resposta apresentada, nota-se o contrário: **a instituição não possui manual de marca.**

RE: Manual da Marca

Comissão de Licitação - CPL PMVG <licitacaovg@hotmail.com>

Seg, 20/03/2023 17:25

Para: marceloh@genius.com.br <marceloh@genius.com.br>

Prezado Licitante,

Informamos que não há manual da marca, somente a logo já disponibilizada no site desta municipalidade.

Att,

Elizangela Batista

De: marceloh@genius.com.br <marceloh@genius.com.br>

Enviado: quinta-feira, 9 de março de 2023 09:21

Para: secom.vg@gmail.com <secom.vg@gmail.com>; licitacaovg@hotmail.com <licitacaovg@hotmail.com>

Assunto: Manual da Marca

Cuiabá, 09 de Março de 2023

Bom dia,

Me chamo Marcelo, sou da Agencia de Publicidade Genius, estou entrando e contato, pois estamos participando da Concorrência Pública para a contratação de Agencia de Publicidade por parte do Município de Várzea Grande, não estamos localizando no site da Prefeitura o Manual da Marca, teria como disponibilizar o mesmo e nos informar onde conseguimos o referido Manual.

Atenciosamente

- e) Também podemos invocar o conteúdo do anexo III – Briefing do Edital em questão, em que não se verifica qualquer orientação sobre a obrigatoriedade do uso das “*cores do município de Várzea Grande utilizados pela Prefeitura Municipal de Várzea Grande*” (trecho da justificativa da julgadora Lucimary).

Em resumo, podemos afirmar que a prefeitura usa cores em sua comunicação que não compõem a paleta de verde e vermelho de sua marca. Além disso, restou comprovado que o ente também **não possui manual de marca** que poderia orientar ou limitar o uso de cores na comunicação. Por fim, não há restrições impostas pelo Edital sobre o uso variado de cores.

Ora, expostos todos esses fatos, resta claro que, mais uma vez, a Subcomissão Técnica não utilizou critérios objetivos para a atribuição de pontos

às licitantes, evidenciando inclusive que não possui conhecimento sobre o posicionamento estratégico da Prefeitura Municipal de Várzea, portanto, é absolutamente incapaz de julgar o que é cabível ou não em sua comunicação.

Assim, as inconsistências das justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica e notas atribuídas às propostas técnicas das licitantes configura-se um vício insanável. Isso porque realizar uma revisão de tamanha proporção das notas das licitantes iria ferir o princípio básico da isonomia requerido pela lei que rege este tipo de certame, pois nesta fase já temos identificados todos os invólucros nº 1 das concorrentes, portanto, não se poderia oferecer uma revisão justa a todos.

### 5. Justificativas incoerentes sobre a Estratégia de Mídia e Não-Mídia proposta pela recorrente.

Conforme o Anexo III – Briefing do Edital, que rege este certame, especificamente quanto ao item de Estratégia de Mídia e Não-Mídia, a campanha simulada na proposta deveria apresentar distribuição para toda a população de Várzea Grande e Baixada Cuiabana, além de formadores de opinião e investidores:

#### PÚBLICO ALVO

- Público Primário: toda a população de Várzea Grande e baixada Cuiabana
- Público Secundário: formadores de opinião e investidores

Print de recorte do Anexo III – Briefing do edital, pág. 110, onde se estabelece o público-alvo para a simulação de Estratégia de Mídia e Não-Mídia da proposta.

Ocorre que a Subcomissão Técnica, quando realizou julgamento da proposta apresentada pela licitante SOUL, apontou como falha a distribuição de outdoors em Cuiabá:

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	5	A peça outdoor foi distribuída principalmente em Cuiabá A faixa de aeroporto foi colocada no embarque, não condizendo com a estratégia apresentada
-------------------------------------	---	---

Print de justificativa da julgadora Leticia para a penalização sobre distribuição de outdoors em Cuiabá.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,5	Uso de outdoor apenas em Cuiabá, sendo o principal deles na Av. das Torres. Usou bem os recursos próprios do contratante. Bom uso de faixas e carro de som. Painel de aeroporto na área de embarque ao invés de desembarque apresentando a cidade como promete a comunicação.
-------------------------------------	-----	---

Print de justificativa do julgador Valdemir para a penalização sobre distribuição de outdoors em Cuiabá.



IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,5	<p>recursos utilizados não transmitem a mensagem que se propõe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A distribuição dos Outdoors em Cuiabá em repetidas vias e áreas de abrangência;</li> <li>- Apresentou a defesa de um Painel aeroporto instalado na área de embarque, que não apresenta uma consistência técnica nessa estratégia e tática, seria coerente na área de desembarque ou geral.</li> </ul>
-------------------------------------	-----	--

Print de justificativa da julgadora Lucimary para a penalização sobre distribuição de outdoors em Cuiabá.

Contudo, é necessário esclarecer que MÍDIAS OUT OF HOME cumprem funções táticas de apoio e reforço à campanha, e neste tipo de mídia, também foram incluídos outdoors. Como possuem como principal característica uma leitura mais rápida, podem ser utilizadas em regiões e locais onde o alcance de outras mídias é menos abrangente.

Também é importante observar que a cidade de Cuiabá possui muito mais opções de painéis de outdoor que Várzea Grande, de modo que é mais factível a distribuição de mais placas naquele município, sendo mais coerente e abrangente.

Além disso, apenas para fins de esclarecimento, uma Estratégia de Mídia e Não-Mídia deve ser pautada tecnicamente **pelo seu grau de eficiência e economicidade**, visando alcançar os melhores parâmetros de cobertura e frequência, segundo o estabelecido no item 9.3.1.4, item e), pág. 20 do edital.

9.3.1.4. Subquestão 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Print de recorte do item 9.3.1.4 e), pág. 20, do edital

Portanto, seguindo exatamente os termos do Edital, a licitante SOUL optou por uma Estratégia de Mídia e Não-Mídia que ofereces a cobertura e frequência ideal dentro da verba referencial citada no Anexo III – Briefing, bem como que atende não só a população de Várzea Grande, como também a Baixada Cuiabana.





PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - OUTDOOR		
Praca	Veículo	Localização
Cuiabá	TC PAINEL	AV. DAS TORRES PRÓX. AO COND. PRIMOR DAS TORRES SENTIDO > PRIMOR DAS TORRES BELA VISTA - AVENIDA OÁTAMO CANAVARROS SHOPPING PANTANAL SENT. BELA VISTA COXIPO DA PONTE - RUA DOS EUCALIPTOS - JARDIM DAS PALMEIRAS AV. FERNANDO CORREA SENT. > ARQ.PEREIRA LIMA JARDIM ACLIMAÇÃO - EM FRENTE O SHOPPING PANTANAL NA AV. JULIANO COSTA MARQUES SENTIDO > AV DO CPA JARDIM DAS PALMEIRAS - RUA M - JARDIM DAS PALMEIRAS SENTIDO > ESTRADA DO MOINHO/BELVEDERE JARDIM IMPERIAL - AVENIDA DAS TORRES - JARDIM IMPERIAL AV. DAS TORRES SENTIDO > APLHAVILLE/ MUNDO NOVO - BR 070 À 100 METROS DO TREVO DO LAGARTO SENTIDO>AEROPORTO / CENTRO / MUNDO NOVO - BR 163 À 100 METROS DO TREVO DO LAGARTO SENTIDO>AEROPORTO / CENTRO / PONTE NOVA VARZEA GR - AV. DR PARANÁ EM FRENTE A UNIVAG SENTIDO>AV.BEIRA RIO / CENTRO
Várzea Grande	TC PAINEL	
Total de placas de OUTDOOR		

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - AEROPORTO		
Praca	Veículo	Localização
Várzea Grande	Kallas	Mega Pannel - Raio x (embarque)
Total de mídia OOH AEROPORTO		

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH SHOPPING		
Praca	Veículo	Localização
Várzea Grande		Painel Instagramável na praça de eventos do Várzea Grande Shopping Adesivo nas mesas da praça de alimentação - 50 mesas
Várzea Grande		
Total de mídia OOH SHOPPING		

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH - CARRO DE SOM		
Praca	Veículo	Localização
Várzea Grande		Carro de som - Kafer - Hora
Total de mídia CARRO DE SOM		

Print da Planilha D do Plano de Comunicação Publicitária apresentada pela licitante SOUL.

Como se pode verificar na Planilha D do Plano de Comunicação Publicitária da licitante SOUL, a mídia OUTDOOR era apenas 1 (uma) das 4 (quatro) opções de MÍDIA OUT OF HOME distribuída em sua Estratégia de Mídia e Não-Mídia. Isto é, a tática da recorrente foi optar pelo equilíbrio dessas mídias, visto que a possibilidade de uso de outras mídias que não fossem outdoor, em Várzea Grande, era maior que em Cuiabá.

Se formos quantificar o uso de *out of home* utilizado na Estratégia de Mídia e Não-Mídia, podemos verificar a seguinte distribuição entre Várzea Grande e Cuiabá:

Mídia	Quantidade	Localização
Out of home – Outdoor	7 un.	Cuiabá
Out of home – Outdoor	3 un.	Várzea Grande
Out of home – Aeroporto	1 un.	Várzea Grande
Out of home – Pannel Instagramável – Shopping	1 un.	Várzea Grande
Out of home – Mesas Praça Alimentação – Shopping	50 un.	Várzea Grande
Out of home – Carro de Som	40 horas	Várzea Grande
Não mídia – Faixas de rua	40 un.	Várzea Grande
Não mídia – Placas de rua	5 un.	Várzea Grande





Portanto, em verdade, por meio de uma visão muito restrita, a Subcomissão Técnica realizou uma avaliação inadequada e limitada do que foi a Estratégia de Mídia e Não-Mídia apresentada pela licitante SOUL. O que podemos afirmar, com certeza, é que a distribuição proposta pela SOUL em Várzea Grande é muitas vezes maior do que o programado para o Município de Cuiabá.

Uma avaliação mais assertiva poderia ter sido realizada se a Subcomissão Técnica houvesse se atentado melhor ao RESUMO GERAL, planilha F, do Plano de Comunicação Publicitária proposto pela licitante SOUL.

Planilha F

RESUMO GERAL MÍDIA NÃO-MÍDIA E PRODUÇÃO					
Mídia	Formato	Período	Itens	Valor (R\$)	%
TV Aberta	15 e 30 segundos	01/05/2023 a 10/05/2023	62	R\$ 123.997,75	43,5%
Rádio	30 e 60 segundos	01/05/2023 a 30/05/2023	120	R\$ 40.350,00	17,4%
Revista	Página dupla	01/05/2023 a 30/05/2023	1	R\$ 19.502,00	0,9%
Out of home - Outdoor	Placas simples e duplas	01/05/2023 a 30/05/2023	9	R\$ 13.750,00	4,8%
Out of home - Aeroporto	Painel no embarque	01/05/2023 a 30/05/2023	1	R\$ 20.000,00	7,0%
Out of home - Shopping	Painel instagramável / mesas praça alimentação	01/05/2023 a 30/05/2023	51	R\$ 28.125,00	9,9%
Out of home - Carro de som	60 segundos	08/05/2023 a 17/05/2023	40	R\$ 5.880,00	2,1%
Mídia Digital	970x150, 728x90 e 1068x150 pixels	09/05/2023 a 16/05/2023	80.032	R\$ 23.415,04	8,2%
<b>Total Mídia</b>			<b>80.316</b>	<b>R\$ 284.119,79</b>	<b>100%</b>

Produção e Não-Mídia				
Descrição	Formato	Quantidade	Valor (R\$)	%
Produção de pacote com 5 spots de 20", mais carro de som 60" e jingle de 60", com locução, trilha sonora composta, edição, mixagem, sonoplastia, masterização e finalização	30"	7	R\$ 2.500,00	3,8%
Produção de pacote com 5 filmes, som 1 filme 30", mais 4 variações de 15", animação 2D, captação de imagens, casting, edição, locução, trilha sonora pesquisada, finalização. Com entrega digital.	30", 15"	5	R\$ 28.900,00	44,3%
Produção de 7 lonas 9x3m, 4x0 cores, impressão digital acabamento com super bainha, solta e lino. Com instalação.	9x3m	7	R\$ 4.760,00	7,3%
Produção de 2 lonas 18x3m, 4x0 cores, impressão digital acabamento com super bainha, solta e lino. Com instalação.	18x3m	2	R\$ 2.720,00	4,2%
Produção de faixas de rua, lonas, 80x7m, 4x0 cores. Incluso instalação e retrada.	80x7m	40	R\$ 7.600,00	11,7%
Produção de painel para aeroporto, em lona, tamanho 8,32x1,50m acabamento com lino. Com instalação.	8,32x1,50m	1	R\$ 1.400,00	2,1%
Produção de painel "instagramável", acabamento em ACM, tamanho 3,0x2,5m, com placa em iluminação LED. Com instalação.	3,0x2,5cm	1	R\$ 9.132,43	14,0%
Produção de adesivo de mesa para shopping, tamanho 70x60cm, com laminação BOPP fosca. Com instalação.	70x60cm	50	R\$ 3.150,00	4,8%
Produção de placa de rua 2x2m, compensado adesivado. Com instalação.	2x2m	5	R\$ 3.480,00	5,3%
Produção de folhame, 3 formatos, em HTML e GIF.	HTML e GIF	3	R\$ 300,00	0,5%
Produção de banners, 1x2m, 4x0 cores, lona fosca 260g, acabamento em bastão, embalado em papel, mecanismo roll up. Com entrega.	1x2m	8	R\$ 1.282,00	2,0%
<b>Total Produção e Não-Mídia</b>			<b>R\$ 65.254,43</b>	<b>100%</b>

Print do Resumo Geral - Planilha F do Plano de Comunicação Publicitária apresentada pela licitante SOUL.

O que surpreende é que a licitante DMD propõe a distribuição de 10 placas de outdoor em Cuiabá e a Subcomissão Técnica faz vista grossa, não fazendo sequer 1 (um) apontamento sobre este fato em suas justificativas.

Outdoor	01	02	03	04	05	06	07	08	0
<b>MAIO/23</b> <b>LIGRAF GRAFICA E PAINÉIS - CUIABA</b>									<b>10</b>

Print de recorte do Plano de Comunicação Publicitária, pag. 14, apresentada pela licitante DMD.

A incoerência da Subcomissão Técnica na atribuição de pontuação e justificativas em seus julgamentos fica ainda mais escandalosa quando nos aprofundamos na comparação das propostas das licitantes SOUL e



DMD. O que vemos é a licitante SOUL receber notas MEDIANAS por sua Estratégia de Mídia e Não-Mídia, com apontamentos negativos apenas no que diz respeito a sua proposta de distribuição para *out of home*, sendo até elogiada pelo julgador Valdemir por sua escolha em uso de carro de som e faixas de rua.

Por outro lado, a licitante DMD recebe notas próximas à MÁXIMA, com apontamentos dos 03 (três) julgadores criticando sua estratégia, pontuando que sua simulação não atinge todo o público de Várzea Grande, além de não apresentar consistência em seus conhecimentos dos hábitos de consumo de comunicação.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	9,0	A licitante não contemplou os bairros, focando a maior parte da campanha na área central da cidade.
-------------------------------------	-----	---

Print de justificativa do julgador Valdemir com justificativa para a proposta da licitante DMD.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,5	A estratégia apresentada não atinge todo o público
-------------------------------------	-----	--

Print de justificativa da julgadora Letícia com justificativa para a proposta da licitante DMD.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,5	- Na elaboração da Estratégia de Mídia e Não Mídia não apresentou consistência no conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação.
-------------------------------------	-----	---

Print de justificativa da julgadora Lucimary com justificativa para a proposta da licitante DMD.

Como, de forma OBJETIVA e TÉCNICA, pode uma estratégia que não atinge seu objetivo pode ter maior nota, enquanto outra estratégia que recebe até elogios receber menor nota? Evidencia-se a imperícia cometida pela Subcomissão Técnica pelo quadro demonstrativo abaixo, o qual ilustra os julgamentos das duas licitantes em questão.

Subquesto IV. Estratégia de Mídia e Não-Mídia			
Licitante	Julgador	Justificativa	Nota
DMD	Valdemir	A licitante não contemplou os bairros, focando a maior parte da campanha na área central da cidade.	9,0
SOUL	Valdemir	Uso de outdoor apenas em Cuiabá, sendo o principal deles na Av. das Torres. Usou bem os recursos próprios do contratante. Bom uso de faixas e carro de som. Painel de aeroporto na área de embarque ao invés de desembarque apresentando a cidade como promete a comunicação.	



DMD	Letícia	A estratégia apresentada não atinge todo o público.	8,5
SOUL	Letícia	A peça outdoor foi distribuída principalmente em Cuiabá. A faixa de aeroporto foi colocada no embarque, não condizendo com a estratégia apresentada.	
DMD	Lucimary	Na elaboração da Estratégia de Mídia e Não Mídia não apresentou consistência no conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação.	8,5
SOUL	Lucimary	A distribuição dos Outdoors em Cuiabá em repetidas vias e áreas de abrangência. Apresentou a defesa de um Painel aeroporto instalado na área de embarque, que não apresenta uma consistência técnica nessa estratégia e tática, seria coerente na área de desembarque ou geral.	

Conclui-se que a incapacidade e imperícia da Subcomissão Técnica em julgar de forma técnica as estratégias de mídia e não-mídia apresentadas pelas licitantes é evidente, sobretudo considerando que foram distribuídas notas aleatórias, que não são correlacionadas às justificativas.

#### 6. Justificativas apresentadas para desconto de nota no quesito repertório.

Conforme requerido no item 8.4. Quesito 3 – Repertório, do Edital em questão, a recorrente apresentou 10 (dez) peças para comprovar qualidade e capacidade técnica para atender ao contrato com a Prefeitura Municipal de Várzea Grande. Entretanto, teve seu caderno julgado de forma inconsistente e até mesmo incoerente, como se observa nas justificativas infundadas oferecidas pela subcomissão técnica.

É importante esclarecer que o item 9.3.3., pág. 20 do Edital, estabelece de forma muito clara os critérios objetivos para o julgamento deste quesito, ou seja, não cabe à subcomissão técnica CRIAR ou ESTABELECER critérios que não sejam pertinentes ao julgamento da proposta apresentada.

#### 9.3.3. Quesito 3 - Repertório

- a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

Print do item 9.3.3. do edital. Critérios estabelecidos para o julgamento do Repertório.





Começemos pelo excesso de formalismo e critério fútil inventado pela subcomissão para penalizar a licitante SOUL em seu caderno de Repertório.

As julgadoras **Letícia** e **Lucimary** apresentam como justificativa para desconto nas notas o fato de a licitante não se identificar nas peças apresentadas.

3 – Repertório	9,5	Faltou a identificação da licitante nas peças Os vídeos sem narração não contemplam pessoas com deficiência visual
----------------	-----	---

Print da planilha de justificativas apresentada pela julgadora Letícia sobre o quesito Repertório.

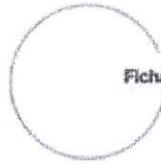
3 – Repertório	9,0	- Não foi apontado o nome da Licitante nas fichas técnicas. - Peça apresentada no repertório que não contemplou a todos os públicos, pecou na acessibilidade; uma vez que a peça foi veiculada na TV.
----------------	-----	--

Print da planilha de justificativas apresentada pela julgadora Lucimary sobre o quesito Repertório.

Seria razoável pensar que nenhuma licitante teria a coragem de apresentar peças do Repertório de outra concorrente qualquer, correndo o risco até de sofrer processo civil por falsidade ideológica. Contudo, o importante aqui é demonstrar que, conforme o Edital, a licitante não só apresenta sua identificação de uma maneira, mas de 02 (duas) formas diferentes, como podemos ver adiante.

No caderno impresso, a licitante SOUL apresenta ficha técnica **em seu papel timbrado**, com todos os profissionais envolvidos na execução dos projetos/peças apresentadas, assim como nomeia os clientes responsáveis por suas aprovações e apresenta breve resumo do problema a que se propôs a resolver com tal peça. Tudo conforme exigência do Edital em questão. Abaixo consta exemplo das duas formas de identificação que a licitante SOUL utiliza para apresentar seu repertório:





Ficha Técnica – Peça 02 (Pen Drive Anexo)

Peça:	Filme
Formato:	30s
Título:	Dia do Agricultor
Campanha:	Dia do Agricultor 2021
Cliente:	AMAGGI
Criação:	Ásbel Torres,IVALDO FERREIRA E ISRAEL BORGES
Produção:	ANA MENDONÇA
Atendimento:	DANIELA KERN SZNELWAR
Mídia:	Thais Lacerda
Aprovação:	Daniel Escobar
Período de Produção:	Julho/2021
Período de Veiculação:	Julho/2021
Veículos:	TV Centro América (Globo)

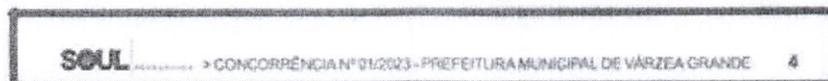
A AMAGGI é a maior empresa brasileira do agronegócio e, para que suas operações possam acontecer com qualidade, é preciso trabalhar em ações de relacionamento. Não com clientes, mas com aqueles que produzem o grão que será adquirido e comercializado.

A produção agrícola é chave fundamental para a alimentação e para a indústria, incluindo as demandas crescentes por uso de recursos renováveis e a preocupação com causas sustentáveis. Mas, apesar do Brasil ser uma potência no universo agropecuário, existe muita oposição e preconceito em relação ao homem do campo.

O Dia do Agricultor, que acontece em 28 de julho, é apenas uma data comum para muitas marcas e pessoas, mas é um dos dias mais importantes no calendário da AMAGGI. Assim como empresas do varejo valorizam o Dia das Mães e o Natal, o Dia do Agricultor é a data comercial mais importante para a gigante do agro e sempre uma oportunidade para campanhas inspiradoras e diferentes dentro do universo do agro.

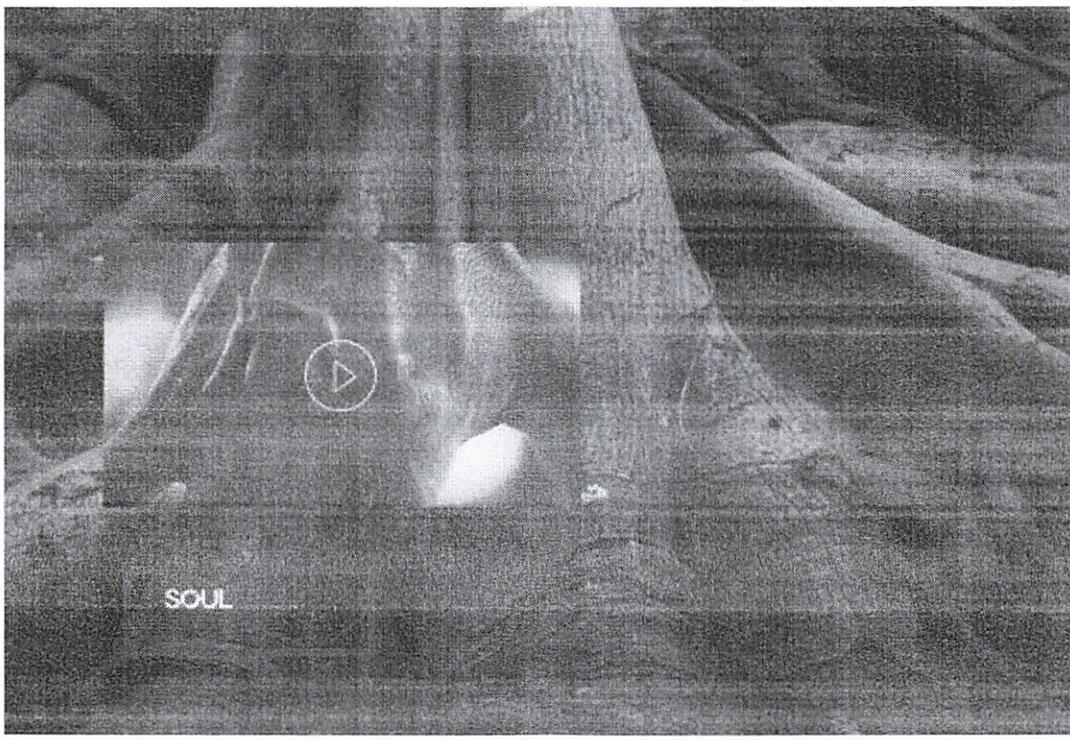
Por isso, em 2021, a SOUL preparou uma campanha diferente, com um toque mais poético e bucólico. O filme fazia uma comparação entre pessoas e o campo, seja com conexões em cima do tom da pele, de texturas – como sardas, veias e marcas na pele – e o movimento do cabelo. Todas as imagens são mostradas em preto e branco, isso reforça os padrões e texturas e tirar a atenção das cores, o que atrapalharia nesse caso, além de que as imagens em tons de cinza ajudam a criar uma atmosfera mais atemporal e lírica. No fim, o texto lembrava da conexão do homem com o solo, lembrando que foi dele que viemos.

Além do filme, a campanha contava também com um anúncio com foto em preto e branco, que foi veiculado na revista anual do agronegócio feita pelo Valor Econômico, dando ainda maior alcance à campanha.



Print de página/exemplo do caderno em papel timbrado da licitante SOUL para apresentar seu Repertório.





Print de prancha/exemplo enviada pela licitante SOUL, com sua marca, para apresentar seu Repertório.

Assim, verifica-se novamente a falta de atenção ou descaso da Subcomissão Técnica ao estabelecer justificativas descabidas para penalizar a licitante SOUL. E o que se sobressai é a INVENÇÃO de critérios para julgamento que não constam no edital para deliberadamente prejudicar as licitantes.

Outro ponto em que a licitante SOUL foi prejudicada, ainda no quesito Repertório, foi o que estabeleceu como justificativa sobre a peça Dia do Agricultor, apresentada por esta licitante. Em suas planilhas os julgadores levantam a questão de que esta peça “não estabelece relação ou não atinge o público com deficiência visual.”

3 – Repertório	9,5	Faltou a identificação da licitante nas peças Os vídeos sem narração não contemplam pessoas com deficiência visual
----------------	-----	---

Print da planilha de justificativas apresentada pela julgadora Leticia sobre o quesito Repertório.

3 – Repertório	9,0	- Não foi apontado o nome da Licitante nas fichas técnicas. - Peça apresentada no repertório que não contemplou a todos os públicos, pecou na acessibilidade; uma vez que a peça foi veiculada na TV.
----------------	-----	--

Print da planilha de justificativas apresentada pela julgadora Lucimary sobre o quesito Repertório.



3 – Repertório	8,5	Peças bem apresentadas, porém falta clareza na peça "Dia do Agricultor", além disso pecou na questão da acessibilidade, um deficiente visual não saberá do que trata a campanha.
----------------	-----	--

Print da planilha de justificativas apresentada pelo julgador Valdemir sobre o quesito Repertório.

Entretanto, a Subcomissão Técnica acabou por realizar uma confusão acerca da documentação apresentada pela recorrente. Isso porque cada campanha publicitária possui um público-alvo e, por questão de encaixe em verba, muitas vezes, se estabelecem critérios para a distribuição e a veiculação de determinado material publicitário, ou seja, a campanha deve atender exatamente o que pretende o contratante, inclusive sobre quem deseja atingir com a publicidade. Com isso, cabe a AGÊNCIA estabelecer o melhor plano estratégico para cumprir os objetivos estabelecidos pelo cliente.

No caso específico do filme **Dia do Agricultor 2021**, escolhido pela licitante SOUL para representar a qualidade e capacidade técnica do seu trabalho, o CLIENTE, discricionariamente, requereu que fosse, essencialmente, uma peça para meios AUDIOVISUAIS. Dito isto, a campanha não fora produzida visando atingir o público com deficiência visual, do contrário a campanha teria sido realizada com peças de ÁUDIO – e isso seria feito se o CLIENTE tivesse requisitado.

Desse modo, não cabe a Subcomissão Técnica deste certame decidir pelo ANUNCIANTE a quem sua peça ou campanha deverá atingir, pois simplesmente não possui as informações e/ou conhecimento, além de que tal critério não estava previsto no Edital, portanto, os critérios utilizados pelo ANUNCIANTE para escolha de público-alvo. E, convenhamos, chega a ser ULTRAJANTE, por motivos óbvios, a observação desta Subcomissão Técnica de que uma peça AUDIOVISUAL não atinge o público com deficiência visual.

## 7. Dos pedidos.

Em face de todo o exposto, requer-se o recebimento e processamento do Recurso Administrativo seja **REVOGADA** a presente licitação, pela ocorrência de vícios insanáveis, com fulcro no item 28 do Edital, sob pena de relevante dano ao erário, pelo prosseguimento de procedimento licitatório eivado de nulidade.

Nesses termos, pede deferimento.

Cuiabá-MT, 15 de agosto de 2023.

*Leonardo da Silva Cruz*  
Advogado—OAB/MT 6.660



*Raquel A. Soufen*  
Advogado—OAB/MT 26.173-A

*Pascoal Santullo Neto*  
Advogado—OAB/MT 12.887

*Leticia Strobel*  
Advogada—OAB/MT 31.095



## PROCURAÇÃO AD JUDICIA ET EXTRA

**OUTORGANTE:** SOUL PROPAGANDA EIRELI, sociedade empresária devidamente inscrita no CNPJ/MF 07.112.825/0001-47, com endereço sito à Rua Miguel Seror, nº 320, Quadra 31, Lote 11, Bairro Santa Rosa, CEP 78.040-160 em Cuiabá, Estado de Mato Grosso, neste ato apresentada na forma de seu estatuto social, por este instrumento particular de procuração ao final assinado, nomeia e constitui para seus procuradores:

**OUTORGADOS:** LEONARDO DA SILVA CRUZ, brasileiro, casado, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 6660, na OAB/MS 23.042-A, na OAB/RO 9647-A, na OAB/SP 408.476-A e na OAB/SC 53.075-A, e no CPF/MF 571.116.501-15; PASCOAL SANTULLO NETO, brasileiro, casado, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 12.887, na OAB/MS 23.628-A, e no CPF/MF 258.013.251-15; RENATO MELÓN, brasileiro, solteiro, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 18.608 e no CPF/MF 041.261.851-60; ANDERSON GONÇALVES DA SILVA, brasileiro, casado, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 20.171-O e no CPF/MF 033.711.371-80; RAQUEL ARRUDA SOUFEN BRAZ, brasileira, casada, advogada inscrita na OAB/SP sob o nº 332.501, na OAB/MT 26.173-A, e no CPF/MF 379.769.638-80, LETÍCIA STROBEL MOREIRA FERREIRA DE ALMEIDA, brasileira, solteira, advogada inscrita na OAB/MT sob o nº 31.095 e no CPF/MF 058.286.291-40, VICTOR AUGUSTO MEDINA MARTIN, brasileiro, solteiro, advogado inscrito na OAB/MT sob o nº 18.649, no CPF/MF 022.124.671-17; AMANDA GADELHA LEMPP BASTOS, brasileira, casada, advogada inscrita na OAB/MT sob o nº 19.557, no CPF/MF 043.085.071-97 todos integrantes do escritório de Advocacia nominado SILVA CRUZ & SANTULLO ADVOGADOS ASSOCIADOS, inscrito no CNPJ/MF 08.349.341/0001-89, e na OAB/MT sob o nº 284, com sede profissional sito à Rua I, nº 105, Edifício Empresarial Eldorado Hill Office, conjunto de salas nº 77, Bairro Parque Eldorado, CEP 78.048-487, em Cuiabá, Mato Grosso, telefone (65) 3359-9990, site [www.scsadvogados.com.br](http://www.scsadvogados.com.br) e e-mails [scs@scsadvogados.com.br](mailto:scs@scsadvogados.com.br); [leonardo@scsadvogados.com.br](mailto:leonardo@scsadvogados.com.br) e [pascoal@scsadvogados.com.br](mailto:pascoal@scsadvogados.com.br).

**PODERES:** A outorgante supramencionada confere amplos e ilimitados poderes, para o foro em geral, com a cláusula ad judicium, a fim de que, agindo em conjunto com outro Advogado ou separadamente, possa defender seus interesses e direitos, perante qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, Repartição Pública Municipal, Estadual, Federal e suas Procuradorias, Autarquias ou Entidade Paraestatal, propondo Ação competente em que os sejam autor ou reclamante, e defendendo-o quando for réu, interessado ou requerido, com poderes especiais ET EXTRA para ter acesso irrestrito e integral ao sigilo fiscal da empresa outorgante, requerer fotocópias, pesquisar informações cadastrais e de processos, bem como as relativas a rendas, rendimentos, patrimônio, débitos, créditos, dívidas e movimentação financeira ou patrimonial, as que revelem negócios, contratos, relacionamentos comerciais, fornecedores, clientes e volumes ou valores de compra e venda, desde que obtidas para fins de arrecadação e fiscalização de tributos, inclusive aduaneiros; as relativas a projetos, processos industriais, fórmulas, composição e fatores de produção; as constantes do § 3º, do artigo 198, da Lei Federal nº 5172/566, receber documentos, e funcionar em qualquer Processo Administrativo formado inclusive perante os Órgãos Fiscais (SEFAZ, PGE, Receita Federal do Brasil), atendidos os requisitos da Portaria RFB 1860, de 11/10/10, bem assim para receber intimações, prestar declarações, confessar, reconhecer a procedência do pedido, transigir, desistir, renunciar ao direito sobre o qual se funda a ação, receber, dar quitação, firmar compromissos, fazer acordo, recorrer ou desistir de recurso, bem como substabelecer a presente, com ou sem reservas de poderes, se assim lhes convier, praticando todos os atos necessários para o bom e fiel desempenho deste mandato, dando tudo por bom, firme e valioso.

**PRAZO DE VALIDADE:** 03 (três) anos.

Cuiabá – MT, 29 de maio de 2023.

ALVARO DE  
CARVALHO:95327  
924149

Assinado de forma digital por  
ALVARO DE  
CARVALHO:95327924149  
Dados: 2023.05.30 08:21:31  
-04'00'

SOUL PROPAGANDA  
LTDA:071128250001  
47

Assinado de forma digital por  
SOUL PROPAGANDA  
LTDA:07112825000147  
Dados: 2023.05.30 07:42:04 -04'00'

SOUL PROPAGANDA EIRELI  
Outorgante

Protocolo tempestivo - Recurso : AVISO DE PRAZO RECURSAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA  
Nº. 01/2023

Raquel Arruda Soufen <raquel@scsadvogados.com.br>

Ter, 15/08/2023 15:03

Para:licitacaoovg@hotmail.com <licitacaoovg@hotmail.com>

Cc:Leticia Strobel <leticia@scsadvogados.com.br>;Aureliano - SOUL Propaganda <aureliano@soulpropaganda.com.br>

📎 2 anexos (5 MB)

Recurso 15.08.pdf; Procuração Soul 01.pdf;

Prezados,

Segue recurso administrativo para protocolo tempestivo.

Favor acusar recebimento.

Atenciosamente,

Raquel

  
SILVA CRUZ • SANTULLO  
ADVOCADOS ASSOCIADOS

Raquel Arruda Soufen Braz  
Advogada - OAB/SP 332.501  
raquel@scsadvogados.com.br

Ed. Empresarial Eldorado Hill Office - Sala 77 (cobertura 01)  
Rua J. 105 - Pq. Eldorado - Curitiba, MT - CEP: 78048-487 - (65) 3359-9990  
www.scsadvogados.com.br

**De:** Comissão de Licitação - CPL PMVG <licitacaoovg@hotmail.com>

**Data:** segunda-feira, 7 de agosto de 2023 17:13

**Para:** Graci Hora <graci@criari.com>, Valeria TIS <valeria@tispropaganda.com.br>, Raimundo Ferreira <raimundolicitacao@gmail.com>, Hiuri <hiuri@zfcomunicacao.com.br>, ziad@zfcomunicacao.com.br <ziad@zfcomunicacao.com.br>, 'Grupo do financeiro' <financeiro@genius.com.br>, trafego.casadideias@gmail.com <trafego.casadideias@gmail.com>, dayse@fcs.com.br <dayse@fcs.com.br>, mariacarolina@fcs.com.br <mariacarolina@fcs.com.br>, leticia@dmdcomunicacao.com.br <leticia@dmdcomunicacao.com.br>, DMD Comunicação <cliente@dmdcomunicacao.com.br>, companyglauber@gmail.com <companyglauber@gmail.com>, Aureliano - SOUL Propaganda <aureliano@soulpropaganda.com.br>, Jéssica Schiavinatto <atendimento.casadideias@gmail.com>, mauricio@logospropaganda.com.br <mauricio@logospropaganda.com.br>, financeiro2@goncalvescordeiro.com.br <financeiro2@goncalvescordeiro.com.br>, Luciana.ribeiro@novasb.com.br <Luciana.ribeiro@novasb.com.br>, cliente@dmdcomunicacao.com.br <cliente@dmdcomunicacao.com.br>

**Assunto:** AVISO DE PRAZO RECURSAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 01/2023

AVISO DE PRAZO RECURSAL  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 01/2023