



PREFEITURA MUNICIPAL DE  
**SÃO MATEUS**

N.º do Processo	Nº do Protocolo	Data do Protocolo	Data de Elaboração
<b>8830/2022</b>	<b>8827/2022</b>	<b>27/04/2022 17:35:54</b>	<b>27/04/2022 17:35:54</b>

Tipo	Número
<b>SOLICITAÇÕES DIVERSAS (DIGITAL)</b>	<b>8830/2022</b>

Principal/Acessório

**Principal**

Autoria:

**IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI**

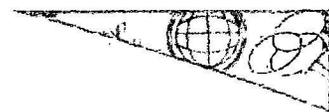
Ementa:

**ENC. RECURSO ADM**



Autenticar documento em <https://pmsaomateus.nopapercloud.com.br/autenticidade> com o identificador 330037003400320036003A004300, Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP - Brasil.





**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE  
DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE SÃO MATEUS/ES**

**Ref.: TOMADA DE PREÇO Nº 005/2021**

**IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 18.874.822/0001-67, com sede na Av. Castro Alves nº 372, 4º Andar – Centro – Eunápolis-BA, CEP 45820-350, representada na forma de seu contrato social pelo seu sócio administrador Emerson Claudio Pereira Correia Campos, CPF nº 678.946.825-00, vem à presença de Vossa Senhoria, com base na Legislação aplicável à espécie, interpor tempestivamente **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face do Resultado do Julgamento das Propostas Técnicas, sobretudo da desclassificação da recorrente e da classificação da **PREMIER PROPAGANDA EIRELI**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 09.309.822/0001-23, ora Recorrida, pelos fatos e fundamentos a seguir descritos:

**RAZÕES RECURSAIS**

O objeto do presente certame licitatório é a contratação de 1 (uma) agência de publicidade.

Ocorre que a Recorrente foi injustamente **DECLASSIFICADA** por supostamente ter zerado o sub quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, ao identificar o Município de Vila Velha, quando da defesa do meio rádio.

Ocorre ainda que a Recorrida cometeu na elaboração das suas Propostas Técnicas, diversos erros que deveriam ensejar a desclassificação da mesma, tendo efetivamente se **IDENTIFICADO**, além de fazer jus à nota zero no subquesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, fato que passou despercebido pela Subcomissão Técnica com a devida *vênia*, como restará demonstrado.





## **DA INJUSTA DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRENTE**

A Subcomissão Técnica desclassificou a Recorrente sob a alegação de que a mesma haveria identificado o Município de Vila Velha como Contratante, contrariando o briefing e por tanto zerando o quesito, vejamos:

Após as análises, conclui-se que a empresa de Envelope da Campanha Uma cidade Limpa é dever de todos e começa em casa está desclassificada do certame, uma vez que descumpriu o edital, item 13.2.1.4. alínea "a", pois gerou identificação do município de Vila Velha como Contratante da licitante do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, não cumprindo o proposto do briefing e por descumprir o item 13.4 alínea "c", quando obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos. Outrossim, a demais licitante cumpriu com os

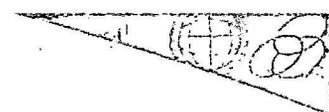
Ora, é evidente que a indicação do Município de Vila Velha como contratante não passou de mero erro material, sem o condão de zerar todo o subquesito Estratégia de Mídia e desclassificar a Recorrente.

Imperioso observar que a Recorrente propôs toda a sua estratégia de mídia, considerando a Prefeitura de São Mateus, como contratante, tendo citado de forma equivocada apenas uma única vez, a Prefeitura de Vila Velha, vejamos:

### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

O planejamento de mídia de uma campanha, por sua vez, consiste em definir quando esta comunicação será veiculada, por quanto tempo, com que volume e para quem. Embora pareçam questões simples, respondê-las é uma tarefa complexa que exige a utilização de uma gama de estudos e ferramentas para obter as melhores estratégias e, assim, atingir os objetivos de uma campanha. Essa tarefa fica ainda mais desafiadora quando o mercado pretendido não dispõe de pesquisas regulares de mídia.





Nesses casos, o conhecimento e a vivência da praça são fundamentais para auxiliar na construção do plano e na definição das melhores estratégias e táticas de comunicação.

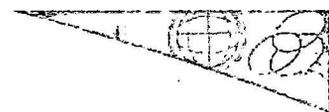
Com o intuito de alcançar os objetivos gerais da campanha, **a estratégia de mídia tem a função de comunicar à população mateense sobre as realizações do executivo municipal.** Assim, a campanha será caracterizada por uma mídia mix, ou seja, serão veiculadas em um conjunto de meios, veículos e formatos diversificados para que as ações alcancem maior abrangência, por este motivo para atender as prerrogativas do edital para campanha simulada no valor total de **R\$100.000,00 (Cem mil reais) no período de 01/04/2022 a 30/04/2022. Será exibida nos meios: Rádio, TV, Site, Mídias Sociais, Jornais impressos, Cartazes e Outdoors.** Com isso, haverá maior cobertura e equilíbrio na distribuição da frequência selecionadas a partir de critérios, como: qualidade de programação, poder de alcance, audiência, impacto, melhor custo x benefício, público-alvo e capacidade de transmissão com garantia de eficiência.

## Rádio

O rádio será utilizado como mídia básica pela sua forte penetração nas classes C, D e E, e por atingir o público mais jovem com as emissoras de FM. **Em São Mateus e região, este cenário não é diferente.** Existe ainda a vantagem de exigir pouco investimento em termos absolutos, possibilitando a colocação da mensagem, até porque a posse de aparelhos por domicílio é elevada, visto o seu baixo custo de aquisição, além de sons de carro.



Handwritten signature and date: 01/04/2022

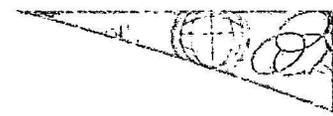


Por ser um meio com forte identidade local, muitas vezes sendo o único veículo de comunicação de um município, considerando toda essa ligação da população local com a música e com o rádio e seu baixo custo de veiculação, o mesmo não poderia deixar de ser utilizado como meio básico desta campanha com foco no target local. Utilizaremos a faixa de 05h-22h para atingir a maior diversidade possível de público, pois sabemos que consumo entre zona rural e urbana, homens e mulheres, classes sociais e faixas etárias se comportam de forma heterogenia. Programas de notícia relevantes não serão preteridos. Serão programadas a maior diversidade de emissoras possível para ampliar ainda mais a cobertura da mensagem transmitida. Utilizaremos um spot de 30" devido a limitação de recursos e uso racional do meio visando melhor performance a um menor custo.

**A mídia de rádio em Vila Velha possui características de grande relevância:** a região tem uma gama de notícias locais que são cobertas com maior foco pelas rádios da cidade, já que os veículos estaduais têm por obrigação noticiar todo o estado dando inclusive maior peso às notícias da capital, por isso com o auxílio das rádios locais consegue-se propagar com maior rapidez e cobertura as notícias locais. Portanto, foi criado um Spot de 30" que será veiculado massivamente durante todo o período de campanha. **Serão um total de 125 inserções nas emissoras, Rádio - KAIRÓS FM 94,7, e 44 inserções Rádio MASSA FM 90.7, justamente pela ampla penetração, alcance e expressividade na região.**

TV





A Televisão é formadora de opinião e de comportamento, aliando à velocidade da informação, o fascínio de suas imagens faz com que ela se torne um poderoso veículo de comunicação.

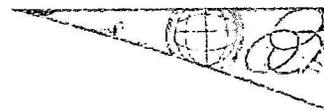
O telejornalismo, as novelas e demais atrações das emissoras atingem maior número de lares que a web (IBGE 2020), fator que contribuiu para a modernização dos aparelhos dentro das residências. Os movimentos de crescimento de domicílios em que havia televisão de tela fina e declínio de domicílios em que havia televisão de tubo, ocorreram em todas as regiões.

É pela TV que a maioria dos brasileiros prefere acompanhar grandes eventos ao vivo, como competições esportivas, e a cobertura de fatos jornalísticos, por isso **aproveitaremos esse veículo tão visionário para transmitir nosso produto nas emissoras locais da Globo, na TV A GAZETA NORTE (REDE GLOBO) e TV TRIBUNA (SBT). Afiliada da Rede Gazeta, a TV A GAZETA NORTE leva diariamente o sinal da Rede Globo a 14 municípios Capixabas do norte do Espírito Santo.** Líder absoluta em audiência na região, a emissora atinge cerca de 213.823 mil domicílios e mais de 622.748 mil telespectadores potenciais. Fonte: Lista de Preços da TV Gazeta. **Já a TV Tribuna é vice-líder em audiência no mercado capixaba, alcança todo o Estado do Espírito Santo com um único sinal.**

Outdoor

Além de ser uma mídia de alta visibilidade, o outdoor possui grande impacto visual, permitindo alta frequência de exposição, possibilitando a continuidade da mensagem. O outdoor proporcionará uma boa fixação da mensagem,





devido à capacidade de produzir um efeito sinérgico com as outras mídias, proporcionando um alto índice de recall. As empresas de outdoor foram selecionadas seguindo o critério de melhor disponibilidade e qualidade de placas, além disso, será levada em consideração a adequação das placas junto ao público-alvo. Estas devem atender às necessidades de comunicação garantindo o seu impacto e cobertura geográfica, atingindo também outros municípios da região. Assim, serão confeccionadas 08 (Oito) placas de outdoor em policromia total, a serem veiculadas durante 15 dias, ou uma bi semana, para alcançarmos o público prioritário da campanha.

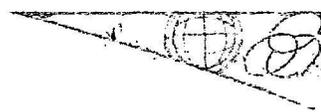
#### Mídia online

Eisenstein E, Bestefenon S. (2011) afirmam que a internet atravessou fronteiras, dissolveu barreiras culturais, penetrou bloqueios políticos, vaporizou diferenças sociais e cresceu mais rápido e em todas as direções, superando as expectativas do futuro planejado nos séculos passados e as certezas tecnológicas. Compreende-se que nas vivências cotidianas que a internet, está presente em todos os lugares e contextos sociais.

Pela praticidade e rapidez no acesso, as buscas feitas através da internet tornaram-se uma grande ferramenta comunicativa. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil, 99% das pessoas se conectam com sites e outras redes, sendo que 58% da população brasileira acessa a internet apenas pelo celular.

A mídia online trabalhará em consonância com o conceito da campanha para alcançar os públicos de interesse, permitindo que sejam impactados de forma adequada. Para isso, utilizaremos uma estratégia de cauda longa,





posicionando a campanha em canais de grande visibilidade, alcançando um grande número de pessoas, permitindo uma maior capilaridade e adequação na abordagem com o público-alvo.

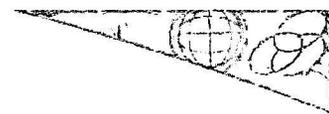
A Campanha estará presente em canais de grande relevância, tais como o Instagram, Youtube, Facebook, além de **Canais mais específicos, como blogs e sites locais. [www.folhaes.com.br](http://www.folhaes.com.br)**, por sua relevância e credibilidade e notícias do âmbito político e social; **[www.portalsbn.com.br](http://www.portalsbn.com.br), [www.noticiacapixaba.com](http://www.noticiacapixaba.com), [www.fanoticias.com.br](http://www.fanoticias.com.br)**, serão os veículos virtuais que selecionaremos para expor a nossa criação por já transmitir uma comunicação com os usuários que assemelha com a nossa proposta.

O facebook Ads e Instagram Ads, permitem um grau de segmentação profundo devido aos dados sociais compartilhados por seus usuários (idade, gênero, localização, interesses, escolaridade, etc.) Deste modo, as plataformas serão utilizadas não só para gerar tráfego e visibilidade, mas também, para gerar engajamento entre o público-alvo e a página/conteúdos da campanha nestas mídias sociais.

Vídeos publicados no Youtube podem ser veiculados por meio dos formatos TrueView, posicionando a campanha em vídeos, pesquisas e sugestões dentro desta mídia social. O investimento neste formato permite a ampliação da visibilidade dos vídeos da campanha e desta forma é possível alcançar usuários por meio de segmentações geográficas e demográficas.

Jornais impressos





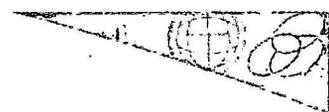
Mesmo diante de um mundo cada vez mais virtual, a mídia impressa continua respondendo positivamente aos investimentos recebidos. Isso porque a materialização das ideias e a experiência sensorial com a informação agrada um público numeroso. Sendo assim, os anúncios em jornais não devem ser deixados de lado, por isso **utilizaremos um espaço de 1/2 página para veiculação no jornal Tribuna do Cricaré.** Os anúncios de jornal são ferramentas muito úteis, pois atendem às necessidades dos clientes cinestésicos, ou seja, aqueles que gostam de manusear o material de leitura, além de se beneficiarem da credibilidade do veículo de comunicação. Ao considerarmos a crescente interação da geração atual com os recursos tecnológicos, podemos notar que o "universo virtual" está diretamente relacionado ao "universo real". Assim, pode-se afirmar que vivemos em um contexto híbrido, em que as ferramentas online e offline se misturam constantemente, inclusive no desenvolvimento e estruturação das ações de marketing.

#### Estratégia de não Mídia

Vale lembrar que se considera não mídia todas aquelas ações de comunicação em não está envolvida a compra de espaços publicitários. Dessa forma, aproveitamos para descrever as ações propostas que se encaixam nesta classificação e que fundamentalmente se utilizam do ineditismo, criatividade, de mecanismos de divulgação orgânicos, do potencial de surpresa e compartilhamento e da relevância das ações propostas para o público-alvo desejado.

#### Cartaz





Esse material gráfico de fácil instalação e visualização será colocado em repartições públicas municipais, vans, ônibus de transporte municipal e em espaços de grande circulação e concentração de pessoas, halls de hotéis, bares, restaurantes e locais de visitação.

### **Recursos Próprios**

**Os canais próprios da Prefeitura de São Mateus, físicos ou virtuais, serão utilizados de maneira integrada e oportuna** como suporte para visibilidade e engajamento em torno das ações de comunicação, para isso, aproveitaremos o site institucional. Utilizaremos a página do Facebook e Instagram para postagens de cards, Reels e stories. O Youtube para divulgação de vídeos. (grifamos).

**Ora, a Estratégia de Mídia e Não mídia atendeu com excelência ao briefing, com a escolha de todos os veículos pertinentes ao Município de São Mateus assim, com a devida *vênia*, não há que se falar que a Recorrente traçou seu Plano de Mídia, com base em outro contratante, contrariando o briefing.**

Com uma leitura apurada da Estratégia de Mídia da Recorrente, percebe-se claramente que a inclusão da expressão "Vila Velha" não passou de um erro formal, sem o condão de macular o Plano de Comunicação da Recorrente.

**Outrossim, a Prefeitura de Vila Velha é citada apenas na defesa do Meio Rádio, em que pese a seleção das rádios ter sido feita considerando a Prefeitura de São Mateus, vide tabelas anexas (Rádio - KAIRÓS FM 94,7, e 44 inserções Rádio MASSA FM 90.7 – que sequer têm alcance em Vila Velha), assim, não poderia a Subcomissão deixar de avaliar toda a Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrente, uma vez que em**





**todos os demais meios (TV, JORNAL, INTERNET, OUTDOOR e RECURSOS PRÓPRIOS) a Recorrente não somente considerou a contratante indicada no briefing (Prefeitura de São Mateus), como indicou isso formalmente.**

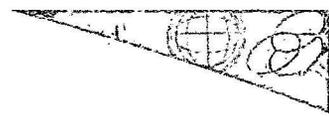
**Outrossim, demonstrando que tanto a Recorrente como a Recorrida atenderam ao briefing, no que se refere ao cliente/público alvo, objetivado na campanha, ambas as licitantes sugeriram no meio rádio as mesmas emissoras, quais sejam, KAIRÓS FM 94,7 e MASSA FM 90.7. DESSA FORMA, AINDA QUE TIVESSE ALGUM PONTO SUBTRAÍDO PELO ERRO MATERIAL (O QUE SERIA, AO NOSSO VER, UM EXCESSO), JAMAIS PODERIA TER ZERADO TODO O SUBQUESITO, COMO DETERMINOU A SUBCOMISSÃO TÉCNICA.**

**Cumpre salientar que o Julgamento do Subquesto Estratégia de Mídia deveria ser objetivo com base nos critérios adotados no edital, que expressamente estabelece:**

#### 13.2.1.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;





- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a 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.

Ao analisar a Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrente, percebe-se claramente que a mesma atendeu com excelência, todos os critérios de julgamento estabelecido no edital, tendo inclusive indicado as mesmas rádios que a Recorrida.

**SOMENTE POR AMOR AO DEBATE, CONSIDERANDO QUE PELO ENTENDIMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA, TIVESSE A**

**RECORRENTE, ZERADO A PONTUAÇÃO PERTINENTE À ALÍNEA "A" DO ITEM 13.2.1.4., O SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, NÃO PODERIA TER SIDO ZERADO, JÁ QUE O CRITÉRIO DE JULGAMENTO É COMPOSTO POR 5 (CINCO) ALÍNEAS, E NÃO SOMENTE 1 (UMA), ASSIM NÃO HÁ QUE SE FALAR, EM DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRENTE POR TER ZERADO UM SUBQUESITO, CONFORME ITEM 13.4, ALÍNEA "C" DO EDITAL.**

**CUMPRE OBSERVAR QUE O EDITAL É CLARO AO IDENTIFICAR TODA A ESTRATÉGIA DE MÍDIA COMO UM SUBQUESITO E NÃO APENAS A ALÍNEA "A" DO ITEM 13.2.1.4., VEJAMOS:**

### 13. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

13.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 20 do Termo de Referência, analisará as Propostas Técnicas das





licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

**13.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária**

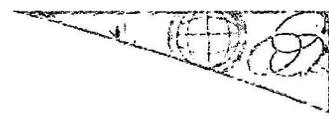
**13.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico**

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

**13.2.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária**

- a. a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, 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 ANUNCIANTE 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 ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

#### 13.2.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa

a. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b. a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, 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.

#### **13.2.1.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia**

**a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;**





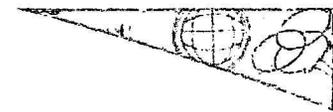
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;**
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;**
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a 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.**

**ASSIM, VÊ-SE DE MANEIRA INQUESTIONÁVEL, QUE HOUE EXCESSO DE RIGOR POR PARTE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA, COM O DEVIDO RESPEITO, PRIMEIRO PELO ENTENDIMENTO DE QUE APENAS POR TER A RECORRENTE CITADO POR EQUÍVOCO O MUNICÍPIO DE VILA VELHA**

**(ERRO MATERIAL), DEVERIA TER ZERADO A REFERIDA ALÍNEA "A" DO EDITAL E PIOR, HOUE GRAVE EQUÍVOCO DA REFERIDA SUBCOMISSÃO, AO ENTENDER QUE POR ZERAR 1 (UMA) DAS 5 (CINCO) ALÍNEAS, ZERARIA A LICITANTE TODO O SUBQUESITO.**

Outrossim, não se argumente que o referido erro material teve o condão de identificar a Proposta da Recorrente.





Ora, a subcomissão técnica precisa julgar os Planos de Comunicação de forma apócrifa, ou seja, desconhecendo a autoria dos mesmos e o equívoco cometido pela Recorrente não identificou a autoria da proposta, tanto assim, que a subcomissão ao desclassificar a Recorrente diz que **"Após as análises, concluiu-se que a empresa de Envelope da Campanha Uma cidade Limpa é dever de todos e começa em casa está desclassificada do certame, uma vez que, item 13.2.1.4, alínea "a" ...", conforme trecho abaixo retratado:**

Após as análises, conclui-se que a empresa de Envelope da Campanha Uma cidade Limpa é dever de todos e começa em casa está desclassificada do certame, uma vez que descumpriu o edital, item 13.2.1.4. alínea "a", pois gerou identificação do município de Vila Velha como Contratante da licitante do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, não cumprindo o proposto do briefing e por descumprir o item 13.4 alínea "c", quando obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos. Outrossim, a demais licitante cumpriu com os

**Ora, se houvesse a Recorrente se identificado, não teria a Subcomissão Técnica, citado o conceito por ela utilizado ao invés do próprio nome da licitante.**

**E não se argumente que a Recorrida poderia ter tido acesso ao algum membro da comissão, para indicar que incluiria, erroneamente, o município de Vila Velha em sua estratégia de mídia, posto que se acesso**

**tivesse a algum membro da Subcomissão bastaria informar qual conceito que seria utilizado.**

**Seria o mesmo que uma licitante informar que usaria o espaçamento errado ou unificaria os cadernos, que deveriam ser apresentados separados, segundo as determinações editalícias.**





**Os citados erros foram cometidos pela Recorrida e se considerar que a inclusão do nome Vila Velha, tenha o condão de identificar a licitante os referidos equívocos também teriam.**

### **OS ERROS COMETIDOS PELA RECORRIDA – DOIS PESOS E DUAS MEDIDAS**

Ora ao desclassificar a Recorrente, a Subcomissão Técnica fez questão de pontuar que a outra licitante atendeu a todos os critérios formais do edital, vejamos:

Após as análises, conclui-se que a empresa de Envelope da Campanha Uma cidade Limpa é dever de todos e começa em casa está desclassificada do certame, uma vez que descumpriu o edital, item 13.2.1.4. alínea "a", pois gerou identificação do município de Vila Velha como Contratante da licitante do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, não cumprindo o proposto do briefing e por descumprir o item 13.4 alínea "c", quando obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos. Outrossim, a demais licitante cumpriu com os critérios formais do edital e seu respectivo termo de referência. Foram elaboradas por esta Subcomissão Técnica planilhas com as pontuações e totalizações de cada uma das empresas licitantes, acompanhada de ata justificando as notas atribuídas, documentos esses que foram devidamente rubricados pelos que subscrevem a presente, e acondicionados em envelope fechado para serem entregues à Comissão Permanente de Licitação (CPL).

Ocorre que a Recorrida **NÃO ATENDEU A TODOS OS CRITÉRIOS FORMAIS DO EDITAL, COMO SERÁ DEMONSTRADO A SEGUIR:**

### **DOS ERROS MATERIAIS COMETIDOS PELA RECORRIDA**





## DA FALTA DE APRESENTAÇÃO DE CADERNOS ESPECÍFICOS

O edital é claro ao determinar que a Capacidade de Atendimento seja apresentada em três Cadernos específicos, vejamos:

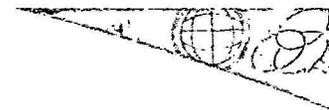
**11.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.**

(...)

**11.7 Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.**

(...)



**11.9 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá**

**apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico**, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, **numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante**, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. (grifamos)

Ocorre que contrariando o Edital, a Recorrida apresentou 1 (um) único caderno com os três quesitos (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação), inclusive, seguindo uma única sequência de numeração e não por caderno, como determina o edital e sem a assinatura do representante legal na última página dos Cadernos Capacidade de Atendimento e Repertório, assim, não é verídica a afirmação da Subcomissão de que a Recorrida todas a recomendações do edital.

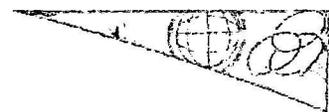
**DO ESPAÇAMENTO ENTRE LINHAS**

O edital é claro ao exigir, para fins de padronização dos Planos de Comunicação, o espaçamento simples entre linhas, vejamos:

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

a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;





- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;
  - c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 12.2.2 deste Edital;
  - d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda, 3 cm na margem superior e 2 cm na direita e 2 cm na margem inferior, a partir das respectivas bordas;
  - e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
  - f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;**
  - g) alinhamento justificado do texto;
  - h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 12.2.1, 12.2.2 e 12.2.3 deste Edital;
  - i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
  - j) sem identificação da licitante.
- (grifamos)

Ocorre que a Recorrida, contrariando as determinações editalícias, apresentou o seu Plano de Comunicação com espaçamento de 1,5 e não simples entre linhas, vejamos:



## Espaçamento

Antes:    
Depois de:

Espaçamento:   Em:

- Não adicionar espaço entre parágrafos do mesmo estilo  
 Ajustar à grade quando a grade do documento estiver definida

Parágrafo anterior  
Texto de Exemplo  
Texto de Exemplo Texto de Exemplo Texto de Exemplo Texto de Exemplo Texto de Exemplo Texto de Exemplo  
Texto de Exemplo Texto de Exemplo

Tabulação...

Salvar como Padrão

Cancelar

OK

## Espaçamento

Antes:    
Depois de:

Espaçamento:   Em:

- Não adicionar espaço entre parágrafos do mesmo estilo  
 Ajustar à grade quando a grade do documento estiver definida

Parágrafo anterior  
Texto de Exemplo  
Texto de Exemplo Texto de Exemplo Texto de Exemplo Texto de Exemplo Texto de Exemplo Texto de Exemplo  
Texto de Exemplo Texto de Exemplo

Tabulação...

Salvar como Padrão

Cancelar

OK

Ora, ao analisar a página do Plano de Comunicação da Recorrida, cuja página 2, segue abaixo retratada, observa-se que o a mesma utilizou o espaçamento de 1,5 linhas e não o espaçamento simples, conforme demonstrado acima.



Prezando pela qualidade constante dos serviços públicos, faz-se necessário a execução de um plano de comunicação pública, realizada de forma objetiva, consistente e eficaz, para respaldar o município de São Mateus a respeito do seu comprometimento, prioritariamente, com o seu cidadão e o dinheiro público.

Diante desse cenário, a ideia do briefing passa pela criação de instrumentos que informe e conscientize a população a respeito da limpeza pública e conscientização sobre como lidar com o lixo doméstico.

É sabido que a limpeza de uma cidade é responsabilidade de todos, e não somente da administração municipal. Todavia, é fato que em nosso país a prática desta teoria, de que governo e cidadãos trabalham juntos pela limpeza e organização da cidade, ainda é um grande desafio.

A preocupação da Prefeitura de São Mateus com o tema demonstra que já não se deve usar a comunicação somente para divulgar as obras executadas. É preciso ir além, utilizando a comunicação como ferramenta de defesa para a conscientização de toda a população, incluindo os alunos da Rede Municipal, para que o hábito da destinação correta ao lixo, comece desde das casas dos Mateenses.

Com o mote "São Mateus - Cidade Limpa, lixo tem dia e hora", vamos incentivar a população a fazer o descarte do lixo doméstico de forma correta nos dias e horários definidos pela administração municipal. Usaremos também a informação "Acompanhe o Cronograma e agende a coleta de seu entulho", para incentivar a população de realizar o agendamento da coleta de entulho por telefone/WhatsApp, e dessa forma, garantir uma cidade mais limpa e organizada.

Por fim, acreditamos que a implementação deste raciocínio permitirá que a imagem do município seja resguardada pela integridade e compromisso da administração que, projetada em níveis cada vez maiores, irá conceder a São Mateus o reconhecimento como referência de gestão municipal.

Estratégia de comunicação publicitária

O desenvolvimento das estratégias de comunicação irá evidenciar como São Mateus deve fazer para enfrentar os desafios de ser uma cidade em transformação e, ao mesmo tempo, conscientizar sua população sobre a importância da colaboração de todos no que se refere a limpeza pública. Neste momento, é preciso demonstrar nossa

2

Assim, mais uma vez resta taxativamente demonstrado o descumprimento da Recorrida, às determinações do edital.

**Ocorre que os erros da Recorrida, ao contrário do erro da Recorrente, não se limitaram aos erros materiais, todavia, a Subcomissão Técnica**





não somente não os observou, como não subtraiu qualquer ponto pela ocorrência dos mesmos vejamos:

## **DA FALTA DA CORRETA VALIDAÇÃO DOS CLIENTES NO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

O edital é claro ao exigir que a validação do cliente fosse realizada em documento separado e com determinados critérios, vejamos:

12.10. A licitante deverá apresentar 01 (um) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação.

I. deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

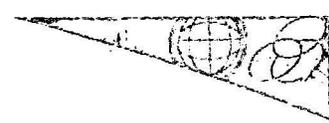
II. deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III. não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

**IV. deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.**

**12.10.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 12.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura. (grifos nossos)**





**Todavia, a Recorrida não conseguiu cumprir as exigências de validação do relato apresentado, limitando-se a incluir uma rubrica (bem estranha e tremida) no próprio relato, vejamos:**

## RELATOS DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

### CASE – CAMARA MUNICIPAL DE SÃO MATEUS

A Câmara Municipal de São Mateus é o órgão legislativo do município brasileiro de São Mateus, no interior do estado de Espírito Santo.

A Câmara Municipal exerce, principalmente, funções legislativas e fiscalizadoras, participando da elaboração de leis sobre matérias de competência exclusiva do município e exercendo o controle da Administração local, principalmente quanto aos atos e às contas do Poder Executivo do Município.

A Câmara Municipal possui três funções básicas. A primeira é a função legislativa, que consiste na elaboração das leis sobre matérias de competência exclusiva do Município.

A segunda função é a fiscalizadora, que tem por objetivo o exercício do controle da Administração local, principalmente quanto à execução orçamentária e ao julgamento das contas apresentadas pelo Prefeito. O controle externo da Câmara Municipal é exercido com o auxílio do Tribunal de Contas do Estado ou do Conselho ou Tribunal de Contas dos Municípios, onde houver.

Cumprindo seu papel e obrigatoriedade em dá publicidade de seus atos e benfeitoria, em 2014 a câmara divulgou os investimentos aprovados para o balneário de Guriri, foram 10 milhões de investimentos, transformando Guriri em um verdadeiro canteiro de obras. A câmara aprovou a construção de praça de lazer, estádio de futebol, centro de vivência para idosos, além de melhorias na iluminação pública.

Toda divulgação foi realizada através de fornecedores e veículos locais. Para a solução do problema proposta, veiculou-se em rádio, tv, busdoor, mídia digital e outdoor, em uma comunicação moderna, limpa e de fácil leitura e interpretação.

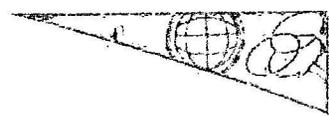
A câmara e seus vereadores foram muito elogiados pela associação e por seus moradores que entenderam as mensagens criadas pela agência.

  
Ângela Monteiro  
Assessora de Comunicação  
Câmara Municipal de São Mateus.

29

**Assim, sem conseguir comprovar a validação do relato apresentado, na forma exigida no edital, deveria a Subcomissão Técnica ter desconsiderado o documento e zerado o referido Subquesto, o que automaticamente ensejaria a DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRIDA, NOS TERMOS DA CONHECIDA ALÍNEA "C" DO ITEM 13.4 DO EDITAL, QUE DETERMINA:**





**13.4. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:**

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária –Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.**

**TODAVIA, A SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE AGIU DE FORMA EXCESSIVAMENTE RIGOROSA COM A RECORRIDA, NÃO SOMENTE NÃO DESCLASSIFICOU A RECORRIDA, COMO DEVERIA FAZER, NEM AO MENOS PONTUOU A FALHA EM SUA ATA DE JULGAMENTO, AO CONTRÁRIO, DECLAROU TEXTUALMENTE QUE A MESMA CUMPRIU COM TODAS AS FORMALIDADES EXIGIDAS NO EDITAL**

**DA CLARA IDENTIFICAÇÃO DA RECORRIDA**

**E MAIS, OS ABSURDOS COMETIDOS PELA RECORRIDA QUE PASSARAM DESPERCEBIDOS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NÃO PARAM POR AÍ, VEJAMOS:**

O edital, em sintonia com a Lei 12.232/10, é claro ao determinar que deveria ser desclassificada a licitante que apresentasse qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilitasse a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária –Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2, bem como que as Propostas Técnicas deveriam ser apresentadas sem rasura, vejamos:





**13.4. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:**

**a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária –Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;**

b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

12.1.1. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, **sem emendas ou rasuras.**

(grifos nossos).

**TODAVIA, NA APRESENTAÇÃO DA PEÇA BANNER VIRTUAL (SITE) A RECORRIDA INCLUIU UMA FOTO, QUE CERTAMENTE SERIA CAPAZ DE IDENTIFICAR A AUTORIA DA PROPOSTA, TANTO ASSIM, QUE RASURANDO A PEÇA, DE FORMA ARDIL, COBRIU A IMAGEM COM SUPOSTA RUBRICA, QUE NÃO PERTENCE NEM À COMISSÃO DE LICITAÇÃO, NEM À SUBCOMISSÃO TÉCNICA, NEM MESMO A QUALQUER DAS LICITANTES, TANTO ASSIM, QUE A SUPOSTA RUBRICA SÓ APARECE EM ALGUMAS PEÇAS E EM NENHUMA ATA, OU MESMO NA PARTE DOS TEXTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO, VEJAMOS:**



Banner virtual (site)



A ardil estratégia, pode ainda ser observada, quando se conta os números de rubricas insertas nas páginas. Apenas nas páginas com algumas peças, contam-se 10 (dez) rubricas (incluindo o referido borrão) enquanto em todas as demais contam-se apenas 9 (nove) rubricas.

Somente para ilustrar, segue página do Plano de comunicação da Recorrida, com apenas 10 rubricas e sem o referido borrão:





1444  
1905

Prezando pela qualidade constante dos serviços públicos, faz-se necessário a execução de um plano de comunicação pública, realizada de forma objetiva, consistente e eficaz, para respaldar o município de São Mateus a respeito do seu comprometimento, prioritariamente, com o seu cidadão e o dinheiro público.

Diante desse cenário, a ideia do briefing passa pela criação de instrumentos que informe e conscientize a população a respeito da limpeza pública e conscientização sobre como lidar com o lixo doméstico.

É sabido que a limpeza de uma cidade é responsabilidade de todos, e não somente da administração municipal. Todavia, é fato que em nosso país a prática desta teoria, de que governo e cidadãos trabalham juntos pela limpeza e organização da cidade, ainda é um grande desafio.

A preocupação da Prefeitura de São Mateus com o tema demonstra que já não se deve usar a comunicação somente para divulgar as obras executadas. É preciso ir além, utilizando a comunicação como ferramenta de defesa para a conscientização de toda a população, incluindo os alunos da Rede Municipal, para que o hábito da destinação correta ao lixo, comece desde das casas dos Mateenses.

Com o mote "São Mateus - Cidade Limpa, lixo tem dia e hora", vamos incentivar à população a fazer o descarte do lixo doméstico de forma correta nos dias e horários definidos pela administração municipal. Usaremos também a informação "Acompanhe o Cronograma e agenda a coleta de seu entulho", para incentivar à população de realizar o agendamento da coleta de entulho por telefone/WhatsApp, e dessa forma, garantir uma cidade mais limpa e organizada.

Por fim, acreditamos que a implementação deste raciocínio permitirá que a imagem do município seja resguardada pela integridade e compromisso da administração que, projetada em níveis cada vez maiores, irá conceder a São Mateus o reconhecimento como referência de gestão municipal.

Estratégia de comunicação publicitária

O desenvolvimento das estratégias de comunicação irá evidenciar como São Mateus deve fazer para enfrentar os desafios de ser uma cidade em transformação e, ao mesmo tempo, conscientizar sua população sobre a importância da colaboração de todos no que se refere a limpeza pública. Neste momento, é preciso demonstrar nossa

2

D. N. 8 P

Assim, restou taxativamente demonstrada a atitude criminosa da Recorrida, de tentar iludir à Subcomissão Técnica, cobrindo com um borrão a foto extraída de um site, que certamente iria gerar a sua identificação.

**No presente caso, ao descumprir a determinação editalícia, a referida Recorrida introduziu um outro elemento capaz de identificar a autoria da proposta, antes do seu julgamento, motivo pelo qual, deverá ser a mesma DESCLASSIFICADA do certame.**

**Cumpre salientar que manter-se a classificação da Recorrida feriria de morte o princípio da ISONOMIA que deve nortear todo e qualquer processo licitatório.**





## DO DIREITO

Constituição Federal pátria determina que a administração pública obedeça aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (art. 37, caput). Explicita ainda a Carta Magna a necessidade de observância desses princípios ao exigir que as obras, serviços, compras e alienações sejam contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes (art. 37, inciso XXI).

Seja qual for a modalidade adotada, deve-se garantir a observância da isonomia, legalidade, impessoalidade, igualdade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo.

## DOS ERROS MATERIAS

De fato, houve um único e insignificante erro material na Proposta Técnica da Recorrente, a saber, inclusão do nome de Prefeitura estranha ao certame (Vila Velha), na defesa do meio rádio, no Subquesto Estratégia de Mídia, que integra o quesito Plano de Comunicação.

Como já demonstrado, em que pese a inclusão do Termo Vila Velha, a Recorrente destinou toda a mídia ao interesse da Licitada, Prefeitura Municipal de São Mateus, citada inúmeras vezes na Estratégia de Mídia.

Outrossim, o material e insignificante erro incorrido de boa-fé pela Recorrente, não tem o condão de impingir prejuízos à demais licitante e à licitada, ou da tentativa de obter vantagem ilícita.



Todavia, de forma equivocada e desproporcional, entendendo a comissão que tal fato ia de encontro a alínea "a", do item 13.2.1.4, decidiu que todo o Subquesto Estratégia de Mídia deveria ser zerado, em que pese a previsão de 5 (cinco) alíneas definindo os parâmetros de julgamento, ensejando assim a INJUSTA DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRENTE.

**13.2.1.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia**

**a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;**

**b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;**

**c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;**

**d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do**

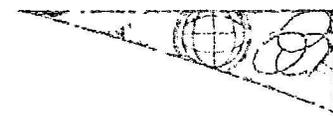
**ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;**

**e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para**

**investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e**

**frequência.**





**O entendimento da Comissão de proceder a desclassificação da Recorrente pela ocorrência de mero erro material, não se coaduna com o entendimento pacífico dos Tribunais Pátrios.**

**Ressalte-se que tal atitude fere de morte o princípio da insignificância e da amplitude do certame, favoráveis à administração pública.**

Como dito a jurisprudência dos nossos Tribunais, inclusive dos Superiores, corroboram integralmente o entendimento de que pequenos erros de cunho formal, contidos em atos praticados no âmbito de certame licitatório, não podem constituir óbice para a contratação da proposta mais vantajosa à administração pública, como se depreende das diversas e ilustrativas ementas reproduzidas a seguir:

EMENTA: Licitação: irregularidade formal na proposta vencedora que, por irrelevância, não gera nulidade.

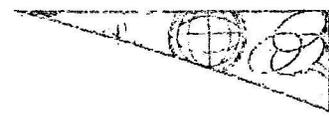
### **TRECHO DO VOTO:**

A nulidade tida por coatora, nas informações prestadas às fls. 236/258, cuja orientação foi adotada pelo aresto recorrido, assim explicitou a questão da exigência editalícia dos preços unitários dos componentes das urnas eletrônicas:

(...)

Verifica-se, pois, que o vício reconhecidamente praticado pelo ora Impugnante, embora reflita desobediência ao edital, consubstancia tão somente **irregularidade formal, incapaz de conduzir à desclassificação de sua proposta.**



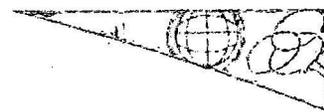


Se de fato o edital é a "lei interna" da licitação, deve-se abordá-lo frente ao caso concreto tal qual a norma emanada do Poder frente ao caso concreto tal qual toda norma emanada do Poder Legislativo, interpretando-o à luz do bom senso e da razoabilidade, a fim de que seja alcançado seu objetivo, nunca se esgotando na literalidade de suas prescrições. Assim sendo, a vinculação ao instrumento editalício deve ser entendida sempre de forma a assegurar o atendimento do interesse público, repudiando-se que se sobreponham formalismos desarrazoados. Não fosse assim, não seriam admitidos nem mesmo os vícios sanáveis, os quais, em algum ponto, sempre traduzem infringência a alguma diretriz estabelecida pelo instrumento editalício.

**Dessa forma, se a irregularidade praticada pela licitante vencedora a ela não trouxe vantagem, nem implicou em desvantagem para as demais participantes, não resultando assim em ofensa à igualdade; se o vício apontado não interfere no julgamento objetivo da proposta, e se não se vislumbra ofensa aos demais princípios exigíveis na atuação da Administração Pública, correta é a adjudicação do objeto da licitação à licitante que ofereceu a proposta mais vantajosa, em prestígio do interesse público, escopo da atividade administrativa.**

Note-se, por fim, que a única relevância instrumental divisada pelo impetrante na exigência da enumeração de preços unitários dos componentes de uma urna eletrônica a que alude, seria o de predeterminá-los para a hipótese de





que se fizessem necessários fornecimentos adicionais aos previstos no edital" (STJ, RMS nº. 23.714-1DF, Rel. Min. Sepúlveda Pertence, DJ 13/10/2000). (Grifos nossos).

MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA INABILITAÇÃO. ARGUIÇÃO DE FALTA DE ASSINATURA NO LOCAL PREDETERMINADO. ATO ILEGAL. EXCESSO DE FORMALISMO. PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE.

1. A interpretação dos termos do Edital não pode conduzir a atos que acabem por malferir a **própria finalidade do procedimento licitatório**, restringindo o número de concorrentes e **prejudicando a escolha da melhor proposta**.

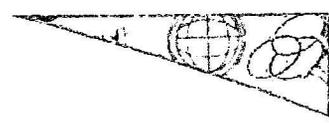
2. O ato coator foi desproporcional e dezarrazoado, mormente tendo em conta que não houve falta de assinatura, pura e simples, mas assinaturas e rubricas fora do local preestabelecido, o que não é suficiente para invalidar a proposta, evidenciando claro excesso de formalismo. Precedentes.

3. Segurança Concedida."

(MS 5869/DF. Rel. Ministra Laurita Vaz. Primeira Seção do e. STJ. Julgamento em 11.09.2002). (Grifos nossos).

EMENTA: ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. FORMALISMO. EXCESSO. – Deve ser desconsiderado o excesso de formalismo que venha a prejudicar o interesse público. – **Não é razoável a desclassificação da proposta mais vantajosa para a Administração Pública na hipótese de meros**



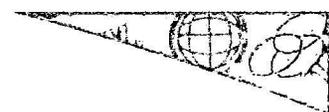


**equivocos formais.** A ausência de juntada da cópia da Convenção Coletiva do Trabalho e a "suposta" falta de especificações da reserva técnica incidente sobre os insumos nenhum prejuízo trouxe ao Certame e à Administração. (TRF4, MAS 2000.04.01.111.700-0, Terceira Turma, Relator Eduardo Tonetto Picarelli, DJ 03/04/2002). (Grifos nossos.)

Ressalto, preliminarmente, que o edital não constitui um fim em si mesmo. Trata-se de instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, que são assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos precisos termos do art. 3º., caput, da Lei 8.666/93. **Assim, a interpretação e aplicação das regras nele estabelecidas deve sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou dezarrazoados, que não contribuem para esse desiderato.** (...) Não se configura, na espécie, qualquer afronta à segurança da contratação, uma vez que venceu o certame empresa que, concorrendo em igualdade de condições, ofereceu proposta mais vantajosa e logrou comprovar, na sessão, a aptidão para ser contratada." (Acórdão 1.758/2003, Rel. Min. Walton Alencar Rodrigues, Plenário, D.O.U. 28.22.2003). (Grifos nossos).

De fato, não se pode admitir que o apego excessivo à forma, que no caso das licitações, serve ao atendimento de princípios constitucionais dos mais caros à Administração Pública, seja vista como um fim em si mesmo. No caso em análise, o erro material ocorrido, não poderia jamais, resultar na desclassificação da





Recorrente. Com isso restaria contrariada a própria finalidade da licitação, qual seja, possibilitar a contratação da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

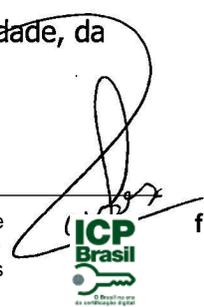
**Assim, imaginar que um simples deslize possa ser hábil a desclassificar a Recorrente ou mesmo lhe reduzir as notas obtidas, seria inverter a**

**finalidade do procedimento de licitação e dos seus princípios informadores.**

Importa ainda colacionar a lição, sempre atual, do Mestre Hely Lopes Meirelles:

A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o Direito francês resumiu no *pás de nullité sans grief*. Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstante com o caráter competitivo da licitação." (cf. Licitação e Contrato Administrativo, 11ª. ed., Malheiros, 1997, p. 124).

Por fim, vale esclarecer que a desclassificação pela falta de atendimento às exigências do edital e seus anexos, não pode ser levada ao pé da letra, uma vez que a licitação se destina a **selecionar a proposta mais vantajosa para o Município** e será processada e julgada em escrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade, da



vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos, **inadmitindo-se critérios que frustrem seu caráter competitivo.**

## **DOIS PESOS E DUAS MEDIDAS X PRINCÍPIO DA ISONOMIA**

**VALE OBSERVAR QUE PEQUENAS FALHAS, COMO A EFETIVAMENTE PRATICADA PELA RECORRENTE, FORAM PRATICADAS PELA RECORRIDA, TAIS COMO: ESPAÇAMENTO DE LINHA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO, ENCADERNAÇÃO E NUMERAÇÃO DA CAPACIDADE DE**

**ATENDIMENTO, CONTRARIANDO AS DETERMINAÇÕES EDITALÍCIAS, SEM QUE A SUBCOMISSÃO TÉCNICA TENHA, AO MENOS OBSERVADO O FATO, CHEGANDO MESMO A DIZER QUE TODOS OS ASPECTOS FORMAIS FORAM OBSERVADOS PELA RECORRIDA, VEJAMOS:**

Após as análises, conclui-se que a empresa de Envelope da Campanha Uma cidade Limpa é dever de todos e começa em casa está desclassificada do certame, uma vez que descumpriu o edital, item 13.2.1.4. alínea "a", pois gerou identificação do município de Vila Velha como Contratante da licitante do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, não cumprindo o proposto do briefing e por descumprir o item 13.4 alínea "c", quando obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos. Outrossim, a demais licitante cumpriu com os critérios formais do edital e seu respectivo termo de referência. Foram elaboradas por esta Subcomissão Técnica planilhas com as pontuações e totalizações de cada uma das empresas licitantes, acompanhada de ata justificando as notas atribuídas, documentos esses que foram devidamente rubricados pelos que subscrevem a presente, e acondicionados em envelope fechado para serem entregues à Comissão Permanente de Licitação (CPL).

**ASSIM, RESTOU DEMONSTRADO QUE O JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA FERIU DE MORTE O PRINCÍPIO DA ISONOMIA**





**ENTRE AS LICITANTES, MACULANDO TODO O PROCESSO LICITATÓRIO.**

**DOS GRAVES ERROS COMETIDOS PELA RECCORENTE E NÃO OBSERVADOS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA.**

ALÉM DOS ERROS MATERIAIS JÁ CITADOS NESTA PEÇA, A RECORRIDA COMETEU DOIS GRAVES ERROS QUE DEVERIAM TER ENSEJADO A SUA DESCLASSIFICAÇÃO SUMÁRIA, A SABER:

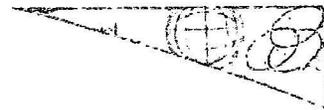
**Deixou de validar, na forma exigida no edital, o Relato de Solução de Problemas de Comunicação.**

**Ora, uma vez sem a devida validação, não poderia a Subcomissão Técnica ter pontuado o case apresentado pela Recorrida, motivo pelo qual a Nota da Recorrida no referido subquesito deveria ser zero, ensejando a sua DESCLASSIFICAÇÃO, por força do item do edital abaixo transcrito:**

**13.4. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:**

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária –Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;





**c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.**

**Saliente-se, que por muito menos, a Subcomissão Técnica zerou toda a estratégia de mídia da Recorrente!!!!**

**E mais, deixou de observar a Subcomissão que a Recorrida, tentou de forma ardil, encobrir com um borrão foto inserta na peça "BANNER VIRTUAL (SITE)", que poderia a identificar.**

**Ou seja, feriu a alínea "a" acima transcrita, ao inserir outro elemento que possibilitava a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária –Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2.**

Além de também ferir o item 12.1.1, abaixo transcrito, ao rasurar com o borrão diversas peças da sua campanha, vejamos:

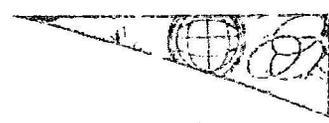
12.1.1. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, **sem emendas ou rasuras**. (grifos nossos).

E mais, a recorrida violou frontalmente ao disposto no inciso XIV, do artigo 6º da Lei 12.232/10, bem como no parágrafo 1º, do artigo 3º, da Lei 8.666/93, que assim dispõe:

LEI 12.232/10

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:

(...)

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

## **Lei 8.666/93**

**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. (Redação dada pela Lei nº 12.349, de 2010) (Regulamento) (Regulamento) (Regulamento)

**§ 1o** É vedado aos agentes públicos:

**I** - admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, ressalvado o disposto nos §§ 5o a 12 deste artigo e no art. 3o da Lei no 8.248, de 23 de outubro de 1991.





**VÊ-SE, POIS, QUE A RECORRIDA, OBTEVE DE FORMA DIRETA VANTAGEM SOBRE A DEMAIS LICITANTE, MACULANDO DESSA FORMA O CERTAME, MOTIVO PELO QUAL, NECESSÁRIO SE FAZ A DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRIDA E A IMEDIATA CLASSIFICAÇÃO DA RECORRENTE, QUE FOI INJUSTAMENTE ALIJADA DO CERTAME.**

**O NÃO ATENDIMENTO DO REFERIDO PLEITO ENSEJARÁ DENÚNCIA JUNTO AO MINISTÉRIO PÚBLICO E TCM – TRIBUNAL DE CONTAS DOS MUNICÍPIOS, DEVIDO ÀS GRAVES FALTAS OBSERVADAS NO INJUSTO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.**

#### **DA CONCLUSÃO**

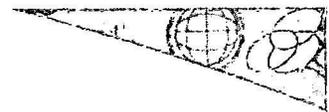
Por todo o exposto, conclui-se que a licitada, no curso do processo de licitação, não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento

isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do edital ou instrumento congênere.

#### **DO PEDIDO**

Pelo exposto, requer o conhecimento e provimento do presente recurso para, após o cumprimento das formalidades de estilo, ser, **DESCLASSIFICADA a licitante PREMIER PROPAGANDA EIRELI, por ter se favorecido perante à demais licitante, ao descumprir aspectos essenciais do edital, como comprovado, bem como para anular a decisão que injustamente DESCLASSIFICOU a Recorrente, para ao final, após os devidos**





**procedimentos, declará-la vencedora do certame, como licitante única** ou, na remota hipótese de inacolhimento desses pedidos, seja **CANCELADO** todo o certame, posto que o mesmo, na forma que se apresenta, não atende aos princípios da isonomia, legalidade e vinculação ao instrumento convocatório.

Eunápolis, 26 de abril de 2022.

**IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI**

CNPJ nº, 18.874.822/0001-67

Emerson Claudio Pereira Correia Campos,

CPF nº 678.946.825-00

**SÓCIO DIRETOR**



TABELAÇÃO DE NOTAS E PROTESTO  
 Jamile Santos  
 ES. 10.10.10

**Tabellonato de Notas e Protesto de Eunápolis**  
 Bela. Rita de Cássia T. Leite Andrade - Oficial  
 Bela. Clara Maria Leite Andrade Figueiredo - Substituta  
 R: Liderico Meira, 278 - Centro - Eunápolis/BA - CEP: 45.820-100 - Tel/Fax: (73) 3281-2514

**AUTENTICAÇÃO**  
 presente cópia confere com seu original. Dou fe:  
 Eunápolis, BA, 11/02/2021.  
 Em Teste da verdade:  
 JAMILÉ SANTOS SILVA - ESCRIVENTE  
 Insol.: 2.61; Def Pub.: 0,05; Tx. Fisc.: 1,85  
 ECQM: 0,71; MPGE: 0,10; MPBA: 0,05. Valor: 5,40.  
 Selo digital N°: 2538.AB914240-7 - Consulte em  
 www.tjba.jus.br/autenticidade

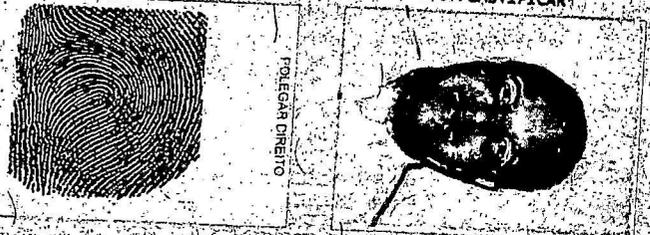


REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DA BAHIA  
 SECRETARIA DA SEGURANÇA PÚBLICA  
 INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO PEDRO BELLÓ

NAO PLASTIFICAR

POLEGAR DIREITO



ASSINATURA DO TITULAR

CARTEIRA DE IDENTIDADE

THOMAS GREGO & BONS

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

RG 05.695.467-02 DATA DE EXPEDIÇÃO 05-07-2018

NOME EMERSON GLAUDIO PEREIRA CORREIA CAMPOS

PILIAÇÃO ORLANDO PEREIRA CAMPOS

AIDÉ PEREIRA CORREIA CAMPOS

NATURALIDADE MIGUEL CALMON BA DATA DE NASCIMENTO 13-01-1976

DOC ORIGEM C. CAS. CM JACINTO MG DS

CPF 678.946.825-00 PIS 12475112109

ASSINATURA DO(A) DIRETOR(A)

LEI Nº 7.116 DE 29/08/88

THOMAS GREGO & BONS

COPIA COLORIDA



Autenticar documento em <https://pmsaomateus.nopapercloud.com.br/site/autenticidade>  
 com o identificador 3300300039003200340037003A005000, Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP - Brasil.



**ALTERAÇÃO POR TRANSFORMAÇÃO DE SOCIEDADE EMPRESARIA LTDA  
EM EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA (EIRELI)  
IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADES EIRELI**

**AIDE PEREIRA CORREIA CAMPOS**, brasileira, viúva, empresaria, portadora RG nº 0078713099 SSP-BA, CPF 032.071.445-43, nascida em 05/02/1944 residente e domiciliado na Rua Arlindo Pinto Colares, 131, Centauro, Eunápolis, estado da BA, Cep 45821-250, Brasil

**EMERSON CLAUDIO PEREIRA CORREIA CAMPOS**, brasileiro, casado em comunhão parcial de bens, administrador, portador Carteira Nacional de Habilitação nº 01286777539 Detran BA, CPF 678.946.825-00, nascido em 13/01/1976, residente e domiciliado na Rua Eugenia, 25, Jardins de Eunápolis, Eunápolis, BA, CEP 45.820-791.

Sócios da Sociedade Empresária, **IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADES LTDA** e inscrita no CNPJ sob nº **18.874.822/0001-67**, estabelecida na Avenida Paulino Mendes Lima, 409, 1º andar, Centro, Eunápolis, estado da BA conforme Contrato Social de constituição registrado na Junta Comercial do Estado da Bahia - JUCEB sob o NIRE **29203977950** em 12/09/2013, resolvem de comum acordo e na melhor forma da lei **alterar e transformar a Sociedade Empresaria Ltda. em Empresa Individual de Responsabilidade Ltda (EIRELI)** consoante a faculdade prevista no parágrafo único, do artigo 1033, da Lei nº 10406/02, resolve:

**CLÁUSULA PRIMEIRA** – Fica transformada esta Sociedade Empresaria Ltda, em Empresa individual de Responsabilidade Ltda (EIRELI), sob a denominação **IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADES EIRELI**, com sub-rogação de todos os direitos e obrigações pertinentes.

**CLÁUSULA SEGUNDA** – Retira-se da Sociedade a **AIDE PEREIRA CORREIA CAMPOS**, brasileira, viúva, empresaria, portadora RG nº 0078713099 SSP-BA, CPF 032.071.445-43, nascida em 05/02/1944 residente e domiciliado na Rua Arlindo Pinto Colares, 131, Centauro, Eunápolis, estado da BA, Cep 45821-250, Brasil, detentora de 3.000 (três mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) correspondendo o valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais) transferindo para o sócio **EMERSON CLAUDIO PEREIRA CORREIA CAMPOS**.

**CLÁUSULA TERCEIRA** – O capital da Sociedade Empresaria no valor de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) passa a constituir o capital da EIRELI mencionada na cláusula anterior.

**CLÁUSULA QUARTA** – A empresa passa a exercer suas atividades no seguinte endereço: Avenida Castro Alves, 372, andar 4, Centro, Eunápolis, estado da Bahia, Cep 45.820-350.

Para tanto, passa a transcrever, na íntegra, o ATO CONSTITUTIVO da referida EIRELI, com o TEOR a seguir.



1



Certifico o Registro sob o nº 29600449798 em 22/10/2019

Protocolo 195553918 de 17/10/2019

Nome da empresa IDEIAS COMUNICACAO E PUBLICIDADE EIRELI NIRE 29600449798

Este documento pode ser verificado em <http://regin.juceb.ba.gov.br/AUTENTICACAODOCUMENTOS/AUTENTICACAO.aspx>

Chancela 107588644579443

Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 22/10/2019

por Tiana Regina M. O. de Araújo, Secretária-Geral

Autenticado em <https://praxisonline.teus.nopapercloud.com.br/autenticidade>

com o identificador 3300300039003200340037003A005000, Documento assinado

digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves

Públicas Brasileira - ICP - Brasil.



fls. 43

**ALTERAÇÃO POR TRANSFORMAÇÃO DE SOCIEDADE EMPRESARIA LTDA  
EM EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA (EIRELI)  
IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADES EIRELI**

**ATO CONSTITUIVO**

Pelo presente instrumento particular de constituição de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, **EMERSON CLAUDIO PEREIRA CORREIA CAMPOS**, brasileiro, casado em comunhão parcial de bens, administrador, portador Carteira Nacional de Habilitação nº 01286777539 Detran BA, CPF 678.946.825-00, nascido em 13/01/1976, residente e domiciliado na Rua Eugenia, 25, Jardins de Eunápolis, Eunápolis, BA, CEP 45.820-791, com fundamento no artigo 980-A da Lei 10.406/2002, resolve constituir a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada EIRELI, a qual será regida pelas cláusulas e condições seguintes.

**CLÁUSULA PRIMEIRA** – A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, girará sob a **IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADES EIRELI** e terá sua sede e domicílio na Avenida Castro Alves, 372, andar 4. Centro, Eunápolis, estado da Bahia, Cep 45.820-350.

**CLÁUSULA SEGUNDA** – O objeto da Empresa será **AGENCIA DE PUBLICIDADES**

**CLÁUSULA TERCEIRA** – O prazo de duração da EIRELI será por tempo indeterminado.

**CLÁUSULA QUARTA** – O capital social é de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), totalmente subscritas e integralizadas, em moeda corrente nacional, pelo titular.

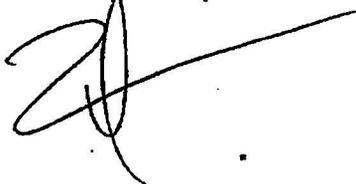
**CLÁUSULA QUINTA** – A responsabilidade do titular é limitada ao capital social integralizado.

**CLÁUSULA SEXTA** – A administração da Empresa será exercida pelo titular, **EMERSON CLAUDIO PEREIRA CORREIA CAMPOS**, acima qualificado, que ficará incumbido de exercer todos os atos pertinentes e necessários ao exercício das atividades ora assumidas, bem como, representa-la judicial e extrajudicialmente, ativa e passivamente perante todas as repartições e instituições financeiras. vedado, no entanto, o uso do nome empresarial em atividades estranhas ao interesse social.

**CLÁUSULA SETIMA** – O titular **EMERSON CLAUDIO PEREIRA CORREIA CAMPOS**, declara sob as penas da lei que não possui, nem é titular, de nenhuma outra empresa desta modalidade em qualquer parte do território nacional.

**Parágrafo Primeiro:** Observadas as disposições da legislação aplicável, a empresa poderá abrir e fechar filiais, agências e/ou escritórios comerciais em qualquer parte do território nacional por decisão do titular.

**CLÁUSULA OITAVA** – Ao término de cada exercício social em 31 de dezembro de cada ano, o titular procederá ao levantamento do balanço patrimonial e da demonstração do resultado do exercício após as deduções previstas em lei e no ato constitutivo da empresa individual de responsabilidade limitada, à formação de reservas que forem consideradas



2



Certifico o Registro sob o nº 29600449798 em 22/10/2019

Protocolo 195553918 de 17/10/2019

Nome da empresa IDEIAS COMUNICACAO E PUBLICIDADE EIRELI NIRE 29600449798

Este documento pode ser verificado em <http://regin.juceb.ba.gov.br/AUTENTICACAODOCUMENTOS/AUTENTICACAO.aspx>

Chancela 107588644579443

Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 22/10/2019

por Tiana Regina Mota de Araújo - Secretária-Geral

Autenticar o documento em <https://pmaeomateus.nopapercloud.com.br/autenticidade>

com o identificador 3300300039003200340037003A005000, Documento assinado

digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves

Públicas Brasileira - ICP - Brasil.



fls. 44

**ALTERAÇÃO POR TRANSFORMAÇÃO DE SOCIEDADE EMPRESARIA LTDA  
EM EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA (EIRELI)  
IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADES EIRELI**

como necessárias e os lucros ou prejuízos serão suportados pelo empresário na proporção das quotas do capital social que é possuidor.

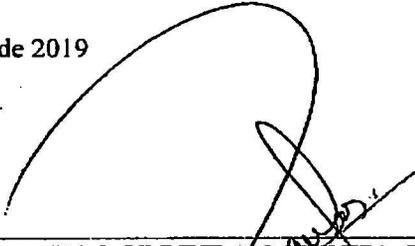
**CLÁUSULA NONA** – No caso de falecimento do titular ou incapacidade superveniente comprovada, a empresa continuará com os herdeiros do falecido ou incapaz. Depois de concluído o inventário, no caso de falecimento, será feita alteração com a inclusão do herdeiro na empresa e, no caso de incapacidade, será indicado pela família um representante legal na ocupará a condição de titular.

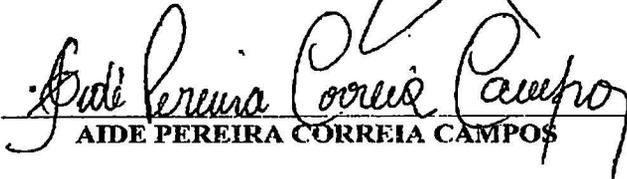
**CLÁUSULA DÉCIMA** – O titular, **EMERSON CLAUDIO PEREIRA CORREIA CAMPOS**, acima qualificado, declara sob as penas da lei que não está impedido por lei especial de exercer a administração da empresa e nem condenado ou sob efeitos de condenação a pena que vede ainda que temporariamente o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão ou peculato; ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade conforme artigo 1.011, parágrafo 1º do Código Civil.

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA** – Fica eleito o FORO da Cidade Eunápolis, Bahia, para serem resolvidas as dúvidas que se originarem do presente instrumento de constituição de empresa individual de responsabilidade limitada, com expressa renúncia a qualquer outro, por mais privilegiado que seja ou venha a ser.

E, por assim estarem de comum e perfeito acordo, assinam o presente instrumento de igual teor e forma.

Eunápolis, BA, 09 de outubro de 2019

  
EMERSON CLAUDIO PEREIRA CORREIA CAMPOS

  
AIDE PEREIRA CORREIA CAMPOS

3



Certifico o Registro sob o nº 29600449798 em 22/10/2019

Protocolo 195553918 de 17/10/2019

Nome da empresa IDEIAS COMUNICACAO E PUBLICIDADE EIRELI NIRE 29600449798

Este documento pode ser verificado em <http://regin.juceb.ba.gov.br/AUTENTICACAODOCUMENTOS/AUTENTICACAO.aspx>

Chancela 107588644579443

Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 22/10/2019

por Tiana Regina Melo de Araújo, Secretária-Geral

Autenticado em [www.sistemaateus.nopapercloud.com.br/autenticidade](http://www.sistemaateus.nopapercloud.com.br/autenticidade)

com o identificador 3300300039003200340037003A005000, Documento assinado

digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves

Públicas Brasileira - ICP - Brasil.



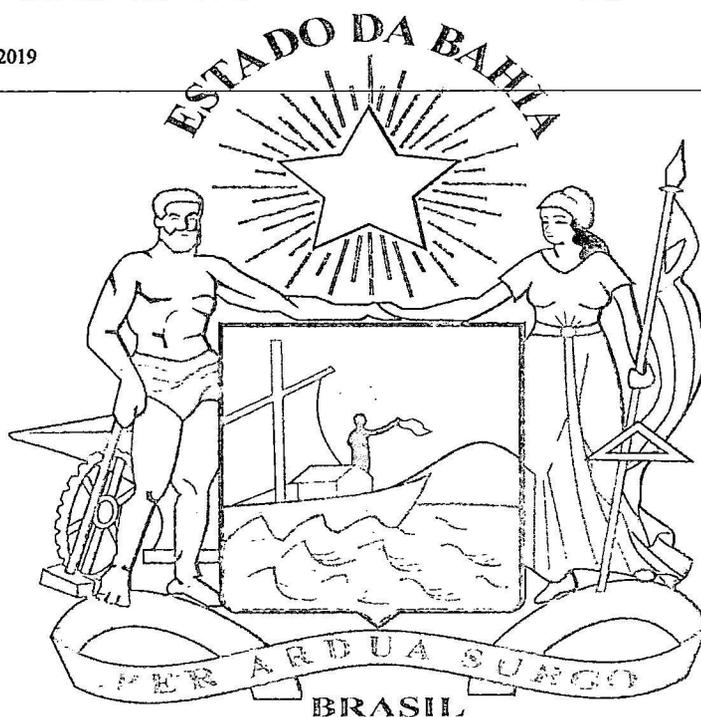
fls. 45

**TERMO DE AUTENTICAÇÃO**

NOME DA EMPRESA	IDEIAS COMUNICACAO E PUBLICIDADE EIRELI
PROTOCOLO	195553918 - 17/10/2019
ATO	002 - ALTERAÇÃO
EVENTO	046 - TRANSFORMACAO

**MATRIZ**

NIRE 29600449798  
CNPJ 18.874.822/0001-67  
CERTIFICO O REGISTRO EM 22/10/2019



*Tiana Regila M. G. de Araújo*

TIANA REGILA M G DE ARAÚJO

Secretária-Geral

1

**Junta Comercial do Estado da Bahia**

22/10/2019

Certifico o Registro sob o nº 29600449798 em 22/10/2019

Protocolo 195553918 de 17/10/2019

Nome da empresa IDEIAS COMUNICACAO E PUBLICIDADE EIRELI NIRE 29600449798

Este documento pode ser verificado em <http://regin.juceb.ba.gov.br/AUTENTICACAODOCUMENTOS/AUTENTICACAO.aspx>

Chancela 107588644579443

Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 22/10/2019

por Tiana Regila M G de Araújo em <https://www.nopapercloud.com.br/autenticidade>

com o identificador 3300300039003200340037003A005000, Documento assinado

digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves

Públicas Brasileira - ICP - Brasil.



# Pedido de Inserção Nº 710.4

## SIMULAÇÃO RADIO KAIRÓS

AGÊNCIA CAMPOS DE IDEIAS  
 IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADES EIRELI  
 CNPJ: 18.874.822/0001-67

midia@camposdeideias.com.br  
 (73) 3262-0329  
 CEP: 45820350 / Rua Castro Alves Nº 372, 4º ANDAR  
 Centro - Eunápolis /BA



Contato na Agência: **Mídia I** Veículo: **RÁDIO KAIRÓS** Data: **25/03/2022**

Mídia: **Rádio** Anunciante: **PREFEITURA DE SÃO MATEUS** Projeto: **LICITAÇÃO** Total inserções: **83**

Peças: **A - SPOT 30**

GRADE A		Praça: <b>SÃO MATEUS</b>																												Período: <b>04/2022</b>									
Peça	Programa	Formato	S 1	S 2	D 3	S 4	T 5	Q 6	Q 7	S 8	S 9	D 10	S 11	T 12	Q 13	Q 14	S 15	S 16	D 17	S 18	T 19	Q 20	Q 21	S 22	S 23	D 24	S 25	T 26	Q 27	Q 28	S 29	S 30	Inser.	Valor unit.	Desc.	Valor total	B		
A	INDETERMINADO 05H A 22H	30"					5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	83	81,00	-	6.723,00	

Total (R\$): **6.723,00**

<b>Valores Finais</b>		Valor bruto ( * Comissão (R\$): <b>1.344,60</b> Valor Líquido(R\$): <b>5.378,40</b> )	
Valor bruto: 6.723,00	<b>INSTRUÇÃO DE FATURAMENTO AO VEÍCULO</b> <i>Aos Cuidados da Agência</i>		<b>DADOS DO VEÍCULO: RÁDIO KAIRÓS</b>
	<b>Receber de: PREFEITURA DE SÃO MATEUS</b>	<b>Condição</b> 1 Parcela	<b>Vencimento</b> 15/05/2022
		<b>Valor(R\$)</b> 5.378,40	<b>Forma de pagto.</b> Dinheiro
		<b>DADOS DO CLIENTE: PREFEITURA DE SÃO MATEUS</b>	

\*Valor de referência do desconto-padrão/comissão (remuneração da agência - item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária - CENP).

PREFEITURA DE SÃO MATEUS

AGÊNCIA CAMPOS DE IDEIAS



Autenticar documento em <https://pmsaomateus.nopapercloud.com.br/su47> com o identificador 3300300039003200340037003A005000, Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP - Brasil.

Documento gerado em **ema Operand®**







## CONQUISTA COMUNICAÇÃO LTDA – RÁDIO KAIROS

Av. Jones dos Santos Neves, 650 – CEP: 29.930-440 - São Mateus – ES.

CNPJ: 02.392.404/0001-01 – Inscrição Estadual: 082.233.46-2

Email: [kairos94fm@gmail.com](mailto:kairos94fm@gmail.com) – Internet: [www.radiokairos.com.br](http://www.radiokairos.com.br)

### TABELA DE PREÇOS POR INSERÇÃO 2022

TEMPO	INDETERMINADO	DETERMINADO	TESTEMUNHAL
15" segundos	R\$ 50,00	R\$ 55,00	R\$ 65,00
30" segundos	R\$ 80,00	R\$ 122,00	R\$ 132,00
45" segundos	R\$ 100,00	R\$ 160,00	R\$ 172,00
60" segundos	R\$ 150,00	R\$ 220,00	R\$ 235,00

FAIXA HORÁRIA DO CUSTO INDETERMINADO 05Hs ÀS 22Hs

CONTATO SETOR COMERCIAL: (27) 3767-2000  
[comercialkairos94@gmail.com](mailto:comercialkairos94@gmail.com)

# 94,7 FM

data família



Autenticar documento em <https://pmsaomateus.nopapercloud.com.br/autenticidade> com o identificador 3300300039003200340037003A005000, Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP - Brasil.



A MINHA RÁDIO É MASSA!

# TABELA DE PREÇOS

*3* Massa FM

**Vigência:**  
Abril de 2021  
a Abril de 2022.





Públicas Brasileira - ICP - Brasil.





PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO MATEUS

São Mateus, 27 de abril de 2022.

**De:** PROTOCOLO CENTRAL

**Para:** LICITAÇÃO

**Referência:**

Processo nº 8830/2022

Proposição: SOLICITAÇÕES DIVERSAS (DIGITAL) nº 8830/2022

**Autoria:** IDEIAS COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI

**Ementa:** ENC. RECURSO ADM

---

**DESPACHO ELETRÔNICO DE DOCUMENTOS**

**Fase Atual:** PROTOCOLAR PROCESSO

**Ação realizada:** PROCESSO PROTOCOLADO

**Descrição:**

ENCAMINHO ESTE PROTOCOLO COMO PRIMEIRO ENVIO.

**Próxima Fase:** DAR PROVIDÊNCIA

**GILENILDA RIBEIRO DA CONCEIÇÃO**  
**AGENTE DE SERVICOS GERAIS**



# PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi assinado eletronicamente e pode ser acessado no endereço <https://pmsaomateus.nopapercloud.com.br/autenticidade> utilizando o identificador 31003900320032003900340034003A005400

Assinado eletronicamente por **GILENILDA RIBEIRO DA CONCEIÇÃO** em 27/04/2022 17:56  
Checksum: **0F0DE856C9AC829AADDE7E0282E54253C7265B5724B6C78189A6918F8E3BD07E**

