ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES (COPEL) DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO CARLOS/SP

CONCORRÊNCIA PÚBLICA PRESENCIAL Nº 10/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 22005/2025

RP PROPAGANDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 03.764.884/0001-49, com sede na Av. Ver. Narciso Yague Guimarães, nº 1.145, Prédio Helbor Concept Corporate, Vila Partênio, CEP 08780-200, Mogi das Cruzes/SP, neste ato representada por LINCOLN DAVID GARCIA, Gerente Administrador, inscrito no CPF sob nº 365.039.458-84, vem, respeitosamente, com fundamento na Lei Federal nº 12.232/2010, na Lei Federal nº 14.133/2021 e no instrumento convocatório da Concorrência Pública Presencial nº 10/2025 (Processo Administrativo nº 22.005/2025), apresentar as presentes

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

interposto por QUEST COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA., em face da decisão proferida na fase de julgamento técnico da referida Concorrência, que classificou a RP PROPAGANDA em primeiro lugar na fase técnica, pelos fatos e fundamentos jurídicos a seguir expostos.

I — DA TEMPESTIVIDADE E SÍNTESE DA CONTROVÉRSIA

Nos termos do item 13.1.1 do Edital, é assegurado prazo de 3 (três) dias úteis para a apresentação de impugnação (contrarrazões) ao recurso interposto. Intimada a Recorrida do recurso da QUEST, as presentes contrarrazões são protocolizadas dentro do prazo legal, sendo, portanto, **plenamente tempestivas**.

No mérito, registre-se de início o contexto: no julgamento das Propostas Técnicas, a campanha **"Dona Edith", de autoria da ora Recorrida RP PROPAGANDA, sagrou-se vencedora**, com pontuação final de **93,67 pontos**. A Recorrente QUEST (campanha "São Carlos é para todos") classificou-se em segundo lugar, com **85,50 pontos**, diferença superior a 8 (oito) pontos.

O recurso da QUEST ataca em três frentes: **(i)** as notas atribuídas à própria proposta da Recorrente (item 1.1); **(ii)** o suposto uso ilegal da imagem de pessoa real na proposta da Recorrida (item 1.2.1); e **(iii)** supostas divergências de valores no plano de mídia da Recorrida (item 1.2.2). Registre-se, desde logo, que a Recorrida superou a Recorrente **nas duas etapas do julgamento técnico** (Envelope 1 - Plano de Comunicação; e Envelope 3 - Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos). Como se demonstrará, nenhuma das insurgências prospera: a primeira pretende substituir o juízo técnico e imparcial da Subcomissão pela conveniência da própria licitante; e as duas últimas partem de premissas equivocadas, inclusive de premissa de

fato adotada pela própria Recorrente em sua proposta, e de tabelas de preços vencidas, em desacordo com a data-base fixada no próprio Edital.

II — DO ITEM 1.1: DA PRETENDIDA "REVISÃO" DAS NOTAS DA PRÓPRIA RECORRENTE

O primeiro tópico do recurso revela, antes de tudo, o inconformismo da Recorrente com a sua própria derrota. Sob o rótulo de "necessidade de revisão", o que a QUEST efetivamente pretende é **substituir o juízo técnico e imparcial da Subcomissão pela sua própria conveniência**, atribuindo a si mesma a nota máxima nos quesitos em que entende, unilateralmente, merecê-la.

A avaliação das Propostas Técnicas é prerrogativa da Subcomissão Técnica, órgão colegiado, composto por profissionais habilitados e equidistante das licitantes, precisamente para assegurar imparcialidade e isonomia no julgamento. É essa equidistância que confere legitimidade às notas. Acolher a lógica da Recorrente conduziria ao absurdo: **se a cada licitante fosse dado pontuar a si própria conforme o seu interesse, todas reivindicariam a nota máxima e o certame terminaria em empate generalizado**, esvaziando por completo o sentido do julgamento técnico.

Não é demais lembrar que **nenhuma das licitantes alcançou a pontuação máxima** nos quesitos, o que é natural, pois a perfeição não é o padrão ordinário de uma proposta publicitária. Ainda assim, a Recorrente pretende que, sem qualquer fundamento técnico que o justifique, lhe seja conferida nota cheia nos itens que elege. Mais: em quesitos nos quais foi **muito bem pontuada**, como a Capacidade de Atendimento, em que obteve avaliação inclusive superior à de outras licitantes em parte dos itens, ainda assim reclama a nota máxima. Tal pretensão equivale a desqualificar, sem causa, todo o trabalho técnico de uma Subcomissão composta por profissionais qualificados, e não pode ser levada a sério como fundamento de revisão.

A bem da verdade, o recurso da Recorrente, nesse ponto, **presta-se apenas a tumultuar o regular andamento do certame, sem fundamentação técnica que o ampare**. Tanto é assim que, ainda que por amor ao debate todos os seus pedidos de revisão de notas fossem integralmente acolhidos, nenhum efeito prático adviria para a licitação: a classificação das agências permaneceria exatamente a mesma. Vale dizer, ainda que, por absurdo, se concedesse à Recorrente a totalidade das revisões pretendidas, o **resultado do certame não se alteraria.**

Com efeito, **ainda que se concedesse à Recorrente tudo o que pleiteia**, nota máxima em todos os itens contestados do Envelope 1, nota máxima na Capacidade de Atendimento e equiparação à nota da Recorrida no Relato de Soluções, a Recorrente alcançaria, no máximo, 92,17 pontos, permanecendo atrás da Recorrida, que totaliza

93,67 pontos. Vale dizer: mesmo na hipótese mais favorável imaginável à Recorrente, o resultado do certame se mantém, **o que evidencia a ausência de prejuízo apto a justificar a revisão ou a anulação pretendidas.**

Julgamento Envelope 01 (I - Plano de Comunicação Publicitária)

Quesitos	P. Máx	INOVAÇÃO QUE SE VIVE TODO DIA				DONA EDITH				SÃO CARLOS É PARA TODOS				SOMOS INTELIGÊNCIA, SOMAMOS INOVAÇÃO			
		Cristiano	Fernanda	Rosalina	FINAL	Cristiano	Fernanda	Rosalina	FINAL	Cristiano	Fernanda	Rosalina	FINAL	Cristiano	Fernanda	Rosalina	FINAL
1. Raciocínio Básico	10	9,00	8,50	9,00	8,83	9,50	9,00	9,50	9,33	10,00	7,50	10,00	9,17	8,00	7,50	8,00	7,83
2. Estratégia de Comunicação	20	15,50	16,00	15,00	15,50	19,00	18,50	19,00	18,83	17,50	17,00	17,50	17,33	16,00	15,50	15,50	15,67
3. Ideia Criativa	20	14,00	14,50	14,00	14,17	19,50	19,00	19,50	19,33	17,00	17,50	20,00	18,17	16,50	16,00	16,50	16,33
4. Estratégia de Mídia e não Mídia	15	14,50	14,50	14,00	14,33	14,50	14,00	14,00	14,17	15,00	15,00	15,00	15,00	13,00	13,00	13,50	13,17
TOTAL		53,00	53,50	52,00	52,83	62,50	60,50	62,00	61,67	59,50	57,00	62,50	59,67	53,50	52,00	53,50	53,00

Julgamento Envelope 03 (II - Conjunto de Informações)

Quesitos	P. Máx	LUME				QUEST				RP				VERSÃO BR			
		Cristiano	Fernanda	Rosalina	FINAL	Cristiano	Fernanda	Rosalina	FINAL	Cristiano	Fernanda	Rosalina	FINAL	Cristiano	Fernanda	Rosalina	FINAL
1. Capacidade de atendimento	15	14,00	14,00	14,00	14,00	15,00	15,00	15,00	15,00	13,50	13,50	13,50	13,50	15,00	14,50	15,00	14,83
2. Repertório	10	8,50	8,50	9,00	8,67	8,50	8,00	8,50	8,33	9,50	9,00	9,50	9,33	8,00	8,00	8,00	8,00
3. Relato de Soluções	10	9,50	9,50	9,50	9,50	9,00	9,50	9,00	9,17	9,00	9,50	9,00	9,17	9,50	9,00	9,50	9,33
TOTAL		32,00	32,00	32,50	32,17	32,50	32,50	32,50	32,50	32,00	32,00	32,00	32,00	32,50	31,50	32,50	32,17

	ENV. 01	ENV. 03	
RP	61,67	32,00	93,67
QUEST	59,67	32,50	92,17
VERSÃO BR	53,00	32,17	85,17
LUME	52,83	32,17	85,00

Conforme demonstrado na imagem acima, **todos os destaques em amarelo correspondem aos pontos em que a Recorrente solicitou a revisão de suas notas**. À quase totalidade desses quesitos foi atribuída, na simulação, a nota máxima, exceção feita ao Relato de Soluções, em que se aplicou a própria pretensão da Recorrente, equiparando-a à nota da Recorrida RP Propaganda. Ainda assim, como evidencia o quadro consolidado, a Recorrente alcançaria, no máximo, 92,17 pontos, mantendo-se atrás da Recorrida (93,67 pontos) e preservada a classificação final de ambas. Resta inequívoco, portanto, que a insurgência quanto às notas não traz qualquer resultado prático à Recorrente, pois não altera o cenário classificatório técnico final, prestando-se unicamente a tumultuar o regular andamento do certame, razão pela qual deve ser integralmente rejeitada.

Ainda quanto ao item 1.1, não se pode deixar de rebater diretamente as alegações da Recorrente. Como se extrai das próprias justificativas lançadas pela Subcomissão Técnica, a Recorrente foi muito bem pontuada no quesito Raciocínio Básico, obtendo nota 8,5 de um máximo de 10 pontos, avaliação, portanto, claramente positiva, e não desabonadora.

Com efeito, a própria fundamentação confirma a coerência da nota.

PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS – ENVELOPE - 01

Nome Julgador: Rosalina Corrêa da Silva

Tema Campanha: São Carlos é para todos

Quesitos - I - Plano de Comunicação Publicitária	
1. Raciocínio Básico - com a análise dos seguintes atributos: **NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS** a) Das funções e do papel da CONTRATANTE nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos; c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; f) Das necessidades de comunicação da CONTRATANTE para solucionar esse desafio.	**NOTA** 8,5

JUSTIFICATIVA:
A proposta apresenta boa compreensão geral do papel do cliente e do desafio de comunicação. A análise das relações com os públicos e das necessidades comunicacionais é boa.

A julgadora Rosalina Corrêa da Silva consignou que "**a proposta apresenta <u>boa</u> compreensão geral do papel do cliente e do desafio de comunicação**", acrescentando que **"a análise das relações com os públicos e das necessidades comunicacionais <u>é boa</u>**". Ora, o conceito "boa" não se confunde com "ótima", "excelente" ou "perfeita". São graus distintos de avaliação. Uma proposta qualificada como "boa" é uma proposta positiva, mas não é uma proposta impecável, e é precisamente essa a distinção que separa a nota 8,5 da nota máxima. Para que se atribuísse a pontuação integral, a justificativa haveria de descrever um desempenho ótimo, irretocável e não meramente bom. A nota atribuída, portanto, é absolutamente congruente com a avaliação registrada: reconhece a qualidade da proposta, sem, contudo, reputá-la perfeita.

O mesmo se verifica na avaliação do julgador Cristiano A. T. Pedrino, igualmente questionada pela Recorrente. Atribuindo a nota 8,0, o julgador consignou que a proposta apresenta **"compreensão geral adequada e com <u>boa</u> dissertação"**.

PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS – ENVELOPE - 01

Nome Julgador: Cristiano A. T. Pedrino

Tema Campanha: São Carlos é para todos

Quesitos - I - Plano de Comunicação Publicitária	
1. Raciocínio Básico - com a análise dos seguintes atributos: **NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS** a) Das funções e do papel da CONTRATANTE nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos; c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; f) Das necessidades de comunicação da CONTRATANTE para solucionar esse desafio.	**NOTA** 8.0

JUSTIFICATIVA:
Compreensão geral adequada e com boa dissertação

Mais uma vez, trata-se de avaliação positiva "adequada" e "boa", mas que em **nenhum momento traz o elogio superlativo que justificaria a nota máxima**. Não

há, na justificativa, qualquer expressão que descreva um desempenho excepcional, ótimo ou irretocável; e, sem isso, não há como reclamar a pontuação integral.

E aqui reside o equívoco central da insurgência: a Recorrente sustenta, em seu recurso, que as justificativas não explicariam o motivo da "retirada" de pontos. **O pedido, contudo, é juridicamente insustentável**.

A Subcomissão Técnica não tem o dever de justificar por que deixou de atribuir a nota máxima, o que lhe compete é fundamentar a nota efetivamente atribuída, e foi exatamente o que fez.

A pontuação não decorre de uma "subtração" que precise ser explicada, mas de uma valoração técnica positiva, expressa por meio de adjetivos que mensuram o grau da proposta. E, no caso, os adjetivos empregados pelos julgadores, "boa", "adequada", são plenamente congruentes com as notas conferidas: a Recorrente foi muito bem avaliada, obtendo 8,0 com o julgador Cristiano e 8,5 com a julgadora Rosalina, notas que correspondem, com exatidão, ao conceito de uma proposta "boa", e não de uma proposta perfeita.

Pois bem. Cotejada essa avaliação com a justificativa atribuída pela mesma julgadora, Rosalina Corrêa da Silva, à proposta da Recorrida RP Propaganda ("Dona Edith") no quesito Raciocínio Básico, revela-se com clareza o porquê da nota superior, e, por consequência, a integral coerência de todo o julgamento.

PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS – ENVELOPE - 01

Nome Julgador: Rosalina Corrêa da Silva

Tema Campanha: Dona Edith

Quesitos - I - Plano de Comunicação Publicitária	
1. Raciocínio Básico - com a análise dos seguintes atributos: **NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS** **a)** Das funções e do papel da CONTRATANTE nos contextos social, político e econômico; **b)** Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos; **c)** Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; **d)** Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; **e)** Do desafio de comunicação expresso no Briefing; **f)** Das necessidades de comunicação da CONTRATANTE para solucionar esse desafio.	**NOTA** 9,5

JUSTIFICATIVA: A proposta demonstra elevado grau de compreensão do papel institucional do cliente, com leitura consistente de sua atuação nos contextos social e administrativo. Identifica de forma clara o desafio de comunicação relacionado à percepção da população, apresentando diagnóstico adequado das necessidades institucionais. Nota profundidade de pesquisa e exposição de conteúdos.

À Recorrida foi conferida a nota 9,5, sob a seguinte fundamentação: *"a proposta demonstra **elevado grau de compreensão** do papel institucional do cliente, com leitura*

*consistente de sua atuação nos contextos social e administrativo. Identifica de forma clara o desafio de comunicação relacionado à percepção da população, apresentando diagnóstico adequado das necessidades comunicacionais", revelando "**muita profundidade** de pesquisa e exposição de conteúdos*".

O contraste é eloquente e dispensa maiores digressões. Enquanto a proposta da Recorrente foi qualificada como de compreensão "boa", a da Recorrida foi descrita como de **"elevado grau de compreensão"**, com **"leitura consistente"** e **"muita profundidade de pesquisa"**. Não se trata de avaliações equivalentes às quais se teriam atribuído, arbitrariamente, notas diferentes, como sugere a Recorrente, mas de duas propostas de qualidade distinta, descritas por adjetivos distintos e, por isso mesmo, merecedoras de notas distintas. **A diferença de pontuação não é fruto de capricho ou de ausência de motivação: é o reflexo fiel da diferença de mérito técnico expressamente consignada nas justificativas**. A graduação das notas, longe de revelar vício, demonstra exatamente o oposto, um julgamento criterioso, coerente e individualizado, em que a cada proposta foi atribuída a nota correspondente ao grau de excelência que ela própria evidenciou.

O mesmo raciocínio se aplica ao quesito Ideia Criativa, igualmente impugnado pela Recorrente. Examine-se a justificativa lançada pela julgadora Rosalina Corrêa da Silva à proposta da Recorrente, à qual foi atribuída a nota 18,0, de um máximo de 20 pontos: *"a ideia criativa é **adequada ao problema** e alinhada com a estratégia. É capaz de gerar engajamento pela maneira simples e direta que se apresenta, o que facilita seu fácil entendimento e a transmissão da mensagem."*

3. **Ideia Criativa** - com a análise dos seguintes atributos para pontuar: **NOTA MÁXIMA - 20 PONTOS** a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c)Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; i) A exequibilidade das peças e/ou do material; j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	**NOTA** 18,0
JUSTIFICATIVA: A ideia criativa é adequada ao problema, e alinhada com a estratégia. É capaz de gerar engajamento pela maneira simples e direta que se apresenta, o que facilita seu fácil entendimento e transmissão da mensagem.	

Trata-se, novamente, de avaliação positiva, porém contida nos seus próprios termos: a ideia é **"adequada", "simples e direta"**. São qualificações de uma boa ideia, não de uma ideia notável, original ou de profundidade excepcional.

Confronte-se, agora, com a justificativa atribuída pela mesma julgadora à proposta da Recorrida RP Propaganda ("Dona Edith"), no idêntico quesito, à qual foi conferida a nota 19,5: "a ideia criativa revela elevado grau de originalidade e pertinência, com solução clara e adequada ao problema apresentado. A construção da personagem possibilita múltiplos desdobramentos e aproximação com o público, mantendo coerência com a estratégia e boa exequibilidade."

3. Ideia Criativa - com a análise dos seguintes atributos para pontuar: **NOTA MÁXIMA - 20 PONTOS** **a)** Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; **b)** Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; **c)**Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; **d)** A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; **e)** A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **f)** Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; **g)** Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; **h)** Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; **i)** A exequibilidade das peças e/ou do material; **j)** A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	**NOTA** 19,5
JUSTIFICATIVA: A idéia criativa revela elevado grau de originalidade e pertinência, com solução clara e adequada ao problema apresentado. A construção da personagem possibilita múltiplos desdobramentos e aproximação com o público, mantendo coerência com a estratégia e boa exequibilidade.	

O contraste, mais uma vez, é evidente e dispensa esforço interpretativo. **À proposta da Recorrente reconheceu-se uma ideia "adequada" e "simples"; à da Recorrida, uma ideia que "revela elevado grau de originalidade e pertinência", com "construção de personagem" apta a "múltiplos desdobramentos".** São justificativas substancialmente distintas, que descrevem méritos criativos de patamares diferentes. Não há, portanto, como pretender que a mesma nota fosse atribuída a ambas: notas iguais para propostas desiguais é que configuraria, aí sim, violação à isonomia e ao critério técnico. A diferença de pontuação entre a Recorrente (18,0) e a Recorrida (19,5) é, uma vez mais, o reflexo exato e fundamentado da diferença de qualidade expressamente consignada nas justificativas.

E é precisamente nesse ponto que se revela a fragilidade, e a falta de boa técnica, da insurgência da Recorrente. Em todo o tópico, a Recorrente limita-se a transcrever as justificativas atribuídas à sua própria proposta e a indagar, retoricamente, "por que se retiraram pontos", como se a Subcomissão estivesse obrigada a explicar uma suposta "subtração". Ocorre que, significativamente, a Recorrente jamais trouxe ao recurso a comparação com as justificativas atribuídas às demais licitantes, **comparação que é, justamente, o que permite compreender a graduação das notas**. A omissão não é casual: tivesse a Recorrente cotejado a sua avaliação com a das concorrentes, teria constatado, como aqui se demonstrou, que a cada grau de

mérito correspondeu uma nota, e que as suas notas são absolutamente coerentes com as justificativas recebidas.

Ao silenciar sobre esse cotejo e construir o seu recurso sobre uma premissa equivocada, a de que a Subcomissão deveria "explicar a retirada de pontos", a Recorrente busca induzir esta digna Comissão a erro, apoiada em um discurso que ignora deliberadamente os elementos que esvaziariam a sua própria tese.

A Subcomissão Técnica não tem o dever de justificar por que não atribuiu a nota máxima; tem o dever de fundamentar a nota atribuída, e o fez de forma individual e criteriosa para todas as licitantes. Foi exatamente o exercício comparativo que a Recorrente evitou, e que esta contrarrazão realiza, que evidencia, de modo cabal, a inteireza e a coerência do julgamento técnico, bem como a improcedência integral das alegações do item 1.1.

Merece destaque especial o ponto da mídia alternativa do “saco de pão”, em que a Recorrente incorre em **contradição flagrante entre a sua proposta e o seu recurso**.

Quest
comunicação total

500 unidades de cartaz A3, em papel couchê brilho 90g, que serão fixadas em pontos estratégicos da cidade, como postos de saúde, hospitais e escolas municipais e locais privados que autorizarem a fixação. Além disso, teremos 5.000 flyers impressos no tamanho A5, em couchê 150g, que serão distribuídos nesses mesmos locais dos cartazes fixados para complemento da mensagem, levando o conceito e a informação da campanha para as ruas de forma simplificada e direta. Como esforço adicional de não-mídia para entrar no cotidiano da população, utilizaremos a distribuição de 5.000 sacos de pão personalizados em padarias de bairro e pequenos mercados que autorizarem na cidade e nos distritos. Uma ação que leva mensagem nos lares de São Carlos e impacta com a mensagem em momento de reunião da família. O objetivo desta ação é fazer com que a mensagem da municipalidade esteja presente no momento de consumo diário das famílias, garantindo que a informação chegue de forma orgânica e lúdica dentro das casas dos cidadãos de São Carlos. Essas ações visam incentivar a participação social e reforçar a proximidade da gestão com o munícipe através de suportes não convencionais e de grande

Na proposta, a Recorrente foi expressa ao prever a distribuição de **5.000 sacos de pão personalizados** em ***“padarias de bairro e pequenos mercados que autorizarem na cidade e nos distritos”*** vale dizer, um número limitado de unidades, destinado a um conjunto seletivo de estabelecimentos. Já no recurso, para tentar afastar a crítica da Subcomissão, a Recorrente alterou o seu próprio discurso, passando a sustentar que a distribuição se daria **“por adesão e não por imposição”**, de modo que “todas as padarias da cidade poderiam livremente participar”. As duas versões são inconciliáveis, e **a própria tentativa de defesa confirma o vício**, por duas razões.

Primeiro, sob o aspecto jurídico-operacional: a entrega de insumo custeado com verba pública (os sacos personalizados) a estabelecimentos privados configura **benefício econômico direto a essas empresas**, o saco de pão é insumo de consumo diário e de custo relevante para qualquer padaria, que deixaria de arcar com ele. A concessão de tal vantagem pela Administração não pode ser informalmente “aberta a quem quiser”; a destinação de recurso público a particulares reclama procedimento

próprio e isonômico, ainda que se trate de simples cessão de material. **A Recorrente não explica, nem poderia, como divulgaria e operacionalizaria essa suposta "adesão livre" sem ferir a isonomia entre os potenciais beneficiários.**

Segundo, e de modo decisivo, sob o aspecto orçamentário: se, como agora alega, "qualquer padaria que quisesse poderia participar", indaga-se, numa cidade de mais de 250.000 habitantes, **quantos sacos seriam necessários para atender, por isonomia, a todas as padarias que reivindicassem o benefício?** Evidentemente, muitíssimo mais do que os 5.000 previstos na proposta, fazendo a estratégia **extrapolar a verba do próprio plano de mídia**. O argumento da Recorrente é, portanto, autofágico: ou a distribuição atende apenas a algumas padarias, exatamente a quebra de isonomia que a Subcomissão apontou e que a própria proposta revela ao limitar-se às que "autorizarem", ou pretende atender a todas e estoura o orçamento simulado. Em qualquer hipótese, **o vício técnico existe e foi corretamente identificado pelos três avaliadores**.

E é preciso que se diga, com todas as letras: **a nota atribuída pelos membros da Subcomissão Técnica à Recorrente, nesse quesito, foi até mesmo benevolente.** O vício estratégico não é de pequena monta, é de gravidade jurídica considerável. A distribuição de bem custeado com verba pública (os sacos personalizados) a estabelecimentos privados selecionados, sem critério isonômico e sem procedimento formal, é conduta que pode expor a Administração Municipal a sérias consequências, configurando, em tese, favorecimento de particulares em detrimento de outros e violação aos princípios da impessoalidade, da isonomia e da legalidade, **com potencial, inclusive, de caracterizar ato de improbidade administrativa por parte do gestor que viesse a executá-la.** Uma proposta que, se levada a efeito, exporia a Prefeitura a esse risco não é um mero detalhe a ser pontuado com desconto: é uma falha estratégica grave, que recomendaria, em rigor técnico, a atribuição de nota substancialmente inferior, senão nota zero, ao quesito.

Se, ainda assim, os julgadores conferiram à Recorrente a pontuação de 12,0 de um máximo de 15,0, é porque avaliaram a proposta com evidente moderação, valorizando os demais aspectos do plano e relevando a gravidade do equívoco. Causa espécie, portanto, que a Recorrente, beneficiada por uma avaliação branda diante de erro de tamanha envergadura, ainda venha a juízo reclamar a majoração da nota nesse exato quesito. Em vez de questionar a pontuação, deveria a Recorrente render-se à constatação de que foi tratada com generosidade técnica que o seu próprio plano, a rigor, não comportava.

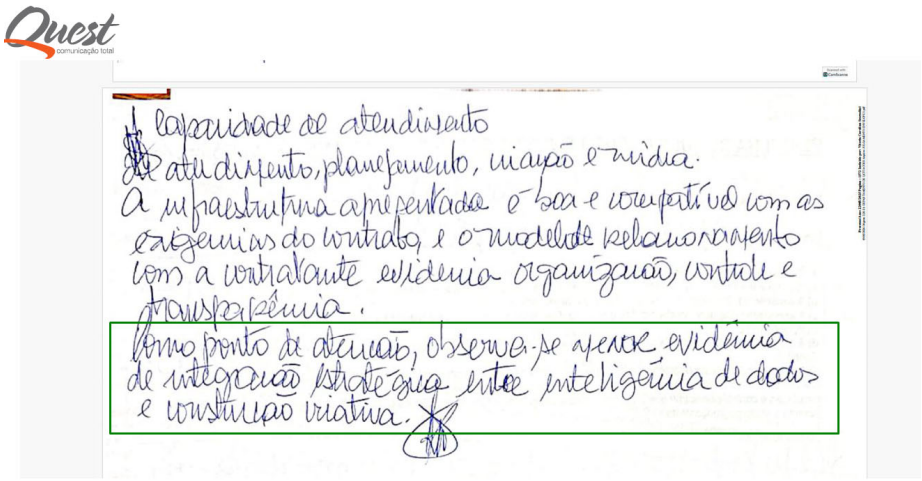
A Recorrente estranha o fato de os três membros da Subcomissão terem convergido na crítica à Estratégia de Mídia, sugerindo tratar-se de julgamento "coletivo" e não individual. O argumento não se sustenta. **A convergência dos três avaliadores decorre, simplesmente, de os três terem identificado o mesmo vício**, o que, em um

órgão técnico colegiado que delibera e debate, é não apenas natural, mas esperado. Estranho, sim, seria se apenas um deles tivesse percebido um problema objetivo da proposta.

Cumpre distinguir com clareza: **notas idênticas não equivalem a julgamento único**. As planilhas demonstram que cada membro lançou **justificativa própria e individual**, com redação distinta, tanto no Envelope 1 quanto no Envelope 3. A coincidência de pontuação reflete a unanimidade técnica quanto ao mérito, não a ausência de avaliação individual. A individualidade do julgamento está documentalmente comprovada; o que houve foi consenso técnico, e consenso não é vício.

Registre-se, ainda, que a diferenciação de notas entre as licitantes encontra-se igualmente motivada, notadamente no quesito Repertório, em que o material da Recorrida foi reiteradamente descrito como de “maior qualidade criativa” e “soluções mais originais”, ao passo que o da Recorrente foi consignado como de soluções “predominantemente convencionais” e “pouco memorável”. A própria Ata de julgamento, por fim, atesta que **nenhuma das propostas continha irregularidade apta a ensejar desclassificação**, o que afasta, de plano, a pretensão de nulidade.

No que toca ao quesito **Capacidade de Atendimento**, do Envelope 3, a insurgência da Recorrente beira a contradição. A Recorrente sustenta que lhe teriam sido "retirados" pontos sem justificativa.


Quest
comunicação total

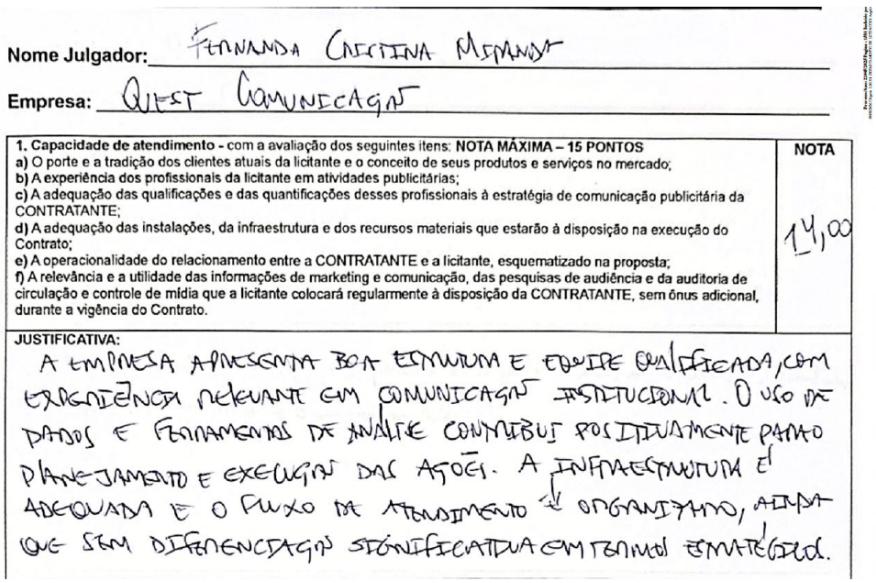
1 capacidade de atendimento
atendimento, planejamento, criação e mídia.
A infraestrutura apresentada é boa e compatível com as exigências do contrato, e o modelo de relacionamento com a contratante evidencia organização, controle e transparência.
Como ponto de atenção, observa-se menor evidência de integração estratégica entre inteligência de dados e construção criativa.

A alegação, contudo, é desmentida pela simples leitura da própria justificativa lançada pela julgadora Rosalina Corrêa da Silva, que atribuiu à Recorrente a nota 13,5: *"a licitante apresenta estrutura organizacional ampla e bem distribuída, com equipe qualificada e adequada às demandas do contrato. Destaca-se positivamente o uso estruturado de ferramentas de pesquisa, monitoramento e análise de dados, incluindo instrumentos reconhecidos e metodologias de apoio ao planejamento. (...)* ***<u>Como ponto</u>***

de atenção, observa-se menor evidência de integração estratégica entre inteligência de dados e construção criativa."

Vale dizer: a julgadora não apenas avaliou a Recorrente de forma francamente elogiosa, "estrutura ampla", "equipe qualificada", "destaca-se positivamente", **como ainda consignou, de forma expressa, o exato motivo pelo qual a nota não foi a máxima:** o "ponto de atenção" relativo à menor integração estratégica entre inteligência de dados e construção criativa. **Não há, portanto, "retirada de pontos sem justificativa":** há nota atribuída e devidamente fundamentada, com a ressalva técnica claramente declinada. A Recorrente, mais uma vez, parte da premissa equivocada de que a Subcomissão deveria explicar por que não conferiu a nota cheia, quando o que se exige, e o que foi feito, é a fundamentação da nota efetivamente atribuída.

A mesma coerência se verifica na avaliação da julgadora Fernanda Cristina Miranda, que atribuiu à Recorrente, no quesito Capacidade de Atendimento, a nota 14,0 de um máximo de 15, vale dizer, pontuação elevadíssima, a um único ponto da nota cheia. Consignou a julgadora: *"a empresa apresenta **boa estrutura e equipe qualificada,** com **experiência relevante** em comunicação institucional. O uso de dados e ferramentas de análise contribui positivamente para o planejamento e execução das ações. **A infraestrutura é adequada** e o fluxo de atendimento é organizado, **ainda que sem diferenciação significativa em termos estratégicos."***



Nome Julgador: FERNANDA CRISTINA MIRANDA

Empresa: QUEST COMUNICAÇÃO

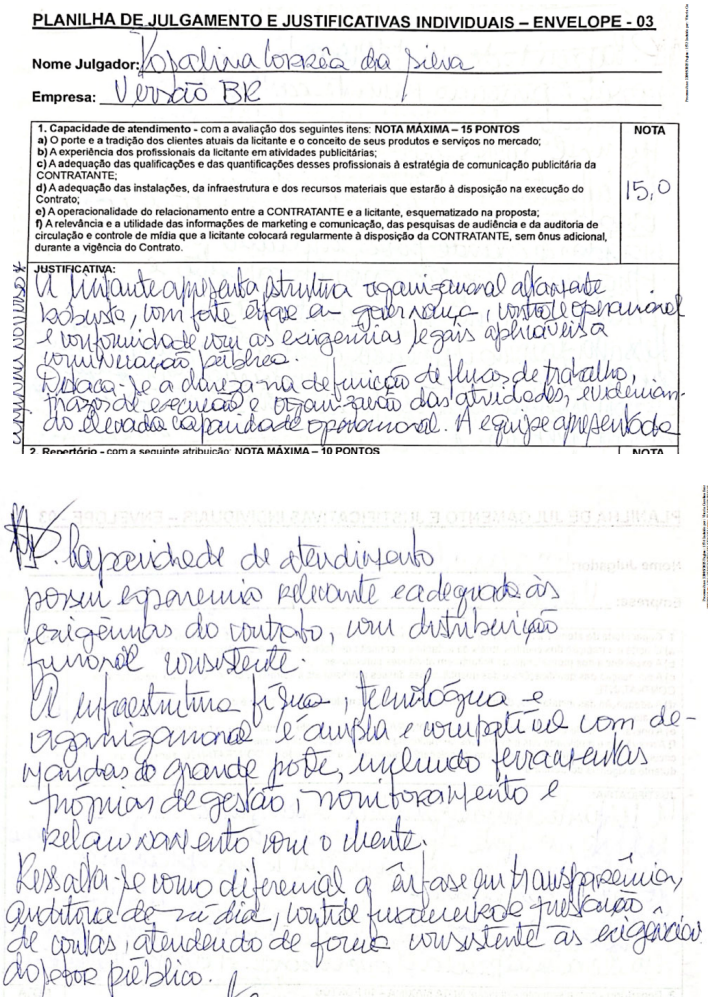
1. Capacidade de atendimento - com a avaliação dos seguintes itens: NOTA MÁXIMA – 15 PONTOS a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CONTRATANTE; d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; e) A operacionalidade do relacionamento entre a CONTRATANTE e a licitante, esquematizado na proposta; f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.	NOTA 14,00

JUSTIFICATIVA:
A EMPRESA APRESENTA BOA ESTRUTURA E EQUIPE QUALIFICADA, COM EXPERIÊNCIA RELEVANTE EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL. O USO DE DADOS E FERRAMENTAS DE ANÁLISE CONTRIBUI POSITIVAMENTE PARA O PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DAS AÇÕES. A INFRAESTRUTURA É ADEQUADA E O FLUXO DE ATENDIMENTO É ORGANIZADO, AINDA QUE SEM DIFERENCIAÇÃO SIGNIFICATIVA EM TERMOS ESTRATÉGICOS.

Mais uma vez, a justificativa é, em si mesma, a explicação da nota. A julgadora qualifica a estrutura como "boa", não como ótima ou excelente; descreve a infraestrutura como "adequada", não como perfeita ou exemplar; e, sobretudo, registra de forma expressa que a proposta se apresenta ***"sem diferenciação significativa em termos estratégicos"***. Eis, declinado com todas as letras, o exato fundamento que distingue a nota 14,0 da nota máxima. Não há, portanto, qualquer "retirada de pontos

sem motivação": há uma avaliação muito positiva, porém honesta nos seus limites, em que os adjetivos empregados, "boa", "adequada", mensuram com precisão o grau de mérito reconhecido, e em que a ressalva estratégica justifica, por si só, a distância para os 15 pontos. A pretensão da Recorrente de ver convertida em nota cheia uma proposta expressamente avaliada como "boa" e "sem diferenciação estratégica significativa" não encontra amparo na própria justificativa que invoca.

Por fim, para encerrar a análise do quesito Capacidade de Atendimento, basta um único exemplo para evidenciar a coerência da graduação das notas e a improcedência da insurgência.



PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS – ENVELOPE - 03

Nome Julgador: Rosalina Corrêa da Silva

Empresa: Versão BR

	NOTA
1. Capacidade de atendimento - com a avaliação dos seguintes itens: **NOTA MÁXIMA – 15 PONTOS** **a)** O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; **b)** A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; **c)** A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CONTRATANTE; **d)** A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; **e)** A operacionalidade do relacionamento entre a CONTRATANTE e a licitante, esquematizado na proposta; **f)** A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.	15,0

JUSTIFICATIVA:
A licitante apresenta estrutura organizacional altamente robusta, com forte ênfase em governança, controle operacional e conformidade com as exigências legais aplicáveis à comunicação pública.
Destaca-se a clareza na definição de fluxos de trabalho, prazos de execução e organização das atividades, evidenciando elevada capacidade operacional. A equipe apresentada

2. Repertório - com a seguinte atribuição: **NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS** | **NOTA**

1. Capacidade de atendimento
possui organismo relevante e adequado às exigências do contrato, com distribuição funcional consistente.
A infraestrutura física, tecnológica e organizacional é ampla e compatível com demandas de grande porte, incluindo ferramentas próprias de gestão, monitoramento e relacionamento com o cliente.
Ressalta-se como diferencial a ênfase em transparência, auditoria de mídia, controle financeiro e prestação de contas, atendendo de forma consistente as exigências do setor público.

A julgadora Rosalina Corrêa da Silva atribuiu a nota máxima - 15,0, à licitante Versão BR, sob a seguinte fundamentação: *"a licitante apresenta estrutura organizacional* ***altamente robusta****,* ***com forte ênfase em governança****, controle operacional e conformidade com as exigências legais aplicáveis à comunicação pública.* ***Destaca-se a clareza na definição de fluxos de trabalho****, prazos de execução e organização das atividades, evidenciando* ***elevada capacidade***

operacional. *A equipe (...) possui experiência relevante e adequada às exigências do contrato, com distribuição funcional consistente.* ***A infraestrutura física, tecnológica e organizacional é ampla e compatível com demandas de grande porte****, incluindo ferramentas próprias de gestão, monitoramento e relacionamento com o cliente.*"

Observe-se o contraste de patamares. Para alcançar a nota máxima, a julgadora descreveu uma estrutura **"altamente robusta"**, com **"forte ênfase em governança"**, **"elevada capacidade operacional"** e infraestrutura "ampla e compatível com demandas de grande porte". São qualificações superlativas, que descrevem um desempenho de excelência.

A Recorrente, por sua vez, foi avaliada com adjetivos de outro grau: estrutura "boa" e "adequada", "ainda que sem diferenciação significativa em termos estratégicos". A diferença entre as notas não é arbitrária; é a tradução fiel da diferença de mérito expressamente consignada nas respectivas justificativas.

E é exatamente nesse cotejo que se revela, mais uma vez, a fragilidade do recurso: a Recorrente, ao construir a sua insurgência, jamais confrontou a sua avaliação com a das licitantes melhor pontuadas, comparação que tornaria evidente, como aqui se demonstra, que a cada grau de mérito correspondeu a nota devida. Tivesse a Recorrente realizado esse exercício comparativo, teria constatado que a sua pontuação é absolutamente coerente com o conjunto do julgamento. Ao omiti-lo, limita-se a reclamar a nota máxima para si, sem demonstrar, porque não há como demonstrar, qualquer tratamento desigual ou imotivado. A diferenciação das notas é não apenas legítima, mas necessária, sob pena de se equipararem indevidamente propostas de qualidade distinta.

No que concerne ao quesito Relato de Soluções, igualmente questionado pela Recorrente, aplica-se, em larga medida, o mesmo raciocínio já exposto nos itens anteriores, a saber: as notas correspondem fielmente às justificativas, individualizadas para cada licitante, e a diferenciação de pontuação reflete diferença real de mérito, e não arbitrariedade. Para evitar repetição desnecessária, a tais fundamentos remete-se expressamente.

Cumpre, todavia, um destaque específico, que revela o modo seletivo, e, por isso, distorcido, como a Recorrente construiu a sua insurgência. Ao transcrever, em seu recurso, a justificativa atribuída pela julgadora Fernanda Cristina Miranda à proposta da Recorrida RP Propaganda, a Recorrente reproduziu apenas parte do texto.

A jurada Fernanda atribuiu a seguinte Justificativa e Nota para o Relato de Soluções da Licitante RP Propaganda:

2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas;	NOTA 9,00
JUSTIFICATIVA: O REPERTÓRIO APRESENTA BOA QUALIDADE DE EXECUÇÃO E SOLUÇÕES CRIATIVAS MAIS CONSISTENTES EM COMPARAÇÃO ÀS DEMAIS LICITANTES. AS PEÇAS DEMONSTRAM CLAREZA, PERTINÊNCIA E BOA CONSTRUÇÃO. →	
3. Relato de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.	NOTA 9,50
JUSTIFICATIVA: OS RELATOS SÃO BEM ESTRUTURADOS E APRESENTAM COERÊNCIA ENTRE PROBLEMA, ESTRATÉGIA E SOLUÇÃO. A EXPOSIÇÃO DAS INFORMAÇÕES É CLARA E ORGANIZADA, PERMITINDO BOA COMPREENSÃO DAS AÇÕES DESENVOLVIDAS. OBSERVA-SE →	

documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori.
verificar as assinaturas já ao site http://pah.portaldeassinaturas.com.br e u

Com efeito, a própria imagem juntada pela Recorrente evidencia, ao lado direito da justificativa, uma seta indicativa de que o comentário prossegue no verso da folha, e é precisamente essa continuação que a Recorrente omitiu. Comparou, assim, apenas os trechos que lhe convinham, fazendo-os parecer equivalentes, mas suprimiu o complemento relevante constante do verso da avaliação conferida à Recorrida.

E esse complemento é justamente o que explica a diferença de pontuação.

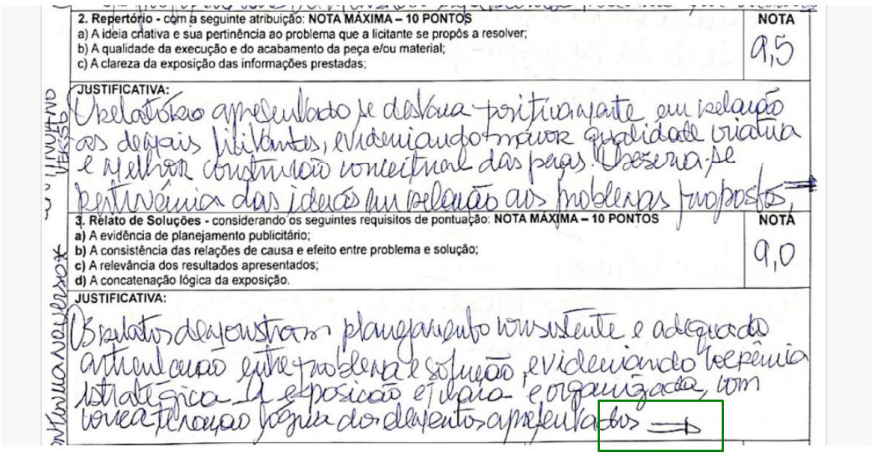
(CONTINUA 3)
→ CONSISTÊNCIA NA LÓGICA DO PLANEJAMENTO E ADEQUAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS, COM APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS COMPATÍVEIS.

No verso da justificativa atribuída à RP Propaganda, a julgadora consignou: ***"observa-se consistência na lógica do planejamento e adequação das estratégias, com apresentação de resultados compatíveis***."

Tal registro, que descreve um mérito adicional da proposta da Recorrida, não consta da justificativa atribuída à Recorrente. Eis, pois, a razão da nota superior: não se trata de justificativas idênticas pontuadas de forma diferente, como falsamente sugere a Recorrente ao recortar o texto, mas de avaliações individualizadas e distintas, em que à proposta da Recorrida se reconheceu um elemento de qualidade que a da Recorrente não ostentou. A omissão da Recorrente, longe de ser inocente, é o que sustenta artificialmente a sua tese, desfeita, porém, tão logo se restitui ao documento a parte que ela preferiu ocultar.

E não se trata de episódio isolado. O mesmo expediente se repete no apontamento da Recorrente quanto à justificativa e à nota atribuídas pela julgadora Rosalina Corrêa da Silva.

Já a jurada Rosalina atribuiu a seguinte Justificativa e Nota para o Relato de Soluções da Licitante RP Propaganda:


2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;
c) A clareza da exposição das informações prestadas;

NOTA 9,5

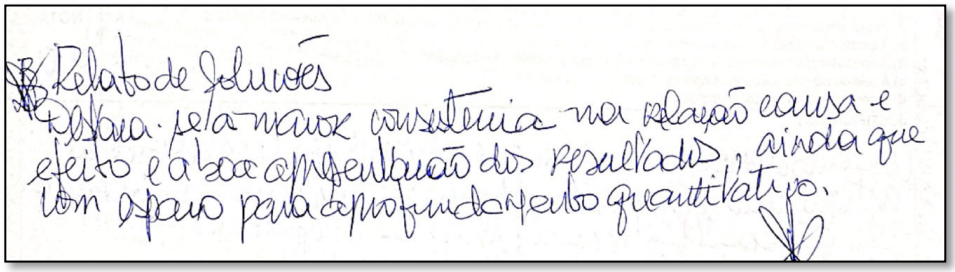
JUSTIFICATIVA:
O relatório apresentado se destaca positivamente em relação aos demais licitantes, evidenciando maior qualidade criativa e melhor construção conceitual das peças. Observa-se pertinência das ideias em relação aos problemas propostos.

3. Relato de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS
a) A evidência de planejamento publicitário;
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
c) A relevância dos resultados apresentados;
d) A concatenação lógica da exposição.

NOTA 9,0

JUSTIFICATIVA:
O relatório demonstra um planejamento consistente e adequado articulando entre problema e solução, evidenciando coerência estratégica. A exposição é clara e organizada, com boa concatenação lógica dos elementos apresentados.

Também aqui a Recorrente reproduziu apenas parte da avaliação conferida à Recorrida RP Propaganda, ocultando, uma vez mais, o complemento lançado no verso da folha, trecho em que a julgadora consignou: ***"destaca-se pela maior consistência na relação causa e efeito e a boa apresentação dos resultados, ainda que com espaço para aprofundamento quantitativo***." Novamente, é justamente esse complemento, que reconhece à proposta da Recorrida uma "maior consistência", o elemento que fundamenta a diferença de pontuação, e que a Recorrente convenientemente suprimiu.


Relato de Soluções
Destaca-se pela maior consistência na relação causa e efeito e a boa apresentação dos resultados, ainda que com espaço para aprofundamento quantitativo.

A reiteração da conduta afasta qualquer hipótese de mero descuido. Não se está diante de uma omissão acidental, mas de um padrão deliberado: por mais de uma vez, e em relação a mais de um julgador, a Recorrente recortou as justificativas atribuídas à Recorrida, exibindo apenas os trechos que aparentavam equivalência e ocultando, de forma sistemática, precisamente as passagens que explicam a nota superior. Tal proceder não pode ser compreendido senão como tentativa de induzir esta digna Comissão a erro, mediante a apresentação seletiva e parcial dos documentos, conduta que se aproxima, à evidência, da litigância de má-fé, por alterar a verdade dos fatos e deduzir pretensão contra fato documentalmente comprovado.

Restituídas aos autos as partes ocultadas, a tese da Recorrente desfaz-se por completo: as justificativas não são idênticas, jamais o foram, e as notas distintas refletem, com exatidão, méritos distintos expressamente consignados pela Subcomissão. O que a Recorrente apresenta como "incoerência" do julgamento é, na realidade, fruto da incompletude que ela própria, deliberadamente, produziu.

Por fim, o mesmo se observa no apontamento dirigido à avaliação do julgador Cristiano, e aqui a coerência do julgamento fica ainda mais evidente, bastando confrontar as duas justificativas.

3. Relato de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.	NOTA 9,0
JUSTIFICATIVA: Os relatos são consistentes e demonstram planejamento adequado, com boa relação entre problema e solução e organização das informações.	

À Recorrida RP Propaganda, o julgador consignou: *"**os relatos são consistentes** e demonstram planejamento adequado, com boa relação entre problema e solução e organização das informações."*

3. Relato de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.	NOTA 8,5
JUSTIFICATIVA: Relatos bem organizados, com planejamento adequado e boa relação entre problema e solução	

À Recorrente, por sua vez, lançou avaliação mais sucinta e contida: ***"relato bem organizado**, com planejamento adequado e boa relação entre problema e solução."*

Embora semelhantes, as justificativas não são iguais, e a diferença, ainda que sutil, é precisamente o que distingue as notas.

À proposta da Recorrida reconheceu-se que os relatos **"são consistentes"** e que há **"organização das informações"**, elementos que não figuram, com a mesma extensão, na avaliação da Recorrente.

É exatamente essa nuance, o atributo da consistência expressamente destacado, que fundamenta a diferença mínima de meio ponto: enquanto a Recorrida obteve nota 9,0, a Recorrente recebeu 8,5.

Não há, portanto, identidade de justificativas a impor identidade de notas; há avaliações próximas, porém distintas, com pontuações igualmente próximas e proporcionais à diferença de mérito.

A proximidade das notas, aliás, apenas reforça a seriedade e o equilíbrio do julgamento: a Subcomissão não promoveu distinções artificiais nem exageradas, atribuindo a propostas semelhantes notas semelhantes, e reservando a diferenciação, de apenas meio ponto, ao único elemento que efetivamente as distinguia. É o oposto do arbítrio que a Recorrente pretende enxergar: é a expressão de um julgamento técnico criterioso, proporcional e rigorosamente individualizado.

III — DO ITEM 1.2.1: DA ALEGADA "ILEGALIDADE" NO USO DA IMAGEM — IMPROCEDÊNCIA

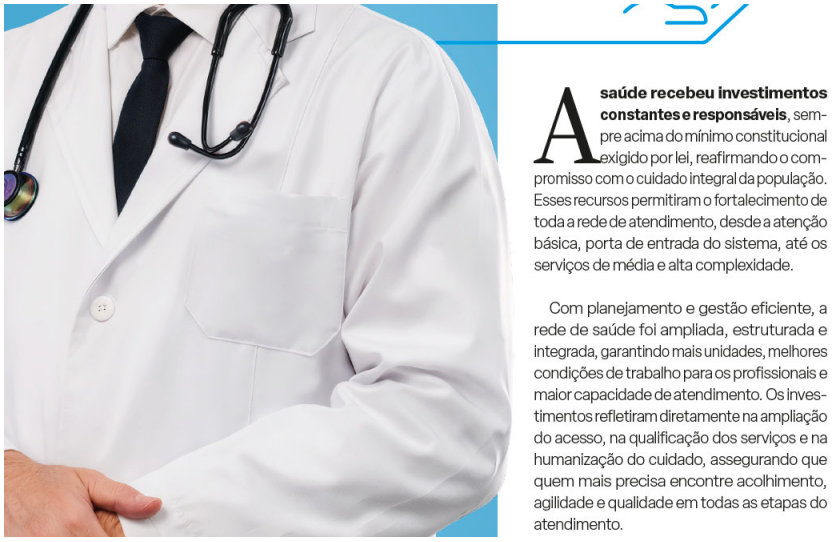
A Recorrente sustenta que a peça da Recorrida que retrata um profissional da saúde violaria o princípio da impessoalidade (art. 37, §1º, da CF/88), a natureza especulativa do plano, o sigilo da proposta e a legislação de proteção de dados. Nenhum dos argumentos resiste a exame.

O ponto de partida da Recorrente é falso.

A peça impugnada integra uma **revista de prestação de contas estruturada por editorias temáticas**, Finanças, Saúde, Educação, Segurança, Esporte e Cultura, Assistência Social, em que **cada eixo é representado por um personagem ilustrativo**: na saúde, um profissional de jaleco; na educação, estudantes uniformizados; na segurança, um agente da Guarda Municipal; e assim por diante.

O profissional retratado exerce, na editoria de saúde, **exatamente a mesma função figurativa** que os estudantes exercem na de educação e o guarda na de segurança: personificar um setor da atuação municipal, jamais promover um indivíduo.

Basta ler o texto que acompanha a imagem: ele trata de investimentos contínuos, fortalecimento e ampliação da rede de saúde, humanização do cuidado e acesso da população.



A **saúde recebeu investimentos constantes e responsáveis**, sempre acima do mínimo constitucional exigido por lei, reafirmando o compromisso com o cuidado integral da população. Esses recursos permitiram o fortalecimento de toda a rede de atendimento, desde a atenção básica, porta de entrada do sistema, até os serviços de média e alta complexidade.

Com planejamento e gestão eficiente, a rede de saúde foi ampliada, estruturada e integrada, garantindo mais unidades, melhores condições de trabalho para os profissionais e maior capacidade de atendimento. Os investimentos refletiram diretamente na ampliação do acesso, na qualificação dos serviços e na humanização do cuidado, assegurando que quem mais precisa encontre acolhimento, agilidade e qualidade em todas as etapas do atendimento.

Em momento algum se atribui ao profissional qualquer feito, trajetória, mérito ou realização pessoal. Não há exaltação, homenagem ou destaque da pessoa. O que se valoriza é a **política pública de saúde da cidade**, precisamente o caráter informativo, educativo e de orientação social que a Constituição não apenas admite, como exige da publicidade oficial.

O Supremo Tribunal Federal, no julgamento do **RE 191.668/RS** (Rel. Min. Menezes Direito), fixou que o art. 37, §1º, da CF/88 visa impedir *qualquer identificação entre a publicidade e os titulares dos cargos, alcançando inclusive os partidos políticos a que pertençam*, sendo a possibilidade de vinculação do conteúdo a partido ou a titular de cargo o que macula a impessoalidade e desnatura o caráter informativo da divulgação.

No mesmo sentido, ao apreciar a **ADI 6.522/DF**, o STF assentou que a vedação tem por núcleo impedir que ***o agente público se utilize do cargo que ocupa ou dos recursos públicos que administra para gerar autopromoção política, o que configura desvio de finalidade***. A doutrina é convergente: a promoção pessoal vedada é a do agente que se vale da função ou do mandato para angariar vantagens pessoais, como prestígio ou votos.

Ora, **um profissional da saúde retratado como personagem de uma peça informativa não detém cargo eletivo, não controla a verba publicitária, não disputa mandato e dele não advém qualquer proveito político-eleitoral**. Não há, portanto, o desvio de finalidade que a norma combate. A figura não cria associação a titular de cargo nem a partido. A hipótese é estranha ao alcance do art. 37, §1º, tal como delimitado pelo próprio STF.

Sustenta a Recorrente, que o Plano de Comunicação seria um "exercício especulativo" e que os nomes e imagens de cidadãos ou profissionais deveriam ser "estritamente fictícios". A alegação, contudo, não encontra o menor respaldo no

instrumento convocatório: **em nenhuma passagem do Edital se exige que as peças utilizem exclusivamente personagens fictícios ou imagens de banco, tampouco se veda o emprego de pessoas reais**. A Recorrente, mais uma vez, invoca uma regra que simplesmente não existe neste certame, atribuindo-lhe a falsa condição de exigência editalícia.

E não é só. A tese da Recorrente é, na verdade, tecnicamente invertida. Na comunicação pública, quanto mais real e próxima da vivência do cidadão for a mensagem, maior é o seu impacto e a sua efetividade. Não por acaso, inúmeras campanhas institucionais valem-se de depoimentos e da imagem de pessoas reais precisamente para gerar identificação, proximidade e credibilidade, atributos que se perderiam com o uso de figuras artificiais e distantes da realidade local. A imagem de um profissional de saúde que atua na própria rede de atendimento do município produz, no público, reconhecimento e empatia, o cidadão que já foi atendido naquele serviço se vê retratado, e a mensagem ganha verossimilhança e força comunicativa. Esse efeito jamais seria alcançado com a imagem genérica de um "médico que nunca existiu", desvinculada de qualquer realidade municipal.

Vale dizer: longe de constituir vício, a opção criativa da Recorrida traduz exatamente a boa técnica publicitária aplicada à comunicação institucional, aquela que aproxima o poder público do cidadão por meio de elementos reais e reconhecíveis. A pretensão da Recorrente de transformar essa virtude em defeito subverte a lógica da própria comunicação pública e, novamente, não encontra amparo nem no Edital, nem na técnica, nem no bom senso.

A Recorrente afirma que os “editais padronizados” exigiriam nomes e imagens “estritamente fictícios”. Tal regra **não existe neste Edital**. Ao contrário: o item 8.10.1 do Edital prevê expressamente a remuneração de *“atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz”*. Vale dizer, o próprio instrumento convocatório **contempla e admite o uso de imagem de pessoas reais** nas peças publicitárias. A Recorrente, assim, importa para o certame uma vedação que dele não consta.

O Plano de Comunicação Publicitária é, por definição legal e editalícia (item 6.1.1.4 e seguintes), **exercício simulado e especulativo**, destinado a demonstrar a capacidade técnica e criativa da licitante. **A peça não foi veiculada** e não produz, por si, qualquer efeito de publicidade oficial. Disciplinas como a do art. 37, §1º, da CF/88 e a da comprovação de cessão de direitos de imagem incidem sobre a **publicidade efetivamente difundida**, e somente seriam exigíveis na hipótese de veiculação real, em caso de contratação. Não se anula nem se desclassifica proposta por suposta ilegalidade de uma veiculação que jamais ocorreu.

Quanto ao alegado risco de “quebra de sigilo”, as cláusulas de não identificação do Edital (itens 6.1.1, 6.3 e correlatos) vedam elementos que possibilitem a identificação

da autoria da licitante, isto é, da agência proponente. A imagem de um profissional da cidade-tema **não revela qual agência elaborou a proposta**; não há nexo lógico entre a figura retratada e a autoria da RP. **O argumento é meramente especulativo.**

Acrescente-se que a figura do referido profissional já integrava **peça de publicidade institucional veiculada pela própria Prefeitura Municipal de São Carlos**, material público, custeado pelo erário e dotado de selo de transparência de custo, acessível a qualquer cidadão ou licitante.

Tratando-se de imagem já tornada pública pela Administração, não há que se falar em introdução de elemento sigiloso, uso indevido de imagem, em apropriação indevida ou em surpresa à Subcomissão julgadora.

Por fim, e de modo decisivo, **a própria Recorrente QUEST, em sua proposta (campanha "São Carlos é para todos"), valeu-se largamente de pessoas como personagens ilustrativos**, entre os quais um agente da Guarda Municipal, um trabalhador. Vale dizer: a Recorrente adotou, na sua própria proposta, **rigorosamente a mesma técnica** que agora reputa causa de nulidade na proposta alheia.

Não se admite que o licitante invoque, contra o concorrente, vício de que ele próprio é portador. Se o uso de pessoas como personagens temáticos fosse causa de desclassificação, o que se afirma apenas para argumentar, **a desclassificação alcançaria, em primeiro lugar, a própria Recorrente**. O pedido formulado no item 1.2.1 volta-se, assim, contra quem o deduz, e deve ser integralmente rejeitado.

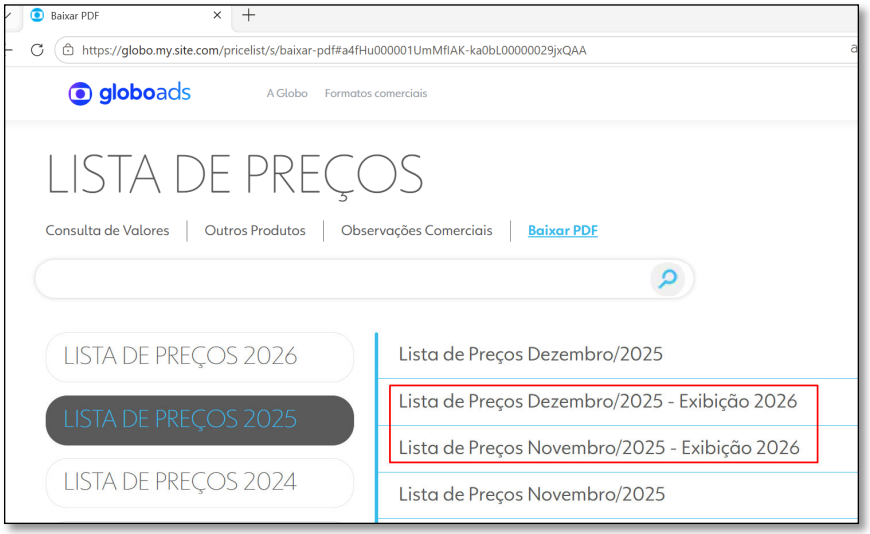
IV — DO ITEM 1.2.2: DA ALEGADA IRREGULARIDADE NA APLICAÇÃO DOS INVESTIMENTOS — DA DATA-BASE DAS TABELAS DE PREÇOS

A insurgência da Recorrente quanto aos valores do plano de mídia assenta-se, integralmente, sobre uma única premissa: a de que os preços deveriam corresponder às tabelas de dezembro de 2025. Essa premissa, contudo, é equivocada, e a sua superação derruba, de uma só vez, todos os "erros" apontados pela Recorrente.

O item 6.1.1.4.2, "a", do Edital estabelece que os preços das inserções devem ser os de tabela cheia "vigentes na data de publicação do aviso de licitação". O aviso foi publicado em [04] de dezembro de 2025, e é precisamente aqui que reside o ponto que a Recorrente ignora: na data da publicação do aviso, já se encontravam vigentes as tabelas de 2026.

Cumpre destacar uma peculiaridade própria do encerramento do exercício, que se confirma pela prática do mais respeitado veículo de comunicação do país. Nesse período do ano, conviviam, vigentes e disponíveis às agências, tanto as tabelas de 2025 quanto as já divulgadas tabelas de 2026, pois é justamente ao final de cada ano que os veículos organizam e apresentam as novas tabelas, precisamente para viabilizar as compras a serem realizadas a partir de janeiro.

Não se trata de mera afirmação da Recorrida. A própria tabela de preços da Rede Globo, veículo que, por sua dimensão nacional, dita as tendências e a praxe do mercado publicitário, traz, em sua capa, dupla referência expressa: "Válida para compras realizadas em dezembro 2025" e "Exibições em 2026". **Verificável a qualquer um no link abaixo:**



https://globo.my.site.com/pricelist/s/baixar-pdf#a4fHu000001UmMfIAK-ka0bL00000029jxQAA

Disso decorre uma consequência relevante: **a adoção da tabela de 2025 ou da tabela de 2026, nesse contexto, não configura erro de nenhuma das licitantes.** Ambas eram tabelas oficiais e vigentes, e qualquer das escolhas era, em tese, admissível.

Já por esse fundamento, cai por terra a pretensão da Recorrente de ver a Recorrida desclassificada ou penalizada por suposta divergência de valores: não há irregularidade alguma em haver a Recorrida utilizado tabela oficial e vigente na data do aviso.

Não obstante, e sem afirmar que a QUEST tenha incorrido em erro, é forçoso reconhecer que as duas escolhas, embora ambas admissíveis, não revelam o mesmo grau de acerto técnico.

Elaborar um plano de mídia ao final de dezembro, valendo-se das tabelas do ano que se encerra, para uma campanha que jamais seria veiculada naquele ano, pois a entrega da proposta e a eventual execução se dariam apenas em 2026, é opção estrategicamente menos aderente à realidade.

Não faz sentido técnico simular custos com base em uma tabela prestes a ser superada, quando a veiculação ocorreria sob a tabela do exercício seguinte.

A Recorrida, ao contrário, demonstrou apurada capacidade de análise técnica: antecipou que a campanha seria executada em 2026 e, por isso, ancorou o seu plano de mídia nas tabelas de 2026, as que efetivamente incidiriam sobre os custos reais do contrato e vigentes a época da publicação do edital.

Não se está, repita-se, a afirmar que a proposta da Recorrente esteja "errada", ambas as tabelas eram vigentes. O que se evidencia, contudo, é a diferença de capacitação técnica entre as equipes: enquanto a Recorrida elaborou simulação fiel à realidade da execução, outras licitantes ancoraram-se em valores de um ano já encerrado.

Registre-se, que a opção da Recorrida pelas tabelas de 2026 sequer lhe trouxe qualquer vantagem econômica, muito ao contrário.

Ao adotar os valores vigentes, já reajustados e superiores aos praticados nas tabelas de 2025, a Recorrida trabalhou com custos unitários mais elevados do que os utilizados pela Recorrente, de modo que, em sua própria simulação, restou-lhe menor margem dentro da verba disponível. Vale dizer: o eventual "prejuízo" foi exclusivamente da própria Recorrida, que, em nome do rigor técnico, abriu mão de exibir números mais folgados.

E aqui é preciso desfazer, com veemência, a insinuação mais grave do recurso: não há, na conduta da Recorrida, qualquer desperdício ou risco ao erário

público. O que existe é precisamente o oposto, **a correta aplicação dos recursos e a adequada previsibilidade do investimento futuro.**

Por se tratar de campanha a ser veiculada em 2026, ancorar o plano de mídia nas tabelas de 2026 significa dimensionar a verba com base nos valores que efetivamente incidirão sobre o contrato, e não em valores defasados de um exercício já encerrado.

É exatamente essa a postura que protege o interesse público: planejar com números reais e atualizados, evitando que a Administração seja surpreendida, no momento da execução, por custos superiores aos simulados.

Demonstra-se, assim, que a Recorrida está tecnicamente muito mais bem posicionada. Enquanto se lhe pretende imputar uma inexistente irregularidade, foi a sua proposta a única a refletir, com fidelidade, os valores reais da campanha, apresentando um plano de mídia atualizado, exequível e aderente à realidade da contratação, ainda que ao custo de uma margem interna menor.

Longe de configurar vício ou prejuízo ao erário, a opção da Recorrida traduz responsabilidade técnica e zelo com a previsibilidade do gasto público.

Por fim, cotejados os valores lançados pela Recorrida com as tabelas oficiais vigentes dos respectivos veículos, verifica-se que **todos estão corretos**:

TV Globo

Vejamos os valores corretos:

- **Bom Dia Cidade local (R$ 727,00)** – (PÁGINA 19)

programação local
sudeste

DIA	HORÁRIO DE BRASÍLIA	GÊNERO	SIGLA	PROGRAMA	SP	SP	SÃO PAULO	S.J.CAMPOS	TAUBATÉ	BAURU	S.J.R.PRETO	SOROCABA	ITAPETININGA	CAMPINAS	RIB.PRETO	SÃO CARLOS	M. CRUZES	SANTOS
					ESTADO	INTERIOR	TV GLOBO	VANGUARDA S.J.CAMPOS	VANGUARDA TAUBATÉ	TV TEM BAURU	TV TEM S.J.R.PRETO	TV TEM SOROCABA	TV TEM ITAPETININGA	EPTV CAMPINAS	EPTV RIBEIRÃO	EPTV CENTRAL	TV DIÁRIO	TV TRIBUNA
					SPE	SPI	SP1	SJC	TAU	BAU	SJR	SOR	ITP	CAM	RIB	SCA	MOC	SAN
Sáb	14:40	Variedades	SPAN	Paulistar			30.613											
Seg/Sex	07:50	Jornalismo	BPLO	Bom Dia Praça (Local) (b) (c)		13.421		1.003	659	1.096	1.228	1.086	400	3.193	1.588	727	564	1.877
Seg/Dom	02:15	-	FMAD	Faixa da Madrugada (a)									143				158	
Sáb	14:40	Variedades	MUMA	Muito+						2.491	1.942	2.120	779					
Dom	06:50	Jornalismo	CAMP	Nosso Campo						1.062	989	905	443					

comerciais de 30"
preços em real, válidos para compras em dezembro 2025 e exibições em 2026.

- **PTV1 (R$ 2.224,00) e PTV2 (R$ 4.829,00)** correspondem à praça de São Carlos na tabela vigente em novembro de 2025, que consigna expressamente sua validade para compras realizadas em 2026. (PÁGINA 11)

sudeste

segunda a domingo

Preços em real, válidos para compras em novembro 2025 e exições em 2026.

(b) Não há veiculação Estado. O preço Estado é um facilitador.

						SP	SP	São Paulo	S. J. Campos	Taubaté	Bauru	S. J. R. Preto	Sorocaba	Itapetininga	Campinas	Ribeirão	São Carlos
						Estado	Interior	TV Globo	Vanguarda S. J. Campos	Vanguarda Taubaté	TV Tem Bauru	TV Tem S. J. R. Preto	TV Tem Sorocaba	TV Tem Itapetininga	EPTV Campinas	EPTV Ribeirão	EPTV Central
sigla	programa	dias	horário	coeficiente 15"	meses	SPE	SPI	SP1	SJC	TAU	BAU	SJR	SOR	ITP	CAM	RIB	SCA
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PTV1	Praça TV 1ª Edição	Seg/Sáb	11:45	0,5	jan	64.054	36.482	27.572	2.861	1.883	3.158	3.710	3.310	1.477	7.485	4.864	2.224
					fev	64.054	36.482	27.572	2.861	1.883	3.158	3.710	3.310	1.477	7.485	4.864	2.224
					mar	64.054	36.482	27.572	2.861	1.883	3.158	3.710	3.310	1.477	7.485	4.864	2.224
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GESP	Globo Esporte	Seg/Sáb	13:00	0,75	jan	84.939	40.364	44.575	3.277	2.265	3.611	4.061	3.609	1.471	8.516	5.167	2.199
					fev	84.939	40.364	44.575	3.277	2.265	3.611	4.061	3.609	1.471	8.516	5.167	2.199
					mar	84.939	40.364	44.575	3.277	2.265	3.611	4.061	3.609	1.471	8.516	5.167	2.199
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
JHOJ	Jornal Hoje	Seg/Sáb	13:25	0,75	jan	76.907	37.436	39.471	2.972	2.047	3.418	3.631	3.648	1.328	7.641	4.920	2.026
					fev	76.907	37.436	39.471	2.972	2.047	3.418	3.631	3.648	1.328	7.641	4.920	2.026
					mar	76.907	37.436	39.471	2.972	2.047	3.418	3.631	3.648	1.328	7.641	4.920	2.026
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N15H	Novela da Tarde - Edição Especial	Seg/Sáb	14:45	0,5	jan	52.020	24.725	27.295	2.037	1.403	2.341	1.902	2.487	870	5.133	3.274	1.290
					fev	52.020	24.725	27.295	2.037	1.403	2.341	1.902	2.487	870	5.133	3.274	1.290
					mar	52.020	24.725	27.295	2.037	1.403	2.341	1.902	2.487	870	5.133	3.274	1.290
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TARA	Sessão da Tarde	Seg/Sex	15:25	0,5	jan	47.426	18.452	28.974	1.504	991	2.235	1.320	1.512	617	4.184	1.761	1.005
					fev	47.426	18.452	28.974	1.504	991	2.235	1.320	1.512	617	4.184	1.761	1.005
					mar	47.426	18.452	28.974	1.504	991	2.235	1.320	1.512	617	4.184	1.761	1.005
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VALE	Vale a Pena Ver de Novo	Seg/Sex	17:05	0,5	jan	78.085	29.002	49.083	2.553	1.491	2.793	1.902	2.501	918	7.362	3.274	1.290
					fev	78.085	29.002	49.083	2.553	1.491	2.793	1.902	2.501	918	7.362	3.274	1.290
					mar	78.085	29.002	49.083	2.553	1.491	2.793	1.902	2.501	918	7.362	3.274	1.290
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N18H	Novela I (Seg/Sex)	Seg/Sex	18:25	0,75	jan	163.381	64.989	98.392	5.291	3.216	5.167	4.964	6.097	1.773	16.397	8.443	3.714
					fev	163.381	64.989	98.392	5.291	3.216	5.167	4.964	6.097	1.773	16.397	8.443	3.714
					mar	163.381	64.989	98.392	5.291	3.216	5.167	4.964	6.097	1.773	16.397	8.443	3.714
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PTV2	Praça TV 2ª Edição (Seg/Sex)	Seg/Sex	19:10	0,75	jan	200.802	88.478	112.324	6.771	4.074	7.245	7.240	7.450	2.559	23.643	10.941	4.829
					fev	200.802	88.478	112.324	6.771	4.074	7.245	7.240	7.450	2.559	23.643	10.941	4.829
					mar	200.802	88.478	112.324	6.771	4.074	7.245	7.240	7.450	2.559	23.643	10.941	4.829
					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Antes de prosseguir aos demais veículos, impõe-se rebater o apontamento da Recorrente quanto às inserções de 60 (sessenta) segundos no Jornal Nacional e no Fantástico, ponto em que, mais uma vez, a **Recorrente revela ou flagrante falta de capacidade técnica para avaliar a matéria, ou pura má-fé, conforme já se evidenciou em diversas passagens do recurso.**

Sustenta a Recorrente que tais valores **"não seriam possíveis de determinação",** por suposta inexistência na tabela oficial do veículo, juntando, para tanto, o recorte dos "formatos premium", segundo o qual o preço dependeria de consulta ao atendimento comercial.

O equívoco, contudo, é da própria Recorrente, e denuncia o seu desconhecimento das particularidades e da rotina das compras de mídia.

Em nenhum momento a Recorrida indicou que utilizaria o formato premium ou exclusivo (Golden Break), este sim dependente de consulta ao atendimento comercial.

O que a Recorrida fez foi, simplesmente, prever uma inserção comum de 60 segundos, cujo valor é perfeitamente determinável pela própria tabela oficial do veículo. Com efeito, a tabela de preços da Rede Globo, em suas "Observações Importantes" (constante da página 56), traz, no item 7 - "Cálculo dos Comerciais", regra expressa e inequívoca: **o comercial de 60 segundos corresponde ao dobro do valor do comercial de 30 segundos (coeficiente 2,00).**

7. Cálculo dos Comerciais

Os coeficientes para o cálculo com base nos comerciais de 30" são os seguintes

DURAÇÃO DO COMERCIAL	COEFICIENTE PARA CONVERSÃO DE 30"
6"*	0,40
10"	0,45
15"	conforme orientações das páginas 7 a 50 da lista
45"	1,50
60"	2,00

* Apenas em Mercado Nacional

56

Foi exatamente esse o critério adotado pela Recorrida.

Vale dizer: o valor lançado pela Recorrida não apenas é determinável, como decorre diretamente da aplicação literal da tabela oficial, a mesma que a Recorrente juntou aos autos, mas evidentemente não soube ler.

A Recorrente, ao confundir um comercial comum de 60 segundos com o formato premium exclusivo, atribuiu à Recorrida uma compra que esta jamais realizou, construindo a acusação sobre premissa inteiramente falsa.

Trata-se, novamente, de apontamento que ou denota despreparo técnico, ou se soma ao reiterado proceder de má-fé já demonstrado, e que, de todo modo, deve ser sumariamente rejeitado.

- **Portal São Carlos Agora:** Topo Master R$ 1.590,00 e Vídeo Capa R$ 4.028,00 conferem exatamente com a Tabela de Valores do Veículo.

SÃO CARLOS agora TABELA DE VALORES

FORMATO	VALOR DIÁRIA
TOPO MASTER	R$ 1.590,00
PUBLIEDITORIAL	R$ 1.802,00 1 DIA R$ 2.809,00 5 DIAS R$ 3.3869,00 10 DIAS
FLUTUANTE	R$ 837,40
VÍDEO CAPA	R$ 4.028,00
BANNER ENTRE CHAMADAS	R$ 1.908,00
TRIO CAPA DESKTOP	R$ 318,00
QUADRADO CAPA	R$ 190,80
TOPO NOTÍCIA	R$ 265,00
QUADRADO NOTÍCIA	R$ 174,90
CELULAR CAPA	R$ 477,00
CELULAR CAPA MEIO	R$ 371,00
CELULAR TOPO	R$ 530,00

- **Tempo Outdoor:** o valor unitário de R$ 1.590,00 (bi-semana) é o de tabela cheia, conforme carta oficial do fornecedor endereçada à RP Propaganda.

Veiculação Outdoor – Bi semana – 14 dias
Valor unitário para veiculação tabela R$ 1.590,00.

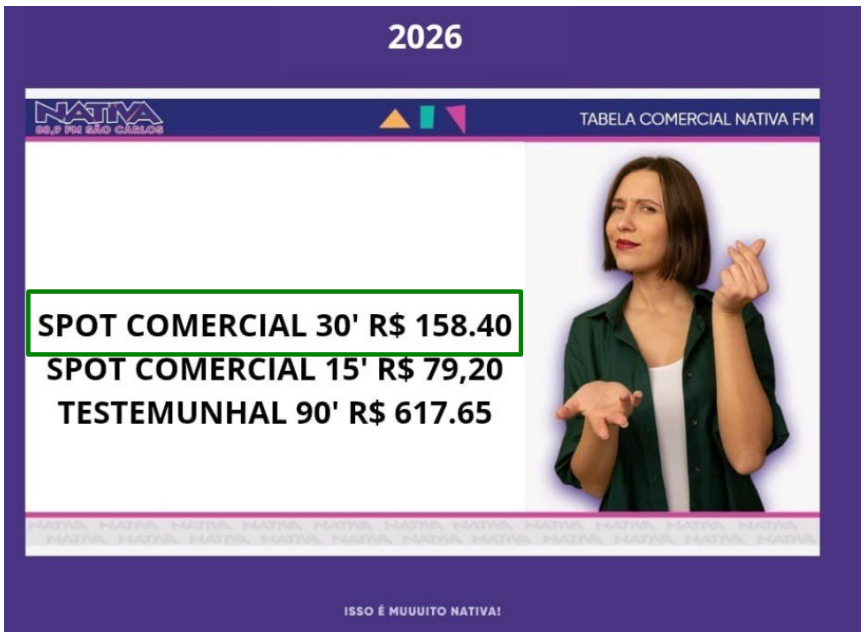
Tempo Outdoor
Razão Social: Tempo Comunicação Visual Ltda - Me
Nome Fantasia: Tempo Outdoor
CNPJ: 28.402.117/0001-10 IE: Isento IM:
Endereço:São Pio X Numero: 695
Bairro:Vila Prado Cidade: São Carlos
CEP: 13.574 -260
Responsável: Marcelo Ricardo Dunda – CPF 287.565.458-60

Nome: Marcelo Ricardo Dunda
Cargo: Diretor Administrativo
CPF: 287.565.458-60

Tempo Comunicação Visual Ltda - ME
CNPJ: 28.402.117/0001-10

Ficamos à disposição.
Aguardo, abraço.
Att,

- **Rádio Nativa FM:** a tabela 2026 fixa o spot de 30” em R$ 158,40; aplicada a própria metodologia invocada pela Recorrente (2 × spot de 30” para o rotativo de 60”), chega-se a R$ 316,80, exatamente o valor lançado pela Recorrida.



- **Rádio Jovem Pan SC:** o spot de 60” na faixa das 06h às 19h é de R$ 309,00 na tabela vigente emitida à RP Propaganda, precisamente o valor utilizado.

À
RP Propaganda
A/C.: Monica e Rose

TABELA DE PREÇOS JOVEM PAN SÃO CARLOS

Faixa horária 06h00 às 19h00

Spot 15”	R$ 107,00 unit.
Spot 30”	R$ 154,00 unit.
Spot 45”	R$ 232,00 unit.
Spot 60”	R$ 309,00 unit.

Faixa horária pré-determinada

Spot 15”	R$ 139,00 unit.
Spot 30”	R$ 200,00 unit.
Spot 45”	R$ 300,00 unit.
Spot 60”	R$ 401,00 unit.

Faixa horária Jornal da Manhã

Spot 15”	R$ 215,00 unit.
Spot 30”	R$ 308,00 unit.
Spot 45”	R$ 462,00 unit.
Spot 60”	R$ 617,00 unit.
Testemunhal 60”	R$ 771,00 unit.

Atenciosamente,

Renata Cristina Gerciano
Assistente Administrativo

17.310.920/0001-09
SISTEMA POP DE COMUNICAÇÃO LTDA. - ME

Conforme exaustivamente demonstrado, **todos os valores apontados pela Recorrente, em seu recurso, como supostamente "errados" no plano de mídia da Recorrida RP Propaganda revelam-se, na realidade, absolutamente corretos.**

Cada dado lançado na estratégia de mídia da Recorrida encontra-se em plena consonância com as tabelas oficiais dos respectivos veículos de comunicação, vigentes à época. **Não há, na planilha da Recorrida, um único valor equivocado: todos os apontamentos da Recorrente são improcedentes, porquanto cotejados, um a um, com as tabelas oficiais, restou comprovado que a estratégia de mídia da Recorrida foi elaborada com integral rigor técnico e em estrita observância aos parâmetros editalícios.**

O que a Recorrente rotulou de "erro" nada mais é do que reflexo da sua própria utilização de tabelas defasadas e de valores negociados, vícios que, como visto, residem na proposta da Recorrente, e não na da Recorrida.

No tocante à mídia exterior (outdoor), a Recorrente tece dois apontamentos, ambos improcedentes.

Primeiro, quanto à quantidade. Na cidade de São Carlos existem 178 (cento e setenta e oito) placas de outdoor disponíveis. A utilização de 40 (quarenta) placas pela Recorrida representa cerca de 22% (vinte e dois por cento) do inventário disponível, proporção plenamente adequada e expressiva para assegurar a presença urbana e a

visibilidade da campanha. **Não há, portanto, qualquer excesso ou irregularidade; ao contrário, trata-se de dimensionamento condizente com o porte do município.**

Segundo, quanto à alegada "ausência de descrição do endereço das placas", a impugnação beira a inverdade técnica.

Tratando-se de Plano de Comunicação simulado, exercício relativo a campanha futura e hipotética, não há como, nem seria exigível, reservar e indicar previamente o endereço exato de cada placa de outdoor. A localização específica das faces é definida no momento da efetiva contratação e veiculação, e não na fase de proposta.

E aqui o apontamento da Recorrente volta-se, mais uma vez, contra ela própria. Examinada a sua proposta, constata-se que a Recorrente utilizou apenas 11 (onze) placas de outdoor, o que representa cerca de 6% (seis por cento) das 178 disponíveis na cidade. Quantidade ínfima e tecnicamente insuficiente para uma cidade do porte de São Carlos, incapaz de conferir à campanha a visibilidade mínima esperada de uma mídia exterior. Se há, neste particular, plano de mídia frágil e de baixa efetividade, esse é o da própria Recorrente, e não o da Recorrida.

Mais do que isso: no plano de mídia da Recorrente, as placas do fornecedor Tempo Outdoor foram lançadas pelo valor de R$ 750,00, **que não é o valor de tabela cheia, mas sim valor negociado, obtido informalmente**. Ocorre que o Edital é expresso ao exigir a adoção de preços de tabela cheia, vedando o emprego de valores negociados. Vale dizer: ao se valer de preço negociado, foi a própria Recorrente quem descumpriu o critério editalício, exatamente o vício que, equivocadamente, pretende imputar à Recorrida. O apontamento, portanto, não apenas é improcedente quanto à Recorrida, como revela irregularidade na proposta da própria Recorrente.

V — DO GRAVE VÍCIO NA PROPOSTA DA RECORRENTE - DO DESCUMPRIMENTO DO PERÍODO DE VEICULAÇÃO FIXADO NO BRIEFING - DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO

Se até aqui se demonstrou a integral improcedência das alegações da Recorrente, cumpre agora, em sede de contrarrazões, apontar vício objetivo e insanável na própria proposta da Recorrente, vício que, este sim, impõe a sua desclassificação.

O briefing do certame estabeleceu, de forma expressa e inequívoca, que o período de veiculação da campanha seria de 30 (trinta) dias. **Trata-se de parâmetro objetivo, numérico e de cumprimento obrigatório por todas as licitantes,** pois é justamente a uniformidade desse período que assegura a isonomia na elaboração e na comparação dos planos de mídia. Não por acaso, a ora Recorrida RP Propaganda

observou rigorosamente o comando, estruturando a sua campanha em exatos 30 (trinta) dias.

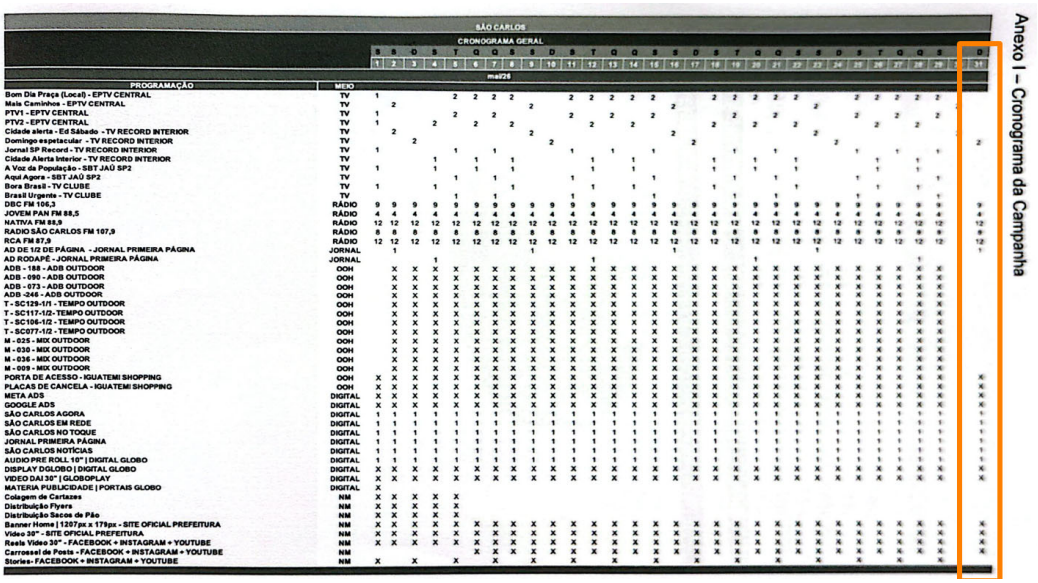
DETALHAMENTO DA CAMPANHA

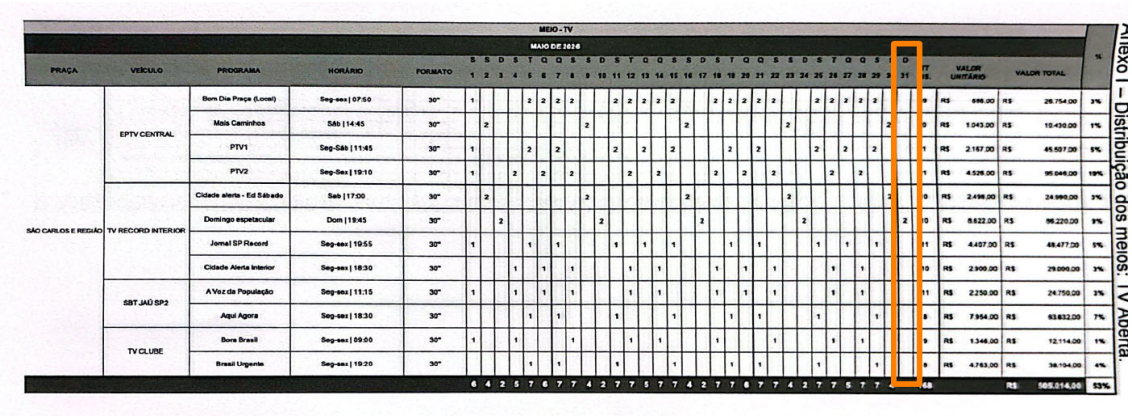
- Público-alvo: Munícipes de todas as faixas etárias, trabalhadores, estudantes e demais públicos de interesse.
- Verba estimada: R$ 950.000,00 (novecentos e cinquenta mil reais)
- Praça de veiculação: São Carlos
- Período de divulgação: 30 dias
- Precificação base: A formulação do plano de distribuição das peças sugeridas deve utilizar como base os valores das tabelas cheias dos veículos de divulgação, sem considerar descontos/honorários.

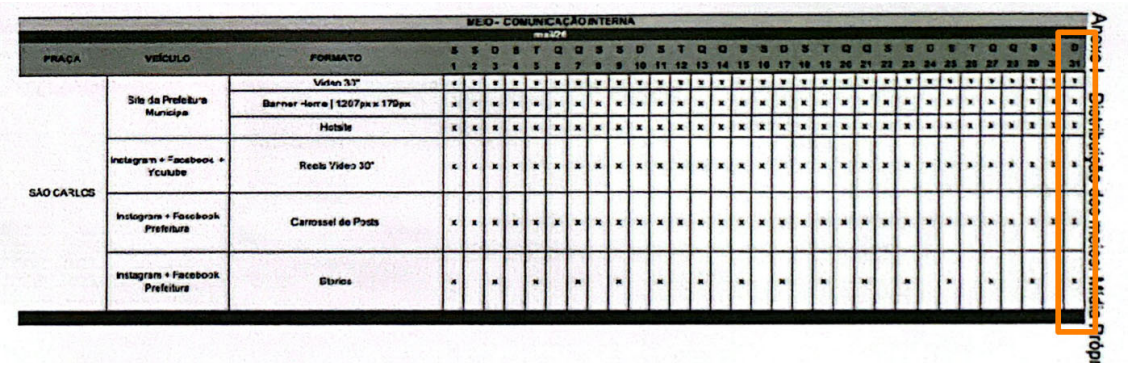
A Recorrente QUEST, contudo, descumpriu esse parâmetro.

Conforme se extrai do seu próprio plano de mídia a Recorrente estruturou a sua campanha em 31 (trinta e um) dias, isto é, u**m dia além do período fixado pelo briefing.**

Não se trata de questão de mérito, de avaliação subjetiva ou de juízo técnico discricionário: trata-se de descumprimento objetivo, literal e verificável de uma regra expressa do instrumento convocatório.







E a gravidade do vício não se mede pela aparente insignificância de "apenas um dia". Em primeiro lugar**, porque a regra é a regra**: um período de veiculação fixado em 30 dias não comporta 31, e uma licitante que sequer consegue observar um parâmetro tão simples e objetivo do briefing revela falha que compromete a própria confiabilidade de sua proposta.

Em segundo lugar, e de modo decisivo, **porque o descumprimento conferiu à Recorrente vantagem indevida sobre as demais concorrentes:** ao dispor de um dia adicional de veiculação, a Recorrente trabalhou com base de planejamento distinta e mais ampla do que aquela imposta a todas as licitantes, rompendo a isonomia que o briefing visava preservar. As demais agências planejaram suas campanhas dentro do limite de 30 dias; a Recorrente, não e dessa diferença extraiu vantagem competitiva ilegítima.

Aqui, registre-se, não se cuida da flexibilidade própria de um exercício especulativo, **mas de parâmetro objetivo e quantitativo do briefing.** Uma coisa é a natureza simulada do plano; outra, inteiramente diversa, é o descumprimento de uma regra numérica expressa, de observância obrigatória e idêntica para todos. O primeiro é da essência do certame; o segundo é vício que quebra a isonomia e contamina a proposta.

Diante disso, e por estrita coerência com os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da isonomia, **requer-se o reconhecimento do vício e a**

consequente desclassificação da proposta da Recorrente, que descumpriu o período de veiculação fixado no briefing.

VI — DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, requer a Recorrida:

a) o CONHECIMENTO das presentes contrarrazões, por tempestivas;

b) no mérito, o DESPROVIMENTO integral do recurso interposto por QUEST COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA;

c) em relação ao item 1.1, a REJEIÇÃO do pedido de revisão ou anulação das notas, por se tratar de juízo técnico-discricionário da Subcomissão, fundamentado de forma individual nas duas etapas do julgamento (Envelopes 1 e 3), sem qualquer vício de legalidade; registrando-se, ademais, que, ainda que acolhidos integralmente todos os pedidos de revisão da Recorrente, o resultado classificatório permaneceria inalterado, ante a ausência de qualquer prejuízo;

d) em relação ao item 1.2.1, a REJEIÇÃO do pedido de desclassificação da Recorrida, por inexistir promoção pessoal, sendo a figura retratada mero personagem ilustrativo de editoria temática, por admitir o Edital o uso de imagem (item 8.10.1), por se tratar de peça simulada e não veiculada, e por incorrer a Recorrente em comportamento contraditório, na medida em que adotou idêntica técnica em sua própria proposta;

e) em relação ao item 1.2.2, a REJEIÇÃO das alegações de divergência de valores, por se assentarem em tabelas defasadas, em desacordo com a data-base fixada no item 6.1.1.4.2, "a", do Edital, estando todos os valores lançados pela Recorrida corretos e em conformidade com as tabelas oficiais dos veículos vigentes à época da publicação do aviso;

f) o RECONHECIMENTO do vício insanável na proposta da Recorrente e a sua consequente DESCLASSIFICAÇÃO, por descumprimento do período de veiculação fixado no briefing, que estabeleceu 30 (trinta) dias, tendo a Recorrente planejado sua campanha em 31 (trinta e um) dias, em afronta aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da isonomia;

g) subsidiariamente quanto à letra "f", caso assim não se entenda, o reconhecimento de que o emprego, pela Recorrente, de valor negociado (R$ 750,00) para a mídia exterior, em vez do preço de tabela cheia exigido pelo Edital, configura igual descumprimento do instrumento convocatório;

h) a CONSEQUENTE MANUTENÇÃO INTEGRAL do resultado do julgamento, com a confirmação da classificação da Recorrida RP PROPAGANDA (campanha "Dona Edith") em primeiro lugar do certame;

i) por fim, considerando a conduta processual da Recorrente, que, conforme demonstrado, recortou seletivamente as justificativas da Subcomissão, ocultando os trechos que infirmavam a sua tese, requer-se a apreciação de tal proceder à luz dos deveres de boa-fé e lealdade que regem também o processo administrativo.

Termos em que, pede e espera deferimento.

Mogi das Cruzes, 03 de junho de 2026

gov.br Documento assinado digitalmente
LINCOLN DAVID GARCIA
Data: 03/06/2026 10:15:41-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

RP PROPAGANDA
LINCOLN DAVID GARCIA
GERENTE ADMINISTRADOR
CPF 365.039.458-84