

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PREFEITO MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS – ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

**REF. CONCORRÊNCIA 006/2023**

**Processo Administrativo n.º 15.598/2023**

**DANZA ESTRATEGIA & COMUNICAÇÃO LTDA**, já devidamente qualificada nos autos em referência, irresignada com o resultado do certame publicado em 30 de agosto do corrente ano e com a decisão da Comissão Técnica Especial de Licitação, com fulcro no art. 109, III da Lei 8.666/93, vem perante V.S. interpor

**RECURSO HIERÁRQUICO  
COM PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO**

Pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

**1. DO CABIMENTO DO PRESENTE RECURSO HIERÁRQUICO**

Da decisão da Administração Pública em ambas as fases do processo, de habilitação e proposta cabe recurso administrativo hierárquico, nos termos do artigo 109, inciso I, “a” e “b” da Lei 8.666/93:

“Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

a) habilitação ou inabilitação do licitante;

**b) julgamento das propostas;**

[...]” (n.n.)

*Resolvi em:  
01/09/2023.  
[assinatura]  
14.480-1.*



O artigo 109 da Lei nº 8.666/93 prevê os recursos administrativos cabíveis dos atos decorrentes da licitação e do contrato: recurso, representação e pedido de reconsideração.

“§ 4º. **O recurso será dirigido à autoridade superior**, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, **no prazo de 5 (cinco) dias úteis**, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade.  
[...]" (n.n.)

Inclusive, observa-se que a d. Comissão de Licitação não respeito o prazo recursal e, após publicar a Ata de julgamento no dia **30/08**, conforme cópia abaixo, agendou a sessão de continuação da Licitação para o dia **01/09**, ou seja, em data inferior à exigida pela Lei Especial para se ultrapassar todos os recursos necessários.

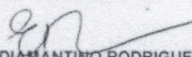
PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS  
Secretaria de Administração e de Recursos Humanos.  
DELCA  
Departamento de Licitações, Compras e Contratos Administrativos.  
Comissão Permanente de Licitações – CPL

COMUNICADO  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 06/23  
PROCESSO Nº 15.598/2023

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DO MUNICÍPIO DE PETRÓPOLIS, CUJO OBJETO INCLUI O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE BENS OU SERVIÇOS DE QUALQUER NATUREZA, DIFUNDIR IDEIAS OU INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, conforme especificado no instrumento convocatório.

Comunicamos que a data para a continuação da licitação acima mencionada será o dia 01/09/2023 às 15 horas.  
Solicitamos a presença de um representante de cada empresa participante, devidamente credenciado, para agilizar o andamento da licitação.

Petrópolis, 30 de agosto de 2023.

ATENCIOSAMENTE,  
  
EDIMILSON DIAMANTINO RODRIGUES  
PRESIDENTE DA CPL

1

Sendo V.Exa., Sr Prefeito, autoridade hierarquicamente superior à Comissão de Licitação, eis que se trata de Coordenadoria de Comunicação Social, órgão subordinado exclusivamente ao Gabinete do Prefeito, cabível o presente Recurso à V.Exa, portanto.

## 2. DA APLICABILIDADE DO EFEITO SUSPENSIVO AO PRESENTE CASO.

A Lei Federal nº 8.666/93 determina que os recursos interpostos contra a decisão proferida no julgamento das propostas TÉCNICAS, como é o caso, terão efeito suspensivo.

Por isto, impõe-se a sua concessão, sobrestando-se o procedimento licitatório até o julgamento final da presente fase (proposta técnica), o que fica requerido de plano.

“[...]

§ 2º. **O recurso previsto nas alíneas "a" e "b" do inciso I** deste artigo **terá efeito suspensivo**, podendo a autoridade competente, motivadamente e presentes razões de interesse público, atribuir ao recurso interposto eficácia suspensiva aos demais recursos.

[...]” (n.n.)

## 3. DO MÉRITO

### 3.1. DA NÃO REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À “CAPACIDADE DE ATENDIMENTO”

A Subcomissão Técnica alega que, os pontos positivos destacados na justificativa das notas da DANZA são proporcionais à alta pontuação dada. (...) corresponde a 78% da pontuação máxima (...).

Pois bem. Discordamos. Explica-se.

Primeiramente, se a DANZA foi amplamente elogiada por sua vasta experiência no atendimento a prefeituras, como se depreende das justificativas dadas, então é contraditório dar apenas 78% da Nota máxima.

A Subcomissão continua ignorando o “know-how” da empresa em também atender até mesmo o Governo do Estado do Espírito Santo.

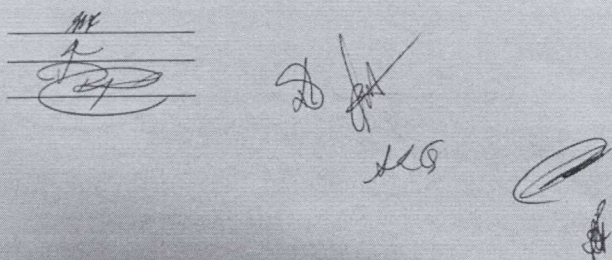


Da mesma forma, a quantidade de profissionais à disposição da Prefeitura de Petrópolis e a sua estrutura também foram destacadas na proposta, mas atenuadas pela Subcomissão.

Mesmo assim, a agência obteve nota “11,75”, cerca de 22% de diferença, sendo não justificada, em relação à licitante E3, como passa a demonstrar.

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS/EDITAL	Pasta 1 - E3	Pasta 2 - Azimuth	Pasta 3 - Mocape	Pasta 4 - Kiara	Pasta 5 - Agencia	Pasta 6 - Danza	Pasta 7 - Tinoco	
Plano de Comunicação	65	33,75	43,33	28,17	35,33	28,50	45,50	29,42	
Publicitária, sendo:									
Raciocínio Básico	10 pontos	8,83	8,83	4,33	8,67	5,00	6,67	6,33	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos	9,33	14,33	7,67	9,00	7,33	13,00	8,33	
Ideia Criativa	20 pontos	7,33	16,67	9,67	10,67	5,67	17,33	10,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	8,25	8,50	6,50	7,00	10,50	8,50	4,75	
Capacidade de Atendimento	15	15,00	3,25	4,75	8,00	15,00	11,75	5,00	
Repertório	10	10,00	2,83	5,00	5,67	10,00	4,67	4,50	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	10,00	2,00	3,00	5,50	10,00	5,67	4,33	
Pontuação máxima total	100	68,75	51,41	40,92	54,50	63,50	67,59	43,25	Total por empresa

CPL  
Simoni de Sá Ferreira  
Fernanda Aparecida Cordeiro de Almeida  
Pablo dos Santos Linhares de Jesus



### Justificativas das notas (Danza)

- Capacidade de atendimento

Vasta experiência com prefeituras do Espírito Santo.

Outro ponto positivo é a quantidade de profissionais à disposição da Prefeitura de Petrópolis: 28.

Agência se mostra bem estruturada e bem equipada.

Ao que parece, a Subcomissão não levou em consideração, por exemplo, que a DANZA possui em seus quadros, profissionais premiados internacionalmente, como o seu Diretor Presidente Luiz Roberto Campos da Cunha, agraciado com um Leão de Ouro em Cannes, a maior e mais prestigiada premiação de publicidade do mundo e ainda outros de grande relevância nacional como o Prêmio

de Mídia do Estádio e ANJ, conforme inserido na proposta e, pelo visto, não levado em consideração.

Além disso, há mais de 15 anos a DANZA atende contas do Governo do Espírito Santo (sendo Secretarias, e Bancos estaduais como o Banestes e Bandes, dentre outros órgãos), demonstrando vasta experiência não apenas no atendimento a Prefeituras.

O fato de não ter atendido vários Governos de outros Estados é irrelevante, eis que o Quesito é capacidade de atendimento e não ABRANGÊNCIA DE ATENDIMENTO.

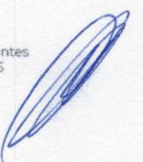
O que deveria ser julgado é capacidade técnica, não alcance territorial do atendimento.

Ainda sobre a experiência da DANZA em atender vários órgãos públicos, destaca-se a resposta ao Recurso dada pela CPL:

*(...) o porte e tradição dos clientes apresentados pela E3 justificam uma nota muito superior do que a nota atribuída à Danza, seja quantitativamente (13 contra 3), seja qualitativamente: em relação aos estados, o Rio de Janeiro tem uma população mais de 4x maior que a do Espírito Santo; em relação aos municípios, as administrações atendidas pela E3 tem porte relativamente igual ou superior ao Município de Petrópolis, ao passo em que o Município de Coaraci tem a metade da população de Petrópolis*

Aqui, cabe lembrar que durante a sua história de 20 anos, a Danza já atendeu as principais prefeituras da Região Metropolitana da Grande Vitória. Todas elas com população bastante superior a Petrópolis, como por exemplo: Cariacica (382.000 habitantes), Serra (520.000 habitantes), Vila Velha (467.000 habitantes) e Vitória (369.000 habitantes), sendo que a Prefeitura de Vitória, a capital capixaba, foi cliente da Danza por mais de 15 anos.

Além disto, outro ponto desconsiderado no Julgamento é que a E3 passou a atender o Governo do Estado do Rio de Janeiro há pouco tempo, ou seja, em 2021, o que denota sua breve e limitada expertise quanto a esse tipo de atendimento. Não teria, portanto, a vasta experiência como insinuada no julgamento.



### 3.2. DA FALTA DE REVISÃO DAS NOTAS DO “REPERTÓRIO”

A Subcomissão, novamente, não deu provimento ao Recurso quanto ao pedido de revisão das notas do Repertório em favor da DANZA.

Na análise das peças da DANZA, a subcomissão justifica sua depreciação da nota o fato do anúncio da Prefeitura de Vitória e o outdoor da Faculdade Multivix, concluindo que são “peças fracas e confusas”.

Ora, o Edital em seu item “12.2.3” estabelece e delimita quais as balizas que os julgadores devem buscar atender na avaliação do Repertório.

São elas:

“12.2.3. Repertório (máximo de 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.”

Nada se abordou, pelo visto, quanto a tais tópicos, limitando-se, a Subcomissão técnica, a fazer comentários subjetivos que não abordaram os mesmos.

Ao contrário do que foi indicado no Relatório, a fonte utilizada é moderna e amigável, trazendo um tom descontraído e informal ao texto, sem, contudo, perder a clareza e a objetividade.

Além disso, a sua sobreposição em cores diferentes simula um efeito neon para destacar a palavra “Vitória”, que, além de se referir à capital capixaba, também tem o sentido de conquista.



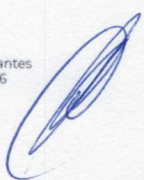


Assim foi reconhecida a campanha:

“O anúncio em questão fez parte de uma campanha “Eu vivo Vitória com você.” de prestação de contas da Prefeitura de Vitória. O briefing pedia peças coloridas e alegres, com tom otimista para apresentar os bons números da gestão ao contribuinte. A peça, bem como todas as outras criadas à época, atendeu plenamente os objetivos de comunicação.

Foi veiculada em diversos jornais e revistas com perfis de leitores diferentes. O retorno foi excelente e não houve qualquer comentário ou crítica a uma possível dificuldade de leitura. “

LUDMILA BUTERI, GERENTE DE COMUNICAÇÃO  
DA PREFEITURA DE VITÓRIA – GESTÃO 2016-2020.”



Já o outdoor da Faculdade Multivix compunha uma campanha do processo seletivo da entidade de ensino. Após pesquisas junto ao público-alvo, a agência selecionou influenciadores locais para serem as estrelas da comunicação nos principais meios de massa, utilizando também as suas redes sociais para a divulgação da campanha.

Daí a agência se apropriou da linguagem utilizada na web, com emojis e outros símbolos. Os resultados foram excepcionais, com um aumento significativo no número de inscrições para o processo seletivo e interações com a faculdade por meio das redes sociais.



É importante frisar que a análise do “envelope 3”, Conjunto de Informações da Proponente, não deve ter nenhum caráter subjetivo, pois o critério determinante é a apresentação dos quesitos solicitados, cumprindo assim o que determina o Edital.

Agindo assim, a Subcomissão contrariou os arts. 41, 43, 44 e 46 da Lei Federal 8.666/93:

“Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

[...]

Art. 43. A licitação será processada e julgada com observância dos seguintes procedimentos:

[...]

V - julgamento e classificação das propostas de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital.

[...]



Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

[...]

Art. 46. Os tipos de licitação melhor técnica ou técnica e preço serão utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, em especial na elaboração de projetos, cálculos, fiscalização, supervisão e gerenciamento e de engenharia consultiva em geral e, em particular, para a elaboração de estudos técnicos preliminares e projetos básicos e executivos, ressalvado o disposto no § 4º do artigo anterior:

[...]” (n.n.)

Ademais, outro princípio das normas de uma Licitação é o da razoabilidade. Diante dele, as competências administrativas somente poderão tornar-se válidas quando exercidas na extensão e intensidade proporcionais ao que seja realmente demandado para cumprimento da finalidade de interesse público a que estão atreladas

Seria então razoável dispensar uma proposta que deixou de apresentar alguma informação que a Comissão licitatória não entendeu por estar cumprida, fato este suprimível, quando se busca justamente a proposta de melhor técnica, como a que foi apresentada pelo Recorrente?

Não se mostra uma decisão razoável, nesse sentido.

Os Tribunais pelo país já tem decidido neste sentido:

“ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. EXIGÊNCIA EXCESSIVA.

1. É excessiva a exigência feita pela administração pública de que, em procedimento licitatório, o balanço da empresa seja assinado pelo sócio-dirigente, quando a sua existência, validade e eficácia não foram desconstituídas, haja vista estar autenticado pelo contador e rubricado pelo referido sócio.
2. Há violação ao princípio da estrita vinculação ao Edital, quando a administração cria nova exigência editalícia sem a observância do prescrito no § 4º, art. 21, da Lei nº 8.666/93.
3. O procedimento licitatório há de ser o mais abrangente possível, a fim de possibilitar o maior número possível de concorrentes, tudo a possibilitar a escolha da proposta mais vantajosa.

4. Não deve ser afastado candidato do certame licitatório, por meros detalhes formais. No particular, o ato administrativo deve ser vinculado ao princípio da razoabilidade, afastando-se de produzir efeitos sem caráter substancial.
5. Segurança concedida.”<sup>1</sup>

### **3.3. DO INDEFERIMENTO DA REVISÃO DAS NOTAS DE “RELATOS DAS SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO” DA E3.**

A Subcomissão indeferiu o pedido de revisão das notas da E3.

Novamente: Não se compreende os motivos pelos quais a agência “E3” tenha recebido a nota máxima nesse quesito, pois os critérios de julgamento, se comparados ao rigor demonstrado em relação à DANZA, são bastante contraditórios.

Vejamos:

1 – A comissão faz críticas ao repertório e cases da DANZA que dizem respeito ao *layout* e criatividade das peças.

No entanto, a subcomissão, pelo visto, parece não ter tido a mesma atenção ou mesmo crivo ao avaliar as peças do case “Coronavírus Niterói”.

O material apresentado pela agência “E3” é extremamente pobre, pois eles dizem que as peças são impactantes quanto à criatividade, não utiliza recursos como fotos, não usa frases de efeito, mas sim trocadilhos conhecidos, utiliza soluções “all type” previsíveis e sem nenhum apuro estético.

O leiaute basicamente é composto por um título criado com base em um trocadilho, tarjas e fundos com a cor vermelha, sendo incrementado com um clipart em uma das peças.

---

<sup>1</sup> STJ. Mandado de Segurança nº 5631-DF, 1ª Seção do STJ, Relator o Ministro José Delgado, publicado no DJU nº 156, p. 07 de 17/08/98.



Peça sobre Covid se mostrou forte, concisa e impactante.

Fica evidente que, concordar com a análise da subcomissão ao enxergar criatividade no que foi apresentado pela agência "E3", é algo difícil de se compreender, pois foge à normalidade.

2 – Também causa surpresa e perplexidade que a agência "E3" apresenta dentre suas peças da mesma campanha, **folheteria para ser distribuída exatamente durante uma pandemia, ao passo que as pessoas eram orientadas a evitarem contato físico**, não sendo recomendável troca de materiais físicos, além do fato de que a comunicação digital estava em crescimento.

QUESTIONAMENTO ESTE QUE SEQUER FOI RESPONDIDO pela CPL na constância do Recurso à ela apresentado.

**AÇÕES:** iniciamos um planejamento multimeios com veículos tradicionais (mídia off-line), comunicação direta (folheteria e material de apoio), digital (integrando mídia em portais e redes sociais).

Uma estratégia bem discutível e totalmente equivocada.

Ainda assim, isso foi ignorado pela subcomissão técnica julgadora, que agraciou a agência E3 com nota máxima.



3 – Ao avaliar os cases da DANZA, a Subcomissão atribui à mesma a nota de “5,65” em 10 pontos possíveis. Ou seja, quase 50% menor em relação à pontuação. Considerando-se que foram apresentados dois cases, compreende-se pela confusa avaliação, que um deles possa ter sido tão mal avaliado, que obteve uma nota próxima de zero (0,65), além do fato de que os comentários aparentemente se relacionam a apenas um case (Campanha Capixabear) e não ao outro (Campanha Multivix).

No entanto, a justificativa para tamanha discrepância é vaga e não segue o que reza o edital quanto ao que deve ser avaliado em um case como vemos abaixo.

**12.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 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.

Vejamos a justificativa, que destoa completamente do que realmente precisa ser levado em conta na análise de um relato de soluções de problemas de comunicação.

• **Relatos de soluções de problemas de comunicação**

Algumas estratégias são confusas. Como é o caso do slogan “capixabear”: difícil de falar e de entender.

Ao falar sobre a nota atribuída à DANZA no case “Capixabear”, a subcomissão ignora tudo o que o edital pede para ser avaliado no item 12.2.4 e atém-se somente às suas percepções subjetivas e pessoais sobre a campanha, deixando de lado os excelentes resultados apresentados (que é o que importa para cumprimento do Edital), como o aumento de **123,3% na movimentação no setor de turismo durante e logo após a veiculação da campanha, bem como o índice de crescimento de 38% nas atividades do setor nos primeiros meses de 2022 se comparados ao mesmo período do ano anterior.**



Importante ressaltar ainda que a subcomissão faz uma referência negativa ao termo “Capixabear” na campanha, sendo definido como “difícil de falar e entender”. No entanto, esse foi o grande diferencial da campanha, a criação de um “verbo” que trouxe identidade, destaque e pertencimento para o trade turístico e o Espírito Santo.

A campanha CAPIXABEAR, que foi criada há pouco mais de 1 ano atrás, é tão exitosa e deu tão certo que até o Governo de Pernambuco pediu licença de uso para com o Governo do ES para utilizar-se do mesmo termo. Veja, por exemplo, como o Aeroporto de Guarulhos atualmente divulga:









A campanha obteve grande repercussão na mídia local e nos meios digitais.

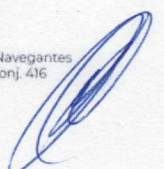
Destaque Estado

## Governo do Estado lança campanha “Capixabear” da Temporada Verão 2022

Por Redação - 1 de dezembro de 2021

 (27) 33154241 | (27) 3026-7667  
 contato@zaganelli.adv.br  
 www.zaganelli.adv.br


 Av. Nossa Senhora dos Navegantes  
n. 451, Ed Petro Tower, conj. 416  
Enseada do Suá.




O Governo do Estado, por meio da Secretaria de Turismo (Setur), lançou, nesta terça-feira (30), a Temporada Verão 2022. O evento aconteceu na Residência Oficial do Governador, na Praia da Costa, em Vila Velha. Com o tema "Capixabear" a campanha publicitária de promoção do destino Espírito Santo tem como foco os destinos Itaúnas e Anchieta.

O governador Renato Casagrande falou sobre a campanha. "Capixabear" é a nossa palavra, o nosso verbo para incentivar todos os capixabas a circularem pelo nosso Estado. Serve também para nossos vizinhos, para que conheçam nossos roteiros turísticos, seguindo os

## Governo lança campanha "Capixabear"

 **Luis Ximenes** 30 De Novembro De 2021

 Última atualização: 1 de dezembro de 2021

município. Além disso Lenise destacou outros aspectos positivos do trabalho. "Nossa campanha exalta as belezas naturais, nossa alegria, nossas cores e nossos atrativos. Embalada em ritmo de forró, a peça mostra a energia de nosso Espírito Santo, os vários cenários e serviços", destacou a secretária.

24/03/2023 13h03 - Atualizado em 24/03/2023 13h04

## Setur participa de palestra sobre o 'Capixabear' em escola da Rede Estadual

A palestra foi voltada aos 40 alunos do sexto ao nono ano do Ensino Fundamental 2, da disciplina eletiva "Capixabear", lecionada pela professora Aline Ferreira Madeira e faz parte de um Componente Curricular de livre escolha do estudante, que o possibilita ampliar, aprofundar e enriquecer o seu repertório de conhecimento, além de dar oportunidades à experimentação e à diversificação do seu currículo.

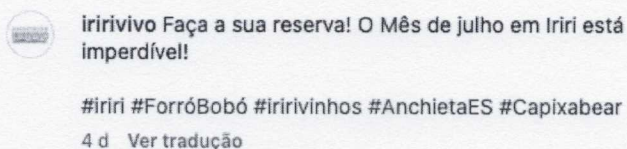
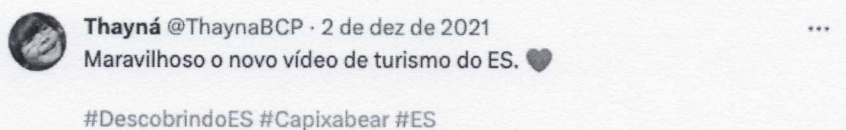
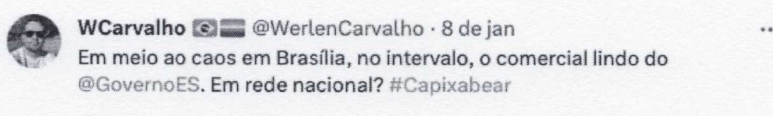
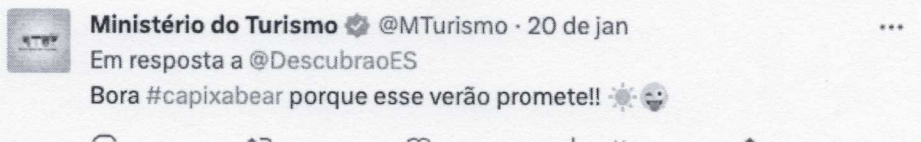
O secretário também explicou como funciona o Mapa do Turismo no Estado e o trabalho de promoção feito pela Setur, com a campanha "Capixabear" e ações em nível nacional em redes sociais e apresentação dos principais atrativos turísticos do Estado. Ao final, o secretário apresentou o QR Code para que os alunos pudessem acessar o site e mídias sociais do Descubra o Espírito Santo.

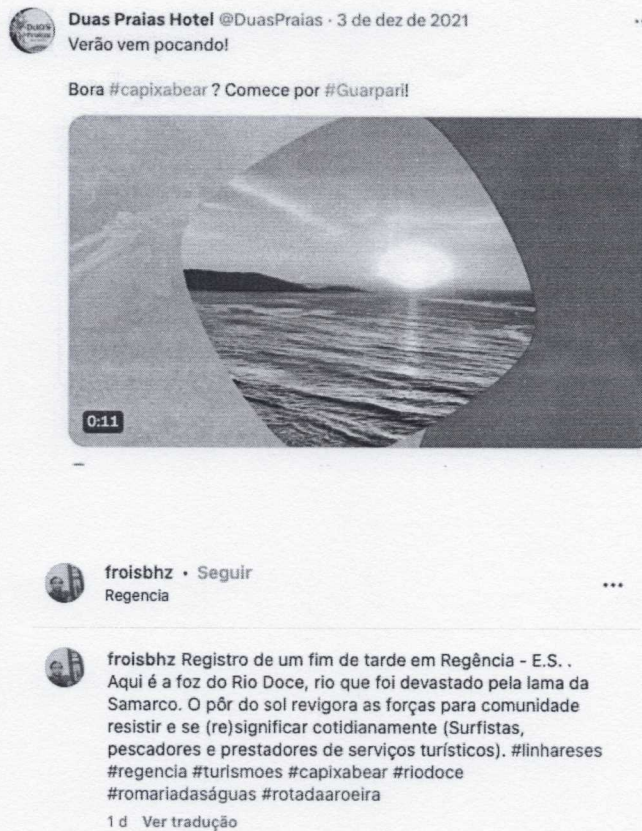
13/12/2021 17h06

## Setur apresenta campanha 'Capixabear' para representantes de indústrias de camisetas



A secretária de Estado de Turismo, Lenise Loureiro, destaca as inúmeras marcas locais que já há algum tempo vêm trazendo em suas coleções o orgulho de ser capixaba e o quanto isto é importante para o turismo e pelo sentimento de pertencimento. "Nossa campanha tem este mesmo objetivo, estimular as pessoas a conhecerem nosso Estado e estamparem seu orgulho, por isso, chamamos este grupo para que esta corrente se fortaleça e gere emprego e renda", afirmou.





**Em anexo, documento com nota referendada pela SETUR – ES sobre a relevância da campanha Capixabear criada pela DANZA**

4 – Outro ponto bastante importante é que a referida concorrência, como aduz o edital, é de “Melhor Técnica”.

Ou seja, o melhor plano de comunicação publicitária deveria ser o vencedor.

Porém, ao verificarmos as notas, percebemos que a proposta da agência E3 foi apenas a **4ª colocada** dentre todas as participantes.

Isso demonstra que a licitante não conseguiu solucionar o problema de comunicação apresentado. Diante desse fato, como a agência E3 estaria apta a atender a Prefeitura de Petrópolis?



QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS/EDITAL	Pasta 1 - E3	Pasta 2 - Azimuth	Pasta 3 - Mocape	Pasta 4 - Klara	Pasta 5 - Agencia	Pasta 6 - Danza	Pasta 7 - Tinoco
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65	33,75	43,33	28,17	35,33	28,50	45,50	29,42

Basta ver as justificativas das notas dadas pelos jurados da subcomissão em cada quesito do plano de comunicação apresentado pela E3.

- **Ideia criativa**

O uso de todos os personagens (em todos os temas abordados) com coroas mostrou-se uma estética de muito mau gosto.

Artes com layouts muito parecidos. Nem todas as artes com logo da Prefeitura.

Peça de vídeo mal produzida, muito simplista (slides, com áudio por cima).

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Peca na pesquisa.

Na distribuição de verbas de publicidade, pouco destaque para mídias digitais (11%, enquanto que as rádios receberiam 20% do total).

Chama a atenção negativamente o alto valor de R\$ 55 mil para a desconhecida rádio Petrópolis FM.

O princípio da vinculação ao ato convocatório dirige-se tanto à Administração, como aos licitantes, posto que estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório. Nessa mesma toada, ainda segundo a administrativista Maria Sylvia Zanella Di Pietro “se os licitantes classificados deixarem de apresentar a documentação exigida ou apresentá-las em desacordo com exigido no edital, estas imperiosamente deverão ser inabilitadas e desclassificadas, nos termos do art. 43, inc. II c/c art. 48, inc. I, todos da Lei Federal nº. 8.666/93”.

Nesse sentido, assim prevê o caput do art. 3º, da Lei Federal nº. 8.666/93:



“Art. 3º. A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos”.

#### 4. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS

Diante de todo o exposto, requer:

O recebimento do presente Recurso Hierárquico, admitindo-o em todos os seus termos;

Que sejam julgados procedentes os argumentos contidos no Recurso protocolado em face das decisões da Subcomissão Técnica, revisando as notas como propostas e declarando a empresa DANZA vencedora do presente certame.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

De Vitória/ES para Petrópolis/RJ, 31 de Agosto de 2023.



**DANZA ESTRATÉGIA & COMUNICAÇÃO**

**LUIZ ROBERTO DA CUNHA**  
**DIRETOR EXECUTIVO**

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** CARLOS LUIZ ZAGANELLI FILHO  
Data: 01/09/2023 07:59:26-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**CARLOS ZAGANELLI**  
**Advogado**  
**OAB/MG 102.318 – OAB/ES 13.980**

(27) 33154241 | (27) 3026-7667

contato@zaganelli.adv.br

www.zaganelli.adv.br

Av. Nossa Senhora dos Navegantes  
n. 451, Ed Petro Tower, conj. 416  
Enseada do Suá.