



ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS/RJ

Concorrência Pública nº 006/2023  
Contratação de Serviços Publicitários

**E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, para contratação de serviços publicitários pela Prefeitura Municipal de Petrópolis/RJ, a serem prestados por intermédio de agência de propaganda, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, para, no prazo legal, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** quanto ao resultado da avaliação da Douta Subcomissão Técnica às propostas técnicas, nos termos de fato e de direito a seguir narrados.

## I. RESUMO DO RECURSO

1. Cuida-se de Recurso Administrativo que objetiva chamar a atenção da douta Subcomissão Técnica sobre alguns pequenos equívocos que podem ter maculado a correta avaliação da proposta técnica da E3 Comunicação Integrada LTDA. (adiante “E3”, “Recorrente”, ou “primeira colocada”) e, também, da licitante Danza Estratégia de Comunicação (adiante “Danza”, “Recorrida” ou “segunda colocada”), sendo devidas adequações nas notas dos quesitos e subquesitos abaixo destacados:

a) A adoção de elementos histórico-culturais (referentes ao Período Imperial) na campanha da Recorrente foi utilizado como critério redutor de nota no subquesito “Estratégia de Comunicação Publicitária”, apesar de **o Edital e o Briefing não elencarem essa estratégia como indesejável ou vedada pela Prefeitura**. Em sentido contrário, o *Briefing* traz elementos que confirmam a vontade da Prefeitura de ver explorados estes aspectos da cidade de Petrópolis, reservando 50% do Briefing para abordar essa temática. Além disso, outros temas foram abordados pela Recorrente.

**b)** A utilização do elemento “personagens coroados” foi elencada como ponto negativo no momento da avaliação do subquesto “Ideia Criativa” da proposta da Recorrente. No entanto, **além de não existir qualquer vedação no Edital ou no Briefing para o uso de elementos históricos, a mesma estratégia foi adotada pela segunda colocada** (uso da “coroa”, “catedral” e “palácio”), sem acarretar-lhe a perda de pontuação. Neste subquesto, com a devida vênia, entendemos que não é cabível juízo subjetivo se a campanha é de “mau ou bom gosto”, visto que a ideia criativa deve ser apreciada objetivamente e de maneira formal, conforme prevê a legislação.

**c)** Na avaliação do subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da Recorrente e da segunda colocada, apesar de ter sido destacada a mesma quantidade de acerto e de erros (1 acerto e 3 erros para cada proposta), nos idênticos critérios avaliados (equilíbrio orçamentário para mídias tradicionais; desequilíbrio na alocação de verbas para mídias digitais; alocação de gastos inadequados para um veículo cada - “Petrópolis FM” para E3 e “TV Vila Imperial” para Danza; e baixa pesquisa sobre os veículos de comunicação da cidade), a nota da primeira colocada no certame em seu envelope 1 foi menor do que a da segunda colocada, em violação ao princípio da isonomia.

**d)** A segunda colocada (Danza) recebeu nota desproporcionalmente alta no subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária”, visto que adotou conceito de campanha não original, não criativo e datado (“Eu sou Petrópolis”) já utilizado por essa mesma em outras campanhas públicas (“Eu sou Vitória”, por exemplo) e utilizado por inúmeras outras entidades públicas espalhadas pelo Brasil (“Eu sou SEBRAE”, “Eu sou SESC”, “Eu sou SENAC” e “Eu sou Respeito”), em desrespeito ao critério de avaliação “c” do item 12.2.1.2 do Edital. De forma diametralmente oposta, a Recorrente recebeu nota menor no subquesto, apesar de criar conceito de campanha exclusivo e criativo para a Prefeitura de Petrópolis (“O sentimento é Nobre, o trabalho é Real”).

**e)** Em violação ao princípio da proporcionalidade, foi atribuída nota de 56% (mais da metade) do quesito “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação” para a segunda colocada (Danza), não obstante tenham sido destacados dois pontos negativos e apenas um positivo pela

Subcomissão. No quesito de “Repertório” da mesma agência (Danza), em que também foi destacada a mesma quantidade de pontos positivos e negativos (1 para 2), por exemplo, a nota atribuída foi de 46% (menos da metade).

## II. SÍNTESE DOS FATOS

2. Na data de 13/06/2023, a Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Petrópolis inaugurou a sessão pública para apuração da pontuação provisória atribuída às propostas técnicas apresentadas pelas participantes da Concorrência Pública nº 006/2023, que objetiva a contratação de agência de publicidade e propaganda.

3. Para as propostas técnicas (Planos de Comunicação contidos nos invólucros nº 1 e 2), a classificação final foi divulgada da seguinte forma:

- E3 Comunicação Integrada LTDA, Pasta (1): 33,75
- Azimuth Soluções Empresariais LTDA ME, Pasta (2): 43,33
- Mocape Criação e Produção Publicitária LTDA, Pasta (3): 28,17
- Kiara Pontocom Comunicação Ltda, Pasta (4): 35,33
- Agência Nacional de Propaganda Ltda, Pasta (5): 28,50
- Danza Estratégia de Comunicação LTDA, Pasta (6): 45,50
- Tinoco Machado Comércio e Representações LTDA EPP, Pasta (7): 29,42

4. Para o conjunto de informações dos licitantes (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas, contidos no invólucro nº 3), a ordem de classificação ficou assim atribuída:

- E3 Comunicação Integrada LTDA, Pasta (1): 35
- Azimuth Soluções Empresariais LTDA ME, Pasta (2): 8,08
- Mocape Criação e Produção Publicitária LTDA, Pasta (3): 12,75
- Kiara Pontocom Comunicação Ltda, Pasta (4): 19,17
- Agência Nacional de Propaganda Ltda, Pasta (5): 35
- Danza Estratégia de Comunicação LTDA, Pasta (6): 22,08
- Tinoco Machado Comércio e Representações LTDA EPP, Pasta (7): 13,83

5. Ao final, com a soma das duas pontuações, restou, até a presente etapa do certam, em primeiro lugar a ora Recorrente, com 68,75 pontos e, em segundo, a agência Danza, com 67,58 pontos.

6. Todas as agências presentes manifestaram interesse na interposição de recursos, como se extrai da ata da sessão pública, sendo-lhes aberto, pela Presidente da CPL, o prazo editalício para apresentação das razões recursais.

7. Portanto, minuciosamente analisadas as justificativas adotadas pela douta Subcomissão Técnica para atribuição das notas aos Planos de Comunicação, servirá este Recurso Administrativo como pedido de reconsideração em relação a alguns pontos específicos que a Recorrente, com todo respeito às opiniões diversas, entendeu como equivocadamente avaliados.

### III. DA TEMPESTIVIDADE

8. A sessão pública na qual foram divulgadas as notas atribuídas às propostas técnicas das licitantes ocorreu em 13/06/2023, tendo a ata sido publicada no Diário Oficial em 14/06/2023. No dia imediatamente seguinte (15/06/2023), passou-se a contar o prazo de 5 (cinco) dias úteis para que as interessadas apresentassem suas razões recursais, nos termos item 22.1.1, inciso II, do Edital. É o que se infere, além disso, do e-mail confirmatório do prazo indicado pela própria douta Comissão Permanente de Licitação:

**De:** LICITAÇÃO DELCA <[sadlicita@gmail.com](mailto:sadlicita@gmail.com)>

**Enviada em:** quinta-feira, 15 de junho de 2023 15:44

**Para:** Janaina Andrade - E3 Comunicação <[janaina@e3comunicacao.com.br](mailto:janaina@e3comunicacao.com.br)>

**Assunto:** Re: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 06/2023

Sim, o prazo para interposição de recurso abriu hoje e vai até o dia 21/06.

Podem fazer vista ao processo amanhã.

9. Assim, deve ser considerado como prazo final a data de 21/06/2023, exato dia em que se protocola este Recurso Administrativo, razão pelo qual é inquestionável a sua tempestividade.

### IV. DOS PEDIDOS DE RECONSIDERAÇÃO PARA AUMENTO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE (E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.)

#### *IV.1. Estratégia de Comunicação Publicitária: da equivocada retirada de pontos por utilização de elementos histórico-culturais do Município de Petrópolis*

10. Ao pontuar o subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” da proposta técnica da Recorrente (Pasta nº 1), que valia o total de 20 pontos, a douta

Subcomissão Técnica atribuiu a nota média de 9,3, justificando que o decréscimo teria ocorrido porque a utilização de símbolos do período imperial poderia desagradar parte da população da cidade.

11. Em sua visão, parte da população petropolitana não gostaria de se ver associada unicamente ao período histórico em que Dom Pedro I residiu na cidade, junto com sua família e demais membros da realeza. Reproduz-se as palavras utilizadas:

*A opção por símbolos imperiais (a coroa, o slogan etc.) pode desagradar parte da população. Há um entendimento de que a imagem de Petrópolis deva ser trabalhada para além do período imperial.*

12. No entanto, adiantando o profundo respeito e admiração que esta Recorrente possui pelos membros da Subcomissão e pela parcela da população de Petrópolis, entende-se que a perda de pontos pela utilização dos elementos histórico-culturais da cidade foi indevida.

13. Em primeiro lugar, há de se reconhecer que é impossível que uma campanha publicitária direcionada a todos os cidadãos de Petrópolis e aos turistas e investidores interessados na cidade agrade a completude dos destinatários.

14. Nesse sentido, *a contrariu sensu*, pode-se imaginar que a maior parcela da população que sente genuíno orgulho do passado de Petrópolis (ou mesmo que se beneficia direta ou indiretamente da rica história da cidade, nos setores de turismo, hotelaria, serviços, comércio etc.) poderia se incomodar ou não entender campanhas publicitárias que, por exemplo, ignorassem a história da cidade.

15. Por mais que a preocupação da Subcomissão seja legítima, se fosse a vontade do Município retirar qualquer destaque ao período imperial (conforme entendimento citado pela Subcomissão), essa informação estaria contida tanto no Edital, como no *Briefing* divulgado para as licitantes, com largo espaço reservado para tanto. Entretanto, isso não ocorreu.

16. Em consulta ao edital da licitação, a Recorrente não encontrou qualquer referência que sustentasse a retirada de pontos das licitantes que se valessem de elementos histórico-culturais da cidade de Petrópolis e, como o instrumento convocatório vincula a Administração, não poderia a douta Subcomissão julgar as propostas técnicas com base em critério não previsto anteriormente.

17. O princípio da legalidade, insculpido no caráter vinculante do edital da licitação, visa excluir avaliações estritamente subjetivas sobre as propostas técnicas apresentadas, de modo a não permitir que critérios-surpresa sejam empregados para a distribuição de pontos. É o que a Recorrente entende que ocorreu ao serem utilizados termos como “pode desagradar” ou “há um entendimento”.

18. Além do mais, não consta no item 12.2.1.2 do Edital nenhum critério de pontuação que estabeleça a necessidade de se produzir a Estratégia de Comunicação Publicitária com base em elementos que afastem a imagem imperial da cidade de Petrópolis. Confira-se os critérios elencados:

**a)** A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; **b)** A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; **c)** A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; **d)** A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; **e)** A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; **f)** A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

19. Nota-se que os critérios dispostos no item 12.2.1.2 do Edital avaliam a adequação da Estratégia de Comunicação ao *Briefing* disponibilizado para as licitantes. No entanto, também não é possível encontrar no *Briefing* qualquer obrigação de afastamento dos elementos histórico-culturais de Petrópolis.

20. Pelo contrário: **3 das 6 páginas (50%) do Briefing são reservados unicamente para abordar a história da cidade e sua relação com o período imperial**, o que demonstra, de um lado, que essa própria Administração reconhece a indissociável vinculação entre a história local e as características de comunicação eficazes para atingir a população petropolitana, e, de outro lado, que a utilização dessa característica histórica **única** (nenhum outro, dentre os 5.568 municípios brasileiros<sup>1</sup>, tem essa oportunidade) era ao menos *sugestiva* pelo instrumento convocatório, sendo irrazoável punir qualquer licitante por isso.

<sup>1</sup> Fonte: IBGE. Disponível em: <https://brasil61.com/n/ibge-dados-geograficos-de-estados-e-municipios-brasileiro-sao-atualizados-bras238124>

21. Veja-se que o *Briefing* inicia narrando a história da cidade e dando ênfase ao período imperial, destacando que a fundação da cidade ocorreu quando Dom Pedro I, de passagem pelo Caminho do Ouro, se encantou com a beleza e o clima ameno do local. Confira-se excerto do anexo editalício:

A fundação da cidade de Petrópolis está **intimamente ligada ao Imperador D. Pedro I** e ao Pe. Correia. Desde que o Imperador pernoitou na fazenda do padre, de passagem pelo Caminho do Ouro que o levaria a Minas Gerais, ficou encantado com a exuberância e amenidade do clima.

22. Segue o *Briefing*, nos tópicos “Objetivos da Contratante” e “Tarefa da Licitante - Desafio de Comunicação”, indicando que será dever da agência contratada, no âmbito de sua atuação, auxiliar a Prefeitura no atingimento de suas metas sociais que incluem, em suas palavras, **“a cultura e o turismo, atividades diretamente ligadas à história e ao papel que Petrópolis desempenha nacionalmente”**.

23. Por fim, narra que o objetivo da publicidade criada com base no *Briefing* será o de **“[...] desenvolver uma campanha publicitária, incluindo ações de mídia e não mídia, que visa engajar, motivar e reativar a auto-estima dos petropolitanos, através da emoção, da valorização da cultura e dos diferentes locais”**.

24. Pelo narrado, não se vislumbra que a utilização de elementos histórico-culturais pela Recorrente em sua Estratégia de Comunicação tenha contrariado o *Briefing* ou o Edital, sendo, portanto, equivocada a retirada de mais da metade de sua pontuação no subquesto citado (recebimento da nota 9,3, de um total de 20), ainda mais quando o critério não estava expressamente indicado no instrumento convocatório e, não só isso, o próprio instrumento convocatório era sugestivo em sentido contrário.

25. A jurisprudência pátria caminha no mesmo sentido, confira-se:

ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. MANDADO DE SEGURANÇA. PREGÃO ELETRÔNICO. **DESCLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTA. EXIGÊNCIA NÃO PREVISTA EM EDITAL. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. ILEGALIDADE.** ANULAÇÃO DO PROCEDIMENTO. [...] II - No caso, não se afigura legítima a desclassificação da impetrante, em virtude da não apresentação de proposta em conformidade a requisito não previsto no instrumento convocatório, **tendo em vista que o princípio da vinculação ao edital obriga não só os licitantes como também a Administração, que deve se pautar**

**exclusivamente pelos critérios objetivos definidos no edital.** Precedentes. III - Remessa oficial e Apelação desprovidas. Sentença confirmada.<sup>2</sup>

26. No mais, também há de se noticiar o equívoco na afirmação da douta Subcomissão ao dizer que a Estratégia de Comunicação da Recorrente não explorou elementos para além do período imperial petropolitano. Como requerido pelo *Briefing*, demais aspectos foram devidamente abordados, como as obras de infraestrutura realizadas pela Prefeitura e os projetos para recuperação de prejuízos causados pelas fortes chuvas. Veja-se exemplos:

O esforço de reconstrução, tanto físico quanto moral da cidade, completou o primeiro ano em março com diversas obras estruturais já realizadas, em fase de realização ou de licitação para recuperação de vias de ligação importantes, drenagem e dragagem de rios, contenção de encostas, entre outras. **A Prefeitura também reforçou a estrutura da Saúde, implantou uma moeda social e revitalizou equipamentos públicos de lazer.**

No cenário proposto pelo briefing, e com o partido temático definido, vamos informar à população de Petrópolis que **a Prefeitura está trabalhando forte para a recuperação da cidade com importantes obras estruturais** (principalmente intervenções para a contenção de encostas em áreas de risco, no caso de novas chuvas como as que castigaram a cidade em 2022), **programas de auxílio econômico e outras realizações para a reestruturação física, social e econômica da cidade.**

27. E para corporificar essa Estratégia proposta, todas as peças corporificadas apresentadas para a Ideia Criativa exploraram as ações e os projetos atuais do Município.

28. Desta forma, requer-se a compreensão e a sensibilidade da Subcomissão Técnica sobre a injustiça de ser a Recorrente avaliada com base em critério não previsto no Edital ou no *Briefing*, simplesmente por ter utilizado elemento histórico-cultural sugerido pelo próprio instrumento convocatório, a fim de que este suposto “ponto negativo” destacado seja desconsiderando, **umentando-se, conseqüentemente, a nota da agência E3 no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária.**

<sup>2</sup> TRF-1 - AMS: 00105466320074013700, Relator: DESEMBARGADOR FEDERAL SOUZA PRUDENTE, Data de Julgamento: 27/04/2016, QUINTA TURMA, Data de Publicação: 06/05/2016.

#### **IV.2. Ideia Criativa: da equivocada retirada de pontos por utilização de personagens coroadas**

29. Na motivação do julgamento do subquesto “Ideia Criativa”, a Subcomissão Técnica retirou pontos da Recorrente (Pasta nº 1), dentre outros motivos, por entender que “*o uso de todos os personagens (em todos os temas abordados) com coroas mostrou-se uma estética de muito mau gosto*”. A nota final foi de 7,3 de um total de 20 pontos.

30. Mesmo respeitando a opinião subjetiva dos ilustres membros da Subcomissão Técnica, a Recorrente entende que o uso das coroas nas personagens idealizadas na Ideia Criativa não deve ser motivo para minoração da nota no subquesto, pois inexistiu qualquer violação ao Edital ou à proposta de campanha veiculada no *Briefing*.

31. É preciso estabelecer a premissa de que a Ideia Criativa contida na proposta técnica das licitantes visa, única e exclusivamente, sustentar a campanha fictícia proposta pelo *Briefing*, não significando que o uso das coroas nas personagens seria estética adotada para todas as publicidades futuras realizadas pela empresa a pedido da Prefeitura de Petrópolis.

32. Nas palavras de Marçal Justen Filho, serve a Ideia Criativa para, em determinada campanha específica, esboçar a ideia artística e original voltada para solução do problema de comunicação proposto: “*A ideia criativa consiste numa conjugação de concepções intelectuais e artísticas. É o produto da capacidade humana de gerar soluções originais*”.<sup>3</sup>

33. No *Briefing*, foi exigido das licitantes que apresentassem campanha publicitária que, dentre outros objetivos, deveria resgatar “*a autoestima dos petropolitanos*”. Para isso, a Recorrente se utilizou de elementos histórico-culturais da cidade (que remetem ao Império e à realeza), para inverter a posição de soberanos-súditos existente em épocas remotas, para a de cidadãos coroados (reis e rainhas) frente à Prefeitura Municipal (Estado), em verdadeira tentativa de demonstrar os novos protagonistas do Estado Democrático de Direito. A intenção foi devidamente informada na proposta técnica:

Com o slogan “O sentimento é NOBRE, o trabalho é REAL”, nossa comunicação vai também resgatar a autoestima do morador de Petrópolis, colocando-o como protagonista da campanha e mostrando que o seu bem-estar é o objetivo

<sup>3</sup> MARÇAL, Justen Filho. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020. pgs. 286-287.

principal de todos os esforços. A ideia de colocar a coroa na cabeça dos cidadãos deixa isso evidente. Na nossa campanha, os petropolitanos são os “reis” e “rainhas”, são “soberanos” e merecem todo o trabalho que vem sendo realizado.

34. Nunca foi a intenção da Recorrente fazer a Subcomissão Técnica entender que a campanha era de “mau gosto”, ou eventualmente estereotipada. Veja-se que, como discutido no tópico anterior, o Edital e o *Briefing* tanto não vedaram a utilização de elementos históricos nas propostas, como os incentivaram.

35. Ainda assim, exigem as licitações de publicidade pública que as agências, em suas ideias criativas, apresentem soluções inovadoras, ainda que a Subcomissão Técnica discorde subjetivamente do estilo da mensagem passada ou dos meios adotados. A avaliação, para fins de atribuição de notas, deve ser formal. É o que também indica Marçal Justen Filho: *“A ideia criativa tanto pode ser uma mensagem essencial como um meio de transmitir a mensagem. Deve apresentar um cunho de originalidade, ainda que tal se manifeste na dimensão formal”*.<sup>4</sup>

36. Ainda nas palavras do doutrinador: *“A disciplina da subcomissão técnica é orientada a reduzir o nível de subjetivismo no julgamento das propostas técnicas”*.

37. Além de tudo, faz-se necessário destacar que **a segunda colocada utilizou elementos histórico-culturais em suas peças publicitárias, mas, diferente do que ocorreu com a Recorrente, não foi repreendida e não teve sua pontuação diminuída no quesito da Ideia Criativa**. Confira-se:

comunicação e será representada por um selo, se apresentando com criatividade e originalidade. O selo é composto pela frase e elementos que traduzem o amor e pertencimento à cidade, como pessoas, um coração e uma coroa, que retrata a herança imperial, pela qual a cidade é famosa.

*Texto da Ideia Criativa da licitante Danza*

<sup>4</sup> *Idem*.



Peça corporificada da licitante Danza

38. Note-se a utilização de coroas e da Catedral São Pedro de Alcântara em todas as peças publicitárias da segunda colocada, inclusive no próprio selo criado, elementos que remetem ao aspecto turístico e imperial da cidade. Destaca-se também a utilização da Catedral e do Palácio ao fundo, também remetendo à época do período imperial.

39. Em conclusão, solicita-se à douta Subcomissão Técnica que reconsidere a sua avaliação sobre indicar o uso dos elementos históricos nas personagens destacadas no subquesto da “Ideia Criativa” como “ponto negativo”, **a fim de majorar a nota atribuída à Recorrente**. Subsidiariamente, requer-se a redução da nota da licitante Danza, pela utilização dos mesmos elementos que, na opinião da douta Subcomissão Técnica, eram indevidos, equalizando-a à nota da Recorrente no subquesto “Ideia Criativa”.

#### ***IV.3. Estratégia de Mídia e Não Mídia: da atribuição de pontos para a primeira e segunda colocadas de maneira contraditória***

40. A Recorrente entende que a Subcomissão Técnica cometeu um pequeno erro de cálculo no momento de sopesar os pontos positivos e negativos apresentados pela primeira (E3 - Pasta nº 1) e pela segunda colocada (Danza - Pasta nº 6), visto que as ambas as

agências receberam notas diversas, apesar de terem sido destacados o mesmo número de critérios cumpridos e descumpridos (1 ponto positivo e 3 pontos negativos para cada).

41. **Como ponto positivo**, destaca-se que a Subcomissão Técnica avaliou que ambas as agências apresentaram propostas equilibradas no que se refere à distribuição de verbas ditas “tradicionais” (TV, jornal, rádio etc.). Veja-se:

**Para a E3:** *“Porém, de maneira geral, nenhuma grande discrepância na distribuição de verba entre as formas de comunicação (TV, jornal, rádio etc.)”*

**Para a Danza:** *“Nos demais pontos, a proposta está equilibrada”*.

42. Como **primeiro ponto negativo**, a Subcomissão Técnica entendeu que ambas as propostas haviam falhado na distribuição proporcional do total de verbas para mídias digitais. A Recorrente ainda apresentou porcentagem maior do que a segunda colocada, inclusive:

**Para a E3:** *“Na distribuição de verbas de publicidade, pouco destaque para as mídias digitais (11%, enquanto que as rádios receberiam 20% do total)”*.

**Para a Danza:** *“A proposta, no discurso, dá muita ênfase às mídias digitais, mas pouco investimento: 7,64% do total das verbas”*.

43. Como **segundo ponto negativo**, a Subcomissão informa que ambas as propostas apresentaram gastos compreendidos como inadequados para um veículo de comunicação específico (“Rádio Petrópolis FM” para E3 e “TV Vila Imperial” para Danza). Veja-se:

**Para a E3:** *“Chama a atenção negativamente o alto valor de R\$ 55 mil para a desconhecida rádio Petrópolis FM”*.

**Para a Danza:** *“Fatia muito grande para a TV Vila Imperial: R\$ 70 mil (mesmo valor para Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp e Influencer)”*.

44. Como **terceiro ponto negativo**, a Subcomissão indicou que ambas as agências realizaram estudos deficientes sobre os principais veículos de comunicação de Petrópolis:

**Para a E3:** *“Peca na pesquisa”*.

**Para a Danza:** *“Pouco estudo sobre os principais veículos da cidade”*.

45. Nesse contexto, apesar de terem sido **igualmente destacados um ponto positivo e três pontos negativos (em critérios idênticos)** para a Recorrente e para a segunda colocada, a agência E3 recebeu a nota média de 8,25 pontos de um total de 20, enquanto a agência Danza recebeu a nota média de 8,5.

46. O pequeno erro de cálculo parece ter sido causado por simples equívoco do Ilustríssimo membro da Subcomissão, Sr. Gibson Floret de Freitas Junior, que, diferente dos demais julgadores, **não repetiu a nota atribuída no sub quesito de Estratégia de Mídia e Não Mídia para as pastas nº 1 e 6**, o que levou a uma discrepância avaliativa entre as notas da E3 e da Danza que, frisa-se, **deveriam ter sido idênticas, pois os mesmos acertos e erros (nos mesmos critérios) foram cometidos**.

47. Por conseguinte, requer-se à Subcomissão Técnica que, em respeito ao princípio da isonomia no julgamento das propostas, **reconsidere sua decisão e iguale a nota da Recorrente (E3 Comunicação Integrada LTDA.) no sub quesito de “Estratégia de Mídia e Não Mídia”**, aumentando a nota média da Recorrente para 8,5, ou, subsidiariamente, diminuindo a nota média da segunda colocada para 8,25.

## V. DOS PEDIDOS DE RECONSIDERAÇÃO PARA DIMINUIÇÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA TÉCNICA DA SEGUNDA COLOCADA (DANZA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.)

***V.I. Estratégia de Comunicação Publicitária: Da falta de originalidade na proposta técnica da segunda colocada. Conceito de campanha já utilizado em demais publicidades da Danza. Desproporcionalidade na distribuição de pontos.***

48. Ao pontuar o subquesito “Estratégia de Comunicação Publicitária” da segunda colocada, afirmou a Subcomissão que o *slogan* era “consistente” e “interessante”, atribuindo-lhe a nota média de 13 (de 20). Confira-se:

Proposta rasa, mas consistente. Interessante a integração com o cidadão comum (“Eu sou Petrópolis”).

49. Acontece que a campanha não possui qualquer grau de originalidade e criatividade, visto que os lemas “*Eu sou [...]*” são utilizados pelas agências de propaganda em todo o Brasil há anos, apresentando-se como estratégia datada e bastante genérica/simplista.

50. Tanto é que, há mais de 10 anos, a própria empresa Danza Estratégia de Comunicação LTDA. já utilizava **o mesmo conceito de campanha** em seus contratos celebrados com o Município de Vitória (ES). Veja-se notícia da Folha Vitória, um dos jornais mais acessados do Estado do Espírito Santo, informando que a Danza acabava de ganhar a licitação promovida pela Prefeitura de Vitória para comemorar os seus 462 anos:



***Danza assina campanha “Eu sou Vitória” – Com esse mote, a cidade recebe a campanha em homenagem ao aniversário de 462 anos de Vitória. Criada pela Danza, para a Prefeitura de Vitória, a proposta é fazer com que cada cidadão surpreenda-se com o lugar onde vive; que veja o que sempre esteve ali, mas que não era notado devido à correria do dia a dia; que veja a cidade sob novos pontos de vista e apaixonar-se de novo; e mostrar que existem encantos por todo lado, em cada região. Para isso,***

*foram meses entre o briefing e a veiculação, em busca de um resultado que fugisse do olhar comum e reacendesse o orgulho do capixaba em viver em meio a tanta beleza e tantas oportunidades. (Trecho da Notícia).<sup>5</sup>*

51. Percebe-se que a estratégia é, se não idêntica, bastante parecida com o que foi narrado pela segunda colocada ao justificar a utilização do conceito “*Eu sou Petrópolis*”, visando “reativar” orgulho que os cidadãos têm pela cidade:

Na campanha, cidadãos de Petrópolis vão trazer um discurso de afirmação, que demonstra a recuperação física, estrutural, técnica, social e econômica da cidade. Ao mesmo tempo, cada personagem “assume o lugar” da cidade, trazendo mensagens de orgulho e autoafirmação. Essa abordagem pessoal cria uma conexão emocional entre o município e seus habitantes, destacando as características positivas de Petrópolis e motivando a população..

*Texto da Estratégia de Comunicação da licitante Danza*

52. Para além disso, ainda é notável que os conceitos de campanha “*Eu sou [...]*” são utilizados por diversas outras agências em incontáveis outras publicidades já veiculadas no mercado. Compilam-se algumas para comprovar o afirmado:



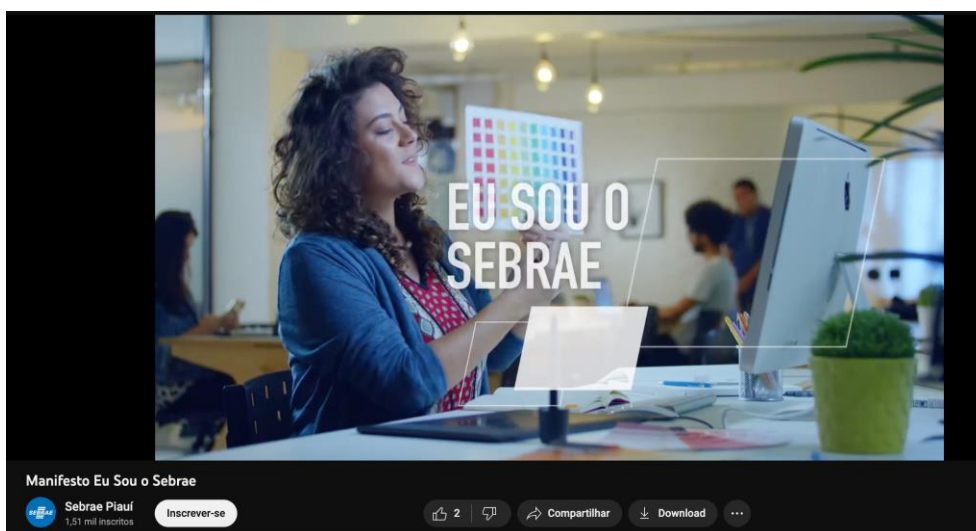
(Campanha “*Eu sou SESC*” e “*Eu sou SENAC*”, veiculada pelo Sesc Goiás, em 2023<sup>6</sup>)

<sup>5</sup> FOLHA VITÓRIA. Danza assina campanha “*Eu sou Vitória*”. Publicado em 12/08/2013. Acesso em 21/06/2023. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/09/12/danza-assina-campanha-eu-sou-vitoria/>.

<sup>6</sup> Link para acesso na íntegra: <<https://www.youtube.com/watch?v=CcO9p5QLFXk>>. Acesso em 21/06/2023.



(Campanha “Eu sou Respeito”, veiculada pelo Ministério Público Federal, em 2021<sup>7</sup>)



(Campanha “Eu sou SEBRAE”, veiculada pelo Sebrae Piauí, em 2021<sup>8</sup>)

53. De forma diametralmente oposta, a Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrente E3 apresenta elementos originais **criados especificamente** para suprir a demanda contida no *Briefing*, trazendo o componente “personagens coroadas” como uma metáfora para o papel do cidadão como “rei/rainha” do Município. Além disso, o slogan “O sentimento é NOBRE, o trabalho é REAL” faz referência direta aos aspectos únicos histórico-culturais da cidade (“Nobre” para “Nobreza” e “Real” para “Realeza”). Destaca-se novamente:

<sup>7</sup>Link para acesso na íntegra: <<https://www.anpr.org.br/imprensa/noticias/24834-mpf-rs-lanca-campanha-eu-sou-respeito-de-incentivo-a-promocao-da-diversidade>>. Acesso em 21/06/2023.

<sup>8</sup> Link para acesso na íntegra: <<https://www.youtube.com/watch?v=3jJhW0-pfaY>>. Acesso em 21/06/2023.

Foi na conclusão do raciocínio acima que elaboramos nosso conceito de comunicação, que será o fio condutor da campanha publicitária: **O SENTIMENTO É NOBRE. O TRABALHO É REAL.** Uma mensagem que incorpora na objetividade da sua formulação e nas diversas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação: a) **o conceito trabalha criativamente com duas palavras que representam a essência de Petrópolis e de suas tradições que, ainda hoje, geram turismo e renda.** b) em um momento em que o resgate da autoestima é tão importante quanto o da estrutura da cidade, o conceito alia o orgulho de ser petropolitano com a valorização do trabalho da Prefeitura. c) **ao adjetivar o trabalho da Prefeitura como REAL (concreto, verdadeiro, efetivo), fortalecemos a ideia de uma gestão ativa e presente neste momento tão importante.**

e

Com o slogan “O sentimento é NOBRE, o trabalho é REAL”, nossa comunicação vai também resgatar a autoestima do morador de Petrópolis, colocando-o como **protagonista da campanha** e mostrando que o seu bem-estar é o objetivo principal de todos os esforços. **A ideia de colocar a coroa na cabeça dos cidadãos deixa isso evidente. Na nossa campanha, os petropolitanos são os “reis” e “rainhas”, são “soberanos” e merecem todo o trabalho que vem sendo realizado.** (destacou-se).

54. Comparando-se a ambas as campanhas, verifica-se que, com todo respeito à concorrente, a agência E3 Comunicação Integrada LTDA. apresentou maior grau de originalidade e criatividade, merecendo pontuação média maior do que a segunda colocada (Danza).

55. Nesse contexto, requer-se a reconsideração da nota atribuída à criatividade contida na campanha da segunda colocada, nos termos do critério “c” do item 12.2.1.2 do Edital (falta de “riqueza de desdobramentos positivos no conceito proposto”), visto que a campanha não traz elementos originais e diversificados em relação ao que já é de praxe no mercado de publicidade.

56. Portanto, em respeito ao princípio da proporcionalidade, solicita-se que a douda Subcomissão Técnica reveja as pontuações, **reformando a nota média da E3 Comunicação Integrada LTDA. (9,3 de 20) no subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” a fim de torná-la maior do que a nota média atribuída à Danza Estratégia de Comunicação LTDA. (13 de 20).**

57. Subsidiariamente, requer-se a revisão para que a nota média da Danza Estratégia de Comunicação LTDA. (13 de 20) seja readequada e diminuída para patamar inferior à nota média da E3 Comunicação Integrada LTDA (9,3 de 20). Ainda subsidiariamente, caso não acolhidos os demais pedidos, solicita-se que as notas do subquesto sejam, no mínimo, iguais.

***V.II. Da distribuição desproporcional de pontos no quesito “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação” para a proposta da segunda colocada***

58. Avaliando as notas médias atribuídas à segunda colocada no que se refere aos quesitos de “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação” e “Repertório”, observa-se uma discrepância entre a quantidade de pontos positivos e negativos destacados pela Subcomissão Técnica e a pontuação atribuída.

59. Enquanto um ponto positivo e dois pontos negativos foram atribuídos à Danza no quesito “Repertório”, rendendo-lhe a nota média de 4,6 (de 10), o mesmo número de critérios cumpridos e descumpridos no quesito de “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação” lhe rendeu a nota média de 5,6 (de 10). Confirma-se os destaques proferidos pela Subcomissão Técnica:

- **Repertório**

Peças fracas, pobres e sem identidade, como é o caso da do processo seletivo.

A da Prefeitura de Vitória é muito poluída, com muito texto e não diz muito.

Como ponto positivo, o jingle sobre a dengue: bem feito.

- **Relatos de soluções de problemas de comunicação**

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

O anúncio no jornal usa uma fonte que não dá leitura, além de ser muito poluído.

Ponto positivo: peças de vídeo e áudio bem produzidas e corretas tecnicamente.

12.2.3.	Repertório	10	4	5	5	4,666666667
12.2.4.	Relatos de soluções de problemas de comunicação	10	5	6	6	5,666666667

60. Mesmo que o atingimento de 46% da nota do quesito “Repertório” esteja justificado, pois 1 acerto e 2 erros motivam a pontuação menor do que a metade, o mesmo não se pode repetir para o quesito “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação”, visto que 1 acerto e 2 erros (ou seja, 33% de pontos positivos na avaliação da Subcomissão) não são capazes de justificar a atribuição de 56% (mais da metade) da nota para a segunda colocada no quesito.

61. Por tal motivo, em respeito ao princípio da proporcionalidade e da coerência na forma de cálculo da pontuação, o mesmo número de pontos positivos e negativos deveria levar a segunda colocada a receber a mesma nota média (46%) em ambos os quesitos em análise (“Repertório” e “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação”).

62. Em consequência, a nota média da segunda colocada no quesito “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação” deve ser minorada de 5,6 para 4,6.

## VI. PEDIDOS

63. Diante do exposto, requer-se ao Ilustríssimo Senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitação o recebimento deste Recurso Administrativo, a fim de que seja seguido o procedimento recursal interno, nos termos do item 22.2 do Edital., e à douta Subcomissão Técnica que receba este recurso como pedido de reconsideração sobre a pontuação atribuída nos seguintes casos:

- a. Para majorar/igualar os pontos da Recorrente, E3 Comunicação Integrada LTDA.:
  - i. Requer-se que a utilização de elementos histórico-culturais da cidade de Petrópolis (referências ao Período Imperial) na campanha da Recorrente não influencie negativamente na nota do subquesito “Estratégia de Comunicação Publicitária”, visto que: (a) a estratégia não foi elencada como critério de avaliação pelo *Briefing* e pelo Edital, não cabendo à Subcomissão Técnica avaliar as propostas com base em critério não previsto pelo instrumento convocatório; e (b) o próprio Briefing abordou

- a vinculação das estratégias de comunicação locais às características histórico-culturais do Município e, especialmente, ao Período Imperial.
- ii. Requer-se que a utilização do elemento “personagens coroadas” na campanha da Recorrente não influencie negativamente na nota do subquesto “Ideia Criativa”, visto que a não-adoção de elementos histórico-culturais não foi elencada como critério de avaliação das propostas. Além disso, a segunda colocada (Danza), se valeu dos elementos “coroa”, “catedral” e “palácio” e não foi igualmente descontada em sua pontuação, em clara violação ao princípio da isonomia.
  - iii. Requer-se que a pontuação atribuída ao subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” para a Recorrente e a segunda colocada sejam iguais, visto que ambas tiveram destacados igual número de pontos positivos e pontos negativos em suas campanhas, nos mesmos critérios (equilíbrio orçamentário para mídias tradicionais; desequilíbrio na alocação de verbas para mídias digitais; alocação de gastos inadequados para um veículo cada - “Petrópolis FM” para E3 e “TV Vila Imperial” para Danza; e baixa pesquisa sobre os veículos de comunicação da cidade).
  - iv. Requer-se que a pontuação atribuída ao subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da Recorrente seja superior à pontuação atribuída à segunda colocada, visto que o conceito de campanha da primeira possui maior grau de originalidade do que o da segunda, que é genérico e datado.
- b. Para diminuir, ou subsidiariamente igualar, os pontos da segunda colocada, Danza Estratégia de Comunicação LTDA.:
- i. Requer-se, subsidiariamente ao pedido “a.ii”, a diminuição da pontuação da Danza no subquesto “Ideia Criativa” para igualar à nota da E3, pela utilização de elementos histórico-culturais em sua campanha, o que foi utilizado como critério para redução da nota Recorrente E3 no respectivo subquesto;
  - ii. Requer-se que a pontuação atribuída ao quesito “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação” da agência Danza seja minorado para 4,6, visto que, assim como no quesito “Repertório”, a Subcomissão Técnica



destacou mais pontos negativos na proposta do que positivos (2 negativos e 1 positivo/neutro);

- iii. Subsidiariamente ao pedido “a.iv”, requer-se que a pontuação atribuída ao subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da segunda colocada seja inferior à pontuação atribuída à Recorrente, visto que o conceito de campanha da E3 possui maior grau de originalidade do que o da Danza, que é genérico e datado;
- iv. Subsidiariamente ao pedido “b.iii”, requer-se que a pontuação atribuída ao subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da primeira e da segunda colocadas sejam iguais.

64. Por fim, reforça-se, mais uma vez, o profundo respeito desta Recorrente para com os profissionais que integram a douta Subcomissão Técnica e para com o trabalho avaliativo desempenhado até o presente momento.

Nestes termos, pede deferimento.

De São Paulo (SP) à Petrópolis (RJ), 21 de junho de 2023.

Assinado digitalmente por  
**E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**  
**Fernando Gasparini**  
Sócio-Diretor

## Recurso Petrópolis -.pdf

Documento número #213db512-5a17-4669-8bc7-a4192fee1320

Hash do documento original (SHA256): a72eb6229930a8e644e23125f5da70a08c166772e11cb2997e3c443b65f124b7

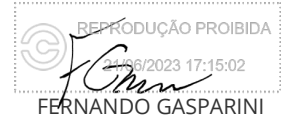
## Assinaturas



**FERNANDO GASPARINI**

CPF: 253.506.308-57

Assinou em 21 jun 2023 às 17:15:02



## Log

- 21 jun 2023, 17:04:51 Operador com email janaina@e3comunicacao.com.br na Conta 941dac3e-561f-4b4c-9713-d3f10a655899 criou este documento número 213db512-5a17-4669-8bc7-a4192fee1320. Data limite para assinatura do documento: 21 de julho de 2023 (17:03). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
- 21 jun 2023, 17:04:59 Operador com email janaina@e3comunicacao.com.br na Conta 941dac3e-561f-4b4c-9713-d3f10a655899 adicionou à Lista de Assinatura: fernando@e3comunicacao.com.br para assinar, via E-mail, com os pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP; Assinatura manuscrita. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo FERNANDO GASPARINI.
- 21 jun 2023, 17:15:03 FERNANDO GASPARINI assinou. Pontos de autenticação: Token via E-mail fernando@e3comunicacao.com.br. CPF informado: 253.506.308-57. Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 23a76a(...), vide anexo 21 jun 2023, 17-15-02.png. IP: 177.139.211.15. Componente de assinatura versão 1.523.0 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.
- 21 jun 2023, 17:15:03 Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 213db512-5a17-4669-8bc7-a4192fee1320.



**Documento assinado com validade jurídica.**

Para conferir a validade, acesse <https://validador.clicksign.com> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº 213db512-5a17-4669-8bc7-a4192fee1320, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em [www.clicksign.com](http://www.clicksign.com).

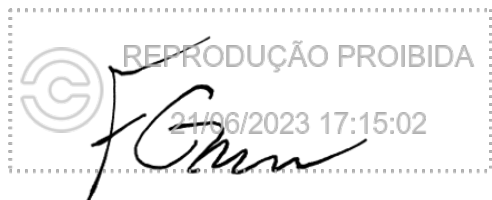
## Anexos

### FERNANDO GASPARINI

Assinou o documento em 21 jun 2023 às 17:15:02

#### ASSINATURA MANUSCRITA

Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 23a76a(...)



FERNANDO GASPARINI  
21 jun 2023, 17-15-02.png