

Brasília-DF, 16 de agosto 2021.

À

**Superintendência Municipal de Água e Esgoto – SAE**

Departamento de Licitação e Contratos.

Comissão de Licitações e Equipe de Apoio

Rua Kaveffs Abrão, 660, Setor Leão – Bairro São Francisco - Catalão/GO

REF.: Tomada de Preços N° 01/2020

Senhor Presidente da Comissão de Licitações,

A **TBZ/MD AGENCIA DE PUBLICIDADE EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, com sede em Brasília/DF, inscrita no CNPJ sob o nº 17.368.188/0001-28, licitante na Concorrência acima referenciada, vem, com fulcro na Lei nº 8.666/93, Processo e Edital em epígrafe, através desta, tempestiva e respeitosamente, interpor

### RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face da decisão proferida pela Subcomissão Técnica, conforme a Ata de Análise e Julgamento – Proposta Técnica – Invólucros 01 e 03, requeremos a revisão do julgamento e a **DECLASSIFICAÇÃO SUMÁRIA** da empresa **SILVIO EMMANUEL AMORIM PEREIRA** e o aumento das notas obtidas pela recorrente, com base no instrumento convocatório e consoante os fundamentos de direito a seguir aduzidos.

### DAS RAZÕES

É notório que a Constituição Federal Brasileira de 1988 determina que a Administração Pública deva obedecer aos Princípios da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência (art. 37, caput).

Para que haja o perfeito equilíbrio, compromisso e a segurança jurídica deve ser garantida a observância da isonomia, **LEGALIDADE**, impessoalidade, igualdade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo, previstos expressamente na Lei nº. 8.666/1993.

Dentre as principais garantias, pode-se destacar a vinculação da Administração ao edital que regulamenta o certame licitatório. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

O Superior Tribunal de Justiça já se manifestou diversas vezes a respeito do tema (por

*Recus. em  
16/08/2021  
14:31hs.*

*Marcio Komer Guimarães*  
Presidente da Comissão  
de Licitação - SAE

exemplo: RESP 595079, ROMS 17658). No RESP 1178657, o STJ decidiu:

*“ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA. O Tribunal de origem entendeu de forma escorreita pela ausência de cumprimento do requisito editalício. Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), “a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa”, **este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica.** Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, **não supre a exigência do edital.** Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, **é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.**”*

O Tribunal Regional Federal da 1ª Região também já decidiu que a Administração deve ser fiel ao Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório (AC 199934000002288):

*“Pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada” (Lei nº 8.666/93, art. 3º, 41 e 43, I). O edital é a lei da licitação. A despeito do procedimento ter suas regras traçadas pela própria Administração, **não pode esta se furtar ao seu cumprimento**, estando legalmente vinculada à plena observância do regramento”.*

Há imensa gama de Acórdãos do Tribunal de Contas da União que tratam da vinculação ao edital, com orientação alinhada ao apresentado neste recurso e que podem ser sintetizados na recomendação apresentada pelo TCU no Acórdão 483/2005:

*“Observe com rigor os princípios básicos que norteiam a realização dos procedimentos licitatórios, especialmente o da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 3º, 41, 44 e 45 da Lei nº 8.666/1993”.*

Os licitantes e o Poder Público estão cingidos ao Edital, quanto ao procedimento, à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. Assim prevê o artigo 43, V, da Lei de Licitações, que exige que o julgamento e classificação das propostas se façam de acordo com o critério de avaliação constantes do edital.

A doutrina e a jurisprudência são pacíficas quanto à lição de que, em sendo lei, o Edital com os seus termos atrelam tanto à Administração, que estará estritamente subordinada a seus

próprios atos, quanto às concorrentes – sabedoras do inteiro teor do certame – o edital faz lei entre as partes.

Maria Sylvia Zanella Di Pietro preceitua:

*“Quando a Administração estabelece, no edital, ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; ora se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial do da igualdade entre os licitantes, pois aquele que prendeu os termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou. Também estariam descumpridos os princípios da publicidade, da livre competição e do julgamento objetivo com base em critérios fixados no edital.”*

No mesmo contexto, se posiciona a jurisprudência do STJ:

*“A Administração Pública não pode descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório (Lei 8.666/93, art.41). (REsp nº 797.179/MT, 1ª T., rel. Min. Denise Arruda, j. em 19.10.2006, DJ de 07.11.2006)”*

*“Consoante dispõe o art. 41 da Lei 8.666/93, a Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação, de modo que o descumprimento às suas regras deverá ser reprimido. Não pode a Administração ignorar tais regras sob o argumento de que seriam viciadas ou inadequadas. Caso assim entenda, deverá refazer o edital, com o reinício do procedimento licitatório, jamais ignorá-las. (MS nº 13.005/DF, 1ª S., rel. Min. Denise Arruda, j. em 10.10.2007, DJe de 17.11.2008).”*

## DOS FATOS

No dia 22 de julho de 2021, deu-se início a abertura da “Primeira Sessão” pública referente a Tomada de Preços nº 01/2021, onde compareceram na referida sessão as empresas: TBZ/MD Agência de Publicidade, ora recorrente, (CNPJ nº 17.368.188/0001-28), Silvío Emmanuel Amorim (CNPJ nº 10.531.627/0001-22) e a Imagem Única Propaganda (CNPJ nº 41.929.946/0001-14).

Após a abertura dos envelopes 01 e 03 e feito os procedimentos previstos no instrumento convocatório relativos a “Primeira Sessão”, sem maiores intercorrências, os invólucros 01 e 03 foram remetidos à Subcomissão Técnica, a qual teve o dever de Julgar e Analisar as propostas técnicas das 3 (três) empresas.

Após os julgamentos das propostas técnicas das 3 (três) empresas, a Comissão de Licitação convocou a "Segunda Sessão" para a divulgação da ata de julgamento das propostas, bem como o cotejamento das propostas técnicas do envelope 01 com as propostas identificadas apresentadas no envelope 02.

Ocorre que, por nossa surpresa, a empresa que contia mais erros na licitação, foi a que melhor pontuou e ficou como primeira colocada na pontuação geral das propostas técnicas.

Sendo assim, para melhor elucidação dos fatos e dos preceitos legais infringindo pela referida empresa, dividimos os erros dela em tópicos, os quais irão se referir a cada etapa de descumprimento do edital e suas ilegalidades.

## I – DAS JUSTIFICAVAS PARA DECLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA

### A) DA IDENTIFICAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA EMPRESA SILVIO EMMANUEL:

O Departamento de Compras e Licitação da Superintendência Municipal de Água e Esgoto – SAE, cuidadosamente e exaustivamente, conforme manda a Lei, inseriu em vários pontos do edital os critérios de não identificação do envelope 01, onde "**não pode haver nenhuma marca, sina ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro 2**". Vide:

"IV - A **Subcomissão Técnica**, individualmente, analisará e julgará o Plano de Comunicação Publicitária (invólucro 1 - via não identificada), **desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste edital**, conforme Tabela de Checagem de Itens Plano de Comunicação Publicitária e atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens Plano de Comunicação Publicitária." (grifo nosso)

"V - **É vedada a oposição a qualquer parte da via não identificada (Invólucro 1) do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro 2, conforme § 2º do art. 9º da Lei 12.232/2010.**" (grifo nosso)

VI - **É vedada a oposição ao invólucro destinado ao Conjunto de Informações do Proponente (Invólucro 3), assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do Plano de Comunicação Publicitária**, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros 2, conforme estabelecido no § 2º do art. 9º da Lei 12.232/2010. (grifo nosso)

"14.1.6. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e

possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2."

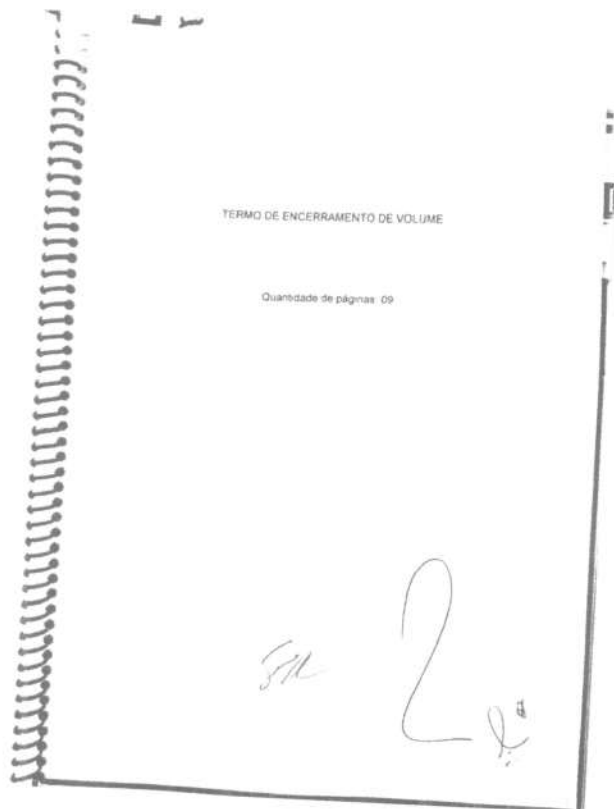
"14.2.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2."

"14.2.7. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2."

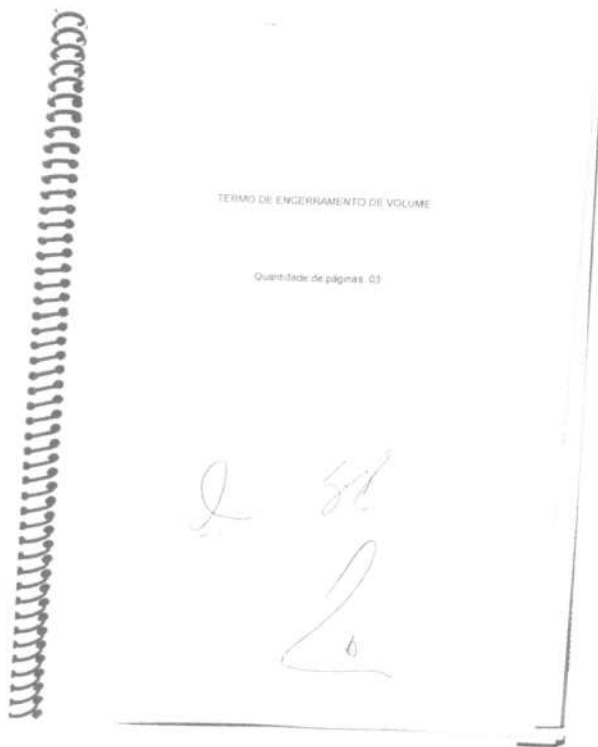
Ocorre que a referida empresa inseriu um "Termo de Encerramento" em seu Plano de Comunicação Publicitária (Envelope 01) e acabou descumprindo o que pede o edital, onde deveria ser inserido apenas os conteúdos sobre: Raciocínio Básico, Estratégia de Mídia, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Vale ressaltar que o erro não está apenas em ter inserido algo que não faz parte do Plano de Comunicação Publicitária, o que, por si só, já seria suficiente para desclassificar a empresa, mas também vale ressaltar que esse "Termo de Encerramento" é idêntico aos termos de encerramentos presentes nos cadernos do envelope 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções), o que permite a identificação da empresa no momento do julgamento realizado pela subcomissão técnica. Vide:

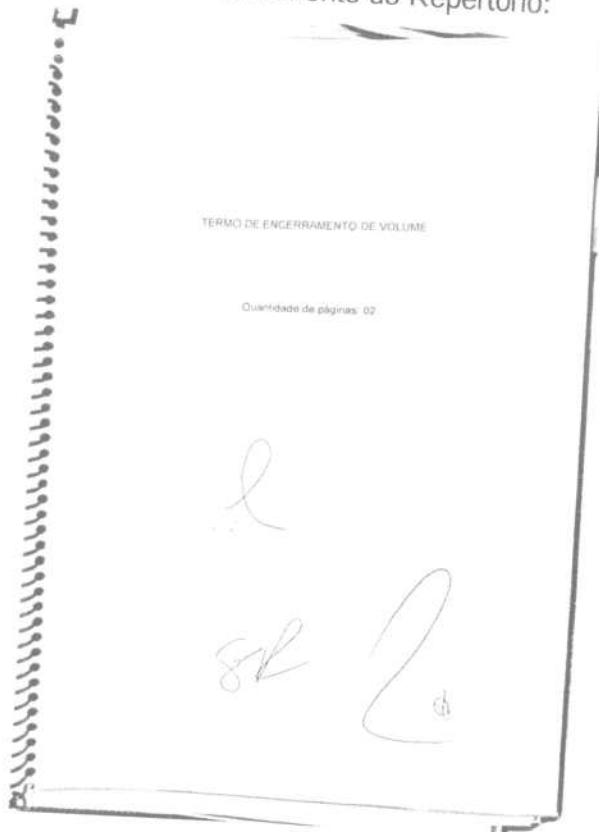
Termo de Encerramento do Plano de Comunicação Publicitária:



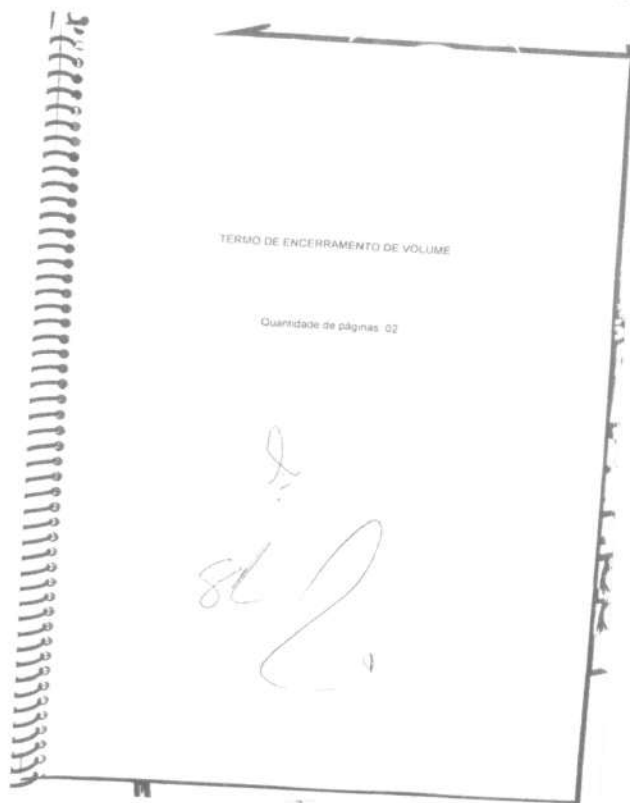
Termo de Encerramento da Capacidade de Atendimento:



Termo de Encerramento do Repertório:



## Termo de Encerramento dos Relatos de Soluções:



Como pode-se perceber, desde a centralização do texto, formatação e até os dizeres são exatamente os mesmos, o que permite, claramente, identificar a proposta do Plano de Comunicação Publicitária da empresa Silvio Emmanuel e com isso a empresa descumpriu uma das regras básicas do edital sobre a identificação da empresa, e com isso não infringiu só uma regra administrativa, mas também uma regra **legal** prevista na Lei 12.232/2010.

Sendo assim, para que a **ilegalidade** cometida pela empresa Silvio Emmanuel não se estenda aos demais membros da comissão e subcomissão, a referida empresa deverá ser sumariamente **desclassificada** pelas razões aqui expostas.

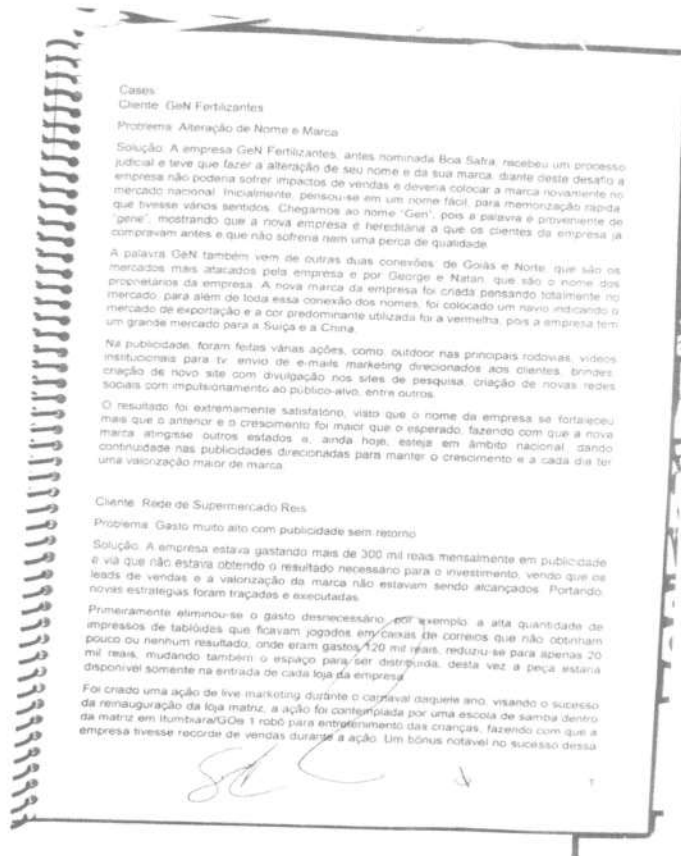
**B) NÃO APRESENTAÇÃO DOS RELATOS DE SOLUÇÕES:**

O edital, em seu subitem 14.2.8, versa que:

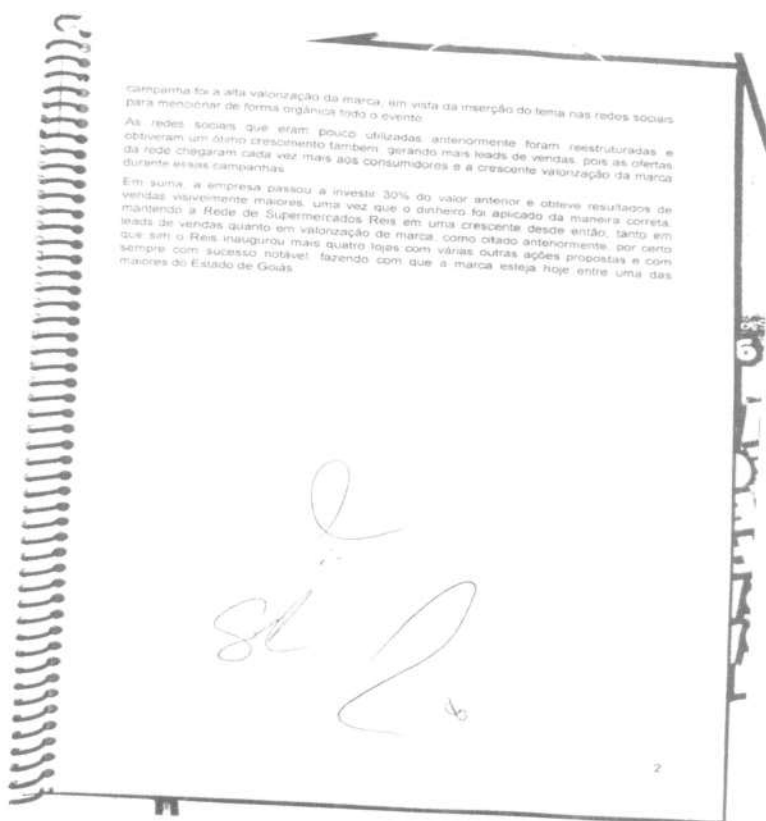
"A Interessada **deverá** apresentar 03 (três) cases, relatando, em no máximo duas laudas cada, soluções de problemas de comunicação, **formalmente referendados pelos respectivos anunciantes**, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato." (grifo nosso)

Ora, o edital é claro em dizer que **DEVERÁ** ser apresentado 3 (três) relatos de soluções e ainda fala que os relatos **DEVEM** ser referendados pelos respectivos anunciantes.

Sendo assim, mais uma vez a empresa Silvio Emmanuel descumpriu uma regra basilar do presente instrumento convocatório. Vide:







Como demonstrado, a empresa supramencionada não apresentou a assinatura dos anunciantes nos cases (cases referendados), ou seja, estes cases/relatos não podem ser levados em consideração para fins de julgamento pela subcomissão técnica, uma vez que eles não preenchem os requisitos mínimos estabelecidos no edital além de não ter apresentado também os 3 relatos como determina o edital.

Sendo assim, uma vez que a empresa não possui Relatos de Soluções aptos a serem julgados, logo a empresa deverá tirar **nota 0** neste quesito e por isso existe mais uma justificativa de desclassificação conforme o inciso XVI do subitem 11 do edital (Do Julgamento da Proposta Técnica). Vide:

- "XVI - Será desclassificada a proposta que:
- a) Não atender às exigências do presente edital e de seus anexos;
  - b) Não alcançar, no resultado geral, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;
  - c) **Obtiver nota 0 (zero) em quaisquer dos quesitos a que se referem este capítulo.**" (grifo nosso)

## **B) NÃO APRESENTAÇÃO DO REPERTÓRIO:**

O edital é claro em especificar o mínimo que a empresa deveria apresentar para que suas peças pudessem ser levadas em conta para fins de julgamento técnico. Porém, mais uma vez a

empresa não cumpriu o básico determinado pelo edital.

Vamos pontuar o que o edital pede e posteriormente vamos pontuar o que a empresa Silvio Emmanuel não atendeu:

Em seu item 14.2.4, resumidamente, diz que a empresa deveria apresentar:

- 8 (oito peças).

- Todas as peças com fichas técnicas.

- As peças deveriam contemplar no mínimo os seguintes **meios de divulgação**:

TV, rádio, revista, jornal e outdoor.

- e menção de pelo menos **dois veículos que a divulgaram**, com exceção ao meio revista, que poderá apresentar apenas 1(um) veículo que a divulgou

*Edital: "14.2.4. A interessada deverá apresentar um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela interessada, a partir de janeiro de 2016, para anunciantes que não seja a Superintendência Municipal de Água e Esgoto – SAE de Catalão/GO sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A interessada deverá apresentar 8 (oito) peças, sendo pelo menos uma para cada um dos seguintes meios de divulgação: TV, rádio, revista, jornal e outdoor. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da interessada, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos dois veículos que a divulgaram, com exceção ao meio revista, que poderá apresentar apenas 1(um) veículo que a divulgou. Os vídeos deverão ser fornecidos em DVD e os spots e/ou jingles, em CD-ROM ou DVD." (grifo nosso)*

Porém, a empresa Silvio Emmanuel não apresentou os veículos de divulgação como manda o edital e fez total confusão quanto a este tema, onde no lugar de veículos ela colocou os meios de TV, rádio, revista, jornal e outdoor. Vide:

Repertório

Cliente: Casa Santo Pane

Título: Inauguração de Nova Loja

Data de Produção: abril de 2021

Período de Veiculação: abril de 2021

Veículos: outdoor, rádio e mídias sociais

Relato: Campanha para divulgação abertura de nova loja, com intuito de valorização de marca, mostrando que a Casa Santo Pane, além de tradicional, é uma empresa ascensionária que chega a sua 6ª loja na cidade. Com objetivo de gerar leads de vendas, sendo este através da divulgação para que as pessoas obtivessem a informação da nova loja e chegassem até ela para fazer compras, principalmente as pessoas dos bairros próximos a 6ª loja Casa Santo Pane

Cliente: Dr. Lucas Abramo

Título: Alimentação e Doenças Crônicas

Data de Produção: junho de 2020

Período de Veiculação: junho de 2020

Veículos: Revista

Relato: Matéria em revista com material de conteúdo referente a alimentação, hábitos e doenças crônicas, com objetivo de solucionar esses problemas informando a população

Cliente: Reis

Título: Dia das Mães

Data de Produção: Maio de 2021

Período de Veiculação: Maio de 2021

Veículos: TV e Rádio

Relato: Campanha do Dia da Mãe, com objetivo de valorização de marca através de material sentimental gerando empatia do consumidor com a marca e assim crescendo seu valor leads de vendas com promoções para gerar vendas. As lojas do grupo visando a tradicional cultura que ainda temos de que a mulher é a figura que mais faz compras dentro das residências brasileiras, a valorização da sua figura de mãe gerou a empatia do público e elevou as vendas no período

Cliente: WGO

Título: Campanha do Agasalho

Data de Produção: junho de 2018  
Período de Veiculação: junho de 2018  
Veículos: revista e mídias sociais

Relato: Campanha para doação de agasalhos visando a valorização de marca da empresa. Observando que a partir de do mês de junho as temperaturas são mais baixas e o frio é intenso na cidade, a campanha foi criada com o intuito de arrecadar agasalhos, contando com a parceria de várias empresas e entidades com a WGO como idealizadora. A campanha obteve um sucesso notável, em razão de uma grande quantidade de material recolhido, após a captação de material foi desenvolvido e veiculado um vídeo mostrando a ação de entrega dos agasalhos.

Cliente: Prefeitura Municipal de Três Ranchos

Título: IPTU 2021

Data de Produção: março de 2021

Período de Veiculação: março e abril de 2021

Veículos: outdoor, rádio e volante

Relato: A campanha foi destinada a divulgação de pagamento do IPTU, o outdoor foi fixado na entrada da cidade para que os donos de imóveis que não são da cidade tomem conhecimento da data e, visando o alcance dos moradores da cidade, um spot foi veiculado a rádio e a um carro volante, fazendo assim a divulgação interna na cidade. O sucesso foi evidente, pois com o desconto oferecido vários proprietários optaram pelo pagamento.



Sendo assim, conforme demonstrado, a empresa não cumpriu os requisitos mínimos referente a apresentação de seu Repertório e por isso a empresa Silvio Emmanuel não possui um repertório apto a ser julgado pela subcomissão técnica, onde o qual deverá ganhar **nota 0 (zero)** neste quesito e, conseqüentemente, desclassificado conforme manda o edital.

"XVI - Será desclassificada a proposta que:

- Não atender às exigências do presente edital e de seus anexos;
- Não alcançar, no resultado geral, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;
- Obtiver nota 0 (zero) em quaisquer dos quesitos a que se referem este capítulo.**" (grifo nosso)

## II – DAS NOTAS OBTIDAS PELA EMPRESA TBZ/MD

Neste tópico, iremos explanar todas as divergências entre as notas obtidas pela primeira colocada, empresa Silvio Emmanuel, e a presente recorrente TBZ/MD, a qual se sente injustiçado pelos motivos expostos abaixo:

### A) DO RACIOCÍNIO BÁSICO

A TBZ/MD apresentou no Raciocínio Básico em 4 laudas destacando os seguintes pontos:

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		Máximo de Pontos
QUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO		
A	Acuidade da compreensão das características do município de Catalão e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3 pontos
B	Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação da Superintendência Municipal de Água e Esgoto – SAE.	3 pontos
C	Acuidade da compreensão do papel da Superintendência Municipal de Água e Esgoto – SAE no atual contexto social, político e econômico.	2 pontos
D	Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Superintendência Municipal de Água e Esgoto – SAE com seus clientes.	2 pontos
Pontuação Máxima →		10 pontos

Sendo o primeiro tópico A) fortemente explanado nos 3 primeiros parágrafos, como mostra abaixo:

PÁG 1

Raciocínio Básico:

O município de Catalão, localizado no sudoeste de Goiás, é um dos mais antigos do estado. Tendo sua ocupação ainda no início do século XVIII, foi uma das poucas cidades que não surgiu em função da existência do ouro. Hoje, Catalão passa por um momento de crescimento econômico exponencial e está entre as 6 cidades com maior PIB do Goiás, (R\$ 6,1 bilhões), segundo o IBGE.

O rápido crescimento da população catalana, a partir da exploração mineral na região, gerou forte impacto no processo de diversificação econômica local e transformou o município em uma área de atração demográfica (não apenas de mão de obra, como também de novas instalações industriais), passando de 27 mil habitantes em 1970 para mais de 100 mil em 2018.

Essa expansão industrial e da malha urbana em um curto período, causou impactos profundos no ecossistema da cidade, gerando maior pressão sobre os recursos hídricos locais. Alguns estudos até preveem comprometimento da qualidade da bacia que abastece a população, o Ribeirão Samambaia, e da rede de drenagem fluvial comandada pelo Ribeirão Pirapitinga, um dos mais importantes para a cidade.

O tópico B):

PÁG 2

Compreensão sobre o objetivos da licitação

Por isso, o objeto da presente licitação é a contratação de uma agência de publicidade detentora de conhecimentos especializados para desenvolver uma campanha institucional a fim de informar e orientar a comunidade sobre a conscientização do uso da água, podendo garantir, assim, a segurança hídrica do município.

A campanha irá divulgar de forma mais eficaz, com conteúdo informativo, educativo e de orientação social, visando a mudança de comportamento da população da zona urbana de Catalão. Afinal, a comunicação da SAE, enquanto autarquia municipal, deve ser pautada pela transparência e pela urgência do contexto global de escassez de água.

O tópico C):

PÁG 1

Neste contexto, a SAE, autarquia criada pela Prefeitura de Catalão em 2001, após rompimento de contrato com a SANEAGO por meio da Lei Municipal 1922/2001, surgiu com o objetivo de administrar os sistemas de água e esgoto do município, atuando como órgão executor e regulador dos serviços públicos de abastecimento de água e esgoto da cidade.

Segundo o IBGE (2018), toda a população de Catalão é atendida com água, mas apenas 75% era atendida com esgotamento sanitário. Para mudar essa realidade, a SAE, com projetos de gestão otimizados, visando melhorar a qualidade e eficiência dos serviços de saneamento ambiental, injetou 27 milhões de reais por meio do PAC, Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal, para a ampliação da ETE, a Estação de Tratamento de Esgoto de Catalão, a maior obra hídrica da história da cidade e uma das mais modernas do país.

Tópico D):

PÁG 1

Uma das iniciativas de mitigação dos efeitos da contínua apropriação do espaço urbano, foi o planejamento e execução de novas ligações de água em novos pontos residenciais, comerciais e de empresas na cidade. Só em 2019 foram realizadas 1392 novas ligações. Apesar do estudo e planejamento que amplia gradativamente a implementação de infraestrutura básica à medida que a cidade se expande, os conflitos gerados pela baixa do nível dos reservatórios nos períodos de seca, continuaram ocorrendo tendo, até mesmo, de pausar atividades agrícolas para garantir o abastecimento para o público.

Em contraponto, a empresa SILVIO EMMANUEL apresentou ideias superficiais e grande parte dos dados apresentados são de "conhecimento popular" e retirados do próprio edital. A empresa não se deu ao trabalho de procurar informações mais detalhadas sobre o problema de comunicação. Além disso, o texto da licitante é pouco conciso, pouco criativo e com indicações óbvias, ainda assim, o Raciocínio Básico contemplou apenas uma lauda.

Sendo assim a presente empresa requer revisão de nota para que, no mínimo, iguale à nota da empresa Silvio Emmanuel, pois conforme as razões expostas, não é nada razoável e justo a TBZ/MD ter uma nota abaixo de empresa Silvio Emmanuel a qual alcançou 8 (oito) pontos e a TBZ 7,8.

## B) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Estratégia de Comunicação Publicitária da TBZ/MD foi apresentada em tópicos para melhor entendimento do que foi pedido no edital. Vide:

### PÁG 3

Explicitação e defesa de partido temático e conceito publicitário

De acordo com a terceira lei de Newton, para cada ação há uma reação. Diante deste princípio, podemos concluir que todo ato gera uma consequência. Seguindo este raciocínio, é imprescindível alertar a população acerca das consequências do desperdício e provocar reflexões.

A comunicação planejada para esta campanha é fundamentada em evidências, com base em dados existentes fornecidos pela Agência Nacional de Águas - ANA; pelo Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento - SNIS; pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, entre outros que baseiam e norteiam a campanha e o Raciocínio Básico apresentado.

Analisados os problemas, definimos as motivações que promovem a mudança de comportamento da comunidade por meio de um posicionamento mais informativo e consistente: fornecendo informações claras, relevantes, e reais para ao público, além de apresentar sobre como conter tal emergência. O resultado pode ser sintetizado em um conceito simples e bem fundamentado:

"O DESPERDÍCIO DE HOJE É A FALTA DE AMANHÃ.  
ECONOMIZE ÁGUA".

Além de responder, minuciosamente, os seguintes pontos da estratégia:

Superintendência Municipal de Água e Esgoto – SAE, além de explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação;

Como feito abaixo:

### PÁG 4

A Estratégia de Comunicação Publicitária deve sinalizar, ainda, pontos importantes para a sua composição, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos e ferramentas utilizar.

O que dizer. A principal mensagem da campanha é fundamentada em três fatores: 1- o contexto de escassez global de água; 2- os preocupantes dados do SNIS em relação ao desperdício de água no Brasil e em Catalão; 3- a urgência em preservar e garantir abastecimento de água para a população catalana. A mensagem transmitida no conceito conscientiza, alerta e motiva o impactado a tomar uma atitude.

Dessa forma, uma das visões da Superintendência de ser reconhecida - não só pela prestação de serviços de saneamento básico, mas também pela qualidade da água e da relação com seus clientes - será amplamente disseminada, mostrando o trabalho e a preocupação da Superintendência em preservar os recursos hídricos locais e, simultaneamente, envolver a população.

A quem dizer. O público-alvo específico será toda a população do município de Catalão. Demograficamente, são pessoas de todas as idades, tendo foco em pessoas de 15 a 65 anos, de todas as classes sociais, da região rural e urbana, que serão diretamente impactadas pelos veículos escolhidos. Apesar da comunicação ser direcionada para determinados veículos que possuem grande abrangência, é importante destacar como os interesses e aspectos comportamentais e de consumo desse target podem impactar na comunicação. Por isso, a campanha traz uma linguagem ampla e pouco segmentada, a fim de atingir o maior número de pessoas possível, ou seja, toda a população catalana.

No entanto, a empresa SILVIO EMMANUEL AMORIM PEREIRA, apresentou a Estratégia de Comunicação Publicitária em uma única lauda e pior: **não apresentou um tema ou slogan escolhido**, bem como não defendeu ou justificou um possível tema; não defendeu sua estratégia; não mencionou o período escolhido para veiculação; não apresentou como resolver o problema de comunicação mencionando "o que dizer, a quem dizer, como dizer e as ferramentas".

Sendo assim a presente empresa requer revisão de nota para que, no mínimo, aumente a nota da TBZ/MD, pois conforme as razões expostas, não é nada razoável e justo a TBZ/MD ter uma nota igual de empresa Silvio Emmanuel a qual alcançou também alcançou uma nota 8,5 (oito pontos e meio) sem ter apresentar, no mínimo, um trabalho equivalente a da recorrente.

#### **D) DA IDEIA CRIATIVA**

A TBZ/MD apresentou, na Ideia Criativa, o slogan criado para a campanha e 2 duas listas de peças, sendo a primeira lista de peças corporificadas com 6 itens, um para cada meio escolhido: TV, Rádio, Frontlight, Instagram (recurso próprio da SAE), Revista e Impresso.

Além disso, apresentou uma lista de peças não corporificadas com 26 itens complementares à campanha.



A lista contempla peças para Jornal, Redes Sociais da SAE, Banner em Rede de Display, OOH, Propaganda Volante, Testemunhal para Rádio, e Hotsite.

Já a empresa Silvio Emmanuel não apresentou lista das peças que compõem a campanha conforme determina o edital, contudo apresentou apenas 5 peças, sendo 1 para Facebook e outra para Instagram.

Sendo assim, apesar da apresentação insatisfatória onde a empresa se quer obedeceu aos critérios mínimos do edital, ainda sim conseguiu ficar apenas 0,03 pontos abaixo da nota da TBZ, o que não se mostra nada razoável conforme as razões expostas acima. Por isso, pedimos a revisão de notas.

#### IV - DO PEDIDO

Em vista do exposto, pela argumentação apresentada e exaustivamente demonstrada, depreende-se que ficou amplamente comprovado o não atendimento da empresa Silvio Emmanuel ao instrumento convocatório e demais anexos.

Sendo assim, solicitamos que:

- a) A empresa Silvio Emmanuel Amorim (CNPJ nº 10.531.627/0001-22) seja **DESCCLASSIFICADA** no referido processo licitatório.
- b) Seja revisada as notas da empresa TBZ/MD conforme demonstrado nos argumentos acima.
- c) Este recurso administrativo seja remetido para o jurídico da SAE para seu referido parecer técnico jurídico, uma vez que boa parte dos apontamentos se referem a questões de cumprimento de legalidade e não apenas de revisão de notas e julgamento técnico qualitativo.

Vale ressaltar que, caso Vossa Senhoria não se sensibilize a reformar vossa decisão, que seja o Recurso, juntamente com dossiê do processo, remetido ao seu superior hierárquico, para análise e decisão final, segundo o art. 109, da Lei 8.666/93.

Nesses Termos,

Pede-se deferimento.

MARCOS DUO DE SOUSA:03643094159  
Assinado de forma digital por  
MARCOS DUO DE SOUSA:03643094159  
Dados: 2021.08.16 10:26:49 -03'00'

MARCOS DUO DE SOUSA  
SOCIO ADMINISTRADOR  
CPF nº 036.430.941-59

TBZ/MD AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI  
CNPJ: 17.368.188/0001-28



## RELATÓRIO

▼ RELATÓRIO 1 - Arquivo de assinatura **aprovado**, em conformidade com a MP 2.200-2/2001

Data de verificação 16/08/2021 12:21:48 BRT  
 Versão do software 2.6.2  
 Nome do arquivo recurso-sae-tp01-21-assinado.pdf

▼ Assinatura por CN=MARCOS DUO DE SOUSA;03643094159, OU=Certificado PF A1, OU=29188560000101, OU=AC SOLUTI Multipla v5, O=ICP-Brasil, C=BR

▼ Informações da assinatura

Status da assinatura	Aprovado
Caminho de certificação	Aprovado
Estrutura da assinatura	Em conformidade com o padrão
Cifra assimétrica	Aprovada
Resumo criptográfico	Correto
Atributos obrigatórios	Aprovados

▼ Caminho de certificação

▶ CN=MARCOS DUO DE SOUSA;03643094159, OU=Certificado PF A1, OU=29188560000101, OU=AC SOLUTI Multipla v5, O=ICP-Brasil, C=BR

▶ CN=AC SOLUTI Multipla v5, OU=AC SOLUTI v5, O=ICP-Brasil, C=BR

▶ CN=AC SOLUTI v5, OU=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, O=ICP-Brasil, C=BR

▶ CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

▼ Atributos

▼ Atributos obrigatórios

IdContentType	Aprovado
IdMessageDigest	Aprovado

▶ Atributos opcionais

AVALIE ESTE  
SERVIÇO

EXPANDIR  
ELEMENTOS