



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JAHU

REQUERIMENTO DO PÚBLICO

PROCESSO: 0200014242/2025 - RP - 2

DATA: 09/10/2025

REQUERENTE: OLÉ- PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA

ASSUNTO: RECURSO ADMINISTRATIVO

Autuei nesta data, sob o número acima indicado, a matéria referida nesta capa, que passa a ser a folha primeira do presente processo.



MUNICIPIO DE JAHU
R Paissandu 444
CENTRO
46.195.079/0001-54

Comprovante de Protocolo

2025

NÚMERO: 0200014242 / 2025 - RP - 2 DATA: 09/10/2025 HORA: 13:10:53 CHAVE WEB: 2R910E1310C14242
REQUERENTE: OLÉ- PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA E-mail:
FONE: CEL:
CPF/CNPJ: 03979287000131
RESPONSÁVEL: PAULO FRANCISCO DA SILVA
ASSUNTO: RECURSO ADMINISTRATIVO
DESCRIÇÃO:
SOLICITA RECURSO ADMINISTRATIVO REFERENTE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 006/2025

Prefeitura Municipal de Jahu
RUA Paissandu, 444 JAU SP 17201-900

SITE - <http://www.jau.sp.gov.br> - (14) 3602-1777

Ao Secretário Municipal de Comunicação do Município de Jahu, por intermédio da
Comissão de Contratação

Referente: Concorrência Pública nº 006/2025

Olé - Propaganda e Publicidade Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 03.979.287/0001-31, com sede na Rua Pedro Américo, nº 374 – sala 01, bairro Oficinas, CEP 84.035-450, Ponta Grossa/PR, por seu advogado, vem perante Vossa Senhoria, com fundamento no item 21.1 do edital de licitação em epígrafe, para apresentar **Recurso Administrativo** contra o julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica, que classificou a agência QUEST (identificada como Agência 1 nas fichas de avaliação) e desclassificou a ora Recorrente (identificada como Agência 2), pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I. Do Objeto do Recurso e do Cabimento

A Concorrência Pública em análise tem como objetivo a contratação de agência de publicidade. Conforme ata da sessão pública de julgamento das propostas técnicas, a agência QUEST foi a única classificada e obteve a pontuação máxima de 100 pontos, enquanto a Recorrente OLÉ PROPAGANDA foi desclassificada por não atingir a pontuação mínima de 75 pontos, obtendo 62,5 pontos.

O presente recurso visa demonstrar que a agência QUEST deveria ter sido desclassificada por descumprimento de cláusulas editalícias, que são causas impeditivas de sua classificação, e que a avaliação da proposta da OLÉ PROPAGANDA padece de vícios que levaram a uma pontuação injusta e a sua indevida desclassificação.

II. Das irregularidades na proposta da Quest – Necessária desclassificação

A Recorrente, com base em análise detalhada da proposta da agência QUEST e das fichas de avaliação da Subcomissão Técnica, identificou uma série de descumprimentos graves ao Edital que deveriam ter resultado na sua desclassificação. A inobservância desses pontos pela Subcomissão macula a lisura e objetividade do julgamento, conforme passa a detalhar.

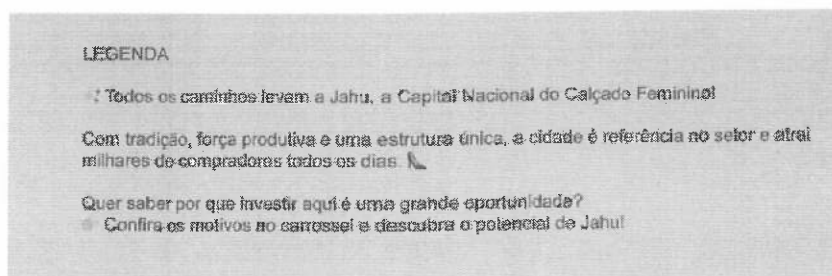
Antes, porém, merece comentário – porque causou espanto – o fato da Quest ter recebido nota máxima de todos os membros e obtido **NOTA 100** no geral. Num julgamento considerado rigoroso, pois 4 de 6 licitantes sequer alcançaram a nota mínima de 75 pontos, chama atenção que a proposta de uma licitante seja considerada perfeita por todos os julgadores e tenha “gabaritado”. É algo inédito que merece ser estudado.

II.1. Quebra de Sigilo na Proposta Técnica – Via Não Identificada

Uma falha crítica que, por si só, é suficiente para a desclassificação da agência QUEST, é a quebra de sigilo na Proposta Técnica – Via Não Identificada (Invólucro nº 1).

Conforme o **Subitem 10.1.1.3 b) do Edital**, o Invólucro nº 1 “*não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante*”. Mais incisivamente, o **Subitem 12.5 a) do Edital** estabelece, como critério de desclassificação expressa: “*apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2*”.

A agência QUEST, em sua Proposta Técnica – Via Não Identificada, utilizou ícones em sua legenda do post carrossel que podem identificar sua proposta:



II.2. Descumprimento das Especificações do Briefing – Período da Campanha e Verba Orçamentária

- O Anexo I (Briefing) estabelece o "Período da Campanha: **30 dias**", mas a QUEST, todavia, planejou a campanha para **31 dias**, descumprindo a regra do utilizando subterfúgio para ter ganho técnico. Veja abaixo o 31º dia da campanha a QUEST violando o Briefing:

PLACAS:
PAINEL ROCOVÁRIO em JIMBIRA no bairro ROCOVIA - Ponto: N° 018BDT - ROD. ANHANQUERA - KM 151 - PROX. AO FEDÁGIO - SENTIDO CAPITAL
PAINEL ROCOVÁRIO em SOROCABA no bairro ROCOVIA - Ponto: N° 026KY - ROD CASTEL BRANCO KM 76+500 - SENTIDO SP/ACE SOROCABA

[illegible]

Anexo I – Distribuição dos meios

A Quest atribuiu, para anúncio de página inteira na Revista Energia, o valor de R\$ 1.875,00. Contudo, conforme provam as capturas de telas de mensagens junto ao editor, o valor correto é R\$ 1.930,00, praticado pela recorrente e pela licitante Jamp. Veja:

Anexo I – Distribuição da



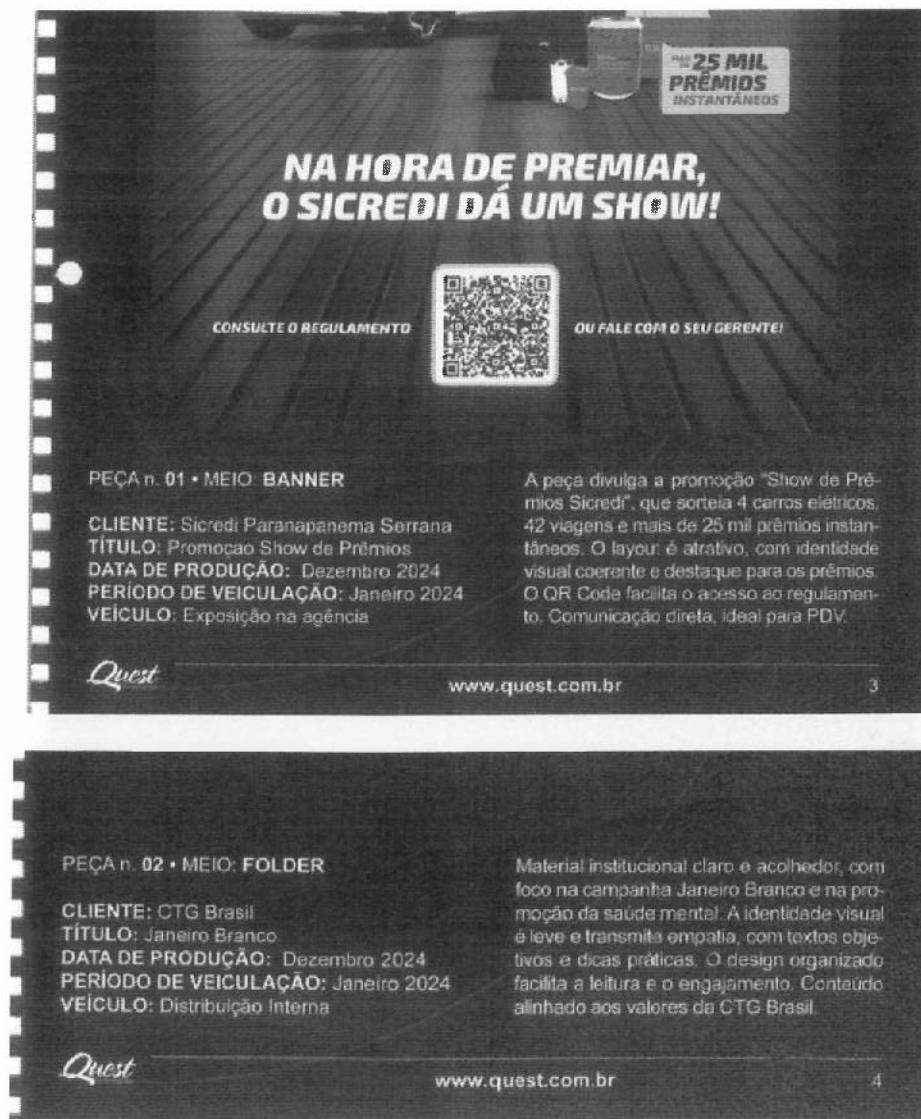
Tais falhas passaram despercebidas por todos os membros da Subcomissão, que atribuiu nota máxima aos quesitos relacionados à Estratégia de Mídia, sem registrar ou penalizar esses descumprimentos objetivos do Briefing. A ultrapassagem do orçamento, mesmo que por um valor nominalmente pequeno, representa uma quebra de requisito fundamental que deveria ter sido considerada e penalizada.

11.3. Falhas graves no Repertório e Relatos de Soluções

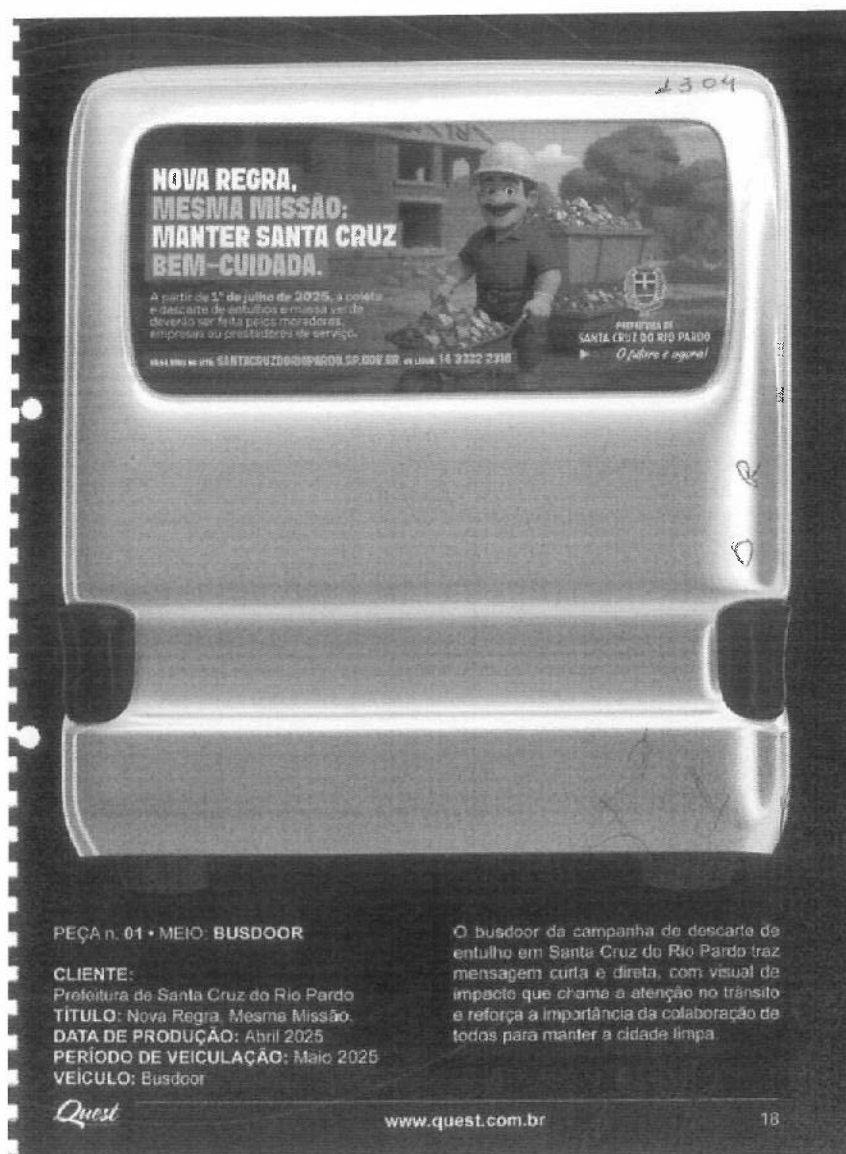
A proposta da agência QUEST apresentou falhas substanciais na elaboração do Repertório e dos Relatos, conforme exigências editalícias, o que deveria ter levado a uma pontuação zero nesses quesitos e, conseqüentemente, à sua desclassificação.

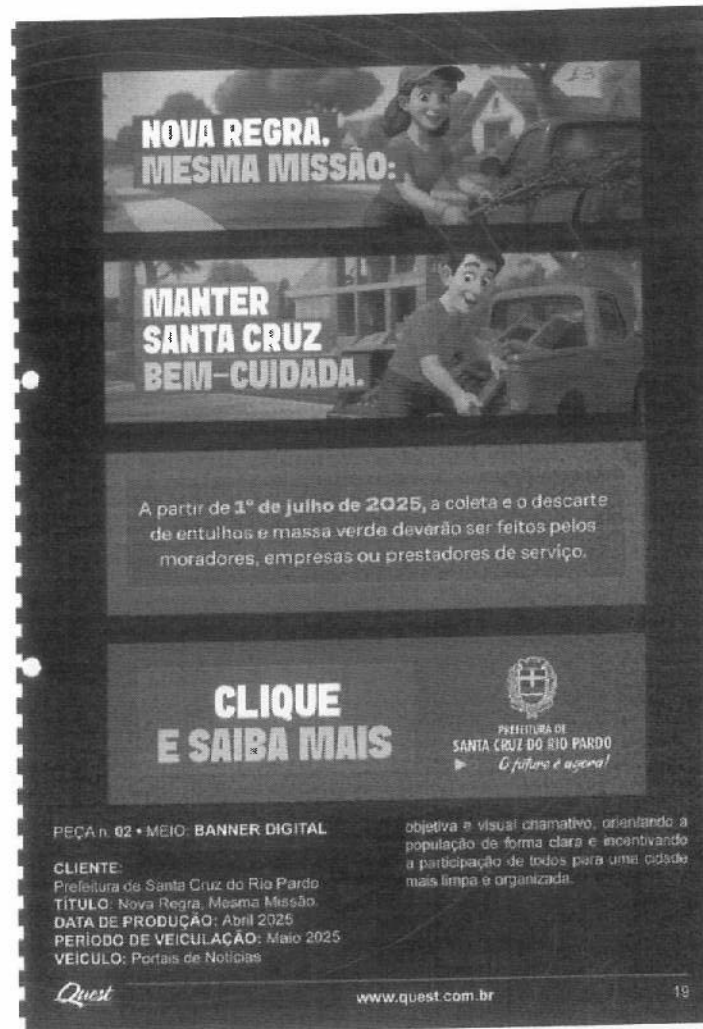
- O Subitem 11.8.2) do Edital é categórico ao exigir: "Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver".

A agência QUEST, em sua proposta não apresentou a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver no Repertório:



• Similarmente, o **Subitem 11.10.3 III) do Edital** exige, para os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a "ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver" para cada peça apresentada, o que novamente não foi atendido ou observado pela Quest:





A ausência desta informação essencial para a avaliação da relevância e eficácia das peças apresentadas implica no descumprimento de um requisito fundamental para a análise de mérito do Repertório (Quesito 3.2) e dos Relatos (Quesito 3.3).

O Subitem 12.5 c) do Edital estabelece que a Proposta Técnica será desclassificada se "obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos". Diante da ausência da "indicação sucinta do problema" conforme exigido para todas as peças do Repertório e dos Relatos, a agência QUEST deveria ter obtido pontuação zero nesses quesitos, e consequentemente, ser desclassificada.

A Subcomissão, ao atribuir nota máxima (10 pontos) à QUEST nos Quesitos 3.2 "Repertório" e 3.3 "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação", demonstra que não avaliou adequadamente o cumprimento de critérios objetivos e eliminatórios do Edital, comprometendo a justiça do julgamento.

II.4. Outras inconsistências na Estratégia de Mídia

Além dos pontos anteriores, a agência QUEST apresentou outras irregularidades na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- **Uso de Mockups:** A agência QUEST apresentou peças em formato de "mockup". O **Subitem 11.3.3.3 do Edital** lista taxativamente os formatos permitidos para a apresentação de peças, como roteiro, leiaute, storyboard, entre outros, e **não menciona ou autoriza o uso de mockups**. A utilização de formato não permitido gera um desequilíbrio na avaliação e ganho técnico indevido, por apresentar um grau de finalização das peças que o Edital não previa e até desaconselhava para fins de avaliação.

- **Inconsistências na Tabela de CPM/Impressões:** A agência QUEST não apresentou valores individuais de CPM e impressões por material, mas sim um valor total, dificultando a análise de custo-benefício e transparência, o que contraria a clareza exigida pelo **Subitem 11.3.4 III)** do Edital. Da maneira apresentada, o resultado e valor estão incorretos, pois informa que usou R\$ 2.500,00 para 1 post carrossel e 3 posts estáticos. Além do mais a Quest comenta que apenas irá impulsionar 2 materiais: 1 post carrossel e um post, e afirma que será por 7 dias, mas em sua tabela está distribuído para 31 dias e materiais totalmente diferentes desses mencionados na defesa da estratégia.

11.3.4 - Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I - estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II - tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III - plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

A ausência de penalização para estas inconsistências na proposta da agência QUEST, que obteve nota máxima no quesito de Estratégia de Mídia (20 pontos), é mais uma prova da falha da Subcomissão em aplicar os critérios editalícios.

II.5. Nota máxima injustificável na Capacidade de Atendimento

A Quest recebeu nota máxima de toda a Subcomissão no quesito “Capacidade de Atendimento”, **mesmo não tendo nenhuma prefeitura como cliente.**

O Município de Jahu é um órgão de administração pública municipal. Como tal, possui diversas peculiaridades que tornam o desafio da Comunicação Pública algo único. Uma licitante que pretende estar à frente da publicidade de uma Prefeitura como Jahu, deveria ter no seu rol de clientes alguma outra Prefeitura. Não tendo, como é o caso, jamais deveria ter recebido nota máxima em tal quesito.

II.6. Descumprimento reiterado das especificações de formatação

Em seu Plano de Comunicação Publicitária, a Quest cometeu diversos erros de formatação, violando frontalmente o item 11.2 do Edital.

Embora se reconheça que tais ocorrências não detenham a gravidade necessária para ensejar a desclassificação, nos termos do item 12.5.1 do edital, é inadmissível que todas tenham passado despercebidas pelos atentos e preparados membros da Subcomissão, sem qualquer desconto em nota ou menção nas avaliações.

Veja-se, abaixo, os erros de formatação que passaram ilesos:

- **Espaçamento entre Linhas e Uso de Caixa Alta:**

O espaçamento deveria ser simples, mas ao iniciar um novo quesito a Quest descumpriu a regra (vide pág. 3):

Concluimos que a Prefeitura de Jahu exerce papel essencial como guardiã dessa identidade. Sua responsabilidade é transformar os atributos da cidade em diferenciais competitivos claros, e a comunicação é o instrumento central para essa tarefa. As necessidades estão ligadas à valorização da tradição, ao fortalecimento do orgulho local, à diferenciação em relação a outros polos e à capacidade de atrair olhares externos. Os objetivos do briefing estão alinhados a esse diagnóstico e nos parecem plenamente adequados.

Por fim, vamos imergir nesse processo com seriedade e entusiasmo. Nosso compromisso é compreender a fundo o desafio, consolidar os elementos que formam a identidade da cidade e estruturar as bases para que, em seguida, possamos propor uma comunicação criativa à altura de tudo o que Jahu representa. Acreditamos que, com clareza, pesquisa e respeito à história local, será possível consolidar a imagem da cidade como Capital do Calçado Feminino, uma referência que combina tradição, qualidade, inovação e hospitalidade.

Além disso, fez uso de Caixa Alta (letras maiúsculas) em alguns momentos:

RÁDIO – O rádio é um veículo de comunicação com alto poder de massificação e penetração junto à população em geral. Cerca de 79% ouvem rádio com uma média de 3h47 diária de uso deste meio, conforme pesquisa da Kantar, no anexo II. Além de permitir a veiculação de informações jornalísticas, de entretenimento e de conscientização, o rádio trabalha com a capacidade imaginativa do público, fortalecendo o engajamento e a memorização da mensagem. Consegue mixar informações, jornalismo, entretenimento e diversão, além de trabalhar com o poder da imagem do público atingido, ampliando sua capacidade imaginativa. Dessa forma, selecionamos sinais de rádio da cidade, com alcance regional, sendo a Rádio Energia FM 101,9, com cobertura de 60 cidades ao redor da cidade de Jahu, sendo 9% do Estado de São Paulo. E a Rádio Jauense AM 820, com 60 cidades ao redor de Jahu,

9

impactando 9% cidades do Estado. No total, teremos 80 inserções de 30" divididos nas 2 emissoras, sendo um investimento total de R\$ 2.176,00. O investimento em rádio representa 3% da verba total.

Mídia Impressa (Revista) – Os jornais e revistas impressas ainda desempenham um papel importante nas campanhas publicitárias realizadas em cidades do interior, apesar de o crescimento das mídias digitais ser uma constante. Um dos principais motivos é a credibilidade e a tradição associadas aos veículos impressos, que continuam a ser uma referência de confiança para muitos consumidores. De acordo com uma pesquisa da MarketingSherpa, 82% dos consumidores acreditam que a publicidade impressa tem credibilidade, o que é especialmente relevante em contextos locais onde a relação de confiança com o público é fundamental. Além disso, em muitas cidades do interior, a penetração dos jornais e revistas impressas é mais eficiente, atingindo uma audiência que pode não ser totalmente engajada com as plataformas digitais. Isso é particularmente importante para alcançar públicos de maior idade ou aqueles com menos acesso à internet, que ainda preferem consumir notícias e anúncios em papel. Nesse contexto, teremos na campanha a Revista Energia, com tiragem de 10.000 exemplares, com periodicidade mensal, sendo a distribuição gratuita. A distribuição gratuita deixa relevante a participação com um anúncio de uma página, colorido. O investimento total é de R\$ 1875,00, sendo o CPE – Custo por Exemplar – de R\$ 0,18. Este investimento representa 2% da verba total. A distribuição da veiculação está presente no anexo I.

Out of Home - Fazem parte desta classificação outdoor, carro de som, painel rodoviário, busdoor, entre outras mídias externas. É umas das mídias que têm altíssima penetração em meios públicos, sendo 59% em grandes formatos – segundo pesquisa do Kantar IBOPE Media 2023, anexo II. E atualmente é um dos principais meios de penetração no mercado brasileiro, já que, segundo informações do Mídia Dados (2023), a audiência desse meio ao longo de um período de 30 dias é de 91%, anexo II. Ela proporciona impacto no público pela localização e formato das peças, além de ampliar o recall e a visibilidade da campanha. Adotaremos 2 painéis estratégicos em Rodovias de grande circulação no Estado de São Paulo para aumentar o alcance da campanha. Uma placa está localizada na Castelo Branco

• Espaçamento Duplo na Ideia Criativa:

A Quest utilizou espaçamento duplo entre a relação das peças na ideia criativa, o que não era permitido para essa seção, pois o espaçamento duplo é restrito a "títulos e entretítulos e entre parágrafos".

Ideia Criativa

No primeiro bloco, apresentamos as peças corporificadas que estão nesta campanha simulada.

1 – Filme 30" para TV + Web Digital: Filme institucional com o objetivo de apresentar Jahu como a Capital do Calçado Feminino. Mostrará imagens da cidade, fábricas, vitrines e desfiles, unindo tradição e inovação, transmitindo qualidade e potencial de negócios.

2 – Spot 30" Rádio: Peça para rádio com locução envolvente e trilha sonora elegante, destacando a tradição, a qualidade e o design dos calçados produzidos em Jahu, convidando lojistas e consumidores a conhecerem a cidade.

3 – Cartaz A3: Cartaz impresso em papel couchê brilho 90g, cores: 4x0, apresentando o conceito da campanha com imagens impactantes e o slogan da cidade. Indicado para exposição em murais, eventos e estabelecimentos comerciais.

4 – Painel Rodoviário 25x8m: Peça de grande formato com imagens de destaque dos calçados e o slogan "Jahu – Capital do Calçado Feminino", instalada em pontos estratégicos e rodovias para ampliar o alcance da campanha em todo o estado de São Paulo.

5 – Banner Digital Programática: formato de 300x250px com o conceito da campanha com CTA para o Hotsite com mais detalhes da cidade e do polo regional do Calçado.

6 – Anúncio 210x297mm: Anúncio com o conceito da campanha para promover a cidade de Jahu regionalmente.

7 – Post Carrossel: Explicando a campanha e onde encontrar mais informações da cidade.

8 – Banner Digital Portal – G1: Banner formato Bilbord 1 que irá acompanhar a matéria no portal G1 sobre a campanha. O banner com CTA para o hotsite com mais informações.

9 – Banner Digital Site Prefeitura: Apresenta o conceito da campanha e o CTA aplicado leva para o Hotsite.

10 – Capa Facebook: Conceito da campanha para exibição durante os 30 dias de mídia.

A seguir, apresentamos as peças não corporificadas, mas que fazem parte do plano de mídia:

11 – Filme TV e Web 15": Versão reduzida para sustentação da campanha na TV Aberta e web.

12 – Painel Rodoviário 15x5m: Peça de grande formato com imagens de destaque dos calçados e o slogan "Jahu – Capital do Calçado Feminino", instalada em pontos estratégicos e rodovias para ampliar o alcance da campanha em todo o estado de São Paulo.

6

Embora sejam falhas formais, inconsistências de formatação podem ser consideradas como descumprimento de exigências do edital e podem afetar a clareza da comunicação, um dos critérios de avaliação. O edital prevê a desclassificação por "não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência", fato que não foi apreciado pela Subcomissão.

III. Da injusta avaliação da proposta da Olé e a necessidade de revisão de notas

A Recorrente foi desclassificada por não atingir a pontuação mínima de 75 pontos, obtendo 62,5 pontos. As justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica para a atribuição de notas à proposta da Recorrente demonstram uma avaliação subjetiva e, em alguns casos, desconsideram as próprias regras do Edital, o que não se coaduna com a qualidade do material apresentado e com a observância das regras do edital e do Briefing.

É impossível compreender como as notas tiveram tanta discrepância (Quest 100 e Olé 62,5) ao analisar detidamente o conteúdo das propostas técnicas.

III.1. Críticas genéricas e subjetivas versus regras objetivas do edital

- **Quesito 1.1 "Raciocínio Básico" (20 pontos) e 1.2 "Originalidade da Ideia Criativa..." (10 pontos):** A Recorrente foi penalizada com notas de 13-15 e 6-7, respectivamente, com justificativas como "PROPOSTA COM INFORMAÇÕES CONTRADITÓRIAS", "PROPOSTA COM MUITA INFORMAÇÃO, MAS NÃO OBJETIVA", "APRESENTOU DIFICULDADE DE COMPREENSÃO NA FORMA DE COMUNICAÇÃO".

- A OLÉ PROPAGANDA elaborou seu Raciocínio Básico com uma análise profunda do mercado calçadista de Jahu, apresentando dados e números relevantes para fundamentar sua estratégia. A Ideia Criativa, por sua vez, descreveu detalhadamente cada peça e sua comunicação, visando clareza e abrangência.

- As críticas de "proposta extensa" ou "muita informação" precisam ser contextualizadas. O próprio Edital, em seu **Subitem 11.2.7**), prevê expressamente que "Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas". Portanto, se a Subcomissão penalizou a Recorrente por uma suposta "extensão" na seção de Estratégia de Mídia e Não Mídia (Quesito 1.4, notas 13-15), desconsiderou uma regra clara do próprio Edital.

- **Quesito 1.4 "Estratégia de Mídia e Não Mídia" (20 pontos):** As justificativas para as notas de 13-15 foram: "ESTRATÉGIA NÃO ESTÁ BEM DEFINIDA PARA O PÚBLICO ALVO DO MUNICÍPIO", "NÃO ATINGIU O OBJETIVO DO PÚBLICO ALVO, E AS MÍDIAS ESCOLHIDAS NÃO SE ENCAIXAM".

- A Recorrente defende que suas mídias foram selecionadas em total consonância com o Briefing, a expertise da agência, a viabilidade econômica dentro da verba determinada e os diversos meios de comunicação relevantes para o público-alvo do Município. O **Subitem 12.2.1.4 d) do Edital** avalia "a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária". A OLÉ PROPAGANDA entende que demonstrou tal conhecimento e que a avaliação da Subcomissão foi arbitrária e não refletiu a qualidade de sua proposta.

Um olhar atento permite verificar que as peças da recorrente possuem o mesmo sentido das duas primeiras colocadas, cada qual com seu quesito criativo. Veja-se:



Peça da Quest



Jamp:



III.2. Dedução de pontos sem justificativa no caderno 3 – capacidade de atendimento

- **Quesito 3.1 "Capacidade de Atendimento" (10 pontos):** A Recorrente obteve 8 pontos de todos os avaliadores. As justificativas foram "CAPACIDADE DE ATENDIMENTO COM BOA APRESENTAÇÃO" e "BOM CONTEÚDO".

- A OLÉ PROPAGANDA possui experiência comprovada, tendo atendido mais de **30 prefeituras**, o que é um forte indicativo de sua capacidade de atendimento e tradição com clientes públicos. A própria Subcomissão reconheceu "boa apresentação" e "bom conteúdo". Contudo, foram deduzidos 2 pontos (de 10) **sem qualquer justificativa negativa ou explicação para tal desconto**. A ausência de fundamentação para a perda de pontos torna a avaliação carente de objetividade e clareza, indo de encontro ao princípio da motivação dos atos administrativos.

IV. Das irregularidades na proposta da agência Jamp – evidência de inconsistência na aplicação dos critérios de julgamento

A licitante JAMP, embora desclassificada, apresentou uma série de falhas graves em sua proposta técnica que reforçam o argumento da Recorrente quanto à inconsistência e falta de uniformidade na aplicação dos critérios de julgamento pela Subcomissão Técnica.

A análise das deficiências da JAMP demonstra que, se a agência QUEST (classificada com nota máxima) não foi penalizada por falhas similares, **houve um tratamento desigual e arbitrário no certame.**

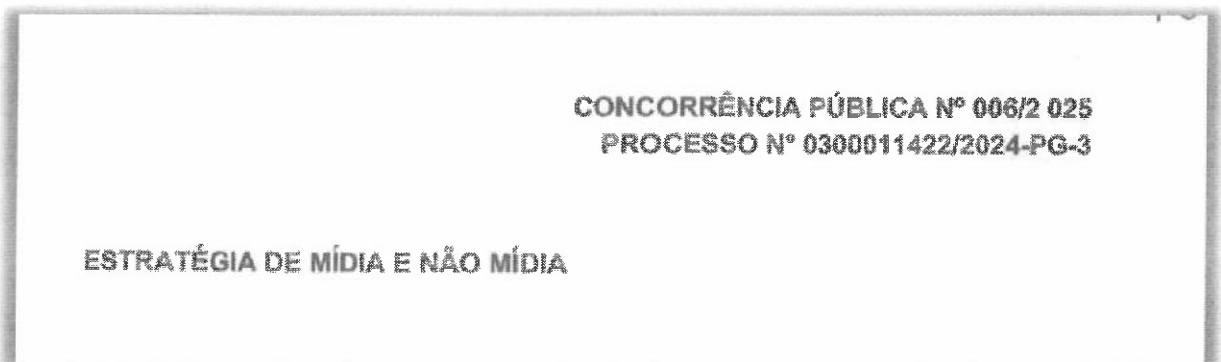
IV.1. Quebra de Sigilo na Proposta Técnica – Via Não Identificada

A agência JAMP incorreu em clara quebra de sigilo em seu Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Invólucro nº 1), violando as normas editalícias que visam garantir a impessoalidade e a objetividade do julgamento.

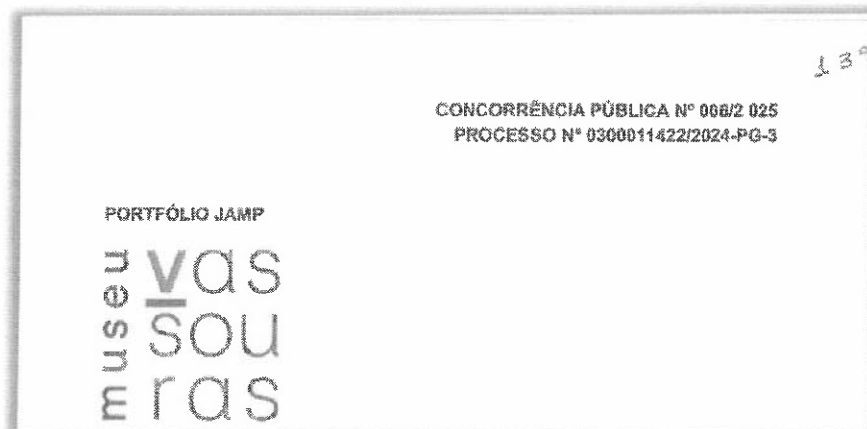
Em seu plano de comunicação a Jamp coloca o número da concorrência e o processo, sendo passível de identificação a sua proposta. A inclusão de dados específicos do processo, que poderiam correlacionar a proposta à agência, é uma forma direta de identificação.

Veja-se:

Invólucro 1



Invólucro 3



Tal conduta viola o **Subitem 10.1.1.3 b) do Edital**: O Invólucro nº 1 "não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante".

Some-se a isso o **Subitem 12.5 a) do Edital**: A Proposta Técnica será desclassificada se "apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2".

A menção do número da concorrência e do processo na via não identificada é uma falha grave, equiparável à identificação por meio de ícones ou outros elementos. Embora a JAMP tenha sido desclassificada por outros motivos, esta quebra de sigilo por si só já seria motivo para desclassificação sumária. A existência dessa mesma falha na agência QUEST e a ausência de sua desclassificação reforça a seletividade da Subcomissão.

IV.2. Descumprimento das especificações de formatação do item 11.2 do edital

A JAMP desrespeitou múltiplas exigências de formatação detalhadas no Edital, demonstrando falta de atenção às regras formais do certame.

- **Uso de CAIXA ALTA Inapropriado:** a licitante utilizou CAIXA ALTA, o que o edital não especificava no item 11.2. O uso de caixa alta, sem especificação editalícia, vai de encontro ao padrão de formatação e pode dificultar a leitura e a identificação da campanha, ferindo a clareza exigida.

• **Desvios de formatação em vários aspectos:** a JAMP descumpriu o item 11.2 do Edital nos seguintes pontos:

- Texto em negrito
- Caixa Alta
- Texto não justificado
- Numeração com outra formatação

O Subitem 11.2 do Edital estabelece as regras gerais de formatação para as propostas. O **Subitem 11.2 h)**, por exemplo, especifica que o "texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos", o que implica na padronização e na não utilização de recursos como negrito, caixa alta excessiva, ou formatação de numeração divergente sem expressa permissão.

Já o Subitem 12.5.1 do Edital prevê a desclassificação da Proposta Técnica que "não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência". A **inobservância sistemática** das regras de formatação pode constituir tal "não atendimento". As falhas de formatação são objetivas e poderiam ter sido penalizadas de forma consistente entre todos os licitantes. O que não se admite é penalizar alguns e relevar para outros.

IV.3. Falhas graves na ideia criativa

A JAMP apresentou deficiências significativas na Ideia Criativa, um dos pilares da proposta técnica.

- **Conteúdo em desacordo:** Na Ideia criativa faltou a relação das peças exemplificadas e a defesa de cada peça escolhida: A Jamp apresentou as peças e embaixo um texto, em desacordo com o edital. A ausência da defesa de cada peça e um texto que não segue as diretrizes enfraquecem a justificativa e a coerência da Ideia Criativa.
- **Apresentação Inadequada das Peças:** apresentou as peças da Ideia Criativa junto ao caderno do Plano de Comunicação e não separadamente. O Edital prevê que as peças da Ideia Criativa devem ser apresentadas de forma organizada, e a sua junção com o Plano pode ter prejudicado a avaliação.

- **Quantidade Insuficiente de Peças:** Apresentou somente 5 peças, e não as 10 como o edital determinava. O **Subitem 11.3.3.1 do Edital** permite até 10 (dez) peças exemplificadas. Apresentar apenas metade do número máximo permitido pode indicar uma proposta menos abrangente ou criativa.
- **Uso de Formato Não Autorizado:** Também apresentou as peças em formato de mockup o que não era solicitado pelo edital. O **Subitem 11.3.3.3 do Edital** lista taxativamente os formatos permitidos (roteiro, leiaute, storyboard, etc.). O uso de mockups não está entre os formatos aceitos, o que configura uma não conformidade formal.

O Subitem 11.3.3 do Edital detalha as exigências para a Ideia Criativa, incluindo o número de peças (11.3.3.1) e os formatos permitidos (11.3.3.3), enquanto o Subitem 12.2.1.3 c) do Edital avalia o "grau de inovação e criatividade das soluções propostas". As falhas citadas impactam diretamente esta avaliação.

IV.4. Deficiências na estratégia de mídia e não mídia

A JAMP demonstrou sérias deficiências na elaboração de sua Estratégia de Mídia e Não Mídia.

- **Ausência de Detalhamento Essencial:** No plano de mídia da estratégia de mídia e não mídia, a Jamp apenas colocou os valores e definiu para cada um e assim fechar em 80 mil. Não apresentou tabelas com quantidades de inserções, valor absolutos e percentuais de cada veículo, não apresentou os veículos etc.
- **Inobservância de Critérios de Simulação de Preços:** quando cita impulsionamento de redes sociais e Google Ads, não se pode utilizar valores de tabela cheio, e sim simulação dos preços através das plataformas, com CPM, CPV, etc.
- **Custo de Produção Incompleto:** nessa tabela apresentada não tem valores de produção para o QR Code, valor do papel para outdoor ou como será feito o envio do press kit. A falta de detalhamento nos custos de produção complementares afeta a transparência e a exequibilidade orçamentária.

Vale lembrar que o Subitem 11.3.4 III) do Edital exige "planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.)". As omissões da JAMP violam diretamente esta exigência.

IV.5. Falhas no caderno 3 – repertório e relatos

Mesmo no Caderno 3, a JAMP apresentou falhas cruciais.

- **Repertório Incompleto:** no Repertório não apresentou a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver, conforme o edital determinava.
- **Relatos Deficientes:** Apresentou somente uma peça em cada relato. Não apresentou a ficha técnica e nem a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

Cabe lembrar que o Subitem 11.8.2 do Edital exige, para o Repertório, "ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver", enquanto o Subitem 11.10.3 III) do Edital exige, para os Relatos, "ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver" para cada peça. O mesmo subitem permite "até 3 (três) peças publicitárias" por Relato.

A ausência da "indicação sucinta do problema" em ambos os quesitos é uma falha substancial, pois impede a avaliação da capacidade da agência em resolver problemas de comunicação. O Subitem 12.5 c) do Edital prevê a desclassificação caso a agência "obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos". A JAMP deveria ter obtido pontuação zero nesses quesitos.

IV.6. Inconsistência na aplicação dos critérios de desclassificação

A análise das falhas da agência JAMP, conforme detalhado acima, revela um extenso rol de descumprimentos editalícios. A existência de tais falhas, algumas das quais de caráter eliminatório (como a quebra de sigilo e a ausência de informações cruciais para a avaliação), em uma licitante que foi desclassificada, contrasta de forma gritante com a

classificação da agência QUEST, que também apresenta falhas graves (conforme detalhado no item II deste recurso) e, ainda assim, obteve pontuação máxima.

Esta disparidade no tratamento das propostas demonstra:

- **Violação do Princípio da Isonomia:** Licitações devem tratar todos os licitantes de forma igualitária. Falhas similares devem ter consequências similares.

- **Falta de Objetividade:** A Subcomissão Técnica parece ter aplicado os critérios de forma seletiva, desconsiderando ou relevando irregularidades graves em uma proposta, enquanto penalizava outras.

- **Prejuízo à Lisura do Certame:** A inconsistência na aplicação das regras macula a transparência e a legitimidade de todo o processo de julgamento, gerando desconfiança sobre a imparcialidade dos avaliadores.

As falhas da JAMP não apenas justificam sua própria desclassificação (o que já ocorreu), mas servem como prova irrefutável da falta de uniformidade e rigor na aplicação das regras do Edital. Tal situação exige a anulação do julgamento das propostas técnicas e a reavaliação de todas as propostas sob critérios estritamente objetivos e equitativos.

V. Dos Pedidos

Diante do exposto, a Recorrente requer a Vossa Senhoria:

1. O **conhecimento e provimento** do presente Recurso Administrativo;
2. A imediata **desclassificação da agência QUEST (AGÊNCIA 1)** da Concorrência Pública nº CP 006/2025, em virtude das graves e comprovadas falhas editalícias descritas nos itens II.1 (Quebra de Sigilo), II.2 (Descumprimento do Briefing – Período e Verba) e II.3 (Falhas no Repertório e Relatos), sem prejuízo de outras irregularidades apontadas no item II.4;
3. A **revisão da avaliação da proposta da OLÉ PROPAGANDA (AGÊNCIA 2)**, com a reatribuição de notas justas e devidamente fundamentadas, especialmente no Quesito 3.1 (Capacidade de Atendimento), considerando a ausência de justificativas para as deduções de pontos;

4. A manutenção da desclassificação da licitante Jamp, tendo em vista a presença de outras falhas desclassificadoras não percebidas anteriormente pela Subcomissão Técnica;
5. Caso o recurso seja provido e a Recorrente venha a ser a próxima agência classificada, a **convocação** da Recorrente para a próxima fase do certame.

Por fim, a Recorrente reitera seu compromisso com a transparência e a lisura dos processos licitatórios, confiando que a Subcomissão Técnica e a Comissão de Licitação fará prevalecer a estrita observância das normas editalícias e dos princípios que regem a Administração Pública.

Nestes termos, pede deferimento.

Curitiba/PR, 8 de outubro de 2025.

 Documento assinado digitalmente
ALISSON RAMOS DA LUZ
Data: 08/10/2025 08:33:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Alisson Ramos da Luz
Advogado OAB/PR 106440

PROCURAÇÃO

Outorgante

Olé – Propaganda e Publicidade Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 03.979.287/0001-31, com sede na cidade de Ponta Grossa/PR, Rua Pedro Américo, nº 374 – sala 01, bairro Oficinas, CEP 84.035-450, representada por **Fabia Valerio Pauliki**, brasileira, casada, empresária, RG nº 6.224.385-6 SSP/PR, CPF nº 025.607.969-29, residente em Ponta Grossa/PR, na rua Odino Moro, 150, casa 23, Bairro Estrela, CEP nº 84.050-465.

Outorgado

Alisson Ramos da Luz, brasileiro, casado, advogado inscrito na OAB/PR sob nº 106440, com endereço em Curitiba-PR, na Rua Mateus Leme, nº 3945/303/3, São Lourenço, CEP 82.200-000.

Poderes

Representar a outorgante perante os Municípios que instauram licitações na modalidade Concorrência, visando contratar serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda, podendo apresentar petições, impugnações, recursos administrativos e contrarrazões, bem como, se necessário, apresentar representação da lei de licitações perante o Tribunal de Contas do Estado do Paraná (TCE/PR).

Ponta Grossa/PR, em 01/10/2025



Documento assinado digitalmente
FABIA VALERIO PAULIKI
Data: 01/10/2025 13:29:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Olé – Propaganda e Publicidade Eireli
Fabia Valerio Pauliki