



**ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PREGOEIRO(A) DA CÂMARA MUNICIPAL  
DE CAIEIRAS**

**CONCORRÊNCIA Nº 01/2024**

**Processo Administrativo nº 57/2024**

**GIBBOR BRASIL PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, com sede na Rua Barão de  
Teffé, 160, Cj 505 A. V13 – Jd Ana Maria, Jundiaí, Estado de São Paulo, CEP 13.208-760,  
inscrita no CNPJ/MF sob o nº 08.329.433/0001-05 e endereço eletrônico  
*keli@gibborbrasil.com.br*, vem, respeitosamente, à presença desse r. órgão, com fundamento na  
Lei Federal nº 12.232/2010; Lei nº 4.680/1965; Decreto Federal nº 57.690/1966; Decreto  
Federal nº 4.563/2002; de forma complementar a Lei nº 14.133/21, apresentar

**RECURSO ADMINISTRATIVO,**





Diante do julgamento proferido pela Subcomissão Técnica e referendado pela Comissão de Contratações Públicas quanto à classificação da licitante RED PROG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA., requer-se, inicialmente, a reconsideração dessa decisão por parte da Comissão de Contratações Públicas.

Caso a reconsideração não seja concedida — o que se argumenta apenas por cautela —, solicita-se que o presente recurso seja formalmente recebido e encaminhado à Autoridade Superior para apreciação e acolhimento.

A seguir, apresentam-se os fundamentos de fato e de direito que justificam o deferimento deste recurso.

## **I – DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO**

1 – A decisão ora recorrida foi publicada na imprensa oficial do município em Terça-feira, 25 de fevereiro de 2025

Em face do que dispõe o artigo art. 183 da Lei 14.133/2021, o prazo para interposição de recurso – 03 (três) dias úteis – se iniciou em 25 de fevereiro de 2025 e, portanto, finda em 27 de fevereiro de 2025.

Assim sendo, a interposição nesta data atende o prazo referido





## II – DOS MOTIVOS PARA DESCLASSIFICAÇÃO DA RED PROG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.

2 – É amplamente reconhecido que os princípios da **isonomia** e da **vinculação ao edital** são fundamentais nos procedimentos licitatórios. O descumprimento dessas normas pode resultar na **desclassificação do licitante** ou na **redução de sua pontuação**, conforme o caso.

No presente certame, a **Proposta Técnica** apresentada pela Recorrida violou disposições do edital, o que impõe sua **desclassificação**.

## III – DAS DISPOSIÇÕES EDITALÍCIAS

3 - O edital de licitação em epígrafe, seguindo as disposições da Lei nº4.680/1965, da Lei 12.232/2010 e forma complementar a Lei nº 14.133/21, assim estabelece:

### *4.2 DA APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS E DAS PROPOSTAS*

#### *I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA*

*4.3. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e*





*Não Mídia, elaborado com base no briefing – ANEXO II e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:*

*I – Formatação realizada conforme subitem 4.3.5. a 4.3.9 –  
Elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:*

#### **FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

*4.3.5. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverão observar a seguinte formatação:*

***I – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;***

***IX – Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, na parte inferior da página, do lado direito.***

*4.3.7. Os **exemplos de peças** e ou material integrantes do subquestito **Idéia Criativa** deverão ser apresentados **em papel A4 ou A3**, em papel até 90 gr, sem suporte:*

*4.3.9. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquestitos **Estratégia de Mídia e Não Mídia** poderão:*

*I – Ser editados em cores;*

*II – Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;*

***III – Ser apresentados em papel A3 dobrado.***





4- A Recorrida descumpriu disposições essenciais do Edital, o que impõe sua **imediata desclassificação**.

O princípio do **sigilo na apresentação das propostas**, conforme exigido pela norma de regência, exige que não haja qualquer diferenciação na formatação do **Plano de Comunicação Publicitária**.

No entanto, conforme se detalha a seguir, a Recorrida apresentou **sete tabelas do Plano de Mídia e Não Mídia de forma avulsa**, em tamanho A3, sem numeração de página em **conjunto com as peças 10 peças** corporificadas que fazem parte da **Ideia Criativa**.

De acordo com as regras do Edital essas tabelas deveriam estar dentro do **CADERNO ÚNICO** (subitem I do item 4.3.5) via não identificada e não de forma avulsa como foram apresentadas. Dessa forma, a apresentação das tabelas em desacordo com o Edital configura motivo para a desclassificação da Recorrida.

**Tabelas que estão avulsas da RED PROG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA**





Tabela 1

**RESUMO DE GASTOS**

PRODUÇÃO DE PEÇAS

PEÇA	QUANTIDADE	VEICULAÇÃO	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	Valor Absoluto	PERCENTUAL
FILME	1	REDES SOCIAIS / INTERNET	VIDEO 60, 30" e 10"	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	3,3%
SPOT	1	RADIO LOCAL WEB	30"	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	0,7%
OOH	4	OUTDOOR	9X3M	R\$ 190,00	R\$ 760,00	0,5%
OOH	4	MUB	1,20 X 1,80M	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00	1,9%
OOH	4	BUSDOOR	2,00 X 1,00M	R\$ 130,00	R\$ 520,00	0,3%
OOH	4	SUDEBUS	2,00 X 1,00M	R\$ 110,00	R\$ 440,00	0,3%
OOH	4	CARTAZ Ônibus	40 x 55 cm	R\$ 50,00	R\$ 200,00	0,1%
OOH	4	BUSDOOR	2,00 X 1,00M	R\$ 130,00	R\$ 520,00	0,3%
TOTAL					R\$ 11.340,00	7,6%

PRODUÇÃO DE PEÇAS NÃO MÍDIA

PEÇA	QUANTIDADE	VEICULAÇÃO	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	Valor Absoluto	PERCENTUAL
CARTAZ	200	PREDIOS PÚBLICOS	29,7 X 42	R\$ 1,50	R\$ 300,00	0,2%
FOLHETO	10.000	PREDIOS PÚBLICOS	15 X 21CM	R\$ 0,07	R\$ 700,00	0,5%
TOTAL					R\$ 700,00	

TOTAL PRODUÇÃO MÍDIA E NÃO MÍDIA					R\$ 12.040,00	8,0%
----------------------------------	--	--	--	--	---------------	------

D

/

1 x / 10  
m





Tabela 2

**RESUMO MENSAL DE GASTOS - VEICULAÇÃO**

VEICULAÇÃO DE MÍDIA

MEIOS	VEÍCULOS	PEÇAS	AGOSTO	SETEMBRO	TOTAL	Percentual	Percentual por meio
RADIO	Rádio Local Web	SPOT 30"	R\$ 7.650,00	R\$ 4.930,00	R\$ 12.580,00	8,39%	8,4%
OOH	LAMARCA	SIDEBUS	R\$ 4.560,00	R\$ 4.560,00	R\$ 9.120,00	6,08%	29,4%
OOH	LAMARCA	CARTAZ INTERNO Ônibus	R\$ 2.540,00	R\$ 2.540,00	R\$ 5.080,00	3,39%	
OOH	LAMARCA	BUSDOOR	R\$ 9.120,00	R\$ 9.120,00	R\$ 18.240,00	12,16%	
OOH	ELETROMÍDIA	MUB ESTÁTICO	R\$ 2.419,03	R\$ 2.419,03	R\$ 4.838,06	3,23%	
OOH	FOCUS	OUTDOOR	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00	R\$ 6.800,00	4,53%	
JORNAL IMPRESSO	CIDADE AGORA	Anuncio 1 página: (24 x 38 cm)	R\$ 27.600,00	R\$ 18.400,00	R\$ 46.000,00	30,67%	40,7%
JORNAL IMPRESSO	FOLHA DA CIDADE	Anuncio 1 página: (29X52)	R\$ 4.480,00	R\$ 4.480,00	R\$ 8.960,00	5,97%	
JORNAL IMPRESSO	NOTICIA REGIONAL	Anuncio: 1/2 página: (26 x 39cm)	R\$ 3.025,00	R\$ 3.025,00	R\$ 6.050,00	4,03%	
INTERNET	FAIXA REGIONAL	BANNER TOPO	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00	3,33%	7,5%
INTERNET	CIDADE REPORTER	ANUNCIO POP UP	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	R\$ 3.200,00	2,13%	
INTERNET	CIDADE REPORTER	BANNER TOPO	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	2,00%	
FORMAS INOVADORES	GOOGLE ADS	PECAS DIVERSAS	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	2,00%	6,0%
FORMAS INOVADORES	FACEBOOK ADS	PECAS DIVERSAS	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00	4,00%	
TOTAL VEICULAÇÃO					R\$ 137.868,06		91,9%
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 12.040,00		8,0%
TOTAL CAMPANHA					R\$ 149.908,06		99,9%

Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;













**Estratégia de Mídia e Não Mídia**, constatar a falta delas dentro do **caderno único** reduzindo sua nota significativamente, assim como fizeram **nas licitantes Agência Apollo Creative e Agência Fera** que não apresentaram seus Planos de Comunicação Publicitária dentro das normas do edital.

Esse destaque indevido proporcionou à Recorrida um “**privilégio**”, o que configura afronta ao princípio da **isonomia** e justifica sua desclassificação do certame

#### IV – ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO

**4-** Ao analisar o julgamento da **Recorrida** quanto ao **Plano de Mídia e Não Mídia**, verificamos que os três integrantes da Subcomissão Técnica **equivocadamente** não observaram o disposto no **item 4.3.5 da Formatação do Plano de Comunicação Publicitária**.

Embora tenham feito uma única ressalva quanto à apresentação das tabelas avulsas, **não aplicaram a devida penalização na pontuação**, mantendo notas elevadas, próximas ao limite máximo de 15 pontos:

Julgador 1: 13,50

Julgador 2: 14,00

Julgador 3: 13,00





Esse equívoco resultou em uma **pontuação indevida**, favorecendo a Recorrida em desacordo com as regras editalícias.

PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA		20,00	10,00	10,00	10,00
<p>13 (treze) pontos</p> <p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CMBC;</p> <p>e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;</p> <p>f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>Estatégia de mídia clara e objetiva. Boa distribuição dos recursos e utilização dinâmica de meios complementares. Embasamento com dados e informações clara e suficiente demonstrando bom conhecimento e considerações sobre hábitos de população. Definição de 3 fases (lançamento, sustentação e consolidação) sutam a otimização dos recursos e permitem gradativa assimilação do conceito de engajamento e participação.</p>	<p>Bons dados e bom conhecimento dos hábitos. Seleção de meios pertinentes e adequados para campanhas de caráter municipal. Bom uso das plataformas digitais e portais para conexão com público jovem e âmbito regional. Boa distribuição da verba no período da campanha.</p>	<p>Estatégia bem estruturada e embasada com dados e informações (IBGE, Kantar, etc). Foco em mídias OOH e "externas" como ônibus e MUB positivas para visibilidade de toda população, especialmente de classes mais populares. Boa distribuição da verba nas fases de campanha. Alguns anexos de mídia vieram sobre os cadernos prejudicando pontuação.</p>		
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00	10,00	14,00	13,00
	TOTAL POR AVALIADOR		61,00	60,50	59,00
	PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)			60,17	

Dessa forma, a classificação da Recorrida pela Comissão de Licitação, bem como as pontuações elevadas atribuídas pela Subcomissão Técnica, desconsiderou as exigências do Edital e as disposições da Lei nº 12.232/2010, violando o princípio da vinculação ao Edital, essencial nas licitações públicas.

A correta formatação do Plano de Comunicação Publicitária é um requisito fundamental para garantir a igualdade entre os licitantes, preservar o caráter competitivo do certame e assegurar a objetividade no julgamento.

Nos termos do art. 6º, inciso I, da Lei nº 12.232/2010, o Plano de Comunicação Publicitária deve ser formalizado em um único documento, contendo todas as informações essenciais sobre as estratégias e ações de comunicação. O descumprimento dessa exigência compromete a isonomia do processo e justifica a desclassificação da Recorrida.

*I - o plano de comunicação publicitária será formalizado em **caderno único**, com suas alterações e complementações, e deverá conter os elementos básicos necessários à caracterização das estratégias e ações de*



*comunicação a serem desenvolvidas para o atendimento das necessidades do órgão ou entidade contratante;*

É pacífico o entendimento de que o **Edital** representa a **lei interna da licitação**, vinculando tanto os licitantes quanto o **ente público que o expediu**. Como instrumento convocatório, suas disposições **são impositivas para todas as partes envolvidas**, devendo ser rigorosamente cumpridas por todos os interessados no certame.

## **V – PRESTÍGIO AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL**

**5-** A Administração Pública estabelece no **Edital** todas as exigências e critérios que nortearão sua atuação futura. Dessa forma, a **Comissão de Licitação** está obrigada a aplicá-lo estritamente, sem recorrer a juízos subjetivos.

A Lei nº **14.133/2021**, que rege as licitações públicas no Brasil, reforça essa obrigação em seu **art. 5º**, ao estabelecer diversos princípios que orientam o processo licitatório. Entre eles, destaca-se o **princípio da vinculação ao edital**, um dos pilares fundamentais para garantir a **transparência, a igualdade de condições entre os concorrentes e a segurança jurídica do processo**.

A conjugação desses dispositivos reforça que a **vinculação ao instrumento convocatório** é um princípio essencial do Direito Administrativo brasileiro.





Ele reflete a submissão da ação estatal à **Constituição e à lei**, garantindo que a Administração cumpra as regras por ela própria estabelecidas, proporcionando **segurança jurídica, objetividade, imparcialidade e isonomia** entre os licitantes.

Além disso, o respeito às normas editalícias assegura que **todos os interessados tenham conhecimento prévio das regras aplicáveis à contratação**, garantindo **publicidade e previsibilidade** à atuação administrativa e conferindo maior segurança aos que desejam contratar com o Poder Público. Vejamos:

## **6 – A Posição da doutrina**

Segundo **HELY LOPES MEIRELLES**, “a vinculação ao edital significa que a Administração e os licitantes ficam sempre adstritos aos termos do pedido ou do permitido no instrumento convocatório da licitação, quer quanto ao procedimento, quer quanto à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. (...) Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital o modo e forma de participação dos licitantes, bem como as condições para a elaboração das ofertas e, no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento ou no contrato, se afastasse do estabelecido e admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes quanto a administração que o expediu. É impositivo para ambas as partes e para todos os interessados na licitação (art. 41). (Licitação e contrato Administrativo, 14<sup>a</sup>. ed. Atualizada por Eurico de Andrade Azevedo e Vera Monteiro, Malheiros, 2002, pgs. 39/40).





**CARLOS ARI SUNDFELD**, por sua vez, ensina que “A vinculação ao instrumento convocatório cumpre triplo objetivo. De um lado, aferra a Administração ao Direito, na medida em que a sujeita ao respeito de seus próprios atos. De outro, impede a criação de etapas ad hoc ou a eleição, depois de iniciado o procedimento, de critérios de avaliação ou julgamento destinados a privilegiar licitantes. Por fim, evita surpresas para estes, que podem formular suas propostas com inteira ciência do que deles pretende o licitador. Após o início da licitação, a única surpresa para os licitantes deve ser quanto ao conteúdo das propostas de seus concorrentes” (Licitação e Contrato Administrativo. 2ª. ed. São Paulo: Malheiros, 1995, p. 21).

Por isso, todos os atos da Administração praticados no curso do certame estão estritamente vinculados às regras contidas no edital. Não se admite que a Administração ignore tal disciplina ou que pretenda alterá-la, introduzindo inovações nas condições originais.

## **7– A Jurisprudência (STJ)**

Não é diverso o entendimento adotado pela jurisprudência, Há muito os Tribunais reconhecem a plena incidência do princípio da vinculação ao instrumento convocatório na atuação da Administração Pública em procedimentos licitatórios.

Nesse sentido, o STJ entende que: “O edital é elemento fundamental do procedimento licitatório. Ele é que fixa as condições de realização da licitação, determina o seu objeto, discrimina as garantias e os deferimentos de ambas as partes,





regulando todo o certame público” (ROMS 10.847/MA, 2ª. Turma, Rel. Min. Laurita Vaz, pub. DJU 18.2.2002).

A jurisprudência do STJ é pacífica nesse sentido:

- “O princípio da vinculação ao edital restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, **impondo a inabilitação da empresa que descumpriu as exigências estabelecidas no ato convocatório.** 6. Recurso Especial provido” (2ª. Turma, REsp 595.079/RS, Rel. Ministro Herman Benjamin, julgado em 22.09.2009, DJe 15.12.2009);

- **PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. PRINCÍPIO DA LEGALIDADE E IMPESSOALIDADE.** (...) 3. O princípio da impessoalidade obsta que critérios subjetivos ou anti-isonômicos influam na escolha dos candidatos exercentes da prestação de serviços públicos. 4. A impessoalidade opera-se pro populo, impedindo discriminações, e contra o administrador, ao vedar-lhe a contratação dirigida intuitu personae. (...) 6. Recurso ordinário desprovido” (1ª. Turma, RMS 16.697/RS, REL. Ministro LUIZ FUX, julgado em 22.03.2005, DJ 02.05.2005, p. 153).

## **VI – A NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRIDA E O PRESTÍGIO À ISONOMIA**

O princípio da isonomia é fundamental para a Administração Pública brasileira, conforme estabelecido no **art. 37, caput, da Constituição Federal.** No





contexto das **licitações públicas**, essa regra também se aplica, sendo um dos princípios previstos no art. 11º da **Lei nº 14.133/2021**.

O **princípio da isonomia** impõe que **Administração Pública** confira tratamento igual a todos os licitantes sem favorecer ou desfavorecer este ou aquele concorrente do certame licitatório. Serve, em última análise, para tutelar a **moralidade** e a **probidade** do procedimento de contratação pública, evitando **favorecimentos ilícitos** e imorais.

Portanto, tanto a **Constituição Federal** quanto a **Lei nº 14.133/2021** atribuem ao princípio da isonomia uma **posição de destaque**, a qual deve ser rigorosamente observada por toda a Administração Pública em seus atos.

## **DOS PEDIDOS**

Diante do exposto, a Recorrente requer:

a) Primeiramente, para garantir a integridade do procedimento licitatório e seu adequado processamento nas demais fases, que esta **DD. Comissão de Contratações Públicas reconsidere** a decisão proferida, desclassificando a licitante RED PROG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA., em razão do descumprimento **da Formatação do Plano de Comunicação Publicitária**, conforme as normas estabelecidas no Edital.





b) **Na eventualidade de não reconsideração**, o que se argumenta **somente a título de cautela**, que o presente **recurso seja recebido e processado**, com o devido encaminhamento à **Autoridade Superior**, para que esta acolha o recurso e determine a **desclassificação** da licitante RED PROG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA..

Jundiaí, 27 de fevereiro de 2025.

Termos em que,

P. Deferimento.

---

Keli Alessandra Bandetini

RG: 26.585.319-9

CPF: 252.001.028-20

Diretora

