

**AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Referência: Concorrência Nacional nº 001/2023

DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, por intermédio de seu representante legal/ administrador, Antônio Fernandes Barros Lima Júnior, com fundamento no art. 11, VIII da Lei nº 12.232/10, no art. 109, 1, "b" da Lei Federal 8.666/93 e do item 15.3 do instrumento convocatório da oportunidade em epígrafe, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

em razão do resultado do julgamento das propostas técnicas, conforme Ata de Reunião do dia 24 de abril de 2023, pelas razões a seguir delineadas.

1. TEMPESTIVIDADE

~' 1 Inicialmente, é imperioso destacar que o presente recurso é manifestamente tempestivo, ao passo que a Ata da Reunião em que foram divulgados os resultados do julgamento das propostas técnicas das licitantes foi divulgada no dia 24 de abril de 2023 (segunda-feira).

~" 1 Desse modo, o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso administrativo, consoante previsto no item 15.3. do Edital do procedimento licitatório em questão, iniciou-se em 25 de abril de 2023 (terça-feira), encerrando-se, por conseguinte, em 2 de maio de 2023 (terça-feira), considerando-se o feriado nacional do dia 1º de maio de 2023 (Dia do Trabalhador).

~° 1 Afigura-se, portanto, plenamente tempestivo o presente recurso, eis que interposto nesta data.

2. SÍNTESE FÁTICA

~₁ A Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte publicou o Edital da Concorrência nº 001/2023, referente ao Processo nº 3.690/2022, procedimento de licitação pelo modo de disputa fechado, sob o critério de julgamento *melhor combinação de técnica e preço*, com a intenção de contratar “4 (quatro) agências de publicidade, propaganda e comunicação digital, incluindo estudo, planejamento, concepção, execução, distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para as ações, serviços, obras, eventos internos e externos, divulgações de caráter legal, educativo, informativo ou de orientação social” do órgão, bem como “controle das inserções publicitárias (mídias contratadas) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, TV, rádio, dentre outros”.

~₁ Nesse contexto, restou designada a data de 4 de abril de 2023, às 09h, para o recebimento dos documentos de habilitação, bem como dos arquivos das propostas técnicas e de preço em Sessão Pública.

~₁ Na oportunidade, constatou-se a participação das seguintes licitantes: Executiva Agência de Comunicação Ltda; Digital Comunicação Ltda; Dois A Publicidade Ltda; Criola Propaganda Ltda; ART&C Comunicação Integral Ltda; Base Propaganda Ltda; e Marca Propaganda e Marketing Ltda.

~₁ Encerrada a sessão, aguardou-se o julgamento das referidas propostas e, posteriormente, foi designada Sessão de Divulgação de Resultados, que foi realizada em 24 de abril de 2023.

~₁ Assim, foi realizado o cotejo entre as propostas apócrifas e suas vias identificadas. Atribuídas as devidas pontuações, foi obtida a seguinte situação de classificação:

PROPOSTA	LICITANTE	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E SOLUÇÕES	TOTAL	CLASSIFICAÇÃO
MAIS QUE IMPORTANTE AL RN ESSENCIAL	ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRAL LTDA	59,9	29,8666	89,7666	1ª
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA NA VIDA DA GENTE	BASE PROPAGANDA LTDA	58,3999	27,9	86,2999	2ª
TRABALHO QUE ABRE PORTA	DOIS A PUBLICIDADE LTDA	56,6332	29,6	86,2332	3ª
DESTE TRABALHO CRESCE A CIDADANIA	EXECUTIVA AGENCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA	54,7599	29,2666	84,0265	4ª
TV ASSEMBLEIA	CRIOLA PROPAGANDA LTDA	52,2999	28,3333	80,6332	5ª
ASSEMBLEIA RN É VOCÊ	MARCA PROPAGANDA E MARKETING LTDA	51,7299	27,9333	79,6632	6ª
FAZENDO MAIS PARA VOCÊ IR ALÉM	DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA	50,3998	27,9333	78,3331	Desclassificada

~₁ Contudo, entende-se que ocorreu manifesto equívoco por parte da Subcomissão Técnica ao desclassificar a Digital Comunicações Ltda.

“ 1 Ainda, algumas questões de extrema importância passaram despercebidas por ocasião da análise das propostas técnicas, que são capazes de alterar o resultado apresentado, conforme será demonstrado a seguir.

” 1 Em razão de tanto, interpõe-se o presente recurso.

3. MANIFESTO EQUÍVOCO NA DESCLASSIFICAÇÃO DA DIGITAL COMUNICAÇÃO

3.1. DA INCORRETA DESCLASSIFICAÇÃO

” 1 Inicialmente, é importante ressaltar que a desclassificação da Recorrente não tem razão de ser e não merece prosperar, conforme será demonstrado a seguir.

” 1 A Ata da Segunda Sessão Pública registrou que “*Após identificação da empresa autora da Proposta FAZENDO MAIS PARA VOCÊ IR ALÉM, foi comunicado que a empresa DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA foi desclassificada por utilização de papel coque, contrariando o subitem 10.2 do edital*”.

” 1 Contudo, veja-se que tal ressalva não passa de formalismo em excesso. Isso em virtude de dois fatores: (1) o Edital não proibiu a utilização de papel couché, uma vez que apenas previu o seguinte:

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

10.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado em folhas soltas, sem qualquer tipo de encadernação, da seguinte forma:

- em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, bem como nos títulos e entre títulos;
- com textos justificados;
- com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e opcionalmente duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;
- com texto e numeração de páginas em fonte ‘arial’, estilo ‘normal’, cor ‘automático’, tamanho ‘12’,
- com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página; e sem identificação da licitante.

” 1 Veja-se que não há especificação de qual papel deverá ser usado, desde que se trate de uma folha A4, branca, entre 75 gr/m2 e 90 gr/m2, orientação retrato, o que foi devidamente observado pela Recorrente.

” 1 Desse modo, como o Edital vira lei entre as partes, não há como retirar pontos de uma licitante, muito menos desclassificá-la, em virtude de algo que não é proibido pelo instrumento convocatório.

“~1 O segundo (2) fator que deve ser levado em consideração é que a finalidade dos formalismos exigidos na confecção da via apócrifa da proposta técnica é impedir que a licitante que a confeccionou seja identificada, pois o julgamento deve ser imparcial e isonômico.

“-1 Nesse sentido, da própria constatação feita em ata é possível observar que tal finalidade foi observada, uma vez que a licitante não foi reconhecida antes da abertura do invólucro que continha a via identificada da proposta técnica.

“Æ1 Tanto é que a desclassificação da empresa apenas foi realizada após a identificação da autoria das propostas técnicas referente a cada uma das licitantes. Veja-se:

AUTORIA DA PROPOSTA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA NÃO IDENTIFICADA)	
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA NA VIDA DA GENTE	BASE PROPAGANDA LTDA
ASSEMBLEIA RN É VOCÊ	MARCA PROPAGANDA E MARKETING LTDA
DESTE TRABALHO CRESCE A CIDADANIA	EXECUTIVA AGENCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA
FAZENDO MAIS PARA VOCÊ IR ALÉM	DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA
MAIS QUE IMPORTANTE AL RN ESSENCIAL	ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRAL LTDA
TRABALHO QUE ABRE PORTA	DOIS A PUBLICIDADE LTDA
TV ASSEMBLEIA	CRIOLA PROPAGANDA LTDA

Após identificação da empresa autora da Proposta **FAZENDO MAIS PARA VOCÊ IR ALÉM**, foi comunicado que a empresa DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA foi desclassificada por utilização de papel coche, contrariando o subitem 10.2 do edital. Procedeu a CPL na formulação da PLANILHA com base na Ata da Subcomissão Técnica, na forma a seguir:

“~1 Portanto, evidentemente, a utilização de papel couché – que não era proibida pelo Edital – não foi suficiente para que a licitante fosse identificada antes do momento correto. Assim, não houve qualquer favorecimento da Recorrente, tampouco violação do julgamento isonômico das propostas técnicas.

“’1 Ou seja, desclassificar a licitante em virtude de detalhe tão insignificante quanto esse corresponde à clara violação da competitividade e da busca pela proposta mais vantajosa à Administração Pública.

“”1 Ora, o formalismo não pode ser tão exacerbado à ponto de violar o interesse público.

“°1 Nessa esteira, a decisão de desclassificação foi ilegal e violou o princípio do formalismo moderado que privilegia o interesse público, secundando a importância do rigor formal. Este é o espírito das decisões a seguir:

“ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL EM MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. ALEGADA VIOLAÇÃO DOS ARTS. 28, III, E 41 DA LEI 8.666/93. NÃO-OCORRÊNCIA. HABILITAÇÃO JURÍDICA COMPROVADA. ATENDIMENTO DA FINALIDADE LEGAL. DOUTRINA. PRECEDENTES. DESPROVIMENTO.

1. A Lei 8.666/93 exige, para a demonstração da habilitação jurídica de sociedade empresária, a apresentação do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado (art. 28, III).

2. A recorrida apresentou o contrato social original e certidão simplificada expedida pela Junta Comercial, devidamente autenticada, contendo todos os elementos necessários à análise de sua idoneidade jurídica (nome empresarial, data do arquivamento do ato constitutivo e do início das atividades, objeto social detalhado, capital social integralizado e administradores).

3. Inexiste violação da lei ou do instrumento convocatório, porquanto a recorrida demonstrou sua capacidade jurídica e atendeu, satisfatoriamente, à finalidade da regra positivada no art. 28, III, da Lei 8.666/93.

4. 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). Contudo, **rigorismos formais extremos e exigências inúteis não podem conduzir a interpretação contrária à finalidade da lei, notadamente em se tratando de concorrência pública, do tipo menor preço, na qual a existência de vários interessados é benéfica, na exata medida em que facilita a escolha da proposta efetivamente mais vantajosa** (Lei 8.666/93, art. 3º).

5. Recurso especial desprovido

(STJ - REsp: 797170 MT 2005/0188019-2, Relator: Ministra DENISE ARRUDA, Data de Julgamento: 17/10/2006, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 07.11.2006 p. 252)” (g.n.)

“, 1 E mais:

AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 1.169.880 - SP (2017/0222166-3)
RELATOR : MINISTRO SÉRGIO KUKINA AGRAVANTE : MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO PROCURADOR : RICARDO SAHARA E OUTRO (S)
- SP301897 AGRAVADO : URBEM TECNOLOGIA AMBIENTAL MATERIAIS RECICLADOS PARA CONSTRUÇÃO LTDA - EPP ADVOGADOS : ANALU APARECIDA PEREIRA MAGALHÃES E OUTRO (S) - SP184584 ANIBAL BLANCO DA COSTA - SP126928 DECISÃO [...] 11) **Desclassificação excessivo rigor da formal** impetrante representou - Correta a decisão de anulação de certos itens do edital -Manutenção da sentença -Recurso não provido. Nas razões do recurso especial, a parte agravante aponta violação ao art. 28, III da Lei nº 8.666/93. Sustenta que, por expressa disposição legal e editalícia, a parte agravada deveria ter apresentado o contrato social da empresa para se habilitar no pregão, não sendo possível a flexibilização da referida exigência ante o princípio da vinculação ao instrumento convocatório. É o relatório. Registre-se, de logo, que o acórdão recorrido foi publicado na vigência do CPC/73; por isso, no exame dos pressupostos de admissibilidade do recurso, será observada a diretriz contida no Enunciado Administrativo n. 2/STJ,

aprovado pelo Plenário do STJ na Sessão de 9 de março de 2016 (Aos recursos interpostos com fundamento no CPC/73 (relativos a decisões publicadas até 17 de março de 2016) devem ser exigidos os requisitos de admissibilidade na forma nele prevista, com as interpretações dadas, até então, pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça). Feita essa observação, cumpre destacar que esta Corte, em caso análogo, já se manifestou no sentido de ser possível a flexibilização da exigência contida no art. 28, III, da Lei nº 8.666/93, **desde que a documentação apresentada atenda às finalidades da norma, de modo a se evitar um excessivo rigor formal em detrimento do interesse público.** leia-se: ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL EM MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. ALEGADA VIOLAÇÃO DOS ARTS. 28, III, E 41 DA LEI 8.666/93. NÃO-OCORRÊNCIA. HABILITAÇÃO JURÍDICA COMPROVADA. ATENDIMENTO DA FINALIDADE LEGAL. DOUTRINA. PRECEDENTES. DESPROVIMENTO. 1. A Lei 8.666/93 exige, para a demonstração da habilitação jurídica de sociedade empresária, a apresentação do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado (art. 28, III). 2. A recorrida apresentou o contrato social original e certidão simplificada expedida pela Junta Comercial, devidamente autenticada, contendo todos os elementos necessários à análise de sua idoneidade jurídica (nome empresarial, data do arquivamento do ato constitutivo e do início das atividades, objeto social detalhado, capital social integralizado e administradores). 3. **Inexiste violação da lei ou do instrumento convocatório**, porquanto a recorrida demonstrou sua capacidade jurídica e atendeu, satisfatoriamente, à finalidade da regra positivada no art. 28, III, da Lei 8.666/93. 4. **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). Contudo, rigorismos formais extremos e exigências inúteis não podem conduzir a interpretação contrária à finalidade da lei, notadamente em se tratando de concorrência pública, do tipo menor preço, na qual a existência de vários interessados é benéfica, na exata medida em que facilita a escolha da proposta efetivamente mais vantajosa (Lei 8.666/93, art. 3º).** 5. Recurso especial desprovido. (REsp 797.170/MT, Rel. Ministra DENISE ARRUDA, PRIMEIRA TURMA, julgado em 17/10/2006, DJ 7/11/2006, p. 252) No caso dos autos, a Corte de origem, a partir da análise probatória, concluiu que a documentação apresentada pela empresa cumpria a finalidade da norma contida no referido dispositivo legal e respectivo edital, devendo ser priorizado o interesse público face o rigor formal. Veja-se (fls. 280/281): Realmente, o edital do pregão exigia que as empresas apresentassem seus contratos sociais e a apelada não apresentou esse documento. Todavia, apresentou a última alteração do contrato social. **Percebe-se, daí, que houve excesso de formalismo por parte da apelante ao excluir a apelada da licitação**, uma vez que a documentação ofertada comprovou a regularidade jurídica da impetrante, atingindo-se a finalidade de interesse público. [...]A respeito do tema: AgRg no REsp 1.326.913/MG, Rel. Ministro Benedito Gonçalves, Primeira Turma, DJe 4/2/2013; EDcl no AREsp 36.318/PA, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, DJe 9/3/2012. Ante o exposto, nego provimento ao agravo. Publique-se. Brasília (DF), 28 de junho de 2018. MINISTRO SÉRGIO KUKINA Relator

ADMINISTRATIVO LICITAÇÃO PRETENSÃO DA IMPETRANTE DE VER DECLARADA A INABILITAÇÃO DA EMPRESA VENCEDORA DA LICITAÇÃO EDITAL EM CONSONÂNCIA COM AS LEIS ESPECÍFICAS E AOS PRINCÍPIOS NORTEADORES DA LICITAÇÃO PÚBLICA E DA RAZOABILIDADE A LICITAÇÃO É INSTRUMENTO POSTO À DISPOSIÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PARA A SELEÇÃO DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA **SE A IRREGULARIDADE FORMAL FOR INCAPAZ DE MACULAR A ESSÊNCIA DA PROPOSTA, DE FORMA A NÃO AFETAR O INTERESSE PÚBLICO OU A SEGURANÇA DO FUTURO CONTRATO, NÃO HÁ RAZÃO PARA A REJEIÇÃO DA PROPOSTA NÃO DEVE HAVER NOS TRABALHOS NENHUM EXCESSO DE RIGORISMO RECURSOS PROVIDOS.** (TJSP, Apelação n. 0039246-92.2010.8.26.0053, Relator. Des. Pires de Araújo, 11ª Câmara de Direito Público, DJ 05.02.2013 – destacou-se)

3. ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. TOMADA DE PREÇO. NOVACAP. DESCLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTA. VÍCIOS MERAMENTE FORMAIS. SINGULARIDADES DO CASO CONCRETO. RECURSO NÃO PROVIDO. 1. **Em casos de pequenas irregularidades na documentação ou na proposta, e desde que tais vícios sejam irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes, não é razoável, tampouco atende ao interesse público, que licitantes sejam inabilitados.** 2. Recurso não provido. (TJ-DF, Agravo de Instrumento n. 0010197-57.2014.8.07.0000, Rel. Des. Silva Lemos, 3ª Turma Cível, DJ 15.10.2014 – destacou-se)

" " 1 Nesse contexto, é possível observar que, no caso em questão, o formalismo exagerado retirou da competição uma empresa que seguiu as disposições editalícias e consequentemente, não merecia ser desclassificada.

" , 1 Desse modo, a utilização de papel couché, sequer pode ser considerada vício formal, uma vez que não havia proibição para tanto no edital e foi incapaz de identificar a proposta dessa licitante antes do momento correto, ou seja, da abertura da via identificada da proposta técnica.

" ~ 1 Sobre isso, o professor Marçal Justen Filho¹ ensina que:

***“Se a via não identificada contiver qualquer elemento que permita a identificação antecipada de sua autoria, existirá vício insuperável. Impor-se-á a desclassificação da proposta, eis que um dos pilares da sistemática legal é o julgamento do plano de comunicação sem conhecimento da autoria.*”**

¹ TQS2C 7 A9 E lB afka}l. f ~ n; #bfiflfe Anvln . f; #fa#fllnM·i }jv}aln la % l ~ v; vl#fakgf}lAnv
· · · · · “¼” ~ · · · 1-n}f 9 f f i f f; #l7/fi ~ “ ~ · · · 1<bt1” , -1

"—₁ E continua²:

*"Essa regra deve ser interpretada inclusive para alcançar práticas menos evidentes, que frustrem a finalidade buscada pela lei. **Ou seja, haverá a nulidade da proposta se for constatada a utilização de qualquer solução apta a revelar a identidade do autor da via não identificada do plano de comunicação**" (g.n.)*

"Æ₁ Percebe-se que só existe a desclassificação, caso seja possível a identificação inequívoca da licitante. Evidente, portanto, que esse não foi o caso dos autos deste procedimento licitatório, pois, repisa-se, a utilização de papel couché **não foi capaz de identificar a autoria da proposta**, que só foi revelada após o cotejo entre a via apócrifa e a via não identificada.

°~₁ Não há, portanto, vício insuperável, tampouco imposição de desclassificação da proposta da Recorrente, até porque, como evidenciado, nem o **Editais ou os esclarecimentos, em nenhum momento, vedaram a utilização de papel couché**, portanto, não é possível estabelecer novas regras para o certame com ele em andamento em decorrência do princípio da vinculação do instrumento convocatório.

°'₁ Assim, mostra-se ilegal a desclassificação da Recorrente em virtude de critério que sequer estava evidente no edital, que faz lei entre as partes.

°"₁ Desse modo, a desclassificação da empresa deve ser revertida e a sua pontuação majorada, conforme argumentação delineada a seguir.

3.2. DA NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO CONFERIDA AO PLANO DE COMUNICAÇÃO DA DIGITAL

°°₁ Além do equívoco na desclassificação da Recorrente, é importante ressaltar que se faz imperiosa a majoração da pontuação conferida ao Plano de Comunicação proposto pela Digital Comunicação, conforme será demonstrado a seguir.

°,₁ Observe-se o que consta na Ata de Julgamento:

¹ "id 1111" ,Æ₁

02- Campanha: Fazendo Mais Para Você Ir Além

Contendo 37 (trinta e sete) páginas em sua proposta, a licitante não demonstrou em seu raciocínio básico o pleno entendimento do briefing, não contextualizou bem, o conhecimento histórico e institucional da Assembleia Legislativa, sua importância ao longo da história para o desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Norte no âmbito cultural, social, político e econômico, não mostrou conhecimento do contexto institucional e suas características para comunicação publicitária, identificou de forma tímida a necessidade do problema de comunicação proposto, no entanto faltou uma melhor consistência na defesa do seu partido temático, com consistência lógica em sua proposta de campanha, não trabalhou de forma clara o problema específico da comunicação e os desafios a serem enfrentados, não identificou os conhecimentos do público alvo, nem definiu de forma clara sua estratégia de campanha.

° ~1 Contudo, esses argumentos não merecem prosperar e, com o devido respeito, não correspondem à realidade. Senão, veja-se:

° ,1 A ata de julgamento dispõe que:

Sua proposta de comunicação publicitária não tem continuidade, com estratégia definida para uma pequena quantidade de público, sem identificar a dimensão do público a ser atingido.

° ~1 No entanto, o item 6 – Considerações Finais, Anexo I – Briefing, do Edital da Concorrência Nacional 001/2023 da ALE/RN, dispõe que:

“É preciso que as propostas das licitantes demonstrem entre outros, comunicação institucional e focada no cidadão, de forma que o conteúdo e a mensagem da campanha façam sentido para entendimento por qualquer pessoa”.

° —1 Diante dessa informação, o Plano de Comunicação (página 10) da Digital cita que:

“identificamos as características gerais que mais representam esse público, que são: pessoas na faixa etária a partir de 16 anos, ambos os gêneros, todas as classes sociais. São características de pessoas socialmente ativas, que exercem

diariamente seus direitos e deveres, influenciam diretamente o presente e o futuro da sociedade potiguar e tem garantido por lei o direito ao voto, a mais democrática forma de expressão da sua vontade política. Seguido da citação: Com o intuito de atender os objetivos de comunicação apresentados, nosso plano abrange o estado do Rio Grande do Norte”.

°Æ1 Assim, fica demonstrada, de forma clara, a amplitude do público a ser atingido pela proposta apresentada.

, ~1 Além disso, a ata também conta com o seguinte argumento:

A elaboração de sua proposta apresenta diversas falhas quanto ao que determina o Edital, quando versa sobre a elaboração pois não foi observado os itens 10.3; 10.3.1 e 10.3.2 do plano de comunicação publicitária.

, '1 Ora, o item 10.3 do presente Edital, versa sobre o Plano de Comunicação Publicitária e o subitem 10.3.1 estabelece que, no Raciocínio Básico:

“[...] a licitante deve expressar seu conhecimento da história e da natureza institucional da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, suas principais linhas de atuação e serviços, e suas características mais significativas para a comunicação publicitária; o papel da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE no atual contexto social, político e econômico; a extensão, a qualidade e as formas do relacionamento com seus públicos; e a acuidade de compreensão do problema geral e do específico de comunicação, expressos no Briefing”.

, "1 Nesse sentido, o Raciocínio Básico apresentado pela Digital Comunicação segue na íntegra as orientações do instrumento convocatório, respondendo adequadamente todos os quesitos e subquesitos estabelecidos. Veja-se:

Exigência do Edital – Item 10.3.1.	Proposta da Digital
<i>“conhecimento da <u>história</u> e da <u>natureza</u> institucional da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, suas principais <u>linhas de atuação e serviços</u>, e suas <u>características</u> mais significativas para a comunicação publicitária”.</i>	“Sendo criado em 1935, e com mais de 187 anos , o Poder Legislativo no Rio Grande do Norte tem uma história de contribuições sólidas para a construção de uma sociedade potiguar mais igualitária e cidadã , e para a consolidação da democracia. Aqui, podemos destacar por exemplo seu pioneirismo na luta pela inclusão da mulher na participação política, tendo a

	Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte (ALRN) promulgado a lei que autorizava o voto feminino ainda em 1927. [...] A ALRN é o órgão responsável por legislar sobre assuntos de interesse estadual e fiscalizar a ação governamental no Estado. Na função legislativa, a ALRN tem a responsabilidade de criar leis que estejam em conformidade com a Constituição e que sejam capazes de regular as atividades sociais, econômicas e políticas no estado. [...] Na função fiscalizadora, a ALRN deve acompanhar as atividades do Poder Executivo, avaliando a aplicação dos recursos públicos, a efetividade das políticas públicas e a prestação dos serviços à população. Esse trabalho de fiscalização é fundamental para garantir a transparência e a responsabilidade na gestão dos recursos públicos. Na função representativa, a ALRN deve atuar como uma voz dos interesses da sociedade, ouvindo as demandas dos cidadãos e representando-os na elaboração de leis e políticas públicas. [...]
<i>“o papel da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE no atual contexto social, político e econômico”.</i>	“No contexto social, a ALRN desempenha um papel importante na elaboração e aprovação de leis que promovam o bem-estar da população. E o lugar onde criam-se leis que regulam a educação, a saúde, os direitos humanos, o meio ambiente, o trabalho, a cultura, entre outros temas relevantes. A ALRN ainda discute e aprova projetos que incentivam e promovem a igualdade de gênero, a inclusão social, a luta contra a discriminação e a preservação do patrimônio imaterial do Rio Grande do Norte. No contexto político, a Casa é a responsável por fiscalizar e controlar a ação do governo e das autoridades estaduais. Ela tem o poder de investigar e julgar casos de corrupção, desvios de verbas e outras irregularidades.

	Tem também o poder para discutir e aprovar projetos de lei que visem ao aprimoramento da democracia do Estado. No contexto econômico, a ALRN tem um papel importante na elaboração e aprovação de leis que regulam e estimulam o desenvolvimento econômico do estado. Ela pode criar leis que visem ao incentivo à inovação, à criação de empregos, à geração de renda, à proteção ambiental e ao fomento de setores-chave da economia". [...]
"a extensão, a qualidade e as formas do relacionamento com seus públicos".	"A Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte pode ser considerada o poder constituído que está mais próximo das comunidades em todo o estado, uma vez que seus membros são eleitos pelos cidadãos para representá-los e defender seus interesses. Dessa forma, os parlamentares da ALRN têm a oportunidade de estar mais próximos das demandas e dificuldades enfrentadas pelos municípios do estado e que podem variar de acordo com a região, as características socioeconômicas, culturais e geográficas de cada localidade, bem como as políticas públicas e ações governamentais que estão sendo implementadas. Por isso é essencial que a ALRN mantenha canal de diálogo e interação com os representantes locais e a população em geral para conhecer de forma mais detalhada as necessidades de cada região e contribuir para soluções efetivas" [...].

, ° 1 Dentre outras diversas informações, adequadamente inseridas no Raciocínio Básico, para comprovar o conhecimento da Digital sobre todos os aspectos da ALRN.

, , 1 Diante disso, causa estranhamento a informação de que existem falhas, sem que estas sejam propriamente identificadas. Não há como penalizar a Recorrente por construir a argumentação baseando-se nas informações fornecidas pelo *briefing*. Inclusive, enriquecidas com informações atuais retiradas de sites oficiais como o da própria ALRN, respondendo a todos critérios descritos nos itens apontados pela Subcomissão Técnica como não cumpridos.

, “1 O item 10.3.2., por sua vez, estabelece que, na Estratégia de Comunicação Publicitária:

“[...] a licitante exporá o partido temático que irá fundamentar a resposta ao problema de comunicação da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, especificado no Briefing (Anexo I), defendendo de maneira lógica e pertinente essa opção, mostrando sua adequação à natureza e à qualificação da instituição e a riqueza de desdobramentos. O texto deverá ainda evidenciar o pensamento estratégico geral de comunicação para ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE e apresentar seus desdobramentos e a cobertura dos públicos alvos prioritários.”.

, 1 Nesse contexto, a Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada pela Recorrente também atende a todos os quesitos e subquesitos estabelecidos no instrumento convocatório. A saber:

Exigência do Edital – Item 10.3.2.	Proposta da Digital
“a licitante exporá o partido temático que irá fundamentar a resposta ao problema de comunicação da ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, especificado no Briefing (Anexo I), defendendo de maneira lógica e pertinente essa opção, mostrando sua adequação à natureza e à qualificação da instituição e a riqueza de desdobramentos”.	“Para a definição da abordagem publicitária proposta, considerou-se o caráter institucional da campanha, suas características e diferenciais do conteúdo a ser divulgado com abrangência de público. Uma comunicação pública e de interesse geral, implica clareza e linguagem acessível a todos os públicos. [...] O partido temático é atraente visualmente, convidativo e dá força ao conceito. As peças têm desdobramentos com o uso de personagens distintos e em situações diversas, contemplando toda heterogeneidade potiguar. Os personagens estão sempre com semblantes otimistas e confiantes. Representam o cidadão comum que trabalha, estuda ou empreende. A pluralidade de cenários e elementos enriquece e potencializa a percepção acerca da múltipla atuação da ALRN e o impacto social de suas ações. [...] A comunicação visual é moderna e vibrante, com uma unidade visual cromática contemporânea construída a partir de tons

cítricos, principalmente do verde e amarelo. Cores também associadas a sentimentos como esperança e confiança. Nas peças principais a imagem da sede da Assembleia Legislativa marca visualmente a presença da ALRN. É de onde partem as ações. E é a partir dela que um elemento gráfico sinuoso sai e envolve os personagens preenchendo as peças, como uma energia. Um elemento pictórico que indica movimento, ação, e traz mais dinâmica, reforçando a mensagem do conceito “Fazendo mais para você ir além”. Nele também estão presentes ícones de fácil reconhecimento popular e que representam qualidades relacionadas à atuação e gestão da ALRN como justiça e equilíbrio social, diálogo, conectividade e facilidade de acesso, entre outros. A tipografia escolhida proporciona uma leitura fácil tanto para as peças impressas quanto para as digitais, com arestas retas que transmitem objetividade, clareza e seriedade. Nas palavras “Assembleia Legislativa” que se destacam no título, é possível facilmente identificar a formação do sinal de verificação entre as palavras, mas sem prejudicar a leitura. O símbolo reforça a ideia de aprovação popular e de uma Assembleia eficiente. [...]

A proposta lança mão do design para a realização de uma publicidade impactante e acessível, capaz de dialogar com os cidadãos de qualquer região ou classe social. Para estimular a presença da campanha no ambiente digital, as peças trazem ainda o endereço das principais redes sociais da ALRN. Todos os elementos combinados criam uma linguagem harmônica, que proporciona uma comunicação agradável e que estabelece a Assembleia Legislativa como a protagonista e porta-voz nos assuntos de relevância social”.

<i>O texto deverá ainda evidenciar o pensamento estratégico geral de comunicação para ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE e apresentar seus desdobramentos e a cobertura dos públicos alvos prioritários.</i>	“O conceito mostra-se ainda rico e flexível para desdobramento com diferentes formulações e interpretações positivas, garantindo a apresentação de argumentos que contribuem para a sensibilização e conscientização do público sobre o trabalho como: “Realizando mais para você ter mais conquistas”; “Faz mais para o potiguar ter mais oportunidades”; “Fazendo mais para você ter uma vida melhor”; “A Assembleia realiza ações que melhoram a sua vida”.
--	---

,¹ Ou seja, evidentemente, o partido temático da Recorrente foi construído e fundamentado com argumentos lógicos, para responder aos problemas de comunicação estabelecidos no *briefing*, considerando a natureza da instituição e qualidade da relação com seus públicos. Os seus desdobramentos também foram explicitados e as interpretações positivas deste mote incluem:

- *Compromisso com o desenvolvimento da sociedade:* a mensagem transmite a ideia de que a ALRN está empenhada em promover iniciativas que contribuam para o desenvolvimento da sociedade potiguar, permitindo que as pessoas alcancem seus objetivos e sonhos;
- *Valorização do potencial humano:* a mensagem pode ser interpretada como um reconhecimento do potencial humano e da capacidade das pessoas de irem além de seus limites, contando com o apoio e suporte da Assembleia Legislativa;
- *Empoderamento dos cidadãos:* a mensagem incentiva os cidadãos a se envolverem mais com as atividades da ALRN e a participarem ativamente do processo de construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

,⁻¹ Observe-se:

“Estrategicamente o plano de comunicação se dará de 1º a 30 de maio de 2023, com um mix de mídia contemplando os seguintes meios: tradicionais como televisão aberta, rádio, jornal impresso e mídias out-of-home e também mídias eletrônicas na internet como portais de notícias, redes sociais oficiais da ALRN, aplicativo de troca de mensagens e recursos de comunicação próprios. O público-alvo definido é o cidadão do estado do Rio Grande do Norte, pessoas na faixa etária a partir de 16 anos, ambos os gêneros, todas as classes sociais.”

“A massificação da campanha em múltiplos canais favorece a absorção da mensagem e permite maior capilaridade da proposta. Os canais e veículos utilizados também contribuem para a reverberação do conteúdo de maneira orgânica entre o público, e contemplam meios de grande penetração e alcance para atingir todos os municípios do Rio Grande do Norte. “

“As peças veiculadas preservam o mesmo referencial estético com pequenas renovações nos apelos de imagem e texto, como forma de despertar a atenção do público com a apresentação de conteúdos novos e originais. Esta solução mantém a força e o frescor da mensagem ao longo do período. “

“O conjunto de peças destacam os três principais eixos da ALRN: democracia, eficiência e participação popular.”

Portanto, mais uma vez, como demonstrado, todos os argumentos apresentados na Estratégia de Comunicação Publicitária atendem aos requisitos do Edital, com base no *briefing* proposto. Não há, então, quaisquer falhas argumentativas ou questões ignoradas por esta licitante.

Somado a isso, na ata de julgamento dispõe-se que:

Em relação a Estratégia de Mídia e Não Mídia, observa-se que não foi utilizado o princípio da economicidade da verba, com uma característica voltada para a cidade de Natal e sem observar a necessidade de uma contemplação do Estado de forma a entender ao solicitado no briefing.

Contudo, a escolha dos veículos apresentados no plano de comunicação da Digital é norteada pelas premissas listadas na Tática de Mídia da Recorrente (página 21), a saber:

Tática de Mídia

Alcançar o maior número de audiência, cobertura e frequência, respeitando o perfil do público-alvo, visando garantir visibilidade à mensagem desenvolvida na ideia criativa e, principalmente, a otimização dos recursos disponíveis durante o período da campanha.

Evidentemente, essas premissas se amoldam à economicidade. Ora, o estudo, a análise e as escolhas dos meios/veículos são embasados em publicações de referência do mercado publicitário tais como: Mídia Dados 2022 do Grupo de Mídia de São Paulo, Kantar Ibope Media e material dos próprios veículos através dos seus mídia kits.

“ ° 1 Tendo o estado do Rio Grande do Norte como abrangência geográfica da campanha, houve a preocupação da agência em atender a esse requisito do *briefing*, que foi determinante na escolha dos meios e veículos referentes à campanha.

“ , 1 Ainda, deve-se ressaltar que, dentre os meios apresentados em nosso Plano de Comunicação, o que apresenta uma menor cobertura geográfica é o *out-of-home*, porém a quantidade de pessoas impactadas no período da campanha revelou-se uma oportunidade com um custo x benefício interessante na estratégia de comunicação, pois está inserido na região com maior densidade populacional do estado.

“ “ 1 É característica do próprio meio *out-of-home* uma maior restrição quando se trata do quesito alcance geográfico se comparado a outros meios, entretanto e, mais uma vez, por suas características, na campanha da Digital, esse meio conseguiria alcançar grande impacto, pois estaria localizado em grandes vias e ao redor de grandes empreendimentos, impactando pedestres, motoristas e passageiros, quer seja do transporte particular ou público.

“ , 1 Nesse meio, foram programados os seguintes veículos:

- **VLT** (Veículo Leve sobre Trilhos), com o formato envelopamento de 1 vagão e que impacta todos os dias 1,2 milhão de pessoas (valor somatório das populações de Natal, Ceará Mirim e Parnamirim). Só com esse veículo será impactada, todos os dias, 1/3 da população do estado do Rio Grande do Norte (que é de 3.303.953 projetados em dezembro último, conforme dados divulgados pelo IBGE na prévia do Censo de 2022). Ao longo do período de 30 dias da campanha, serão impactadas 36 milhões de pessoas.
- **Frontlight**: localizados em grandes avenidas, com grande fluxo de automóveis e pedestres. Serão veiculados 02 painéis (10x4m) que impactam 170.000 veículos/dia, no período de 01 a 30 de maio de 2023, nos endereços: Av. Engenheiro Roberto Freire (na principal avenida da zona sul de Natal, vizinho a um shopping e próximo a supermercados) e Av. Bacharel Tomaz Landim (principal avenida da zona norte de Natal, liga o aeroporto internacional a cidade). Ao longo do período de 30 dias da campanha, serão impactados 5.100.000 veículos, somando-se a esse número os passageiros e pedestres.

“ ~ 1 Não só o alcance, mas o número de pessoas impactadas também se traduz em economicidade. Como é característico dos outros meios, os veículos programados no plano de comunicação da Digital têm o seu alcance geográfico maior, impactando várias regiões do estado e também na sua totalidade.

“ – 1 Portanto, é evidente a economicidade do que foi proposto.

“Æ₁ Comprovados os aspectos acima, faz-se necessária a majoração da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação apresentado pela Recorrente que, objetivamente, cumpriu com as diretrizes determinadas no Edital.

3.3. DA NECESSIDADE DE REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO CONFERIDA À ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRAL LTDA E À BASE PROPAGANDA LTDA

“~₁ Faz-se mister a redução da pontuação das empresas ART&C Comunicação Integral LTDA e da Base Propaganda LTDA, tendo em vista que ambas as empresas não propuseram a conceituação da mensagem principal, no Raciocínio Básico, conforme disposto no *briefing*, a saber:

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indispensável que, ao construir sua estratégia, as licitantes demonstrem, já no raciocínio básico, sua compreensão acerca do problema de comunicação, propondo a conceituação da mensagem principal.

“’₁ Desse modo, por descumprimento desse item previsto no *briefing*, a pontuação das referidas empresas merece redução.

3.4. DA NECESSIDADE DE REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO CONFERIDA À DOIS PUBLICIDADE LTDA

“”₁ Por fim, a pontuação atribuída à Dois Publicidade LTDA merece ser reduzida, uma vez que o Edital dispõe:

“10.3.1. Raciocínio Básico: Composto de um texto com (04) quatro páginas, em que a licitante deve expressar seu conhecimento da história e da natureza institucional da Prefeitura e da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte [...]” (g.n.)

“°₁ Entretanto, a licitante não abordou a natureza institucional da Prefeitura, limitando-se apenas a tratar do Cascudo, dizendo o seguinte:

“NATUREZA INSTITUCIONAL - Cascudo conseguiu fixar ali, com a leveza e o humor típicos do seu estilo, as linhas definidoras do mandato de deputado: a identificação absoluta com os que representa e o trabalho em sua defesa, debatendo temas, propondo legislação, vocalizando demandas e intermediando a ação do Executivo para a obtenção de benefícios para a população. O próprio briefing desta Concorrência atesta a perpetuação do perfil cunhado por Cascudo. “Por sua maior proximidade com as comunidades em todo o estado, a ALRN talvez seja o poder constituído que mais conhece as dificuldades cotidianas dos municípios e que, por isso, atua no sentido de criar as condições institucionais para a solução dos mais diversos problemas”, assinalou o redator, ao resumir o

papel e o modo de atuação da Assembleia Legislativa, ecoando a síntese publicada meio século atrás.”

„¹ Ou seja, a referida licitante foi prolixa e não trouxe nada em relação à natureza institucional da Prefeitura, motivo pelo qual deve ter sua pontuação reduzida.

4. PEDIDOS

„¹ Diante do exposto, requer-se o que segue:

a) O integral provimento do recurso ora interposto, a fim de que:

- 1) seja revertida a desclassificação da Digital Comunicação Ltda., com base nos argumentos delineados ao longo desta peça;
- 2) seja majorada a pontuação da Recorrente, com base nos fundamentos do presente recurso;
- 3) seja diminuída a pontuação das empresas Art&C Comunicação Integral LTDA, Base Propaganda LTDA e Dois Publicidade LTDA;

b) Caso esse não seja o entendimento – o que se cogita apenas para argumentar –pleiteia-se que o presente recurso seja encaminhado para análise de autoridade superior.

Nesses termos,
Pede deferimento.

Manaus, 2 de maio de 2023.

DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA
Antônio Fernandes Barros Lima Júnior
Administrador / Representante Legal