

PROCESSO : 00078/2013  
DESTINO : **Comissão Especial de Licitação**  
ASSUNTO : Análise quanto aos recursos em certame licitatório, Concorrência nº 001/2013.

**DESPACHO n.º 002/2013**

1. Tratam os presentes autos de licitação com a finalidade da prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, compra de mídia e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, para esta Casa de Leis.

2. Ante os fatos apontados, via relatório de resposta dos recursos, pela Subcomissão Técnica, fls. 2.038/2.047, e pela douta Procuradoria Jurídica desta Casa de Leis fls. 2.050/2.060, ratificado via DESPACHO/PGA/AL às fls. 2.061, pelo procurador – geral deste Parlamento, **SOU PELO NÃO PROVIMENTO DO RECURSO** apresentado pela empresa **SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, e **PELO PROVIMENTO PARCIAL DO RECURSO** apresentado pela empresa **PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA.**, autorizando o prosseguimento do feito, nos termos das alterações nas planilhas de avaliação das propostas técnicas efetuadas pela Subcomissão Técnica.

Gabinete da Presidência da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, em Palmas, Capital do Estado, aos 21 dias do mês de junho de 2013.



**Deputado SANDOVAL CARDOSO**  
Presidente





002062

*Cleida Alves dos Santos*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

PROCESSO : 0078/2013  
DESTINO : **GABINETE DA PRESIDÊNCIA**  
ASSUNTO : Análise e manifestação quanto ao disposto no pleito de recursos do processo em epígrafe.

### DESPACHO n.º 017 /2013

1. Tratam os presentes autos de licitação com a finalidade da prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, compra de mídia e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, para esta Casa de Leis.
2. Em face da manifestação da douta Procuradoria Jurídica desta Casa de Leis, fls. 2.050/2.060, ratificado via DESPACHO/PGA/AL às fls. 2.061, pelo procurador – geral deste Parlamento, que pelos seus próprios fundamentos jurídicos, acatou o posicionamento da Subcomissão Técnica, sugerindo que a Comissão de Licitação dê seqüência no procedimento licitatório, selecionando a proposta mais vantajosa para a Administração da Assembleia Legislativa somos pelo acatamento das sugestões proferidas pelo setor jurídico desta Casa de Leis, encaminhando os autos ao Gabinete da Presidência deste Parlamento, para ratificação do mesmo.
3. Após, volvam-se os autos a esta Diretoria-Geral, para os fins necessários que o caso requer.

**SALA DA DIRETORIA – GERAL DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS**, em Palmas, aos 21 dias do mês de junho de 2013.

*Joaquim Carlos Parente Junior*  
**JOAQUIM CARLOS PARENTE JUNIOR**  
Diretor Geral





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002050

*cd.*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

**PROCESSO: 00078/2013**

**INTERESSADO: DICOM**

**ASSUNTO:** Solicita licitação para contratação de serviços de Marketing, Publicidade, Propaganda, Pesquisas e Ações de Comunicação.

**PARECER Nº114 /2013-PJA/AL**

O processo trata de licitação para contratação de serviços de marketing, publicidade, propaganda, pesquisas e ações de comunicação. Após tramitação do procedimento licitatório, nesta oportunidade vieram-nos os autos para parecer quanto aos Recursos.

Após a Ata de realização de concorrência nº 001/2013, segunda sessão pública, onde os membros da Comissão Especial de Licitação, designados via Portaria nº 060/2013 – DG, de 13/03/2013, proclamaram o resultado do julgamento, as empresas SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., e PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA., interuseram Recursos Administrativos apontando vícios na apuração e conseqüentemente requerem a desclassificação de outros licitantes, bem como a correção de ilegalidades perpetradas pela Subcomissão de licitação.

Os itens suscitados nos recursos foram contrarrazoados pelas Recorridas e devidamente contrapostos pelos membros da Subcomissão Técnica e encaminhados ao senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitação, chegando ao seguinte entendimento:





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002051

*Cleida Alves dos Santos*  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

1- Ao Recurso Administrativo proposto pela Empresa PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA, a Subcomissão Técnica entendeu:

**2- DA VIOLAÇÃO DO ITEM 3.1.2.4**

-Que outras empresas participantes do certame também apresentaram planilhas na orientação paisagem o que de forma alguma possibilitaria à subcomissão técnica identificar ou destacar a empresa TV3.

-Que o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passam de pequenos vícios do edital e que estes não caracterizam como fator de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação.

-Que houve um excesso de formalismo do edital que não comprometeram ou prejudicaram o certame licitatório.

**3- DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.11**

-Que entendeu como ótima a abordagem da empresa TV3, atuando em consonância com as necessidades da Casa de Leis, ampliando programas populares, aproximando os deputados do público alvo e multiplicando a comunicação da Assembleia.

-Que a diferença de notas deve-se a nuances de interpretação da Subcomissão.

**4- DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002052

*Cleida Alves dos Santos*  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

-Que as ferramentas utilizadas pelo licitante TV3 apresentaram melhor sintonia com os objetivos propostos bem como seu partido temático.

**5- DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.1.3 – IDÉIA CRIATIVA**

-Que entendeu o pleito da Recorrente e deliberou a favor do pedido, reconhecendo a falha da licitante TV3 que estava em desacordo com o edital/briefing, razão pela qual, reavaliaram sua nota final para 20,3 entendendo que o equívoco não interferiu na qualidade das peças apresentadas.

**6- DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

-Que não houve prejuízo ao certame a inclusão dos custos internos da empresa TV3. A estratégia do uso do telemarketing agradou positivamente a subcomissão técnica.

**7- DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

-Que não há impedimento de que algumas pessoas acumulem várias funções dentro de uma empresa e nem impedimento no Edital.

**8- VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO DA**

-Que o trabalho apresentado pela empresa TV3 agradou mais a subcomissão técnica.





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002053

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

**9- DA VIOLAÇÃO DO ITEM 3.1.2.4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

-Que o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passa de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fatos de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação.

**A CANNES PUBLICIDADE LTDA.**

-Que o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passa de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fatos de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram a mesma formatação.

-Que a composição do seu Plano de Mídia e não Mídia com custos internos não comprometeram o certame, já que sua avaliação e nota são proporcionais e compatíveis ao trabalho apresentado.

-Que o descumprimento do item 4.1.3 Repertório, a Subcomissão revendo o material da empresa Cannes, entendeu pertinente a observação da empresa Public e reformulou a nota da Cannes no quesito Repertório, reduzindo a nota final da empresa neste quesito para 9,3.

**A AGÊNCIA IDÉIA 3**

-Que o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passa de pequenos vícios do





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002054

*Cd*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fatos de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação.

-Que o deslize da empresa Idéia 3 não compromete o desempenho profissional da mesma, que poderá se adequar a qualquer solicitação da Casa de Leis e desenvolver atividades de comunicação.

**ESPAÇO NOBRE**

-Que o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passa de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fatos de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação.

-Que a apresentação de custos internos não comprometeram o certame nem causaram prejuízos à empresa Espaço Nobre, fato irrelevante e desconsiderado pela Comissão.

**CONCLUSÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Todas as observações e questionamentos feitos pela empresa Public foram novamente revistos pela Subcomissão e entendendo que a Recorrente ajudou a clarear situações já conhecidas, acatam e reformam algumas notas conforme solicitação da empresa, outras observações foram desconsideradas, vez que não feriram ou prejudicaram as empresas citadas ou o certame.

Todavia, entendem que o certame foi transparente, correto, justo e preservou a imparcialidade das propostas avaliadas, não havendo





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002055

*Cleida Alves dos Santos*  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

nenhuma consistência no pedido de anulação do certame por parte da empresa PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA.

**Em resposta ao Recurso Administrativo proposto pela empresa SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, a Subcomissão Técnica se manifestou que:**

- 1- Quanto ao pedido de desclassificação das empresas AMP, TV3, CANNES, ESPAÇO NOBRE, IDÉIA 3, KIKIO, STAFF e IDÉIA, consideram:
- 2- Que o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passa de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fatos de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação.
- 3- Que os custos internos apresentados por empresas participantes em nada prejudicou a SG ou demais empresas. Que não se pode desclassificar empresas por simples irregularidades, irrelevantes e que não causaram nenhum prejuízo ao certame ou às demais empresas.
- 4- Que apresentaram a simulação do plano de distribuição das verbas desconsiderando a tabela cheia por parte da TV3 e não comprometeu o certame nem privilegiou a empresa.
- 5- Que a apresentação de fotografias por parte das empresas CANNES, IDÉIA3, STAFF e IDÉIA não comprometeu o certame e





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002056

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

não favoreceu as mesmas. Que a Subcomissão atentou somente para o conteúdo "em textos" apresentado.

- 6- Que as empresas que não assinaram as vias identificadas de suas respectivas propostas é um formalismo exagerado e não pode prejudicar o certame. Desclassificar empresas por pequenos vícios seria exagero do Órgão Público, já que apresentaram excelentes trabalhos, preservando a transparência, imparcialidade, visando atender as necessidades da Assembleia Legislativa.
- 7- Que é descabido o pedido de desclassificação de 08 empresas participantes, já que o certame foi imparcial, justo e exitoso.

**CONCLUSÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

-Todas as observações e questionamentos feitos pela empresa SG PROPAG foram novamente revistos pela subcomissão técnica. Os pequenos vícios formais relatados pela empresa Recorrente foram irrelevantes nas avaliações e não comprometeram as notas das empresas avaliadas.

-A Subcomissão entende que o certame foi transparente, correto, justo e preservou a imparcialidade das propostas avaliadas, não havendo nenhuma consistência no pedido de desclassificação de qualquer empresa licitante.

**Nosso entendimento:**

Senhor Procurador Geral, Tratando-se de licitação, a Administração deve restringir ao máximo as exigências de qualquer natureza com o evidente objetivo de permitir o máximo de participantes e, conseqüentemente,



**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002057

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPI  
Assembleia Legislativa

garantir a adoção da proposta mais vantajosa e que melhor atenda aos interesses públicos, que, nem sempre, é a de menor preço.

A Lei de Licitações e Contratos Administrativos 8.666/93 dispõe em seu art. 3º, §1º, inciso I, o seguinte:

**Art. 3º** A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

**§1º** É vedado aos agentes públicos:

I- admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato.

Segundo Marçal Justen Filho, em sua Obra "Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos", abstraímos o seguinte:

"Os princípios da proporcionalidade e razoabilidade acarretam a impossibilidade de impor consequências de severidade incompatível com a irrelevância de defeitos". Sob esse ângulo, as exigências da Lei ou do edital devem ser interpretadas como instrumentais.

Nesse sentido, o Supremo Tribunal Federal já decidiu que "Em direito público, só se declara nulidade de ato ou de processo quando da inobservância de formalidade legal resulta prejuízo".

Interpretação das exigências e superação de defeitos





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002058

*ca*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

Nesse panorama, deve-se interpretar a Lei e o edital como veiculando exigências instrumentais. A apresentação de documentos, o preenchimento de formulários, a elaboração das propostas não se constituem em condutas ritualísticas. Não se trata de verificar a habilidade dos envolvidos em conduzir-se do modo mais conforme ao texto da lei. Todas as exigências são o meio de verificar se o licitante cumpre os requisitos de idoneidade e se sua proposta é satisfatória e vantajosa.

Portanto, deve-se aceitar a conduta do sujeito que evidencie o preenchimento das exigências legais, ainda quando não seja adotada a estrita regulação imposta originariamente na Lei ou no Edital. Na medida do possível, deve promover, mesmo de ofício, o suprimento de defeitos de menor monta. Não se deve conceber que toda e qualquer divergência entre o texto da Lei ou do edital conduz à invalidade, à inabilitação ou à desclassificação.

A licitação destina-se a selecionar a "proposta mais vantajosa" para a administração. Vale dizer que o critério para decisão de cada fase deve ser a vantagem da administração. Isso acarreta a irrelevância do puro e simples "formalismo" do procedimento.

Abstraindo os ensinamentos do Emérito doutrinador Hely Lopes Meirelles, In Licitação e Contrato administrativo, 12ª Ed., temos que:

"O princípio do procedimento formal não significa que a Administração deva ser "formalista", a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva anular o procedimento ou o julgamento, ou inabilitar licitantes, ou desclassificar propostas, diante de simples omissões ou irregularidades na documentação e na proposta".

"Não se pode admitir que seja anulado o procedimento, inabilitado licitantes ou desclassificado propostas, quando diante de simples omissões ou irregularidades na proposta que, por sua irrelevância, não cause prejuízo à administração ou aos demais licitantes".



**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002059

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

A 2ª Turma do Supremo Tribunal Federal, através de seu relator Ministro Castro Meira, nega Recurso especial sustentando que:

**“Em direito público, só se declara nulidade de ato ou de processo quando da inobservância de formalidade legal resulta prejuízo”.**

**“Não se deve exigir excesso de formalidade capazes de afastar a real finalidade da licitação, ou seja, a escolha da melhor proposta para a administração em prol dos administrados”.**

Ante a análise de todos os atos no presente Processo, bem como, diante da ampla doutrina carreada, observamos que a apuração do resultado geral das propostas técnicas obedece aos princípios da legalidade e das regras próprias à modalidade do certame licitatório escolhido pela Administração.

As falhas apontadas nos recursos não acarretam em prejuízos aos interesses das empresas licitantes nem tampouco da Administração. Entretanto, necessário esclarecer que é de bom alvitre que em licitações posteriores sejam colocados quesitos com maior clareza em sentido amplo para que sejam evitadas discussões interpretativas. Afinal, a Administração através de seus membros pautam pela legalidade de seus atos, e obedecem também aos princípios da impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, conforme determina o artigo 37 de nossa Constituição Federal.

Assim, sugerimos que a Comissão de Licitação dê sequência no procedimento licitatório, selecionando a proposta mais vantajosa para a Administração da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, processando e julgando em conformidade com a probidade administrativa, vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.





**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002060

*cd.*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

É o Parecer.

Procuradoria Jurídica da Assembleia Legislativa, 20 de junho de 2013.

Fábio Alves dos Santos  
Procurador Jurídico  
Mat. nº 85



PGA  
Fls. 2061

**ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**

002061

*cd*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

**PROCESSO Nº 0078/2013**

**AUTOR: DICOM**

**ASSUNTO:** Licitação para contratação de serviços de marketing, publicidade, propaganda, pesquisa e ações de comunicação. Volume IX.

DESPACHO/PGA/AL

Aprovo o Parecer Jurídico do ilustre Procurador *Dr. Fábio Alves dos Santos*.

Ao Senhor Diretor Geral para as devidas providências.

**Gabinete do Procurador-Geral da Assembleia Legislativa, em 20 de junho de 2013.**

  
Angelino Madeira  
Procurador Geral da Assembleia  
Mat. 159



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO**COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO****INFORME TÉCNICO Nº 002/2013/CEL – ALTO, SOBRE IMPUGNAÇÕES AO EDITAL DE LICITAÇÃO NA MODALIDADE CONCORRÊNCIA Nº001/2013.**

**Processo Licitatório Nº. 0078/2013** – Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, compra de mídia e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

**RECORRENTES: SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. e PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA.**

**CONTRARRAZÕES: TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA e AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA.**

**DOS FATOS**

O presente se reporta a apresentação de recursos e contrarrazões, Concorrência nº 001/2013, referente ao processo licitatório nº 0078/2013.

**Os recursos e contrarrazões** foram apresentados, tempestivamente, atendendo ao prazo do edital de licitação e as normas da Lei Federal nº 8.666/93.

**DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

Esta Comissão Especial de Licitação recebeu aos citados recursos e contrarrazões e, por serem assuntos inerentes à **subcomissão técnica**, nos termos do item 10, do edital de licitação e art. 10, §1.º, da Lei Federal nº 12.232/2010, os mesmos foram encaminhados à Subcomissão Técnica, para a devida análise e posicionamento, que acontecera nesta data, ou seja, dia 17 de junho de 2013, decidindo, por seus próprios fundamentos técnicos, pelo acolhimento parcial dos pleitos da empresa **PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA.** e não acolhimento dos pleitos da empresa **SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, entendendo, portanto, que não prosperam as alegações da segunda requerente.

Face aos fatos narrados acima e, em observância ao direito constitucional de petição, passamos a douta Procuradoria Jurídica desta Casa de Leis, para análise dos pontos assinalados pelas petionárias e pela Subcomissão Técnica, para que possamos passar aos interessados e aos demais cidadãos o entendimento da Administração desta Casa de Leis, sobre os pleitos proferidos.





## COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Ressalta-se, que após a análise da **Procuradoria Jurídica desta Casa de Leis** e manifestação do Ordenador de Despesa a decisão será publicada no site [www.al.to.gov.br](http://www.al.to.gov.br), ícone "licitação".

Comissão Especial de Licitação da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, em Palmas, capital do Estado, aos 17 dias do mês de junho de 2013.

*C. P. Santos*  
**WALDIR DEMETRIOS DA COSTA JUNIOR**  
Presidente da CEL/ Portaria nº 060 – DG, de 13 de março de 2013.

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

De acordo. Encaminhem-se os autos a douta Procuradoria Jurídica desta Casa de Leis, para análise e emissão de parecer quanto ao solicitado pelas requerentes, ao pleito aqui requerido.

*J. C. Parente Jr.*  
**JOAQUIM CARLOS PARENTE JÚNIOR**  
Diretor-Geral



Palmas, 18 de junho de 2013

**Em resposta ao Recurso Administrativo proposto pela empresa Public Propaganda e Marketing Ltda., seguem as seguintes considerações da Subcomissão Técnica:**

### **2 - Da Violação do item 3.1.2.4**

Observa-se:

Outras empresas participantes do certame também apresentaram planilhas na orientação paisagem o que de forma alguma possibilitaria à Subcomissão Técnica identificar ou destacar a empresa TV3, já que preservou a impessoalidade das empresas e de maneira alguma favoreceu a empresa TV3.

Em nossa avaliação, o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passam de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fator de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação. Impossível identificar a empresa AMP sob essa ótica e prejudicar o certame. Vale destacar que essa Subcomissão Técnica atentou-se principalmente ao conteúdo técnico dos relatos.

Adiante, entendemos que os pequenos vícios citados pela RECORRENTE (apresentar espaçamento duplo entre linhas; apresentar trechos do texto em negrito; apresentar páginas sem a devida numeração) decorrem do excesso do formalismo do edital e não comprometeram ou prejudicaram o certame licitatório e muito menos favoreceram a empresa TV3.

### **3 - Da Violação do item 4.1.1.1 - Raciocínio Básico**

Observa-se:

a Subcomissão Técnica entendeu como ótima a abordagem da empresa TV3, atuando em consonância com as necessidades desta Casa, ampliando programas populares, aproximando os deputados do público alvo e multiplicando a comunicação da Assembléia.

Nota-se que a diferença de nota entre as empresas TV3 e Public não é grande, pelo contrário, é pequena. No entanto, a empresa Public no entendimento desta Subcomissão Técnica foi ligeiramente inferior à TV3. Nota-se também que a nota da empresa Public foi superior a de outras

ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVOCleida Alves dos  
Assistente de Gabinete da CrL  
Assembleia Legislativa

empresas participantes do certame. A diferença de notas deve-se a nuances de interpretação desta Subcomissão.

#### **4 - Da Violação do item 4.1.1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária**

A Subcomissão Técnica avalia que a empresa TV3 usando de expressão popular consegue aproximar a Casa do cidadão comum, unir as partes e criar sinergia entre deputados e cidadãos. O estilo de campanha praticado pela TV3 está em consonância com os objetivos de comunicação desta Casa e atendem perfeitamente os objetivos da Estratégia de Comunicação Publicitária do Briefing.

Por estas razões essa Subcomissão Técnica entendeu que a empresa TV3 atendeu melhor ao Edital e foi merecedora da nota a ela atribuída. A empresa Public também atendeu o Edital, porém sua estratégia de comunicação foi ligeiramente inferior em nossa avaliação. Mais ainda, as ferramentas utilizadas pelo licitante TV3 apresentaram melhor sintonia com os objetivos propostos bem como seu partido temático.

#### **5 - Da Violação do item 4.1.1.3 - Idéia Criativa**

Neste item há confusão da RECORRENTE, pois na assinatura das peças propostas pela empresa TV3 foi justamente a logomarca da TV Assembléia. Entretanto, após análise, essa Subcomissão entendeu o pleito da RECORRENTE e deliberou a favor do pedido, reconhecendo a falha cometida pela licitante TV3, que apresentou logomarca/slogan da TV Assembléia, em desacordo com o estipulado no edital/briefing; sendo assim, reavaliamos o item adequando sua nota final para 20,3 por entender que o equívoco não interferiu na qualidade das peças por ela apresentadas para o quesito.

#### **6 - Da Violação do item 4.1.1.4 - Estratégia de Mídia e não Mídia**

A nosso ver, não houve prejuízo ao certame a inclusão dos custos internos da empresa TV3. A estratégia do uso do telemarketing surpreendeu e agradou positivamente a Subcomissão Técnica, fato que destacou a empresa e elevou sua nota.

A RECORRENTE obteve nota adequada e compatível com seu trabalho, que também agradou a Subcomissão Técnica e ficou à frente de várias outras empresas.

#### **7 - Da Violação do item 4.1.2 - Capacidade de Atendimento**

As notas das empresas TV3 e Public são muito próximas, ambas empresas estão capacitadas a atender com qualidade esta Casa de Leis. Não há



impedimento de que algumas pessoas acumulem várias funções dentro de uma empresa e nem qualquer impedimento no Edital.

Em relação ao documento de conversa particular do facebook apresentado pela RECORRENTE, não merece apreciação desta Subcomissão Técnica, fato esse, que se comprova com a apresentação de DECLARAÇÃO – cópia em anexo, pela própria profissional atestando o vínculo contratual com a empresa TV3 nessa licitação.

Não há necessidade de qualquer alteração de notas atribuídas às empresas TV3 e Public.

#### **8 – Da Violação do item 4.1.4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

A empresa TV3 apresentou cases que agradaram a Subcomissão Técnica, assim como a empresa Public. Ambas foram bem pontuadas no quesito, porém o trabalho da empresa TV3 agradou mais.

#### **9 – Da Violação do item 3.1.2.4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

Em nossa avaliação, o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passam de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fator de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação. Impossível identificar a empresa AMP sob essa ótica e prejudicar o certame. Vale destacar que essa Subcomissão Técnica atentou-se principalmente ao conteúdo técnico dos relatos.

A compreensão da Casa não pode ser medida pela quantidade de folhas e papéis no Raciocínio Básico, como questiona a RECORRENTE. Há coerência e consistência na argumentação da empresa AMP. A campanha apresentada pela empresa agradou e surpreendeu positivamente a Subcomissão Técnica, sendo alvo de elogios.

Não há respaldo técnico para revisão de nota.

#### **A Cannes Publicidade Ltda.**

Em nossa avaliação, o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passam de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fator de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação. Impossível identificar a empresa Cannes sob essa ótica e

prejudicar o certame. Vale destacar que essa Subcomissão Técnica atentou-se principalmente ao conteúdo técnico dos relatos.

A composição do seu Plano de Mídia e não Mídia com custos internos não comprometeu ou maculou o certame, já que sua avaliação e nota são proporcionais e compatíveis ao trabalho apresentado, sendo que essa Subcomissão entendeu e considerou que apresentar os custos internos não comprometeu o trabalho da empresa Cannes e assim deliberou a nota da empresa.

Sobre o descumprimento do item 4.1.3 Repertório, a Subcomissão revendo e analisando novamente o material da empresa Cannes, entendeu pertinente a observação da empresa Public e reformulou a nota da Cannes no quesito Repertório, reduzindo a nota final da empresa Cannes neste quesito para 9,3.

### **A Agência Idéia 3**

Em nossa avaliação, o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passam de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fator de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação. Impossível identificar a empresa AMP sob essa ótica e prejudicar o certame. Vale destacar que essa Subcomissão Técnica atentou-se principalmente ao conteúdo técnico dos relatos.

Lembramos que existem diversas formas de se atender uma conta publicitária; pessoalmente, via web, via telefone, via mídias sociais e etc. O pequeno deslize da empresa Idéia 3 não compromete o desempenho profissional da empresa, podendo a mesma estar se adequando rapidamente a qualquer solicitação desta Casa e imediatamente desenvolvendo atividades de comunicação. Assim entendeu a Subcomissão Técnica.

### **Espaço Nobre**

Em nossa avaliação, o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passam de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fator de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação. Impossível identificar a empresa Espaço Nobre sob essa ótica e prejudicar o certame. Vale destacar que essa Subcomissão Técnica atentou-se principalmente ao conteúdo técnico dos relatos.





ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

002043

*ad*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

A apresentação de custos internos não compromete o certame nem causaram prejuízo à empresa Espaço Nobre por se tratar de simples descuido da empresa citada, fato irrelevante e desconsiderado por essa Subcomissão.

### **CONCLUSÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Todas as observações e questionamentos feitos pela empresa Public foram novamente revistos pela Subcomissão e entendendo que a RECORRENTE ajudou a clarear situações já conhecidas, acatamos e reformamos algumas notas conforme solicitação da Public, outras observações foram desconsideradas, pois não feriram ou prejudicaram as empresas citadas ou o certame.

Todavia, entendemos que o certame foi transparente, correto, justo e preservou a imparcialidade das propostas avaliadas, não havendo nenhuma consistência no pedido de anulação do certame por parte da empresa Public.

Atenciosamente,

  
Luiz Celso de Barros Junior

  
Belmiro Gregório dos Santos

  
Valdir Antonio Duarte Junior



002044

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

Palmas, 18 de junho de 2013

**Em resposta ao Recurso Administrativo proposto pela empresa SG Propag Comunicação e Marketing Ltda., seguem as seguintes considerações da Subcomissão Técnica:**

Quanto ao pedido de desclassificação das empresas AMP, TV3, Cannes, Espaço Nobre, Idéia 3, Kikiô, Staff e Idéia, consideramos:

**3** - Em nossa avaliação, o uso de textos em negrito, com espaçamento duplo entrelinhas e páginas em orientação paisagem não passam de pequenos vícios do edital e que a apresentação destes, não caracterizam como fator de identificação da licitante, já que outras empresas também tiveram essa formatação. Impossível identificar as empresas recorridas sob essa ótica e prejudicar o certame. Vale destacar que essa Subcomissão Técnica atentou-se principalmente ao conteúdo técnico dos relatos.

**4** - Os custos internos, apresentados por empresas participantes do certame em nada prejudicou a SG ou outras empresas. Não podemos admitir a anulação do certame ou desclassificar empresas por simples irregularidades, irrelevantes e que não causaram nenhum prejuízo ao certame ou às demais empresas.

**5** - Apresentar a simulação do plano de distribuição das verbas desconsiderando a tabela cheia por parte da TV3 não comprometeu o certame nem privilegiou a empresa; a simulação atendeu os objetivos da campanha e demonstrou vasto conhecimento da realidade do mercado do Tocantins. A reclamação não procede.

**6** - Apresentação de fotografias por parte das empresas Cannes, Idéia 3, Staff e Idéia. Não comprometeu o certame. Não favoreceu as citadas. A SG inclusive obteve nota superior a algumas das citadas. A reclamação não procede. Na avaliação desse quesito, a apresentação das fotos não tiveram efeito de nota, a Subcomissão atentou-se somente ao conteúdo "em textos" apresentado.

**7** - Empresas que não assinaram as vias identificadas de suas respectivas propostas técnicas. O formalismo exagerado não pode prejudicar o certame. Desclassificar empresas por pequenos vícios seria exagero do órgão público, já que as empresas apresentaram excelentes trabalhos e sempre com o objetivo de preservar a transparência, imparcialidade e visando atender a Casa.





ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

002045

*CA*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

**8** – Sobre o pedido de desclassificação de 8 empresas participantes do certame. Descabido e absurdo o pedido da empresa SG, já que o certame foi imparcial, impessoal, justo e exitoso.

### **CONCLUSÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Todas as observações e questionamentos feitos pela empresa SG Propag foram novamente revistos pela Subcomissão Técnica e as considerações estão relatadas acima. Os pequenos vícios formais relatados pela empresa RECORRENTE foram irrelevantes nas avaliações e não comprometeram a as notas das empresas avaliadas.

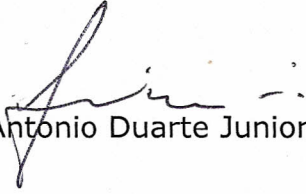
Essa Subcomissão Técnica entende que o certame foi transparente, correto, justo e preservou a imparcialidade das propostas avaliadas, não havendo nenhuma consistência no pedido de desclassificação de qualquer empresa licitante.

EM BRANCO

Atenciosamente,

  
Luiz Celso de Barros Junior

  
Belmiro Gregório dos Santos




  
Valdir Antonio Duarte Junior

002046

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPI  
Assembleia Legislativa

CONCORRÊNCIA DICOM Nº 001/2013- ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

CÓDIGO DA EMPRESA	D	DATA:	18/jun
-------------------	---	-------	--------

SUBQUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	NOTAS DA SUBCOMISSÃO			NOTA DO QUESITO	JUSTIFICATIVAS
			1	2	3		
Raciocínio Básico	10	2	9	9	9	9,0	ATENDEU O BRIEFING
Estratégia de Comunicação	25	5	22	21	22	21,7	COERENTE, OBJETIVA E BEM ESTRUTURADA
Idéia Criativa	25	5	20	20	21	20,3	PEÇAS PUBLICITÁRIAS ALINHADAS COM A ESTRATÉGIA
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	2	10	8	9,5	9,2	ESTRATÉGIA DE MÍDIA CONSISTENTE E COM BOA ARGUMENTAÇÃO
PLANO DE COMUNICAÇÃO	70		61	58	61,5	60,2	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO							






002047

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gal. neta da CFL  
Assessoria Legislativa

CONCORRÊNCIA DICOM Nº 001/2013- ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - IDENTIFICADA

CÓDIGO DA EMPRESA	CANNES	DATA:	18/jun
-------------------	--------	-------	--------

SUBQUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	NOTAS DA SUBCOMISSÃO			NOTA DO QUESITO	JUSTIFICATIVAS
			1	2	3		
Capacidade de Atendimento	10	2	9	9,5	10	9,5	Agencia atende todos os requisitos
Repertório	10	2	9	9	10	9,3	Agencia atende todos os requisitos
Relato de Soluções Problemas de Comunicação	10	2	8,5	8,5	10	9,0	Agencia atende todos os requisitos
SOMATÓRIO	30		26,5	27	30	27,8	TOTAL FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO							



002037

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

C.I. 22/DICOM/2013

Palmas, 21 de junho de 2013

Ao senhor presidente da Comissão Permanente de Licitação – CPL-AL

Waldir Demétrios da Costa Junior

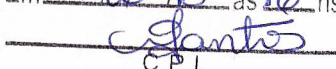
Prezado Senhor,

Encaminhamos a V. Senhoria relatório da Subcomissão Técnica, referente à Concorrência 001/2013 de serviços de publicidade e propaganda, **respondendo os recursos** interpostos pelas empresas SG Propag Comunicação e Marketing Ltda. e Public Propaganda e Marketing Ltda.

Atenciosamente,

  
Luiz Celso de Barros Junior

Diretor de Comunicação/Membro da Subcomissão Técnica

RECEBEMOS  
Em 27.06.13 às 16 hs.  
  
CPL

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa





002036

PROCESSO Nº 000078/2013

UNIDADE SOLICITANTE: Diretoria de Comunicação Social

ASSUNTO: Licitação para contratação de serviços de publicidade.

*Cleida Alves dos Santos*  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

DESPACHO/CEL/ Nº 001/2013

Diante da apresentação das contrarrazões pelas empresas interessadas em manifestar-se, nos termos do disposto nos itens **13.3 e 13.4**, do Edital de Licitação da Concorrência de Publicidade Nº 001/2013, bem como no art. 109 e seus parágrafos, da Lei Federal nº 8.666/93, encaminhem-se os presentes autos à Subcomissão Técnica, para análise e emissão de parecer quanto aos recursos e contrarrazões apresentados.

Advertimos, para observância ao prazo legal determinado na citada lei.

Após, volvam-se os presentes autos à Comissão Permanente de Licitação, para os procedimentos de praxe.

**Comissão Especial de Licitação da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins**, em Palmas, Capital do Estado, aos 12 dias do mês de junho de 2013.

*W. P. Costa Junior*  
**WALDIR DEMETRIOS DA COSTA JUNIOR**

Presidente da Comissão Especial de Licitação

Portaria nº 060/2013 - DG, de 13/03/2013

*Cleida Alves dos Santos*  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa



**PROCURAÇÃO**

**OUTORGANTE:** AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 37.363.371/0001-48, com endereço à Primeira Avenida, Quadra 1-B, Lotes 25 e 26 – Cidade Empresarial – Aparecida de Goiânia-Goiás, neste ato representada, na forma de seus estatutos sociais, por seu Sócio-Administrador, **Sr. Marco Antônio de Pádua Siqueira**, portador da Carteira de Identidade nº 1.581.282 – DGPC/GO e do CPF/MF nº 354.247.021-04.

**OUTORGADO:** JESUS ALVES FREIRE, brasileiro, maior, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 2.387 e no CPF/MF sob o nº 037.241.231-91, com endereço profissional na Av. Jamel Cecílio, Qd. B-30, Lt. 6-E, Condomínio Loft Gyn (Conj. 01/02) – Jardim Goiás – Goiânia/Go, Fone (062) 3945.06.01/3241.10.20;

**PODERES:** Representar a outorgante nos atos envolvendo a Concorrência Pública presidida pelo Edital nº 001/2013, da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, especialmente na produção, redação e encaminhamento de Impugnação aos Recursos Administrativos propostos pelas licitantes SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda. e PUBLIC - Comunicação e Marketing Ltda. contra o julgamento de sua Proposta Técnica, seguindo-a até a decisão final, podendo produzir provas, interpor recursos, requerer medidas cautelares e tudo o mais que se fizer necessário ao bom e fiel cumprimento deste mandato.

GOIÂNIA, 11 DE JUNHO DE 2013..

AMP – AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA..

*[Assinatura]*  
**Marco Antônio de Pádua Siqueira**  
**(SÓCIO-ADMINISTRADOR)**  
RG. nº 1.581.282 – DGPC/GO



**PROCURAÇÃO**

**OUTORGANTE:** AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 37.363.371/0001-48, com endereço à Primeira Avenida, Quadra 1-B, Lotes 25 e 26 – Cidade Empresarial – Aparecida de Goiânia-Goiás, neste ato representada, na forma de seus estatutos sociais, por seu Sócio-Administrador, **Sr. Marco Antônio de Pádua Siqueira**, portador da Carteira de Identidade nº 1.581.282 – DGPC/GO e do CPF/MF nº 354.247.021-04.

**OUTORGADO:** JESUS ALVES FREIRE, brasileiro, maior, advogado, inscrito na OAB/GO sob o nº 2.387 e no CPF/MF sob o nº 037.241.231-91, com endereço profissional na Av. Jamel Cecílio, Qd. B-30, Lt. 6-E, Condomínio Loft Gyn (Conj. 01/02) – Jardim Goiás – Goiânia/Go, Fone (062) 3945.06.01/3241.10.20;

**PODERES:** Representar a outorgante nos atos envolvendo a Concorrência Pública presidida pelo Edital nº 001/2013, da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, especialmente na produção, redação e encaminhamento de Impugnação aos Recursos Administrativos propostos pelas licitantes SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda. e PUBLIC - Comunicação e Marketing Ltda. contra o julgamento de sua Proposta Técnica, seguindo-a até a decisão final, podendo produzir provas, interpor recursos, requerer medidas cautelares e tudo o mais que se fizer necessário ao bom e fiel cumprimento deste mandato.

GOIÂNIA, 11 DE JUNHO DE 2013..

AMP – AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA..

**Marco Antônio de Pádua Siqueira**

**(SÓCIO-ADMINISTRADOR)**

RG. nº 1.581.282 – DGPC/GO



À  
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS (AL/TO)  
**AT. Comissão Permanente de Licitação**  
Palmas - TO

Concorrência Pública  
Nº 001/2013-AL/TO.

**AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda.**, pessoa jurídica de direito privado, já qualificada nos autos do processo licitatório de que trata o Edital nº 001/2013 (Processo Administrativo nº 00078/2013), da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, por seu Procurador, o Advogado que ao final subscreve (m. junto), na forma do que dispõem o artigo 5º, da Constituição Federal; o artigo 109, § 3º, da Lei Federal nº 8.666/93; a Lei Federal nº 12.232/2010 e o subitem 13.4, do Edital de Concorrência nº 001/2013, vem **OFERECER**

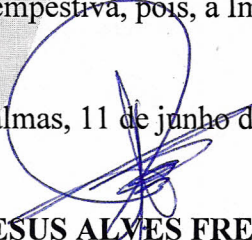
### IMPUGNAÇÃO

Aos Recursos interpostos pelas empresas **SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda.** e **PUBLIC – Comunicação e Marketing Ltda.**, respectivamente, também já qualificadas nos autos da referida Licitação (concorrência pública) e que tentam reverter a acertada decisão da Comissão Permanente de Licitação quanto ao julgamento da Proposta Técnica levada aos autos pela **AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda.**

Razão não assiste às Recorrentes, como a seguir se demonstra e prova, não sem antes informar que, tendo sido intimada, no dia 04 de junho de 2013, o prazo para apresentação de contrarrazões se estende até o dia 11 de março de 2013.

Tempestiva, pois, a Impugnação.

Palmas, 11 de junho de 2013.

  
**JESUS ALVES FREIRE**  
(OAB/GO 2.387)



**CONTRARRAZÕES:**  
**Concorrência Pública**  
**Nº 001/2013-AL/TO.**

*“Na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação” (Lei 12.232/10, artigo 6º, Inciso XI).*

I – Argumenta a Recorrente SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda., embora de maneira completamente equivocada, que a Impugnante **AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda.** não teria atendido as exigências do Edital Nº 001/2013-AL/TO, por duas (02) razões principais, quais sejam:

- a). A via identificada de sua proposta técnica não estaria devidamente datada e assinada, como exige o Edital;
- b). As planilhas de mídia de seu Plano de Comunicação estariam na orientação paisagem e não na orientação retrato, como quer o Edital.

Do mesmo modo, a empresa PUBLIC – Comunicação e Marketing Ltda. informa que a AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda. “fere o edital” (sic), por três (03) razões básicas, isto porque, em seu plano de Comunicação, teria ela apresentado

- a). textos em negrito e espaçamento duplo entrelinhas (sic);
- b). raciocínio básico superficial; e
- c). páginas na orientação paisagem.

A Impugnante não concorda com a vazia argumentação das Recorrentes nem, muito menos, com a ilação de que teria sido favorecida pelo julgamento das propostas técnicas, julgamento esse que seguiu, em tudo e por tudo, não só as disposições do Edital como, principalmente, as da lei que rege a matéria, como a seguir se demonstra e prova!





**1. A ARGUMENTAÇÃO DA EMPRESA  
SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda.:**

**1.1.** Inicialmente é bom que se diga que os “Recursos” interpostos pelas Recorrentes sequer devem ser conhecidos pela Comissão de Licitação, tão esdrúxulos que são; isto, porque limitam-se apenas a externar inconformismos com o julgamento sem, contudo, indicar onde, como ou porque a Comissão de Licitação obrara em erro e – o que é mais grave - sem observar os mínimos e comezinhos princípios dos recursos (o administrativo, no meio), especialmente quanto ao princípio da fundamentação; Se não, vejamos:

Na canhestra tentativa de sustentar uma argumentação que ela mesma sabe improcedente, a Recorrente afirma, embora de maneira completamente equivocada, que a Impugnante descumpriu o item 3.1.2.4, do Edital, porque não teria **datado, nem assinado** as páginas de sua proposta.

Senhores julgadores; é falsa e mentirosa (intencionalmente mentirosa) a afirmação da Recorrente SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda., dando contas de que a proposta da Impugnante não está datada, nem assinada.

Isso não é verdade; É mentira!

Basta correr os olhos sobre os documentos que a Impugnante fez carrear para os autos – notadamente a via identificada de sua proposta técnica – para nela encontrar não só a data e a assinatura do Sócio-Administrador da Empresa, Sr. Marco Antônio de Pádua Siqueira (fls.09-AMP e fls. 001185-AL/TO) como, também, sua rubrica em todas as nove (09) páginas que a compõem.

Ademais, é bom informar, desde logo, que o próprio representante da Recorrente SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda. rubricou todas as páginas da proposta técnica da Impugnante AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda., inclusive aquela na qual constam a data (manualmente aposta) e a assinatura de seu representante legal.

De duas, uma das premissas a seguir é verdadeira: (i) ou o representante da Recorrente não sabe ler e rubricou um documento que não sabia o que era; ou (ii) sabendo ler – se sabe – não leu ou não entendeu o que estava lendo, quando rubricou a proposta técnica da Impugnante, notadamente sua página 09, na qual constam a **data** do documento (20/04/2013) e a **assinatura** do representante legal da empresa.

**“QUEM TIVER OLHOS PARA LER, LEIA!...”**



**1.2.** Da mesma e igual forma, a Recorrente pretende ver desclassificada a proposta da AMP Propaganda, sob o argumento de que teria ela apresentado sua proposta técnica na “orientação paisagem”; quando o Edital (item 3.1.2.4) requisita a apresentação da proposta na “orientação retrato” (sic).

Ora, Senhores Julgadores; é necessário dizer que os componentes do Plano de Comunicação da Impugnante, que se encontram na “orientação paisagem”, são apenas os **textos, tabelas, gráficos e planilhas** integrantes de sua Estratégia de Mídia e Não Mídia e não todo seu Plano de Comunicação, com quer fazer crer a Recorrente.

Adverta-se, por oportuno, que não é correta a interpretação que a Recorrente quer imprimir às disposições do item 3.1.2.4, do Edital, uma vez que essa regra deverá ser interpretada, também, à vista da exceção constante do item 3.1.2.5, do mesmo Edital, que dispõe:

**3.1.2.5. As tabelas, gráficos e planilhas do subitem 4.1.1.4 poderão ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.**

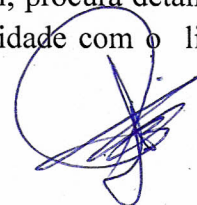
De fato, se de um lado o citado item 3.1.2.4 informa que o Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado na orientação retrato, **o item 3.1.2.5 do mesmo Edital**, por outro lado, abre exceção para as tabelas, gráficos e planilhas constantes da Estratégia de Mídia e Não-Mídia, parte integrante do Plano de Comunicação!

Ademais, dúvidas não podem existir sobre o assunto, pois que está ele devidamente regulamentado pela lei própria; Basta correr os olhos pelo Inciso XI, do artigo 6º, da Lei 12.232/10 – Estatuto das Licitações dos Serviços de Publicidade – para se chegar a essa conclusão; Se não, leiam:

**XI- na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação – Os grifos não são do texto.**

A ser como quer a Recorrente – se fosse – no lugar da expressão **plano de mídia e não mídia**, o legislador teria grafado **plano de comunicação**, numa cabal demonstração de que, embora o primeiro faça parte do segundo, com ele não se confunde!

Aliás, para espancar quaisquer dúvidas quanto a isso, o próprio e citado item 4.1.1.4, a que se refere a exceção constante do item 3.1.2.5, do Edital, procura detalhar a apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, fazendo-o de conformidade com o literal texto abaixo transcrito:





**4.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:**

- a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas (Sic – Os grifos não são do texto).

Senhores Julgadores; labora em erro (ou falta de conhecimento, ou má-fé), mais uma vez, o representante da empresa SG PROPAG, pois se tivesse lido, com a devida atenção, todo o Edital (notadamente seu item 3.1.2.5) teria visto que a exigência de apresentação do Plano de Comunicação, na “orientação retrato”, não abrange a totalidade de seus documentos, por expressa exceção, prevista no próprio Edital, como vista acima!

“QUEM TIVER OLHOS PARA VER, VEJA!...”

**2. A ARGUMENTAÇÃO DA EMPRESA PUBLIC – Comunicação e Marketing Ltda.:**

**2.1.** A empresa PUBLIC – Comunicação e Marketing Ltda., por sua vez, inicia sua peça recursal afirmando que a AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda. “fere o edital” ao apresentar textos em negrito e espaçamento duplo entrelinhas (sic) o que, sob sua ótica, contrariaria as disposições do item 3.1.2.4, do Edital que exige,

- Espaçamento “simples” entre as linhas”; e
- Texto em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho 12 pontos.

A AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda. volta a insistir na argumentação já expendida: Em sua proposta técnica existem, sim, textos em negrito e espaçamento duplo entre as linhas porém, apenas naquilo que diz respeito à Estratégia de Mídia e Não Mídia e de conformidade com o permissivo constante do item 3.1.2.5, do Edital.

Para se chegar a essa conclusão, basta conferir; os autos estão à disposição de todos que a tanto se dispuserem (os licitantes entre eles) e é muito fácil identificar, na proposta da Impugnante, as folhas que cuidam da Estratégia de Mídia e Não Mídia.



**2.2.** Informa, ainda, a Recorrente PUBLIC – Comunicação e Marketing Ltda. que a proposta da Impugnante AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda. não pode ser aceita e deve ser desclassificada, também pelo fato de ter apresentado um “... *raciocínio básico superficial, com apenas 30 linhas, sem aprofundamento no que diz respeito ao seu entendimento sobre a AL/TO*” (sic).

Ora, Senhores Julgadores; o Plano de Comunicação Publicitária que compreende, entre outros requisitos, o Raciocínio Básico, está limitado – todo ele – a oito (08) páginas, de conformidade com as disposições o item 4.2, do Edital, com as ressalvas que faz, tais como: textos, tabelas, gráficos e planilhas.

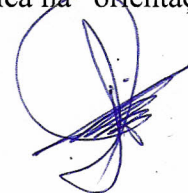
Pois bem; o **limite máximo** é oito (08) páginas, não havendo determinação quanto ao **limite mínimo**; nestas condições, dizer que o Raciocínio Básico constante do Plano de Comunicação da Impugnante é “superficial”, por contar com trinta (30) linhas, é querer zombar da inteligência daqueles afeitos com os caminhos da publicidade e da propaganda.

Ao que parece, a Recorrente “mede” a capacidade de uma agência de publicidade pela tamanho de suas peças publicitárias, privilegiando a extensão, em prejuízo da síntese, como se o mundo moderno ainda admitisse peças extensas, prolixas, vazias e sem sentido e não privilegiasse o poder de síntese.

Possuir capacidade de sintetizar em trinta (30) linhas, o esboço de uma campanha publicitária, deve ser motivo de aplauso e não de repúdio!

A pergunta é: em que item, subitem, parágrafo ou alínea o Edital exige “... aprofundamento (sic) no que diz respeito ao entendimento sobre a AL/TO” - (c.f. fls. 23, do recurso da Public).

**2.3.** A Licitante PUBLIC – Comunicação e Marketing Ltda. também requer a desclassificação da proposta técnica da Impugnante AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda. escorando-se, assim como o fez a SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda., no argumento de que a Impugnante teria apresentado sua proposta técnica na “orientação paisagem”.





Pois bem; por se tratar de argumentação absolutamente idêntica à levantada também pela Recorrente SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda. (c.f. item 1.2), a Impugnante pede permissão para ratificar o que acima restou escrito sobre o assunto, chamando para amparar sua impugnação, os mesmos argumentos antes expendidos.

**II.** A proposta técnica da Impugnante AMP (notadamente seu Plano de Comunicação) foi toda digitalizada em meio magnético, com a utilização de programa de computador; suas margens, a numeração de suas páginas, o espaçamento entre suas linhas e as fontes utilizadas, também foram estabelecidos por intermédio da informática, não havendo porque duvidar... basta conferir!

É certo que não há nulidade, onde não houver prejuízo (*pas de nullité sans grief*), razão porque o Professor Marçal Justen Filho vem ensinando, de há muito, que

**“Se um certo ato concreto realiza os valores, ainda que por vias indiretas, não pode receber tratamento jurídico equivalente ao reservado para atos reprováveis”**– (c.f. - A. Cit., IN Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Dialética, 12ª Ed. - Pág. 420 - Os grifos não são do texto).

Sabe-se que, nos termos do art. 5º, II, da Constituição Federal, *“ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”*, razão porque chama-se a atenção da CPL para as exceções constantes do item 3.1.2.5, do Edital e do Inciso XI, do artigo 6º, da Lei nº 12.232/10 no sentido de que, na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos, como é o caso *“... os proponentes podem utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas”* (sic).

Não estariam as Recorrentes a lançar mão, embora de forma arbitrária, de uma garantia constitucional – o direito de impugnar os atos administrativos – apenas para ganhar tempo e tumultuar o processo, na vã expectativa de que a Concorrência Pública seja revogada e elas tenham melhor “sorte”, em outra oportunidade?

Nestas condições, e por ser assim, as aleivosias assacadas contra a proposta técnica da Impugnante AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda. sequer merecem análise e, muito menos, acolhimento, razão porque o justo e acertado julgamento da Comissão Permanente de Licitação não deve ser alterado!



**III** - Não restam dúvidas de que aos inconformados cabe o direito de recorrer; porém, os recursos não podem ser desprovidos de fatos e provas como ocorre nos “recursos” apresentados pelas inconformadas licitantes!

Acatar vazia argumentação, como a constante dos “Recursos” acima comentados, seria desnaturar todos os princípios que regem a matéria recursal, nos termos da lei e de conformidade com o unânime entendimento doutrinário, de que é exemplo:

**“... o recorrente deverá expor os fundamentos do pedido de reexame. A lei, ao formular tal exigência, teve o escopo de evitar que recursos sejam interpostos por mero capricho ou espírito de emulação”** - José dos Santos Carvalho Filho, IN Processo Administrativo Federal - Editora Lumen Juris, 3ª Ed., 2007, Pág. 308 – Os grifos não são do texto.

A fundamentação é pressuposto de admissibilidade dos recursos e sua ausência implica em seu não conhecimento, até mesmo para que não sejam usados como expedientes meramente protelatórios e para que a atividade administrativa não se transforme em espetáculo cambiante ao alvedrio do particular!

Tanto é assim que o Professor Marçal Justen Filho vem ensinando que o cabimento do recurso administrativo sujeita-se à presença de determinados pressupostos, sem os quais *“... nem se chega a apreciar o mérito da questão”*, averbando:

**“No que tange aos chamados pressupostos recursais, a Doutrina costuma classificá-los em subjetivos e objetivos. Os subjetivos são os atinentes à pessoa do recorrente e os objetivos referem-se aos dados do procedimento propriamente dito.**

**Os pressupostos subjetivos são a legitimidade e o interesse recursal. Os pressupostos objetivos são a existência de um ato administrativo de cunho decisório, a tempestividade, a forma escrita, a fundamentação e o pedido de nova decisão”.**

E conclui:

**“O recorrente tem o dever de fundamentar sua insatisfação. Não se conhece um recurso que não apontar defeitos, equívocos ou divergência na decisão recorrida”** – A. Cit. - IN Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos – Dialética, 12ª Ed. – 2008, pág. 846/850 – Os grifos não são do texto.

Não por outra razão, o mais festejado administrativista brasileiro de todos os tempos sempre rechaçou a interposição de recursos carentes de fundamentação e/ou desprovidos de fatos e provas concretas, assim:



“O princípio do procedimento formal não significa que a Administração deva ser “formalista”, a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva anular o procedimento ou o julgamento, ou inabilitar licitantes, ou desclassificar propostas, diante de simples omissões ou irregularidades na documentação e na proposta” (Hely Lopes Meirelles IN Licitação e Contrato Administrativo, 12ª Ed – Malheiros, 1999 – pág. 27 – O grifo não é do texto).

#### IV - Nestas condições e tendo-se em vista

QUE a Impugnante AMP – Agência Multiface de Propaganda Ltda. atendeu a todas as exigências do Edital, inclusive as de seus itens 3.1.2.4 e 3.1.2.5 e os documentos que as Recorrentes dizem não atendê-las, foram formatados exatamente como determinam os citados dispositivos seguindo, em tudo e por tudo, as disposições do Inciso XI, do artigo 6º, da Lei 12.232/10;

QUE o acertado e irrepreensível entendimento da Comissão de Licitação, quanto ao julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 001/2013, da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, é firme, seguro e fundamentado; não padece de qualquer vício e, por isso mesmo, deve ser mantido,

A Impugnante espera que a Comissão Permanente de Licitação, em sede de preliminar, não conheça os “Recursos” interpostos pelas empresas SG PROPAG – Comunicação e Marketing Ltda. e PUBLIC – Comunicação e Marketing Ltda. rejeitando-os, sem julgamento do mérito.

Porém, na remota hipótese do pedido acima não ser acolhido, sejam os denominados “Recursos Administrativos” improvidos, no mérito, em razão da total improcedência de sua argumentação.

É O REQUERIMENTO!

Palmas, 11 de junho de 2013.

  
JESUS ALVES FREIRE  
(OAB/GO 2.387)



002027

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

001177

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Permanente de Licitação - CPL  
Assembleia Legislativa

### RACIOCÍNIO BÁSICO

Formada atualmente por 25 deputados, eleitos pelos cidadãos tocantinenses, a Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins tem função de legislar, fiscalizar, controlar e assessorar os atos do Executivo e da Administração Pública Estadual. São os moradores do estado - aptos a votar - que escolhem, a cada quatro anos, os seus representantes, que devem desempenhar essa função.

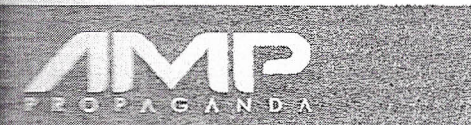
Nos últimos anos há um esforço muito grande para que a Assembleia Legislativa do Tocantins e os representantes populares sejam reconhecidos de acordo com o trabalho desempenhado diariamente. Atualmente a imagem identificada não é a desejada.

Apesar das ações desempenhadas pelos administradores do órgão e de todas as conquistas, a população ainda não percebe concretamente a imagem desejada. Esse fato é evidenciado por estudos realizados pelo próprio órgão, que apontam a falta de envolvimento da população nas ações desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Tocantins e imagem desgastada da classe política junto ao público-alvo.

Segundo os estudos, foram descobertas algumas variáveis que causam essa imagem adquirida: Desinteresse da população em temas relacionados à política; Conhecimento superficial das funções de cada poder; Confusão entre Assembleia Legislativa e Câmara Federal; Imagem de que todos os políticos "são uma coisa só", fazendo alusão à corrupção.

Diante desse evidente problema de percepção da população com relação às ações desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Tocantins, o objetivo de comunicação é planejar e criar uma campanha publicitária que mostre à população a importância das decisões e acontecimentos da Assembleia, mostrando que o órgão vem trabalhando com experiência, transparência e participação, além de constante melhoramento para prestar serviços cada vez melhores. A campanha deve ainda estimular à participação do cidadão nos assuntos do Estado.

O público-alvo da campanha é estabelecido como toda a população tocantinense. Uma vez que, independente de classe social, costumes ou qualquer outra distinção, todos são beneficiados pelas decisões do Legislativo Estadual. Portanto, a comunicação deverá atingir, tanto os formadores de opinião, quanto a população menos instruída.



11 Avenida, Qd. 110, Lt. 26  
Cond. Cidade Empresarial  
74935-900 - Aterro do Coqueiro - GO  
(62) 3097-7001 - Fax: (62) 3097-7000  
amp@amppropaganda.com.br  
www.amppropaganda.com.br

*[Handwritten signatures and initials]*



002028

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

001178

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mar. 364

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Uma idéia criativa forte é aquela que diz o que deve ser dito de uma forma diferenciada, inovadora, que prende a atenção do público, para que o mesmo, uma vez impactado pela força da idéia criativa possa receber e assimilar bem a mensagem. De maneira geral, toda peça publicitária, para cumprir bem seu papel, deve, primeiro, despertar a atenção do público para em seguida passar sua mensagem. Para atingir esse objetivo, não basta apenas dizer a coisa certa, mas dizer de uma forma criativa, afinal é importante lembrar que ninguém liga o rádio ou a TV para ver propaganda, ou ainda anda pelas ruas para ver outdoors. São as peças criativas bem executadas que se sobressaem das demais, ganhando espaço na mente dos consumidores de mídia e atingindo seus objetivos.

Com base nas premissas definidas pelo briefing e que orientaram a elaboração do raciocínio básico, desenvolvemos uma campanha com conceito forte e direto, onde o visual reforça a mensagem, aumentando o poder de lembrança da campanha e contribuindo para a melhor fixação do conceito proposto.

Segundo estudos da Assembleia Legislativa, as pessoas se confundem com relação ao que é trabalho das Câmaras Municipais, da Assembleia e da Câmara Federal. Isso, obviamente, dificulta a assimilação do trabalho da Assembleia pela população, que precisa participar mais das decisões que afetam o dia a dia do seu Estado.

A partir desse diagnóstico, chegamos à estratégia simples e eficaz que é de lembrar ao público, uma coisa óbvia, mas que as pessoas parecem se esquecer: O Estado é a extensão da sua casa, é nele que você vive e, portanto deve participar dos assuntos importantes que dizem respeito ao Estado, os quais, sem exceção, passam pela Assembleia Legislativa.

Com um visual criativo e diferenciado, que reforça o conceito e o partido temático proposto, fazemos quase que uma transcrição literal da idéia. Imagens de locais conhecidos do Estado aparecem cobertas por duas mãos que se encontram, cobrindo a imagem do local com a forma de um telhado de casa. Ou seja, passamos a ideia de que todo e qualquer lugar no Estado do Tocantins, conta com a cobertura do trabalho da Assembleia e ao mesmo tempo, que esses lugares, são extensões das casas de cada cidadão Tocantinense. O título que vai em destaque em todas as peças gráficas apresenta o conceito proposto, que é obviamente, o mesmo que as imagens reforçam de maneira criativa e impactante: O TOCANTINS É SUA CASA. AJUDE A ASSEMBLEIA A CUIDAR BEM DELA. O objetivo é claro e a associação é fácil e rápida: Você cuida e se preocupa com a sua casa, então deve cuidar e se preocupar também com o seu estado, pois ele é uma extensão da sua casa. Você pode e deve participar mais de perto do trabalho da Assembleia. Esse partido temático cumpre, logo de início, dois objetivos de comunicação definidos pelo briefing: situar as pessoas a respeito da área de abrangência do trabalho da Assembleia e convidar os cidadãos a participarem mais do seu dia a dia. Essa estratégia simples, mas de alto impacto visual, certamente ainda contribui para dissipar as dúvidas constantes sobre qual a função da Assembleia. As fotos de diversos locais do Estado se revezam nas peças gráficas, fazendo com que cada peça tenha uma visual diferente, porém integrado ao conceito da campanha, aumentando seu impacto e multiplicando sua força.

Após impactar visualmente e passar a mensagem de maneira quase automática para o público, através do visual diferenciado e do conceito central exposto com destaque no título de todas as peças gráficas, anúncios, outdoors e busdoors, o texto curto e objetivo, explica aos leitores que a Assembleia tem trabalhado com experiência e transparência, buscando melhorar constantemente, para disponibilizar serviços cada vez melhores para

**AMP**  
PROPAGANDA

1ª Avenida, Ed. 1-B, Lt. 25  
Cond. Cidade Empresarial  
74935-900 - Aparecida de Goiânia - GO  
(62) 3097-7001 - Fax: (62) 3097-7002  
amp@amppropaganda.com.br  
www.amppropaganda.com.br

PA

Handwritten signature

Handwritten signature



a população e convida as pessoas a participarem dos debates e decisões da casa, mostrando que está de portas abertas e que a participação das pessoas é fundamental para ajudar a Assembleia a cuidar bem do Estado, criando leis, aprovando orçamentos e matérias de interesse da população. Com essas explicações mais detalhadas pelo texto, fechamos o ciclo de despertar a atenção com uma idéia criativa diferenciada e ao mesmo tempo forte conceitualmente e em seguida prestar todas as informações necessárias para que a mensagem a ser passada, seja recebida de maneira simples e completa, facilitado assim, a assimilação das informações por parte de todo o público alvo.

O envolvimento emocional das pessoas com uma idéia é fundamental para o sucesso de uma campanha e se existe uma ferramenta comprovadamente capaz de emocionar a todos, essa ferramenta é a música. Por outro lado, se existe um veículo que as pessoas procuram, justamente para ouvir musica, este veículo é o rádio, ou seja, a mensagem em forma de música é extremamente pertinente para o meio rádio. Partido dessa premissa, a estratégia desenvolvida para o meio rádio, foi criada com a função de gerar um vínculo emocional do cidadão com o Estado. Seguindo a mesma estratégia das peças gráficas, a fim de manter a unidade da campanha, uma música abre o comercial, sensibilizando as pessoas com relação ao seu compromisso com seu Estado, lembrando que nele que você vive, que seu Estado é a sua casa e que a Assembleia está de portas abertas para que você participe das decisões importantes do seu Estado. Após prender a atenção dos ouvintes e criar um clima amistoso a música cai para bg e um locutor explica o trabalho transparente e experiente que a casa vem fazendo visando melhorar sempre, e convida os ouvintes a participarem mais do dia a dia da casa.

Ainda no que se refere as mídias eletrônicas, mais especificamente a televisão, a idéia, com certeza, chamará muito a atenção dos telespectadores, pois permite, já na abertura do VT uma imagem altamente diferente e impactante ao mostrar a cenas de vários locais do Estado, onde, de repente, dos dois lados do vídeo, surgem duas mãos que vão se aproximando até se encontrarem. Nesse momento as mãos juntas ganham a forma de um telhado. A percepção da mensagem é imediata: As mãos representam o trabalho da Assembleia protegendo e cobrindo as mais diversas regiões do estado e ao mesmo tempo, a imagem de uma telhado formado por duas mãos, reforça a ideia de que cada local do Estado é uma extensão da casa dos Tocantinenses. Além de grande impacto criativo a idéia do VT ainda faz um claro link visual com as peças gráficas. O VT proposto passa os mesmos conceitos das peças gráficas, reforçando ainda mais a idéia e contribuindo para que a campanha atinja seus objetivos.

Em tempos de internet, esse importante e cada dia maior meio de comunicação, não poderia ficar de fora de nossa estratégia, pois vem se tornando cada vez mais relevante como ferramenta de comunicação, principalmente com o público mais jovem. Pensando nisso, criamos um banner eletrônico que traz as mesmas cenas do VT em sistema randômico, chamando atenção do internauta que entra no site da Assembleia e fazendo uma ligação direta com as demais peças da campanha e reforçando o conceito central da mesma.

Ainda utilizando racionalmente os recursos de comunicação próprios da Assembleia, o vt será veiculado na TV Assembleia e telas de LCD, o spot de rádio na rádio Assembleia e os anúncios no jornal mural, nos boletins impressos da casa, ajudando a disseminar o conceito também entre o público interno e aumentando a presença da mensagem, levando-a a todos os pontos de contato do público com a Assembleia Legislativa do Tocantins.

Desta forma, com uma idéia criativa diferenciada, tanto no aspecto visual como textual como forma de nos comunicarmos, não só com o conteúdo correto (o que dizer), mas também de forma correta, inovadora e instigante (como dizer), além de uma estratégia de



planejamento de mídia certa, baseada em números de pesquisas de audiência que permitem que usemos as ferramentas certas, garantindo maior eficácia para que a campanha proposta comunique com o público certo, na hora certa, temos um plano de comunicação realmente estratégico e com força criativa para atingir, em cheio, o objetivo de comunicação desejado.

#### IDÉIA CRIATIVA

##### a) RELAÇÃO DAS PEÇAS QUE COMPÕEM A CAMPANHA

03 VT's de 30" para TV

01 VT de 10" para telas de LCD

01 Jingle de 60" para Rádios abertas, Rádio da Assembleia e Espera telefônica

02 Anúncios para jornal

01 Anúncio para jornal mural e boletim informativo

02 Busdoor

01 Cartaz

01 Panfleto

01 Banner Internet

01 Adesivo Praguinha

002030

*Cleida*  
Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

001180

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
(Ma) 364  
*Cleusimar*

EM BRANCO

*ed*

*h*



1ª Avenida, Qd. 1-b, Lt. 25  
Cond. Cidade Empresarial  
74935-900 - Aparecida de Goiânia - GO  
(02) 3097-7001 - Fax: (62) 3097-7002  
amp@amppropaganda.com.br  
www.amppropaganda.com.br

*h* *M* *D*



002031

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

001181

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
C. Pereira

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Dentre as várias informações constantes no briefing para agências de propaganda que participam do processo de licitação da conta da Assembleia Legislativa do estado do Tocantins, destacamos algumas delas que serviram de base para o desenvolvimento do racional estratégico de mídia. São elas:

Problema de comunicação: aproximar a Assembleia ao cidadão, divulgando os canais de comunicação pelos quais o tocantinense possa participar do cotidiano da Casa e das discussões que se dão na Casa.

Desafio de comunicação: promover a participação da população tocantinense no dia a dia da Assembleia, estimulando a discussão dos cidadãos nos assuntos da casa.

Objetivo de comunicação: fortalecer a imagem institucional da Assembleia Legislativa e conscientizar a população acerca dos acontecimentos e decisões da Assembleia, mostrando que a atual gestão está pautada na transparência, integração, agilidade e empreendedorismo.

Públicos de relacionamento da assembleia (stakeholders): lideranças, servidores, terceirizados, estagiários, comunidade, sociedade, imprensa, fornecedores, parlamentares e órgãos reguladores. Enfim, tanto líderes de opinião, quanto a população menos instruída.

## CONSIDERAÇÃO ACERCA DO PÚBLICO-ALVO

O briefing aponta um público-alvo bastante abrangente, qual seja: toda a população tocantinense, independente de classe social, idade, região, entre outras distinções. Assim sendo e considerando a verba disponível e o objetivo e desafio de comunicação, priorizou-se falar com o público das classes A, B, C, D e E, ambos os sexos, moradores de todas as cidades do estado do Tocantins, acima de 16 anos. Desta forma, conseguiremos atingir tanto formadores de opinião, como a população menos instruída, mas com idade suficiente para poder participar das discussões e dos acontecimentos da Casa.

A seguir vamos explicar o porquê da escolha de cada meio e como ele contribui para atingir o target da campanha.

O público interno será atingido pelas mensagens veiculadas nos veículos de recurso próprio da Assembleia como: site; TV LCD (indoor); jornal mural, rádio interna e boletins impressos.

Todavia, vale ressaltar que este público interno está contido no público externo (AS, ABCDE, 16+), portanto, também serão impactados pelas mensagens dos meios e veículos escolhidos nesta estratégia de mídia.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Ficou estabelecido que a maioria do público-alvo será alcançada pela campanha, para tornar viável a obtenção do resultado de fortalecer a imagem institucional da Assembleia Legislativa do estado do Tocantins (posicionamento de marca) e aproximar a Casa e o cidadão, para que este participe mais e se informe mais dos processos que nela acontecem. A lógica está em que, quanto mais pessoas souberem dos canais de



1- Avenida, Qd. 1-b, Lt. 25  
Cond. Cidade Empresarial  
74935-909 - Aparecida de Goiânia - GO  
(62) 3097-7001 - Fax: (62) 3097-7002  
amp99@amppropaganda.com.br  
www.amppropaganda.com.br

Handwritten signatures and initials, including a yellow highlight and the number 5.



comunicação disponíveis para a participação do cidadão, maior será o interesse em pesquisar, discutir e conhecer melhor o que acontece na Assembleia.

Para atingir a maioria do público-alvo será necessário utilizar um mix de meios, que foram selecionados de acordo com um critério técnico que considera a análise dos dados de penetração e de perfil, juntamente com as características intrínsecas dos meios e os custos absolutos de veiculação. Pelo fato do tom da campanha ser basicamente informacional, mas com apelo emocional, esse aspecto também foi considerado na seleção.

A seguir apresentamos os dados de penetração e de perfil do Ipsos Marplan.

Quadro 1 – Ranking de penetração dos meios do Ipsos Marplan

Penetração dos meios	
Meios	AS, ABCDE, 16+ (%)
TV Aberta	99
Rádio FM	70
OOH - out-of-home	67
Jornal	53
Internet	53
Revistas	48
Digital OOH - out-of-home	48
TV paga	45
Rádio AM	18
Cinema	17
Ponto de venda	9
Teatro	3

Fonte: Ipsos Marplan – todos os mercados – janeiro/12 a setembro/12

Por esse quadro, decidimos utilizar o ranking de penetração como balizador para a escolha dos meios utilizados para atingir o objetivo proposto pela Assembleia Legislativa. Seguem agora as explicações da escolha de cada meio.

#### MEIOS SELECIONADOS

TV aberta – no ranking Ipsos Marplan de penetração ocupa a 1ª posição e pelo fato de reunir imagem + som + movimento, consideramos o meio completo para a transmissão do conceito da campanha. Será o meio básico e utilizado em todo o estado, sendo seu custo absoluto de veiculação menor que o dos demais meios, quando comparado pelo mesmo patamar de cobertura geográfica e de intensidade. Assim, a maior parte da verba, 55,4%, será alocada neste meio, visto que a TV aberta e o Rádio serão os dois meios responsáveis por comunicar em todo o estado.

Rádio – está na 2ª posição no ranking de penetração do Ipsos Marplan. O meio é consumido a qualquer instante e em vários locais, o que permite sua utilização em horários onde o público-alvo está receptivo aos apelos da campanha como, por exemplo, quando ouve rádio no carro, está no horário de almoço ou voltando para casa. Veiculação em rádios que possuem cobertura em todo o estado para reforçar a variável frequência de exposição da campanha. Vale dizer que as rádios escolhidas (nas cidades de Palmas, Dianópolis, Gurupi, Araguaína e Imperatriz/Bico do Papagaio) possuem uma cobertura que vai além da própria cidade em que a rádio se situa, atingindo a maioria das cidades circunvizinhas e aumentando ainda mais o alcance da mídia aqui proposta. Além do fato

001182

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

Maí 364  
Pereira

002032

Cleida Alves dos Santos  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

**AMP**  
PROPAGANDA

11 Avenida, Qd. 1-b, Lt. 25  
Cond. Cidade Empresarial  
74935-900 - Aparecida de Goiânia - GO  
(62) 3097-7001 - Fax: (62) 3097-7002  
ampp@amppropaganda.com.br  
www.amppropaganda.com.br

Handwritten signatures and initials, including a circled signature and the number 6.



que veicularemos na Redesat, que atinge todo o estado. Assim, a segunda maior parte da verba será colocada em rádio, 19,1%, uma vez que é o meio que melhor contribuir para melhoria do resultado na variável de frequência média.

OOH (*Out of Home*) ou Mídia Exterior – ocupa a 3ª posição no ranking de penetração do Ipsos Marplan. Como possui alta visibilidade em razão de sua localização – está literalmente na rua –, sua função será a de ampliar o recall de TV aberta e da internet, uma vez que o público impactado costuma associar a mensagem do meio com o comercial de televisão. Veiculação de busdoor na capital Palmas e de outdoor na capital e em cidades-chave como: Araguaína, Gurupi, Porto Nacional, Paraíso, Colinas, Tocantinópolis e Dianópolis. A definição das cidades atingidas por este meio levou em conta a importância econômica e geográfica de cada uma delas em relação às demais cidades do estado. Para o meio OOH destinamos 9,6% da verba, já que seu custo maior é de produção e não de veiculação.

Jornal – ocupa a 4ª posição no ranking de penetração do Ipsos Marplan. Além disso, essa mídia tem como característica principal o seu caráter local e regional. Além de grande impacto, é reconhecido como um meio de alta credibilidade devido ao papel social que desempenha. Outras características positivas deste meio são a flexibilidade em relação às medidas e formas dos anúncios e os leitores que estão em busca de notícias e recebem uma intervenção publicitária, estando aptos a digerir quantidade de informações acima do nível normal. Para o meio Jornal destinamos 12,6% da verba, visto que é um meio de alto custo por mil (CPM), mas que é indicado para a presente mídia devido às suas características de credibilidade, regionalidade e impacto.

Internet – ocupa a 5ª posição no ranking de penetração do Ipsos Marplan. Além de sua boa penetração no público-alvo, a utilização do meio neste plano de mídia justifica-se pelo fato de que ele contribui muito para a possibilidade de atingir o objetivo de informar e reforçar o papel da Assembleia Legislativa no desenvolvimento do estado do Tocantins, uma vez que ao entrar em contato com a mensagem, o internauta tem a possibilidade de, no mesmo ambiente, ser direcionado para um hot site, fanpage ou outro local em que possa buscar mais informações. Assim, destinamos 3,3% da verba para a veiculação em internet, já que seu custo relativo é menor que os demais aqui utilizados. Veiculação nos três principais sites do estado.

Os meios foram distribuídos durante o período de veiculação de modo que ocupem todas as semanas, para permitir que o público-alvo assimile plenamente o conceito da campanha.

Trabalharemos com dois flights de TV, rádio e jornal, sendo o primeiro flight, de 01 a 12 de maio de 2013 (duas semanas) e o segundo flight, de 26 a 30 de maio (uma semana). Já os meios outdoor, busdoor e internet serão utilizados em apenas um flight, mas que cobrirá todo o período de 30 dias. A veiculação foi concentrada nesse período para garantir o impacto da campanha, principalmente, no início e final.

#### MEIOS NÃO SELECIONADOS – PÚBLICO-ALVO EXTERNO:

Os demais meios mencionados na pesquisa Ipsos Marplan não foram selecionados por não serem expressivos em penetração no público-alvo proposto e também para que a verba fosse melhor alocada, evitando a diluição da mesma e a perda na frequência e alcance da campanha.

#### CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

Para melhor visualização da estratégia de veiculação, ver quadro 3 que contém a distribuição dos meios por período de veiculação.

Quadro 3 – Cronograma de veiculação



Handwritten signatures and initials, including a yellow circle around a signature.



PERÍODO	MAIO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
MEIOS	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
TV																															
RÁDIO																															
JORNAL																															
OOH																															
INTERNET																															

**TÁTICA DE MÍDIA**

TV aberta: Utilizamos o critério de dividir a verba entre as emissoras de acordo com o share de audiência no target (AS, ABCDE, 16+), sendo que a escolha dos programas obedeceu ao mesmo critério. Serão veiculados três VTs diferentes no formato de 30”.

Assim, dividimos a verba do meio TV entre as cinco maiores emissoras do estado: Globo, SBT, Record, Band e Cultura, sendo que a verba entre elas foi alocada de acordo com a audiência. Em relação à programação, utilizamos os programas de maior audiência no target da campanha. Os resultados da veiculação em meio TV serão mensurados através de pesquisa de recall e de simulação de audiências.

Rádio: Utilização das rádios de maior audiência e cobertura nas cidades de Palmas, Araguaína, Gurupi, Dianópolis e Imperatriz/Bico do Papagaio. Optou-se por estas cidades pela questão da importância econômica e geográfica. Desta forma, atingiremos todo o estado com este meio e elevaremos a frequência média da mídia da campanha. Foi feita a distribuição das inserções em horário indeterminado e em dias alternados, de maneira que tenhamos inserções em todos os dias úteis do flight na alternância de emissoras. Será veiculado uma versão de jingle no formato de 60” em todas as emissoras. Os resultados da veiculação em meio rádio FM serão mensuradas através de pesquisa de recall.

OOH: Como o meio está literalmente na rua, priorizamos sua utilização em peças que atinjam eficientemente quem está dirigindo ou caminhando nas ruas da cidade. Optou-se por busdoor e outdoor. Busdoor na capital Palmas e outdoor nas cidades de Palmas, Araguaína, Gurupi, Porto Nacional, Paraíso, Colinas, Tocantinópolis e Dianópolis.

O outdoor, assim como a TV e o rádio, será responsável por disseminar a mensagem da campanha na capital e no interior do estado. As cidades em que este meio será utilizado foram escolhidas por sua importância econômica e geográfica na região do Tocantins. Serão veiculadas 40 placas, sendo 12 na capital e 28 nas demais cidades. Esse número é suficiente visto que esta é uma mídia de complementação às mídias principais, rádio e TV. O busdoor foi escolhido devido ao seu grande alcance geográfico e por características que fazem desse meio uma ótima opção de custo/benefício – tem um custo de produção muito pequeno quando diluído durante o período de veiculação. Além de estar presente desde o primeiro dia de campanha até o último, é uma mídia altamente democrática, visto que atinge toda a população. As linhas de ônibus escolhidas devem ser as que percorrem o maior número de bairros e cruzam as ruas e avenidas mais movimentadas de Palmas. Para essa campanha trabalharemos com 20 busdoors que estarão distribuídos de forma a contemplar toda a cidade. Os resultados da veiculação em meio busdoor serão mensuradas através de pesquisa de recall. Serão veiculados duas versões de cartaz de outdoor e duas versões do adesivo de busdoor.

Jornal: Dentre os jornais impressos, utilizamos o veículo de maior abrangência (tiragem/assinantes), sendo também o líder do segmento no mercado local. Optamos por veicular no “Jornal do Tocantins”, líder em leitura no Estado, cobrindo a maioria dos



Handwritten signatures and initials, including a yellow circle around a signature.



municípios tocantinenses, com tiragem de 5.800 exemplares em dias úteis e 7.000 aos domingos. Formato meia página (6colX26cm). Os resultados da veiculação em meio jornal serão mensuradas através de pesquisa de recall. Serão veiculados dois layouts da campanha.

Internet: Selecionado os três principais portais em número de *page views* no estado do Tocantins, segundo informações dos próprios sites, checadas através do Google Analytics: Conexão Tocantins (243.838), T1 - Roberta Tum (538.425) e Cleber Toledo (1.725.387). Veiculação mensal nas homes com o formato web banner. As veiculações em internet serão mensuradas através de métricas de kpi's, através das quais iremos: Analisar os dados coletados; analisar a pós-impressão; nível de impressões; analisar pós-clique; CTR (Taxa de Clique); CPC (Custo por Clique); volume de clique; custo por ação; taxa de conversão; analisar as ações/reações; apresentação de relatórios. Será veiculado em todos os sites o mesmo layout de banner eletrônico.

#### AÇÃO DE NÃO MÍDIA RECURSOS PRÓPRIOS

Veiculação de um anúncio da campanha no jornal mural e nos boletins impressos da Assembleia Legislativa.

Banner no site da Assembleia Legislativa.

Veiculação de VT de 10" nas TVs de LCD da Assembleia Legislativa.

Veiculação do jingle da campanha na rádio interna da Assembleia Legislativa.

#### NÃO MÍDIA

Distribuição de cartazes que serão dispostos nos espaços físicos da Assembleia Legislativa, nos escritórios de representação política dos deputados, nas câmaras municipais e prefeituras e nos demais órgãos públicos do estado, que autorizarem a ação. Entrega de panfletos na Assembleia Legislativa, nos escritórios de representação política dos deputados, nas câmaras municipais e prefeituras e nos demais órgãos públicos do estado, que autorizarem a ação, além de distribuição em todos os eventos promovidos pela Casa.

Distribuição de adesivos (praguinha) para motivar e envolver os servidores da Assembleia na campanha.

Newsletter/E-mail Marketing utilizando o banco de dados da própria Assembleia Legislativa.

Veiculação do jingle de 60" na espera telefônica de todas as ligações para a Assembleia Legislativa.

Ação na rede social Instagram em que o usuário posta uma foto que caracterize o estado do Tocantins com a *hashtag* #OTocantinséaminhaCasa. As melhores fotos farão parte de uma exposição a ser realizada no final do ano na Assembleia e no site da Casa.

Postagem no Twitter da Assembleia Legislativa de informações relevantes e que levem o leitor a acessar o site da Casa e se informar melhor sobre o dia a dia da Assembleia e das discussões que lá ocorrem.

001185

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
M. 364

20/04/2013.

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*





**ILMO. SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS.**

**Concorrência De Serviços de Publicidade nº 001/2013**

**001978**

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364

*Cleusimar*

**TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA,** pessoa jurídica devidamente inscrita no CNPJ sob o nº CNPJ nº 38.136.008/0001-52, com endereço na 104 Norte, Av. LO – 02, conjunto 04, lote 28, Palmas - TO, representada por seu sócio administrador, **LINCOLN JUNIOR DE MORAIS**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sa., nos termos do art. 109, § 3º, Lei nº 8.666/93, atendendo à intimação, apresentar

### **CONTRARRAZÕES**

aos Recursos Administrativos apresentados pelas empresas **PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA** e **SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**, pelos fatos e fundamentos abaixo delineados:

*[Handwritten signature]*



**DAS SÍNTESES DOS RECURSOS**

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

Inconsolidadas com o resultado da Concorrência nº 01/2013, as Recorrentes se valeram do Recurso para demonstrar sua insatisfação, entendendo, sob sua ótica, que deveria a Comissão de Licitação ter desclassificado a Recorrida por descumprimento ao edital, o que, d.m.v., não tem respaldo legal.

Em sua peça recursal a PUBLIC irressignou-se com a avaliação técnica da Comissão de Licitação, sob o fundamento de que a Recorrida teria violado os seguintes itens:

a) item 3.1.2.4 do edital (plano de comunicação – via não identificada) ao apresentar o plano de comunicação em páginas na orientação paisagem e sem numeração, espaçamento duplo e trechos do texto em negrito, o que, a seu entender, caracteriza falha de cunho formal que vicia o certame, pois identifica a empresa, e desequilibra o processo licitatório;

b) item 4.1.1.1 do edital (Raciocínio Básico), ao considerar como problema específico de comunicação da AL/TO a necessidade de divulgar a TV Assembleia e o Parlamento Popular, O QUE, SUPOSTAMENTE CONTRARIA AS DIRETRIZES PARA ELABORAÇÃO DO Plano de Comunicação Publicitária, requerendo a revisão da nota atribuída a Recorrida;

c) item 4.1.1.2 do edital (Estratégia de Comunicação Publicitária), ao defender como conceito temático de sua campanha o tema ASSEMBLEIA DO SEU LADO, respaldado pelo subtítulo: SE LIGUE NO



CANAL 24 E FIQUE POR DENTRO DAS SESSÕES, o que, sob seu entender, está em desacordo com as orientações e conceito desejado, pois além utilizar gíria, o que seria incompatível com a formalidade da Casa de Leis, desconsiderou a proposta do briefing, requerendo a revisão da nota atribuída à Recorrida;

d) item 4.1.1.3 do edital (Idéia Criativa), ao utilizar na assinatura das peças entregues à Comissão de Licitação o brasão do Poder Legislativo, quando deveria ter utilizado a logomarca da TV Assembléia. Posteriormente, contradizendo a tese anterior, a Recorrente afirma que a utilização da logomarca da TV Assembléia pela TV3 também descumpre com as observações constantes do briefing, e, por último, afirma a proposta de comunicação da Recorrida é "**baseada numa estratégia equivocada, que é tão somente divulgar a TV Assembleia desconsiderando totalmente o briefing**";

e) item 4.1.1.4 do edital (Estratégia de Mídia e Não Mídia), ao apresentar na planilha de custos valores de criação (custos internos), além de ter indicado o custo de R\$ 50.000,00 para o serviço de telemarketing sem indicar o fornecedor ou desenvolver a estratégia para a utilização desse meio.

f) item 4.1.2 do edital (Capacidade de Atendimento), ao indicar profissionais sem formação em comunicação e acumulando funções. Indica, ainda, como "mais grave", o fato da Recorrida ter indicado a profissional Alda Maria Matos sem que esta fizesse parte do quadro de funcionários da empresa;



001981

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Ma 364

g) item 4.1.2 "c" do edital (Estrutura e Instalações), ao não especificar os equipamentos que serão colocados a disposição da execução do contrato;

h) item 4.1.2 "d" do edital (Sistemática de Atendimento), ao não especificar os prazos máximos e mínimos para criação de campanha, peça avulsa, produção e plano de mídia;

i) item 4.1.3 do edital (Repertório), ao não apresentar, na defesa do VT Gassssmod, o período de produção e veiculação da referida peça;

h) item 4.1.4 do edital (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), utilização de dois pesos e duas medidas pela Comissão de Licitação, pois tanto a Recorrente como a Recorrida teriam sido avaliadas como "agência atende todos os requisitos", sendo que suas notas são diferentes.

A PUBLIC incluiu, ainda, no recurso, as empresas AMP – Agência Multiface de Propaganda, Cannes, Ideia 3, e Espaço Nobre, pelo descumprimento ao item 3.12.4 , por terem utilizado páginas na orientação paisagem, espaçamento duplo entrelinhas e textos em negrito.

Ao final requereu a reapreciação das propostas com designação de nova data para sessão pública.

Já a empresa **SG PROPAG** indicou as seguintes irregularidades em seu recurso:





001982

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Ma 364

1) que as empresas Agência Multiface de Propaganda Ltda, TV 3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda, Cannes Publicidade Ltda, Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda, Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda e Kikiô Comunicação Ltda descumpriram os itens 3.1.2.4, 3.1.2.4.1 e 3.1.2.5 ao apresentarem a planilha de mídia do Plano de Comunicação na orientação paisagem;

2) descumprimento do item 4.1.1.4.2-C pelas empresas TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda, Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda e Kikiô Comunicação Ltda, considerando em suas propostas os seus custos internos;

3) a Recorrida teria descumprido o item 4.1.1.4.2 "a" ao apresentar a simulação do plano de distribuição das verbas desconsiderando a 'tabela cheia' dos veículos, ou seja, aplicando descontos aos valores cobrados pelos veículos e outros meios de divulgação;

4) desrespeito ao item 4.1.2 do edital pelas empresa Cannes Publicidade Ltda, Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda, Staff de Comunicação Ltda e Ideia Propaganda e Marketing Ltda;

5) ausência de data e assinatura Ana via identificada das propostas técnicas da Agência Multiface de Propaganda Ltda, TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda, Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda e Kikiô Comunicação Ltda.





Ao final a SG Propaga requereu a desclassificação das empresas Agência Multiface de Propaganda Ltda, TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda, Cannes Publicidade Ltda, Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda, Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda, Kikiô Comunicação Ltda, Staff de Comunicação Ltda e Ideia Propaganda e Marketing Ltda, e a classificação da Recorrente em primeiro lugar.

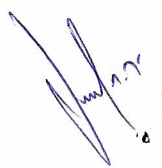
## **DA DEFESA PONTUAL DAS IMPUTAÇÕES À RECORRIDA**

### **Item 3.1.2.4 do Edital**

3.1.2.3 A Comissão Permanente de Licitação só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária-VIA NÃO IDENTIFICADA que estiver acondicionado no Invólucro nº 1 fornecido obrigatoriamente pela AL/TO, a pedido da licitante interessada na presente licitação.

3.1.2.4 O Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverá ser redigido em língua portuguesa - salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente - com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

- em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento "simples" entre as linhas;
- com texto em fonte "arial", estilo "normal", cor "automático", tamanho 12 pontos;
- com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4 branco, com 75gr/m<sup>2</sup> a 90gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- sem identificação da licitante.





Conforme indicado anteriormente, as recorridas entendem que 06 (seis) empresas teriam descumprido com o edital ao elaborar suas planilhas em página com orientação paisagem, são elas: a Recorrida TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda, Agência Multiface de Propaganda Ltda, Cannes Publicidade Ltda, Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda, Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda e Kikiô Comunicação Ltda .

Ou seja, das 10 (dez) empresas participantes do certame, mais da metade (06) apresentou as planilhas do plano de comunicação em papel orientação paisagem.

É de fácil conclusão que não tem qualquer procedência o argumento das Recorridas de que tal fato possibilitaria a identificação da Recorrida viciando o certame, pois, assim como esta, outras 05 (cinco) empresas apresentaram as planilhas de forma idêntica.

Para a identificação da recorrida entres as 06 (seis) planilhas apresentadas, d.v., só sendo dotado de muito poder de adivinhação ou sobrenatural, o que, sem conhecermos profundamente a Comissão de Licitação, não acreditamos ser o caso.

Por outro lado, a indicação do erro formal por si só, não indica a desclassificação da Recorrida e das demais empresas, pois, conforme remansosa jurisprudência, o excesso de formalismo na licitação contraria o interesse público na medida em que restringe o número de participantes e prejudica a escolha da melhor proposta, tanto que um dos Recorridas, inclusive, requer a sua classificação em primeiro lugar:



Conforme entendimento do mestre Hely Lopes Meirelles (Direito Administrativo Brasileiro. 34ª Ed.; Malheiros. São Paulo. 2008, pg. 276), não se pode admitir que seja anulado o procedimento, inabilitado licitantes ou desclassificado propostas, quando diante de simples omissões ou irregularidades na proposta que, por sua irrelevância, não cause prejuízo à Administração ou aos demais licitantes, como é o caso.

É posição pacífica do Supremo Tribunal Federal, que "Em direito público, só se declara nulidade de ato ou de processo quando da inobservância de formalidade legal resulta prejuízo" (MS nº22.050-3, T. Pleno, rel. Min. Moreira Alves, j. 4.5.95, v.u. DJ de 15.9.95).

No caso, as Recorrentes sequer demonstraram qual o possível prejuízo na apresentação das planilhas, por 06 (seis) empresas, em página na orientação paisagem.

A bem da verdade, o que deve importar em relação ao fato é se, apesar de praticado em desconformidade com a regra prevista no edital, teve o poder de atender ao que se pretendia quando fixada a exigência, e, inexistindo violação a princípios ou prejuízo a terceiros, como é o caso, não deve-se falar em nulidade ou desclassificação.

Neste sentido:

**PROCESSUAL CIVIL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. OMISSÃO AFASTADA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE OXIGENOTERAPIA. AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO ANVISA. EDITAL. NÃO-EXIGÊNCIA.**

(...)

2. O acórdão recorrido concluiu que tanto o objeto - contratação de serviços de oxigenoterapia domiciliar, quanto o edital do certame dispensavam Licença de Funcionamento expedida pela Anvisa, porquanto a licitação não objetivava a "comercialização de equipamentos" que

exigiria a autorização do órgão de vigilância, nos termos da lei.

3. Não se deve exigir excesso de formalidades capazes de afastar a real finalidade da licitação, ou seja, a escolha da melhor proposta para a Administração em prol dos administrados.

4. Recurso especial não provido.

(2ª Turma: REsp nº 1.190.793/SC, rel. Ministro CASTRO MEIRA; DJe 08/09/2010) (sem grifos no original)

**EMENTA: ADMINISTRATIVO - LICITAÇÃO - ABERTURA DE ENVELOPES - EXCESSO DE FORMALISMO - ERRO SANÁVEL - PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE.** I- (...). II- Objetivaram as Impetrantes com o mandamus a revisão da decisão administrativa que obstou abertura das propostas de preço que as duas empresas impetrantes equivocadamente lançaram nos envelopes destinados à documentação de habilitação, a fim de assegurar que a parte impetrada considerasse os referidos preços respectivamente propostos sem impor um rigor formal excessivo neste procedimento, eis que o alegado equívoco levou à desclassificação de ambas na licitação promovida pelo Hospital Central da Aeronáutica (Edital de Pregão nº 012/DIRSA-HCA/2009). III- **Certo que a Administração, em tema de licitação, está vinculada às normas e condições estabelecidas no Edital (Lei n. 8.666/93, art. 41), e, especialmente, ao princípio da legalidade, não deve, contudo, em homenagem ao princípio da razoabilidade, prestigiar de forma exacerbada o rigor formal.** IV- O equívoco cometido pelas Impetrantes de troca de conteúdo dos envelopes com os documentos relativos à habilitação e à proposta de preços não trouxe prejuízos à regularidade da licitação, tratando-se de erro sanável. V- Negado provimento à Remessa Necessária.

(8ª Turma Especializada do Tribunal Regional Federal da 2ª Região: AC nº 2009.51.01.024237-6, rel. Desembargador Federal RALDÊNIO BONIFACIO COSTA; DJ 10/11/2010) (sem grifos no original)

Por fim, a Recorrida reitera que seguiu o edital, não usando destaque em negrito, nem espaçamento no plano de comunicação, que segue anexo para evidência. Das tabelas, gráficos e planilhas habitualmente utilizados pela empresa, foi



001987

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364

retirada a marca que a identifica, permanecendo seu **FORMATO ORIGINAL**, como orienta o item 3.1.2.6 (O Plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.) e o item 3.1.2.5 (As tabelas, gráficos e planilhas do subitem 4.1.1.4 poderão ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.)

### Item 3.1.3.1.1 do Edital

3.1.3.1.1 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças da Ideia Criativa, deverá constituir-se em uma cópia da VIA NÃO IDENTIFICADA com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Afirma a **SG Propag** que a Recorrente não teria datado e assinado a proposta técnica – via identificada.

Ora, todas as vias do Plano de Comunicação foram devidamente rubricados pelo Sócio Administrador, **LINCOLN JUNIOR DE MORAIS**, o que não invalida a licitação, bem como há a data no plano de distribuição de mídia.

Vejamos o entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

#### **ADMINISTRATIVO – LICITAÇÃO – FORMALIDADES: CONSEQÜÊNCIAS**

- 1. Repudia-se o formalismo quando é inteiramente desimportante para a configuração do ato.**
2. Falta de assinatura nas planilhas de proposta da licitação não invalida o certame, porque rubricadas devidamente.
3. Contrato já celebrado e cumprido por outra empresa concorrente, impossibilitando o desfazimento da licitação, sendo de efeito declaratório o mandado de segurança.



001988

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CP  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364

4. Recurso provido.  
(RMS nº 15.530/RS, rel. Ministra ELIANA CALMON, DJ 01/12/2003)  
(sem grifos no original)

#### Item 4.1.1.1 do Edital

4.1.1.1 Raciocínio Básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da AL/TO e a compreensão sobre o desafio de comunicação, de acordo com as informações contidas no Briefing;

Conforme o problema apresentado pela própria Assembleia em seu briefing "O grande desafio da comunicação da ASSEMBLEIA, nesta nova gestão, é aproximar a Casa ao cidadão, **oferecer mais e melhores canais de comunicação que possam circular a informação em todas as regiões e para todos os tocantinenses**, de forma que essa informação possa estar sempre presente na vida das pessoas".

Seguindo esta orientação, além de compreender e externar o papel da Casa de Leis nas grandes decisões que refletem no dia a dia do cidadão e quais os principais trabalhos desenvolvidos no parlamento, apontamos as principais ferramentas de comunicação que a própria Casa possui e de que forma elas poderiam ser usadas para alcançar a comunidade.

Indicamos, portanto, a necessidade de o cidadão, maior beneficiado pelo trabalho da Casa de Leis e seus parlamentares, tomar ciência de todo processo legislativo, já que é ele quem deve saber tudo o que a Assembleia faz para melhorar sua vida e favorecer o crescimento sócio, econômico e político do Tocantins.



Como ainda não houve uma campanha que estabelecesse essa ligação mostrando maciçamente quais são os canais de informação que a instituição possui para mostrar o que é feito e decidido na Casa de Leis e o trabalho dos deputados, aproveitamos este gancho, que consegue transmitir as duas mensagens com a essência necessária: o cidadão pode ter acesso a tudo que é decidido na Casa e existem diversas ferramentas de comunicação para tal.

Desse forma, a campanha proposta vai muito além da divulgação de duas ferramentas de aproximação que a Casa possui, como argumenta a Recorrente. A decisão é feita com responsabilidade e experiência, visto que uma única campanha não conseguiria repassar todas as ações desenvolvidas pela Assembleia. Por isso, a ideia de "ensinar a pescar" ao invés de "dar o peixe", despertando o interesse do expectador, argumentando que decisões de seu interesse são tomadas todas os dias na Casa de Leis e estão todas ao seu alcance.

Lembramos que até hoje não houve uma campanha, que além de explicar todo o trabalho dos deputados estaduais, fizesse essa ligação, mostrando maciçamente quais são os canais de informação que a instituição oferece para mostrar o que é feito e decidido na Casa de Leis.

#### **Item 4.1.1.2 do Edital**

Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante apresentará as linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pela AL/TO, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, a seu juízo, devem fundamentar a proposta de solução publicitária do desafio de comunicação da AL/TO;



- b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos e ferramentas utilizar.

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Couto*

O argumento utilizado pela Recorrente é desprovido de qualquer fundamento, ainda mais quando se sabe que é prática comum e adotada pelas agências de publicidade em todo o mundo a utilização de linguagem e estilo próprio para serem aceitos pelo público. O escritor, desenhista, formado em propaganda e marketing, e pós-graduando em produção editorial - ênfase em conteúdo multimídia, Fernando Rebolças, já diz:

"Havia um tempo em que a **linguagem publicitária** apenas informava o preço, o local de compra e as condições do produto. Nos últimos 60 anos, a linguagem publicitária evoluiu e criou uma linguagem e estilo próprio de alcançar o seu objetivo, ter a mensagem aceita pelo público".

Além de não condizer com a publicidade moderna, o argumento da Recorrente demonstra seu total desconhecimento em relação à Casa de Leis.

Ora, os deputados são eleitos pelo voto direto, eleitos pelo povo, e à Casa de Leis, como comumente é chamada, é a **Casa do Povo**. Não há espaço para formalidades quando se trata com o povo.

A formalidade da Casa de Leis deve restringir-se à elaboração de leis e projetos, tão somente. Ultrapassar esta barreira é justamente o contrário do que dispõe o briefing, é afastar a população do parlamento.

O discurso da Recorrente não condiz nem mesmo com as próprias peças publicitárias e slogans produzidos por ela,

*[Handwritten signature]*



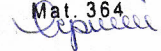
para outro Poder, mas com mesma carga de responsabilidade.

**“Eu boto fé”.**

001991

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO

Mat. 364



### **Item 4.1.1.3 do Edital**

4.1.1.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária destinada a corporificar objetivamente sua proposta de solução desafio de comunicação, conforme explicitado em sua estratégia de comunicação publicitária.

a) apresentará relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato e as peças que eventualmente extrapolarem o limite previsto na alínea a do subitem 4.1.1.3.1.

b) apresentará exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do desafio de comunicação.

4.1.1.3.1 Os exemplos de peças:

a) estão limitados a 10 (DEZ), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;

b) podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e *story-board* impressos, para qualquer peça, e de “monstro”, para rádio e internet;

c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia;

d) apresentados como parte de um *kit* serão computados individualmente no limite de que trata a alínea a do subitem 4.1.1.3.1.

Parece haver confusão da própria Recorrente, já que ela diz que a “Agência TV3 não pôderia ter utilizado como assinatura das peças entregues à comissão de licitação durante o certame de abertura das propostas, o brasão do Poder Legislativo e sim a logomarca da TV Assembleia”.

Ora, logo em seguida, a mesma diz que a TV3 assina com a logomarca da TV Assembleia e assim descumpre com as observações constantes do briefing (pág. 36).



É evidente que a logomarca da TV Assembleia não é assinatura e a utilização do mesmo espaço para endereço do site da instituição é prova disso. Esses dois ícones são referências na campanha porque são os dois canais de comunicação de maior acesso que já estão em operação.

Sobre o **juízo de valor** proferido à qualidade estética das peças, convém, apenas, ressaltar que a TV3 prima pela qualidade e por isso deposita em todas as suas peças dedicação e originalidade, combinando elementos linguísticos e gráficos de maneira a atender e alcançar o público proposto.

Quanto à argumentação de que as peças não estavam alinhadas com a estratégia, o VT e o folder proposto são a prova do contrário. Ambas as peças chamam a atenção para a importância do trabalho dos parlamentares e para a forma como eles desenvolvem suas ações. Aliado a estas informações é que se atrela a ideia de que existem canais de comunicação ao alcance das mãos de cada cidadão para ficar por dentro de tudo que acontece na Casa de Leis.

#### **Item 4.1.1.4 do Edital**

4.1.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) simulação de plano de distribuição de todas as peças e ou material destinados a veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.



4.1.1.4.1 Da simulação deverá constar um resumo geral das informações sobre, pelo menos: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

- a) o período de distribuição das peças e ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e em outros meios de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e em outros meios de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça destinada a veículos e a outros meios de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de peças e ou material de não mídia.

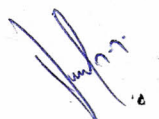
Novamente as Recorrentes requerem a desclassificação da Recorrida por apresentar erro formal no plano de distribuição de mídia e não mídia.

A inclusão dos custos internos da agência em nada prejudicou as Recorrentes e ao Poder Público.

Conforme já citado, não se pode admitir que seja anulado o procedimento, inabilitado licitantes ou desclassificado propostas, quando diante de simples omissões ou irregularidades na proposta que, por sua irrelevância, não cause prejuízo à Administração ou aos demais licitantes, como é o caso (Ensinamento de Hely Lopes Meirelles, Direito Administrativo Brasileiro, 34ª Ed., Malheiros. São Paulo. 2008, pg. 276).

Repise-se que o excesso de formalismo, ao invés de favorecer à Administração Pública, lhe traz sérios transtornos, uma vez que restringe o número de participantes e prejudica a escolha da melhor proposta.

Neste sentido:



PREGÃO ELETRÔNICO. DESCLASSIFICAÇÃO DA IMPETRANTE NO CERTAME POR AUSÊNCIA DE FINALIDADE INSTITUCIONAL.

**EXCESSO DE FORMALISMO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.**

DIREITO LÍQUIDO E CERTO. A PROVA PRÉ-CONSTITUÍDA, ACERCA DO CÓDIGO TÉCNICO, CORRESPONDENTE À FINALIDADE INSTITUCIONAL DA IMPETRANTE, EM SEU ESTATUTO SOCIAL, APESAR DE NÃO SER O MESMO DAQUELE INDICADO PELO PODER PÚBLICO, ATENDE, TODAVIA, AOS OBJETIVOS TRAÇADOS PELA LICITAÇÃO. ATO ILEGAL DO PODER PÚBLICO. MÉRITO ADMINISTRATIVO QUE PODE SER IMISCUÍDO PELO PODER JUDICIÁRIO QUANDO HÁ VÍCIO DE LEGALIDADE. SÚMULA 473 DO STF. CONCESSÃO DA SEGURANÇA.

(TJ/TO MANDADO DE SEGURANÇA nº 5001436; Relator: Des. Luiz Gadotti, 02/07/2012)

Quanto ao telemarketing, diferente do argumentado, a utilização desta ferramenta de comunicação é sim citada e com uma estratégia de utilização desenvolvida. Sugerimos o serviço de telemarketing como "um serviço onde, numa rápida ligação de 20 segundos, uma mensagem direta e intimista apresenta em linhas gerais o trabalho da Assembleia e dos deputados e convida o interlocutor para acessar os canais de comunicação da instituição." Sem falar que sugerimos uma peça acabada para tal.

Em uma campanha publicitária, o melhor veículo de divulgação é a combinação de todos eles entre si. E foi de posse de uma pesquisa atualizada e encomendada pelo instituto IBOPE, reconhecida instituição de pesquisa, que desenvolvemos a estratégia de mídia desta campanha.

Equilíbrio foi a palavra de ordem, e investir mais na mídia de rádio impossibilitaria a sustentação da campanha na TV, que possui custos muito altos, ao contrário do rádio, que pelo valor da inserção, alcança com eficácia os públicos com um investimento de 23% do total da campanha.



001995

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
364

Ignorar o papel do telemarketing na conjuntura atual é não reconhecer a inovação das novas formas de comunicação dos dias atuais.

Recentemente, a ferramenta chamou a atenção do país por poder ter sido a causadora da paralisação de uma votação no Congresso Nacional, com a propagação da notícia do fim do programa Bolsa Família, do Governo Federal. Sem dizer que, em momento algum, propomos a utilização de tal ferramenta fora do horário comercial. (O fato, bastante noticiado na imprensa nacional, é evidenciado por meio de notícias que seguem anexas.)

É importante ressaltar que o demonstrado aqui não é a natureza para a qual a ferramenta foi utilizada, mas o seu comprovado caráter ativo, de disseminação em tempo real de uma notícia.

Argumentar contra a ferramenta do momento é até mesmo de pouca originalidade, como bem concluiu a Comissão de Licitação.

#### **Item 4.1.2 do Edital**

4.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

- a) relação nominal dos principais clientes atuais da licitante, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) a quantificação e a qualificação, sob forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;

- d) a sistemática de atendimento, discriminando os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da AL/TO, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

Neste tópico a Recorrente Public afirma que na descrição de profissionais que serão colocados a disposição do contrato a Recorrida teria apresentado um quadro com acúmulo funções, portanto deficitário e precário, com poucos profissionais com formação em comunicação e, ainda, que a Sra. Alda Maria Matos, embora indicada na mídia de atendimento, não faz parte do quadro de funcionários da empresa.

Mais uma vez a Recorrente demonstra despreparo e total ausência de fundamentação.

Primeiramente é importante frisar que não há no edital qualquer impedimento quanto a acúmulos de funções.

Outro ponto é que em nenhum momento no edital há a determinação de que os profissionais indicados deverão fazer parte integrante do quadro de funcionários da empresa. A determinação editalícia é de que seja quantificado e qualificado **os profissionais** que **serão** colocados à disposição da execução do contrato.

No caso da Sra. Alda Maria Matos, o currículo desta foi enviado com o seu consentimento, conforme comprova a declaração em anexo, pois havia um acordo de que, caso a empresa sagra-se vencedora da licitação, a mesma viria fazer parte da equipe, não havendo qualquer irregularidade nisto.



Lado outro, não poderíamos deixar de manifestar indignação com relação à apresentação de conversas particulares havidas na internet entre a Alda Maria e outra pessoa, **sem o seu consentimento**, expondo-a desnecessariamente, haja vista que o diálogo não contém qualquer fato que contribua para a tese da Recorrente.

Este fato só depõe contra a própria Recorrente, que tenta, a todo custo, até mesmo utilizando-se da exposição de pessoas, sem qualquer ética, reverter sua colocação na licitação.

Por fim, quanto à alegação em relação à estrutura e instalações e sistemática de atendimento, também não tem procedência, a uma porque a empresa efetivamente apresentou os documentos e, a duas, porque a empresa demonstrou sua capacidade ao indicar como atuais clientes além da própria Assembléia Legislativa, de Prefeitura de Porto Nacional, para a Comissão de Licitação foi o suficiente.

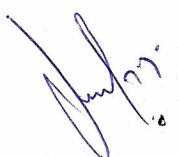
#### **Item 4.1.3 do Edital**

4.1.3 Repertório: apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pela licitante.

(...)

4.1.3.2 Para cada peça, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/distribuição/exibição/exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs.

Alega a **Public** que a **TV3** conseguiu pontuação máxima, 10 pontos, enquanto ela teria obtido 9,5 pontos, sendo que a Recorrida na defesa do VT Glassmod não indicou o



período de produção e veiculação da peça, em descumprimento ao edital.

Mais um erro que não traz qualquer prejuízo para a avaliação da Comissão Técnica.

Sem querermos ser repetitivo, o tema já foi abordado por diversas vezes:

**PROCESSUAL CIVIL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. OMISSÃO AFASTADA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE OXIGENOTERAPIA. AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO ANVISA. EDITAL. NÃO-EXIGÊNCIA.**

(...)

2. O acórdão recorrido concluiu que tanto o objeto - contratação de serviços de oxigenoterapia domiciliar, quanto o edital do certame dispensavam Licença de Funcionamento expedida pela Anvisa, porquanto a licitação não objetivava a "comercialização de equipamentos" que exigiria a autorização do órgão de vigilância, nos termos da lei.

3. Não se deve exigir excesso de formalidades capazes de afastar a real finalidade da licitação, ou seja, a escolha da melhor proposta para a Administração em prol dos administrados.

4. Recurso especial não provido.

(2ª Turma: REsp nº 1.190.793/SC, rel. Ministro CASTRO MEIRA; DJe 08/09/2010) (sem grifos no original)

**Item 4.1.4 do Edital**

4.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções bem sucedidas de problemas de comunicação propostas pela licitante e implementadas por seus clientes.

A Recorrente **Public**, descontente com a nota que recebeu, de forma estranha indica somente a **TV3** como parâmetro, afirmando que os cases apresentados por ela, um do



001999

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assemb. Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

Estado e outro do TCE, deveriam ter obtido melhor pontuação os da Recorrida (um do Estado e outro da prefeitura de Porto Nacional).

Neste ponto, pouco importa que a AGROTINS seja o maior evento agrotecnológico da região Amazônica ou que o TCE tenha sido premiado nacionalmente, o que leva em consideração é o problema e a solução apresentados.

Não há dois pesos e duas medidas como faz crer a peça recursal. O julgamento atendeu aos critérios do edital, ainda que os licitantes não tenham se conformado com a pontuação recebida. A exemplo, assim como a Recorrente, entendemos que nossa pontuação, neste quesito, deveria ter sido a nota máxima, 10.

### CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que as irresignações das Recorrentes se limitam a meros erros formais, que não viciaram a licitação nem, tampouco, trouxeram prejuízo aos demais licitantes, e ao julgamento técnico levado a efeito pela Comissão de forma impessoal, isonômica e legal.

A Via Não Identificada assim permaneceu até que fossem abertos os envelopes identificados, caindo por terra à tese de que houve comprometimento à lisura da licitação.

Tal como formalizado na proposta, a equipe técnica indicada será colocada à disposição da Assembleia Legislativa assim que firmado o contrato.

A pontuação obtida pela Recorrida está de acordo com o entendimento/análise da Comissão Técnica, frise-se, de

002000

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CP  
Assembleia Legislativa-10  
Nº 364  
*Cleusimar*

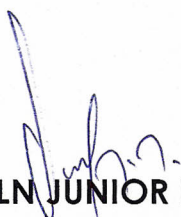
forma **impessoal**, não havendo qualquer irregularidade capaz de alterá-la, haja vista a subjetividade das alegações da Recorrente.

### **DOS PEDIDOS**

Diante do exposto, requer sejam julgados improcedentes os Recursos das empresas **Public Propaganda e Marketing Ltda** e **SG Propag Comunicação e Marketing Ltda**, mantendo incólume a decisão original que classificou a Recorrida na 2ª colocação do Certame.

Pede deferimento.

Palmas, 07 de junho de 2013.



**LINCOLN JUNIOR DE MORAIS**  
Sócio Diretor da TV 3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda



002001

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

## AUTORIZAÇÃO

Eu **Alda Maria Barros de Assis Matos** inscrita no CPF sob o nº **959.372.931-34** e RG: **625.823 SSP/TO** residente e domiciliada na Quadra 1.007 Sul, Alameda 06, Lote 10 em Palmas – Tocantins, declaro para os devidos fins, que autorizei a empresa **TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda** inscrita no CNPJ sob o nº **38.136.008/0001-52**, a incluir meu currículo na Licitação efetuada pela **Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins** Concorrência nº 001/2013, haja vista que, conforme combinado anteriormente com a referida empresa, iria atuar na área de Mídia e Atendimento, inclusive por já ter atuado nesta área há tempos atrás; e declaro, por mim, que em virtude da exposição parcial da conversa entre eu e Flávia Beraldo, **autorizo a empresa TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda**, se necessário for, apresentá-la na íntegra para a Comissão de Licitação da Assembleia Legislativa.

Palmas/TO, 06 de junho de 2013.

*Aldamatos*  
Alda Maria Barros de Assis Matos  
CPF: 959.372.931-34

2º TABELIONATO DE NOTAS DE PALMAS/TO  
Sagror Amor Angela Piccoli - Tabeliã

Reconheço por "verdadeiro" a assinatura indicada de **ALDA MARIA BARROS DE ASSIS MATOS** em seu fe. **806056**  
Palmas/TO, 06 de junho de 2013.

Em Teste *[Assinatura]* da verdade.  
Maria Raquel Cardoso Brito  
Escrevente Emol: R\$1,69

"Válido somente com o Selo de Fiscalização"

Estado do Tocantins  
RECONHECIMENTO DE FIRMA EM FUNÇÃO  
Lei Nº 2011/08

2º TABELIONATO DE NOTAS DE PALMAS/TO  
Sagror Amor Angela Piccoli - Tabeliã  
Escrevente

REF 575006

*[Assinatura]*



**PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO**

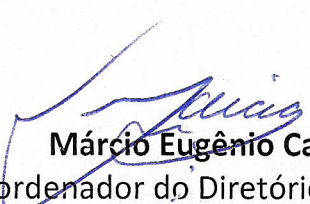
002002  
Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CP  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

## **ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

Atesto para os devidos que a TV3 Assessoria, Comunicação & Marketing Ltda, CNPJ: 38.136.008/0001-52, situada na 104 Norte, conj. 04, lote 28, AV. LO 2, presta serviços a esta empresa na área de publicidade e propaganda, ações e campanhas institucionais, de acordo com o estipulado no nosso plano de comunicação, a qual sempre forneceu serviços de qualidade e cumprimento no prazo de entrega, bem como em condições técnicas e comerciais satisfatórias estando apta a desempenhar quaisquer serviços desta natureza no mercado.

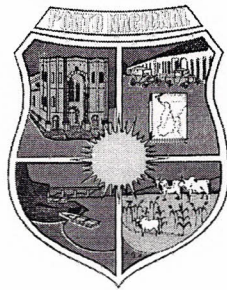
Até o presente momento a relação cliente / fornecedor, tem sido harmoniosa e de boa qualidade, sem qualquer ocorrência que a desabone.

Palmas/TO, 08 de março de 2013

  
**Márcio Eugênio Carvalho**  
Coordenador do Diretório Regional do  
PMDB do Tocantins  
CNPJ: 38.154.621/0001-00

*[Handwritten signature]*





Estado do Tocantins  
Prefeitura Municipal de Porto Nacional  
Secretaria de Comunicação

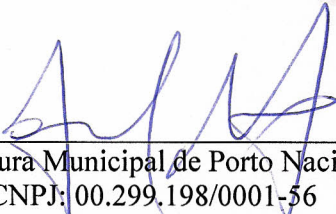
002003

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO

Mai. 364  
*Cleusimar*

Porto Nacional/TO, 08 de março de 2013.

A Prefeitura Municipal de Porto Nacional confirma e referenda a solução apresentada pela empresa TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda para resolver os problemas de comunicação que a prefeitura enfrentava para divulgar suas ações e programas. A campanha publicitária, com veículos diversificados de comunicação conseguiu alcançar uma aceitação maior do grande público.

  
\_\_\_\_\_  
Prefeitura Municipal de Porto Nacional  
CNPJ: 00.299.198/0001-56

Av. Murilo Braga, nº 1887,  
Centro, CEP: 77.500-000.  
Fone: (63) 3363-6000

  
PREFEITURA  
**PORTO  
NACIONAL**  
Construindo um novo tempo

*[Handwritten signature]*

3

000998  
Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

*M*

Invólucro nº 2  
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada  
(Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de  
Mídia e Não Mídia)  
TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda.  
CNPJ – 38.136.008/0001-52

002004

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

EM BRANCO

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*



# 3

000999  
Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

002005

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

Plano de comunicação  
"Assembleia do seu lado"  
Os interesses da população em tempo real"  
Raciocínio básico

No Tocantins, como em todo o Brasil, o trabalho legislativo é pouco compreendido e a divulgação é particionada pelas redações, principalmente levando em consideração o reflexo do que está em pauta no Executivo. Portanto, a imagem deste poder não é compatível com sua importância.

Ao contrário da impressão que fica para os que não acompanham os trabalhos da Casa de Leis, a Assembleia Legislativa possui uma extensa pauta de trabalho: os deputados realizam sessões legislativas, reúnem-se nas comissões e abrem as discussões para participação dos segmentos sociais e até para a comunidade em geral, que pode apresentar demandas e sugestões para solucionar os problemas enfrentados no cotidiano. Todas estas discussões são aprimoradas, algumas transformam-se em leis e outras em requerimentos que são direcionados ao Governo do Estado solicitando soluções imediatas para determinado problema ou situação. O fato é que na Casa de Leis os deputados estaduais discutem e voltam leis que regem, o tempo todo, o nosso estado. A exemplo do orçamento anual, que impacta diretamente a vida dos cidadãos, decidindo sobre o direcionamento das verbas que financiarão a construção de escolas, pontes e casas populares.

Além de ser naturalmente o cenário de elaboração e aprovação de leis, a Assembleia Legislativa é também quem fiscaliza os atos do Poder Executivo. Além desta função de legislar e fiscalizar, o Parlamento exerce outro papel importante que é de buscar o entendimento entre o Governo e os vários setores da sociedade.

Sabendo que o maior beneficiário de seu trabalho é povo e é para ele que deve prestar contas e manter informado, o Parlamento tem desenvolvido ferramentas de aproximação com o cidadão. O site de notícias, com um link para as sessões ao vivo da TV Assembleia, e a estruturação da própria TV são algumas destas ferramentas. Outro recurso importante será a instituição do programa "Parlamento Popular", quando os parlamentares vão às principais regiões do estado para ouvir o cidadão e saber de perto as demandas de cada região. A ouvidoria que integra o programa é outra importante fonte de aproximação, pois colherá sugestões e críticas de quem participa das edições do Parlamento Popular, que poderá revertê-las em melhorias para a região. Então, o que se vê é que além de cumprir o seu papel constitucional, a Casa de Leis tem buscado ir além e se fazer ouvida por quem de fato ela trabalha.

Como foi eleito pelo voto popular, o deputado representa determinada região que o elegeu e torna-se o interlocutor dos anseios da comunidade ao Poder Executivo. Representar a região que o elegeu acaba sendo uma atribuição informal de um deputado estadual, já que ele deve buscar benefícios indistintamente para todas as regiões do estado. Mas a ação possui relevância, já que é justamente nesse ato que um contato mais direto é mantido com a comunidade e onde o cidadão consegue assimilar com mais exatidão a importância de votar em alguém que o represente.

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



3

001000

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

*M*

Faz-se necessário que o cidadão, maior beneficiado pelo trabalho da Casa de Leis e seus parlamentares, tome ciência de todo esse processo: é ele quem deve saber tudo o que a assembleia faz para melhorar nossas vidas e favorecer o crescimento sócio, econômico e político do Tocantins. Nota-se que até hoje não houve uma campanha, que além de explicar todo o trabalho dos deputados estaduais, fizesse essa ligação, mostrando maciçamente quais são os canais de informação que a instituição oferece para mostrar o que é feito e decidido na Casa de Leis.

002006

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

EM BRANCO

*K*

*[Signature]*  
*[Signature]*

*[Signature]*

*D*

2

*[Signature]*

*[Signature]*





# 3

001001

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

Mat. 364  
*Cleusimar*

002007

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

Mat. 364  
*Cleusimar*

## Estratégia de comunicação publicitária

A campanha publicitária, mais que direta, será didática e incisiva: queremos mostrar ações e iniciativas dessa verdadeira Casa do Povo estão ao alcance do cidadão. E melhor, sem a necessidade primária de ele sair de casa. E para alcançarmos pleno êxito na tarefa de divulgar a participação da Assembleia, nossa estratégia de comunicação será falarmos com o povo, de maneira clara e acessível.

Esse é o tema: mostrarmos que a Assembleia Legislativa e seus 24 deputados estaduais, eleitos pelo povo popular, além de representarem as mais diversas regiões do estado e também cada cidadão tocantinense também oferece ferramentas de comunicação ao alcance de todos e por meio delas o cidadão terá acesso ao que está sendo discutido no parlamento. E mais que isso, saberá de que maneira as decisões tomadas na Casa de Leis podem influenciar e mudar suas vidas.

Mais que um poder instituído, a Assembleia Legislativa está ao lado do cidadão. O termo vem para quebrar o paradigma de distanciamento, evidenciado no próprio briefing, causado pela falta de conhecimento por parte da população em geral, e também para sugerir uma ambiguidade proposital. Essa dubiedade é no sentido tanto de proximidade como para alimentar a ideia de tomar partido.

Então, é possível a visualização do seguinte cenário: a Assembleia de um lado, com uma certa dificuldade para ser reconhecida, mesmo com os instrumentos necessários para mudar essa realidade, e de outro a população com um real desinteresse em temas relacionados à política. Propomos um conceito que vai de encontro às duas necessidades: "a Assembleia está do seu lado".

Com a massificação deste conceito, o desconhecimento do trabalho e a falsa compreensão de que os deputados são inoperantes ou nada fazem pela coletividade, abre, naturalmente, espaço para a certeza de que os deputados são, na verdade, essenciais ao pleno exercício da democracia que precisa alcançar todos os tocantinenses. E o melhor, o cidadão tem os instrumentos para essa mudança de postura ao seu alcance, no seu cotidiano. Ou seja, acessando a internet ao ligando a sua tv no canal 24.

São estes os principais pontos de nossa estratégia. O que dizer:

Para o cidadão: a Assembleia é um poder constituído que tem na sua razão de ser a proximidade com o cidadão, pois o representa. Portanto, está ao seu lado para votar e criar leis em seu favor.

A quem dizer:

A toda população tocantinense, sobretudo àqueles que ainda não conseguem compreender qual o trabalho que desempenha a Assembleia Legislativa.

Como dizer:

Buscando chamar a atenção do cidadão para ferramentas que ele agora tem ao seu alcance para acompanhar mais de perto os trabalhos da Casa. A tarefa também passa pela missão de desmistificar a impressão de que o Poder Legislativo é algo distante da comunidade. E nada melhor para quebrar barreiras do que o conhecimento.

*[Handwritten signatures and initials]*

*[Handwritten signatures and initials]*



3

001002

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

M

**Ideia Criativa**

A própria abrangência, em se tratando de público-alvo, que campanha necessita, direcionou a ideia criativa para peças que sejam de fácil entendimento e para veículos de grande acesso de massa.

Na televisão, 1 VT institucional, com 60 segundos de duração, irá defender essa proximidade cívica. Nele, os principais conceitos propostos na campanha serão defendidos numa linguagem coloquial: o papel do deputado estadual, suas principais ações, as ferramentas de proximidade que o parlamento está desenvolvendo para ficar ainda mais próximo do cidadão (Programa Parlamento Popular e o estande da ouvidoria, Tv Assembleia na tv e no site).

No rádio, como não temos o recurso do vídeo e ainda precisamos chamar a atenção do ouvinte, utilizaremos 3 spots, com tempo mais curto, 15 segundos, enfatizando o conceito geral da proximidade em tempo real da campanha e dividindo as informações complementares. As três peças lembrarão separadamente o papel do deputado estadual, como o trabalho dele chega até a comunidade e ação da Assembleia de ficar ainda mais próxima do cidadão, com a realização do Parlamento Popular.

Como mídias de suporte e reforço visual, utilizaremos dois banners eletrônicos, com três movimentos cada, um folder de uma dobra, com capa e duas lâminas, e uma estratégia de não mídia nas redes sociais – facebook e twitter.

O banner será veiculado nos principais sites do estado. Nele estarão a defesa dos conceitos gerais da campanha – acessibilidade e os benefícios que chegam à população por meio do trabalho dos deputados. Já no folder estes conceitos serão apresentados com um caráter mais explicativo, porque será distribuído durante as edições do Parlamento Popular.

O inegável e reconhecido espaço que as redes sociais alcançaram não poderia ser ignorado. Para tanto, sugerimos uma peça base, que servirá de suporte para abertura de mais um canal de comunicação da Assembleia com a comunidade – uma imagem gráfica sempre acompanhada de alguma chamada para determinado assunto.

A segunda peça com a mesma natureza de não mídia seria um serviço de telemarketing, onde, numa rápida ligação de 20 segundos, uma mensagem direta e intimista apresenta em linhas gerais o trabalho da Assembleia e dos deputados e convida o interlocutor para acessar os canais de comunicação da instituição.

002008

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signatures and initials]*

*[Handwritten signatures and initials]*



**Estratégia de mídia e não mídia**

Dado o valor disponível para a campanha, o prazo estipulado para a disseminação do conceito, e o público-alvo ser toda a população do Tocantins, optamos pelo investimento em mídias de massa, pelo poder de alcance que elas possuem. Ainda assim, podemos aproveitar a combinação desses vários veículos e suas potencialidades. Conhecendo as características de cada veículo, podemos explorar e aproveitar suas vantagens.

Todos os investimentos da campanha estão inteiramente detalhados nas planilhas e gráficos desenvolvidos para sua visualização. Aqui na estratégia de comunicação publicitária apresentamos em números inteiros a verba de veiculação destinada a cada tipo de veículo.

**Mídia:**

Televisão – metade do investimento, 47,92%, vai para este meio de comunicação, pelo inegável e já massivamente comprovado peso e poder de alcance que ele possui.

Rádio – incorporará 17,04% da verba por complementar a tv. Foi considerado seu alcance de público de maneira geral devido a capacidade que as pessoas têm de ouvir a mensagem falada e sonora ao mesmo tempo sem a necessidade de interromperem as suas atividades para se dedicarem exclusivamente ao que ouvem. O rádio chega onde a tv não alcança e cativa um público não absorvido pela tv – a maioria da população da zona rural e bairros periféricos.

Internet – 6,41% da verba. Em todo o mundo, a publicidade eletrônica tem crescido expressivamente e com resultados e campanhas cada vez mais elaboradas. Agora, todo investimento que tenha uma boa estratégia é válido. A sugestão é aproveitar também mídia em ascensão para reforçar a campanha, já que ela pode ser utilizada tanto dentro do site institucional do Assembleia Legislativa, bem como nos websites mais acessados do Tocantins.

Folder – os gastos com esta peça alcançou o percentual de 3,83% da verba. Consideramos importante a utilização do folder justamente pelo espaço que oferece para passar uma quantidade maior de informações que não são possíveis de serem repassados por meio das outras peças. O folder também funciona nesta campanha, especificamente, para reforçar visualmente os conceitos e porque estão dentro de uma estratégia de distribuição que alcança resultado sem muitos custos de distribuição, pois será entregue durante as edições do Parlamento Popular.

**Não Mídia**

Redes sociais - Para esta ferramenta vale uma reflexão. As redes sociais são uma verdadeira revolução na comunicação. Os veículos de massa antes mediavam a informação. Hoje essa interlocução é direta, sem intermediações. A informação circula rapidamente, sem filtros. Por isso, o poder público e as instituições precisam estar preparados para dialogar com este cidadão que cobra, exige e quer respostas em tempo real. Sugerimos esta peça como uma adaptação de formato do banner eletrônico, por isso os custos são apenas de produção, visto que a estratégia sugerida e utilizá-la como um tipo de mídia espontânea.

Telemarketing – 14,29% da verba. Este recurso já ultrapassa a designação formar da promoção de vendas e serviços por telefone e por isso se torna interessante para uso dentro



3

001004

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

das instituições. Hoje o telemarketing engloba outros serviços, dentre eles o de promoção de uma marca ou conceito e é com essa finalidade que sugerimos sua utilização.

EM BRANCO

002010

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

6



3

001005

M

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

Tabelas, gráficos e planilhas

EM BRANCO

002011

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*

# 3

001006

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

Palmas/TO, 08 de março de 2013

À Comissão Permanente de Licitação

Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins

Segue proposta de criação, produção, impressão e veiculação da campanha:

"Assembleia do seu lado", com os seguintes itens:

### CRIAÇÃO

QT.	DISCRIMINAÇÃO	VALOR
01	Criação e finalização de VT 60" (segundos)	R\$ 9.322,80
01	Criação e finalização de SPOT 15" (segundos)	R\$ 1.464,60
02	Finalização de Spots	R\$ 1.165,20
01	Criação e finalização de folder de 1 dobra	R\$ 598,44
01	Criação e finalização de banner eletrônico	R\$ 1.874,07
01	Criação e finalização de texto para telemarketing	R\$ 214,17
	Valor	R\$ 14.639,28

Valor total da Criação R\$ 14.639,28 (4,18%)

### PRODUÇÃO

QT.	DISCRIMINAÇÃO	VALOR
01	Produção, gravação de cenas, gravação de áudio, trilha sonora, direção de cenas, edição e finalização em ilha digital de VT com duração de 60" (segundos).	R\$ 18.000,00
03	Produção de SPOT's de 15" (segundos) cada	R\$ 3.000,00
01	Produção de Áudio para Telemarketing	R\$ 1.200,00
	Valor	R\$ 22.200,00

Valor total da Produção R\$ 22.200,00 (6,34%)

### IMPRESSÃO

QT.	DISCRIMINAÇÃO	VALOR
20.000	Impressão de folder's com uma dobra em policromia	R\$ 13.400,00
	Valor	R\$ 13.400,00

Valor total da Impressão R\$ 13.400,00 (3,83%)

### TELEMARKETING

QT.	DISCRIMINAÇÃO	VALOR
150.000	Ligações	R\$ 50.000,00
	Valor	R\$ 50.000,00

Valor total do Telemarketing R\$ 50.000,00 (14,29%)

### VEICULAÇÃO TV

Assembleia do seu lado 60" (segundos)

EMISSORAS DE TV	PERÍODO -04 Semanas	VALOR R\$
TV Anhanguera de Palmas	01.05 à 30.05.13	R\$ 48.650,00
TV Anhanguera de Gurupi	01.05 à 30.05.13	R\$ 30.328,00
TV Anhanguera de Araguaína	01.05 à 30.05.13	R\$ 36.726,00

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

002012

*[Handwritten signatures]*



# 3

001007

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364

*m*

do lado 60" (segundos)

EMISSORAS DE TV	PERÍODO -04 Semanas	VALOR R\$
TV Anhanguera de Palmas	01.05 à 30.05.13	R\$ 48.650,00
TV Anhanguera de Gurupi	01.05 à 30.05.13	R\$ 30.328,00
TV Anhanguera de Araguaína	01.05 à 30.05.13	R\$ 36.726,00
TV Jovem Palmas	01.05 à 30.05.13	R\$ 15.928,00
TV Jovem Araguaína	01.05 à 30.05.13	R\$ 15.928,00
TV SBT Gurupi	01.05 à 30.05.13	R\$ 5.984,00
TVE Tocantins	01.05 à 30.05.13	R\$ 14.160,00
Valor		R\$167.704,00

Valor total veiculação TV R\$ 167.704,00 (47,92%)

### VEICULAÇÃO RÁDIO

SPOT Assembleia do seu lado A 15" (segundos)

SPOT Assembleia do seu lado B 15" (segundos)

SPOT Assembleia do seu lado C 15" (segundos)

002013

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364

EMISSORAS DE RÁDIO	PERÍODO-04 Semanas	VALOR R\$
Araguaia FM Araguaína	01.05 à 30.05.13	R\$ 1.999,20
Som Gurupi	01.05 à 30.05.13	R\$ 1.764,00
CBN Tocantins	01.05 à 30.05.13	R\$ 2.968,00
Jovem Palmas	01.05 à 30.05.13	R\$ 8.297,70
Jovem de Araguaína	01.05 à 30.05.13	R\$ 2.510,55
Tocantins FM de Gurupi	01.05 à 30.05.13	R\$ 1.551,20
96,1 FM	01.05 à 30.05.13	R\$ 5.926,06
Cultura de Miracema	01.05 à 30.05.13	R\$ 926,24
Nativa FM	01.05 à 30.05.13	R\$ 3.780,00
Colmeia FM (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 772,50
Vale FM de Pedro Afonso (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Sucesso FM de Araguatins (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Boas Novas FM de Colinas (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Cidade FM de Paraiso (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Rio Verde de Araguaçu (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Goianorte FM de Goianorte (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Cidade FM de Palmeirópolis (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Nova FM de Tocantina (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Luz de Luzinópolis (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Liberdade FM de Sandolândia (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50

*DPD*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



# 3

001008

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TOMat. 364  
*Cleusimar*

Bandia	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
FM de Sampaio (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Feiras de Palmeirante (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Ciclone FM de Couto Magalhães (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Pequizeiro FM de Pequizeiro (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Natividade 87,9 de Monte do Carmo (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Porto Alegre FM de Porto Alegre (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Aliança FM de Aliança (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Almas FM (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Cidade FM de Ananás (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Rio Preto FM de Aparecida do Rio Negro (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Planeta FM de Araguaia (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	002014
Dimensão FM de Axixá (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	Cleusimar Couto Pereira Comissão Perm. de Licitação-CPL Assembléia Legislativa-TO Mat. 364 <i>Cleusimar</i>
Tropical FM de Babaçulândia (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Itamarati de Campos Lindos (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Cidade FM de Dianópolis (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Jovem FM de Esperantina (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Formoso FM de Formoso do Araguaia (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Goiatins FM de Goiatins (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Lagoa FM de Lagoa da Confusão (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Lajeado FM de Lajeado (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Miracema FM de Miracema (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Esperança FM DE Miranorte (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Paraná FM de Paraná (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	
Entre Rios FM de Rio Sono (Comunitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50	

*Amorim*  
*[Signature]*

*[Signature]*



*[Signature]*



# 3

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364

Guatinga	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
de Taipas (Sanitária)	01.05 à 30.05.13	R\$ 787,50
Valor		R\$ 59.632,95
Valor total veiculação Rádio	R\$ 59.632,95	(17,04%)

### VEICULAÇÃO SITE

SITE	PERÍODO-04 Semanas	VALOR R\$
Site Atitude Tocantins	01.05 à 30.05.13	R\$ 1.350,00
Site Centro Norte Noticia	01.05 à 30.05.13	R\$ 3.800,00
Site Cleber Toledo	01.05 à 30.05.13	R\$ 1.800,00
Site Conexão Tocantins	01.05 à 30.05.13	R\$ 2.000,00
Site O Coletivo	01.05 à 30.05.13	R\$ 4.720,00
Site Primeira Página	01.05 à 30.05.13	R\$ 5.000,00
Site Roberta Tum	01.05 à 30.05.13	R\$ 3.750,00
Valor		R\$ 22.420,00

Valor total de veiculação Site R\$ 22.420,00 (6,41%)

Valor total dos serviços R\$ 349.996,23

(Trezentos e quarenta e nove reais e novecentos e noventa e seis reais e vinte e três centavos)

001009

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364

002015

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364



Cleusimar Couto Pereira  
 Comissão Perm. de Licitação-CPL  
 Assembléia Legislativa-TO  
 Mat. 364  
*Cleusimar*

*M*

Site Roberta Tum	01.05 à 30.05.13	R\$ 3.750,00
Valor		R\$ 22.420,00

Valor total de veiculação Site R\$ 22.420,00 (6,41%)

Valor total dos serviços R\$ 349.996,23

(Trezentos e quarenta e nove reais e novecentos e noventa e seis reais e vinte e três centavos)

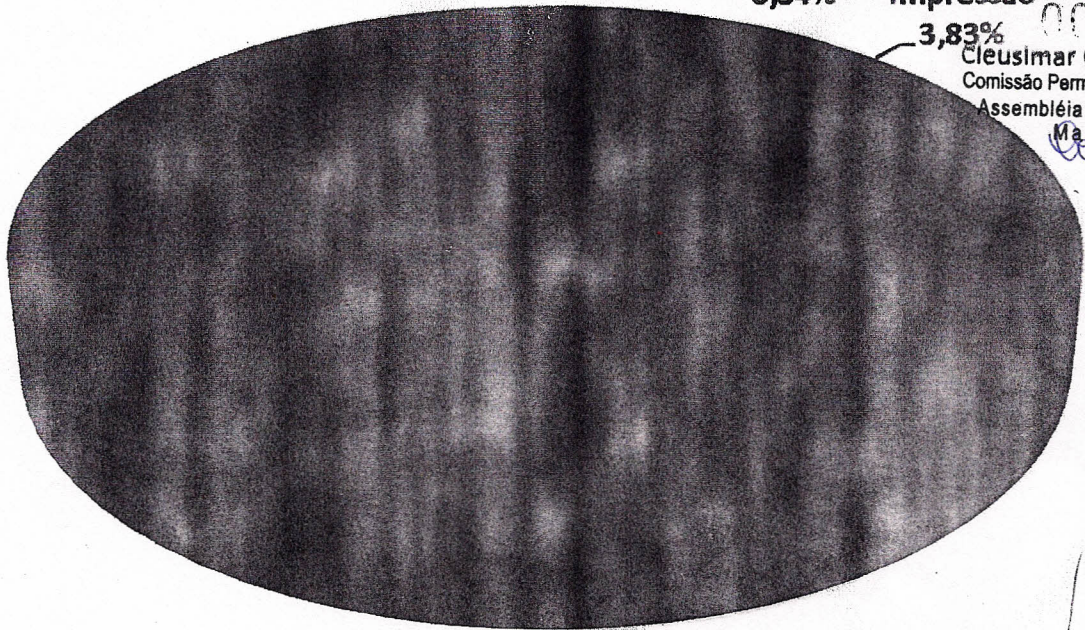
**VALORES ABSOLUTOS E PERCENTUAIS:**

Criação	R\$	14.639,28	4,18%
Produção	R\$	22.200,00	6,34%
Impressão	R\$	13.400,00	3,83%
Telemarketing	R\$	50.000,00	14,29%
Veiculação TV	R\$	167.704,00	47,92%
Veiculação SPOT	R\$	59.632,95	17,04%
Veiculação Site	R\$	22.420,00	6,41%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>349.996,23</b>	<b>100,00%</b>

Total Geral R\$ 349.996,23

## Gráfico Percentual do Investimento Geral

Veiculação Site 6,41%    Criação 4,18%    Produção 6,34%    Impressão 3,83%



002016

Cleusimar Couto Pereira  
 Comissão Perm. de Licitação-CPL  
 Assembléia Legislativa-TO  
 Mat. 364  
*Cleusimar*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*





**Nelson Wilians**  
& Advogados Associados

001916

Leusimar Couto  
Comissão Perm. de Licitação  
Assembleia Legislativa  
Mat. 364  
*Leusimar*

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA ASSEMBLÉIA  
LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS E ILUSTRÍSSIMO  
SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE  
LICITAÇÃO**

LICITAÇÃO

MODALIDADE CONCORRÊNCIA N.º 01/2013.

**PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº: 06.170.766/0001-09, com sede na Quadra 112 Sul, Rua SR 07, Lote 10, na cidade de Palmas, CEP 77.020-176, neste ato representada pela sua Sócia Administradora, Sra. **ZELMA COELHO SANTOS**, portadora do CPF/MF nº. 456.417.061-91, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, por intermédio de seus advogados e bastantes procuradores que esta subscrevem, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** consoante razões em anexo, requerendo seu processamento na forma da Lei.

Requer, igualmente, a Vossa Senhoria o recebimento desta, submetendo o presente Recurso à Autoridade Superior, para apreciação dos fatos e fundamentos a seguir aduzidos.

Palmas/TO, na data do protocolo.

*Maurício Ivonei da Rosa*  
**MAURICIO IVONEI DA ROSA**  
OAB/SC 19.668 - OAB/TO 4.818-A  
OAB/SP 321.770-A

RECEBEMOS

Em 03/06/13 às 15 hs. 46 min

*Cleida Alves dos Santos*  
CPL  
**Cleida Alves dos Santos**  
Assistente de Gabinete da CPL  
Assembleia Legislativa

[www.nwadv.com.br](http://www.nwadv.com.br)

1



**Nelson Wilians**  
& Advogados Associados

001917

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA ASSEMBLÉIA  
LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS E ILUSTRÍSSIMO  
SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE  
LICITAÇÃO**

CONCORRÊNCIA Nº: 001/2013

RECORRENTE: PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA

#### **RAZÕES DA RECORRENTE**

##### **1. SÍNTESE DOS FATOS**

Em 2013 a Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins lançou procedimento licitatório na modalidade CONCORRÊNCIA, tipo MELHOR TÉCNICA, destaque, MELHOR TÉCNICA, com a finalidade de selecionar a melhor proposta para a contratação de serviços de publicidade, que serão realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, consubstanciado no conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, compra de mídia e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, além das atividades complementares, cite-se, os serviços especializados pertinentes citados no item 1.1.1.





# Nelson Wilians & Advogados Associados

001918

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*C. Pereira*

No dia 24 de maio foi aberta a 2ª sessão pública com a participação de várias empresas, dentre elas a **RECORRENTE**.

Na referida sessão, apurou-se o resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos, conforme se extrai da ata da 2ª sessão:

- a) *A abertura dos invólucros com a via identificada (invólucro n. 2) do plano de comunicação publicitária;*
- b) *Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;*
- c) *Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;*
- d) *Proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.*

Ao final da sessão, a Comissão de Licitação apresentou a ordem de classificação consubstanciada na planilha que apresenta as notas do plano de comunicação publicitária (envelopes 01 x 02) e repertório, capacidade, atendimento, relatos (envelope 03), proclamando como vencedoras, respectivamente, as empresas **TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., AGENCIA MULTIFASE FDE PROPAGANDA LTDA, CANNES, IDEIA 3 e ESPAÇO NOBRE**

Ocorre que, quando da aquilatação da nota técnica, a comissão de licitação andou mal e com isso, considerou a avaliação técnica do Plano de Comunicação Publicitária das citadas empresas mais alta que outras concorrentes, em especial à **RECORRENTE**, ferindo as regras editalícias, como se passa a expor.



# Nelson Wilians

## & Advogados Associados

001919

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

Mat. 364  
*Cleusimar*

### DAS ILEGALIDADES DA TV3

#### 2. DA VIOLAÇÃO DO ITEM 3.1.2.4

Oportuno observar a dicção do item no edital:

3.1.2.4 O plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quando a expressões técnicas de uso corrente – com clareza, sem emendas ou razuras, e ser elaborado 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 subseqüentes;
- Com textos justificados;
- Com espaçamento “simples” “entre as linhas”;
- Com texto em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho 12 pontos;
- Com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- Em caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco;
- Sem identificação da licitante.

A agência TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA desobedece o Edital de Concorrência 01/2013 em seu item 3.1.2.4. ao:

1.1- Apresentar páginas na orientação paisagem;

1.2- Apresentar espaçamento duplo entrelinhas;





# Nelson Wilians

& Advogados Associados

001920

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364

*Cleusimar*

1.3- Apresentar **trechos do texto em negrito;**

1.4- Apresentar **páginas sem a devida numeração.**

Em toda a proposta da licitante **TV3** verifica-se falhas de cunho formal que viciam o certame, mormente por possibilitar a identificação da mesma, desequilibrando o processo licitatório. Todavia, a subcomissão técnica não levou esse descumprimento do instrumento convocatório em consideração, comprometendo a lisura de todo o procedimento.

Trata-se, na espécie de vício formal que vicia todo o procedimento, que não se convalida e que fere de morte os princípios basilares da administração pública e da lei de licitações.

Escoimar vícios formais não é mera possibilidade, mas obrigação da administração pública, o que se espera dessa r. Casa de Leis.

### 3. **DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.1.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO**

Ainda sobre a proposta técnica, o edital do Certame diz que a mesma consistirá em quatro quesitos, quais sejam, Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Sobre o Plano de Comunicação Publicitária, tem-se em relação ao item 4.1.1.1

“Raciocínio Básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da AL/TO e a compreensão sobre o desafio de comunicação, de acordo com as informações contidas no Briefing;”



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001921

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

364  
Cleusimar

A agência TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, mais uma vez desobedece as regras do Processo Licitatório ao considerar, como problema específico de comunicação da AL/TO, a necessidade de divulgar a TV Assembleia e o Parlamento Popular, que são apenas projetos da AL/TO, totalmente dissonantes do objeto e objetivos da contratação.

O Briefing é de clareza solar ao dizer peremptoriamente que o problema específico de comunicação é:

*“Planejar, criar e sugerir ações por meio de uma campanha publicitária que mostre à população a **importância das decisões e acontecimentos da ASSEMBLEIA, cuja atual gestão está pautada pela TRANSPARÊNCIA, INTEGRAÇÃO, AGILIDADE E EMPREENDEDORISMO.** A intenção é mostrar uma Casa em constante movimentação e dinamismo para que a população entenda a importância da Casa na vida dos tocantinenses, estimulando a participação e as discussões dos cidadãos nos assuntos da ASSEMBLEIA.”*

Nesse quesito, que valeria a pontuação máxima de 10 pontos, a TV3 obteve **pontuação 9**, com a justificativa da Subcomissão técnica de que **“atendeu ao briefing”**.

Todavia, a Subcomissão Técnica andou mal, mormente por desrespeitar as regras do edital, em especial, as diretrizes para elaboração do Plano de Comunicação Publicitária.

Pelos motivos aqui expostos, a **RECORRENTE** discorda veementemente e requer a revisão da nota atribuída à TV3 neste quesito, mormente em diminuir seu valor, pois a Subcomissão Técnica não se atentou ao fato de que o subitem pede **“um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária**





# Nelson Wilians & Advogados Associados

001922

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO

Mat. 364  
*Cepucci*

**da AL/TO e a compreensão sobre o desafio de comunicação, de acordo com as informações contidas no briefing**, e com isso, fere as regras do certame.

Neste item, com a **RECORRENTE** Public recebeu nota 8,3, com a justificativa de que "**contemplou os pontos previstos nos subquestos**".

Causa espécie a contradição ou o direcionamento dado pela Subcomissão, pois, ao afirmar que a **RECORRENTE**, tal qual a TV3, tenha contemplado todos os pontos previstos no Briefing, porque a nota ficou inferior a da Empresa TV3?

Além desse deslize, a Subcomissão descumpriu normas do instrumento convocatório soberano, e por isso, deve ser revisto por essa r. Comissão, sob pena de ver uma ilegalidade se consolidar, não oportunizando à Assembléia a contratação de empresa mais capacitada e com a proposta mais favorável.

#### 4. **DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.1.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Outro quesito ferido pela TV3, e que a Subcomissão não observou, refere-se à Estratégia de Comunicação. Tem-se em relação ao item 4.1.1.2

*Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que o licitante apresentará as linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pela AL/TO, compreendendo:*

A) *Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, a seu juízo, devem fundamentar a proposta de*



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001923

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364

*Cleusimar*

*solução publicitária do desafio de comunicação da  
AL/TO*

- B) *Explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e os meios de divulgação instrumentos e ferramentas utilizar.*

A Subcomissão de licitação, mais uma vez desprestigiou a norma posta para a licitação em comento.

A Empresa considerada vencedora, TV3, em sua proposta técnica, ao apresentar a estratégia como reza o edital, defende como conceito temático de sua campanha, o tema **ASSEMBLEIA DO SEU LADO**, respaldado pelo subtema: **SE LIGUE NO CANAL 24 E FIQUE POR DENTRO DAS SESSÕES**.

É notório que a proposta ou a estratégia esta TOTALMENTE EM DESACORDO com as orientações e o conceito desejado, pois, além de se utilizar de vocabulário nada apropriado, o uso da gíria (Se ligue), o que é totalmente incompatível com a formalidade da Casa de Leis e com as normas cultas da gramática, a agência TV3 mais uma vez desconsidera a proposta do briefing, dando enfoque distorcido, apontando apenas para a TV Assembléia, que sequer é objeto do Briefing.

Neste quesito, cuja nota máxima seria 25, a **TV 3** recebeu a **pontuação 21,7**, com a justificativa de "**coerente, objetiva e bem estruturada**".

Todavia, a Subcomissão Técnica mais uma vez, andou mal, mormente por desrespeitar as regras do edital, em especial, as diretrizes para elaboração do Plano de Comunicação Publicitária.

Pelos motivos aqui expostos, a **RECORRENTE** discorda veementemente e requer a revisão da nota atribuída à TV3 neste quesito, mormente





em diminuir seu valor, pois a Subcomissão Técnica não se atentou ao fato de que não há, em hipótese alguma, coerência da proposta com o solicitado no Briefing e, por esta razão, não pode ser objetiva, pois está em desacordo com as necessidades da AL/TO, perfeitamente externadas do edital do processo licitatório, e assim, não resolve o problema de comunicação ou aprimora seus meios, que, como dito no edital, "... a licitante apresentará as linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pela AL/TO (...)"

Neste item, a nota da **RECORRENTE** Public foi de apenas **18 pontos**, com a subcomissão técnica justificando evasivamente como "**boa análise estratégica**".

Diverso da Agência TV3, a **RECORRENTE** sim, se ateuve a problemática de comunicação trazida no Briefing, conduzindo corretamente sua estratégia. Mesmo assim teve nota inferior à dada à TV3.

Destarte, assim se requer a revisão da nota atribuída à TV3, notadamente para sua redução por desatender o exigido no edital, requer-se a revisão da nota da agência **RECORRENTE**, com a indicação de onde a mesma deixou de atender às exigências do item em questão.

#### 5. DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.1.3 – IDÉIA CRIATIVA

Outro quesito ferido pela TV3, e que a Subcomissão não observou, refere-se à Estratégia de Comunicação. Tem-se em relação ao item 4.1.1.3

*Idéia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária destinada a corporificar objetivamente sua proposta*



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001925

Cláudio Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

Pat. 364  
*Cláudio Pereira*

*de solução desafio de comunicação, conforme explicitado em sua estratégia de comunicação publicitária.*

- a) *Apresentará relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato e as peças que eventualmente extrapolem o limite previsto na alínea a do subitem 4.1.1.3.1.*
- b) *Apresentará exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do desafio de comunicação.*

#### *4.1.1.3.1 Os exemplos de peças:*

- a) *estão limitados a 10 (DEZ), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;*
- b) *podem ser apresentadas sob a forma de roteiro, leiaute e Story-board impressos, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e internet;*
- c) *são serão aceitos finalizados em caso de não mídia;*
- d) *apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite de que trata a alínea a do subitem 4.1.1.3.1*

A Subcomissão de licitação, mais uma vez desprestigiou a norma posta para a licitação em comento.

A Agência TV3 não poderia ter utilizado como assinatura das peças entregues à comissão de licitação durante o certame de abertura das propostas, o brasão do Poder legislativo, e sim a logomarca da TV Assembleia,





# Nelson Wilians & Advogados Associados

001926

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

Mat. 364  
*Cleusimar*

demonstrando o equívoco e o não atendimento à finalidade do problema específico de comunicação. Sendo, portanto, distorcida e imprópria.

Ao assinar com a logomarca da TV Assembleia, a agência TV3 também descumpre com as observações constantes do briefing (pág. 36), onde se lê:

*“Legalmente, é vedada à ASSEMBLEIA a utilização de marcas ou slogans de gestão. A única assinatura dos anúncios é representada pelo Brasão do Estado e os dizeres “Estado do Tocantins, ASSEMBLEIA Legislativa”. O ícone, em vetor, para utilização em peças, deve ser solicitado à Diretoria de Comunicação, pelo e-mail, com a devida identificação da empresa solicitante.”*

Uma simples comparação entre as peças publicitárias apresentadas pela licitante TV3 e as demais licitantes demonstra a falta de cuidado estético da mesma com a campanha apresentada. Layouts com excesso de elementos gráficos e cores, fotografias sem o devido tratamento estético.

Mas não é só isso, o fato mais grave é que as peças apresentadas pela TV3 **corporificam uma proposta de comunicação baseada numa estratégia equivocada**, que é tão somente **divulgar a TV Assembleia, desconsiderando totalmente o briefing**.

Pelos motivos aqui expostos, a **RECORRENTE** discorda veementemente e requer a revisão da nota atribuída à TV3 neste quesito, mormente em diminuir seu valor, pois a Subcomissão Técnica não se atentou ao fato de que não há, em hipótese alguma, coerência da proposta com o solicitado no Briefing.



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001927

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

Neste quesito, que vale até 25 pontos, a TV3 obteve **pontuação 21,3**, com a seguinte justificativa da Subcomissão: **“peças publicitárias alinhadas com a estratégia”**.

Ora, se a estratégia está equivocada desde o início, como se vem demonstrando ao longo deste recurso, com a agência focando sua proposta na divulgação da TV Assembléia, em detrimento das ações e dos trabalhos da Instituição, as peças, da mesma forma, não resolvem o problema específico de comunicação, sendo, portanto, inócuas, incapazes de atenderem às necessidades da Assembléia Legislativa.

Consoante a circunstância apresentada, se requer a revisão da nota atribuída à TV3, notadamente para sua redução por desatender o exigido no edital e requer-se a revisão da nota da agência **RECORRENTE**, com a indicação de onde a mesma deixou de atender às exigências do item em questão, mormente porque a Subcomissão Técnica ignorou todas essas ponderações e, o mais grave, não observou que ao não utilizar o brasão (**conforme determina o edital**), mas sim, uma logomarca criada para a TV Assembleia, a agência TV 3 apresentou uma proposta única e totalmente diferenciada, o que, por si só, **ensejaria a sua desclassificação por permitir a identificação da agência no certame.**

Vale ressaltar que a Idéia Criativa da **RECORRENTE** Public foi considerada **pouco original** pela Subcomissão Técnica, e assim lhe atribuiu a nota 17, mesmo tendo cumprido rigorosamente o que manda o edital, com uma proposta com cuidado estético, com conceitos bem fundamentados e repita-se, de acordo com o Briefing.

## 6. **DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**





# Nelson Wilians & Advogados Associados

001928

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

Outro quesito ferido pela TV3, e que a Subcomissão não observou, refere-se à Estratégia de Comunicação. Tem-se em relação ao item 4.1.1.4

*Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:*

- a) *apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.*
- b) *Simulação de plano de distribuição de todas as peças e ou material destinado a veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.*

*4.1.1.4.1 Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:*

- a) *o período de distribuição das peças e ou material;*
- b) *as quantidades de inserções das peças em veículos e em outros meios de divulgação;*
- c) *os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e em outros meios de divulgação, separadamente por meios;*
- d) *os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça destinada a veículos e a outros meios de divulgação;*



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001928-A

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Alpina*

e) *as quantidades a serem produzidas de cada peça de não mídia;*

f) *os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;*

g) *os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de peças e ou material de não mídia.*

4.1.1.4.2 *Na simulação de que trata a alínea b do item 4.1.1.4:*

a) *os preços das inserções em veículos e outros meios de comunicação, a serem considerados na simulação de plano de distribuição prevista no subitem 4.1.1.4, devem ser os de tabela cheia dos veículos e de outros meios de divulgação, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;*

b) *deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto da agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei n. 4.680/65;*

c) *devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.*

A proposta da TV3 é de uma irregularidade que salta aos olhos.

A Empresa apresenta em sua planilha de custos, valores de criação (custos internos), em total desacordo com o edital.

Vale destacar que o item 4.1.1.4.2. é taxativo ao impor que **“devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores”**.





# Nelson Wilians & Advogados Associados

001929

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cepellin*

Importante observar que se está diante de norma cogente, imperativa e que determina uma conduta, não havendo, portanto, lastro para discricionariedade do participante no certame.

A descontinuidade da proposta se revela também na proposta referente ao Telemarketing. Nela a TV3 apresenta custos de R\$ 50.000,00 para o serviço, ou seja, 14,29% da verba de mídia, sem, no entanto, desenvolver a estratégia para a utilização desse meio e, sequer, citar qual o fornecedor que irá executar o serviço de Telemarketing.

Dissonante da realidade fática e costumeira nos meios de comunicação, se verifica que a verba investida em rádio (meio com comprovada eficiência) foi de apenas 17,04%, ou seja, percebe-se uma inversão de valores, com um montante considerável sendo investido em um meio de comunicação cuja penetração, alcance e eficácia não foram sequer comprovados na estratégia proposta, reitere-se, em momento algum.

Neste item, cuja pontuação máxima é 10, a TV3 chegou a **9,2 pontos**, sob a justificativa de: "**estratégia de mídia consistente e com boa argumentação**".

Impossível corroborar com tamanho amadorismo e descaso que só delineiam para um certame viciado, nulo de pleno direito pela forma com que é conduzido, sem apego às normas e ao edital do certame.

A Empresa TV3, além de descumprir termos do instrumento convocatório, privilegia mídias que sequer podem ser auferidas, comprovadas e quantificadas, e ainda deixa de explicar a sua tática de ação.

Assim, também nesse quesito, requer-se a redução da nota atribuída à TV3, pois, a Subcomissão Técnica não se atentou ao fato de que a agência descumpriu o item 4.1.1.4.2. alínea c, bem como, não foi capaz de



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001930  
Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Vol. 364  
Alpini

demonstrar um planejamento de mídia baseado em estudos dos hábitos do público-alvo, investindo vultosos recursos em mídias que não dispõem de instrumentos para comprovarem sua eficiência e eficácia, em detrimento de mídias que, de fato, poderiam contribuir para resolução do problema específico de comunicação da Assembleia Legislativa.

A TV3 não apresenta sequer um dado estatístico sobre a eficiência do telemarketing nesse tipo de campanha. O estilo ativo tem sido largamente criticado devido aos abusos das empresas de Telemarketing, que ligam para os clientes fora do horário comercial, em horários inconvenientes e ainda diversas vezes por dia.

A nota atribuída à **RECORRENTE** Public neste item foi **8,7 pontos**, com a justificativa de "**boa distribuição nos veículos**".

Reafirma-se que não se trata apenas de boa distribuição, mas de um plano de mídia elaborado com bases técnicas, defendendo cada tática adotada e utilizando meios de comprovada eficiência, ao contrário da licitante TV3, que privilegiou o telemarketing quando é notória a aversão do brasileiro ao telemarketing ativo.

Trata-se de requisito objetivo, a partir de um plano estratégico de comunicação publicitária eficaz, e portanto, imprescindível que se reavalie as notas atribuídas à TV3, reduzindo-a à valores bem abaixo do atribuído, e *contrario senso*, seja revista a nota da **RECORRENTE** guindando-a ao patamar da proposta apresentada, majorando-lhe ao máximo o valor atribuído.

## 7. DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Outro quesito ferido pela TV3, e que a Subcomissão não observou, refere-se à Estratégia de Comunicação. Tem-se em relação ao item 4.1.2:





# Nelson Wilians & Advogados Associados

001931  
Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*C. Pereira*

Capacidade de atendimento: textos em que a licitante apresentará:

- a) *Relação nomina dos principais **clientes atuais** da licitante, com especificação do início de atendimento de cada um deles;*
- b) *A quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;*
- c) *As instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para execução do contrato;*
- d) *A sistemática de atendimento, discriminando s prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;*
- e) *A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da AL/TO, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.*

No item 4.1.2 - Capacidade de Atendimento, cuja valoração equivale a 10 pontos, causa estranheza que a TV3 tenha obtido a **nota 9**, com a



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001932

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 384

justificativa de que "**atende todos os requisitos**". As razões do inconformismo são as seguintes:

Na descrição dos profissionais (item 4.1.2 b), há um evidente acúmulo de funções, demonstrando que o quadro profissional da agência é deficitário, precário e em desacordo com a necessidade, a saber:

- 1 - Lincoln Júnior acumula as funções de estudo e planejamento, criação e RTV;
- 2 - Cristiane Almeida Lima acumula as funções de criação, RTV, Mídia e Atendimento;
- 3 - Gean Maranhão acumula as funções de criação, Mídia, Atendimento e Financeiro.

Ademais, nota-se que a formação em comunicação dos profissionais é fraca ou quase inexistente, conforme os currículos apresentados, senão, veja-se:

**Cristiane Almeida Lima** é formada em jornalismo em 2006, a tem experiência em publicidade e propaganda de apenas 6 anos.

**Gean Maranhão** não tem formação superior.

**Geovane Maranhão** está cursando o terceiro período de Administração e Marketing.

**Lincoln Filho** possui curso superior incompleto, **assim como Marcos Freitas.**

**O fato mais grave!**





# Nelson Wilians & Advogados Associados

001933

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

A profissional **Alda Maria Matos**, embora citada como Mídia e Atendimento, já **não faz parte do quadro de funcionários da empresa**, portanto, teve seu currículo utilizado indevidamente neste certame, posto que trabalha numa distribuidora de cosméticos, como a própria afirma em conversa com amiga nas redes sociais.

No item estrutura e instalações (4.1.2 c), a agência TV3 não especificou nenhum dos equipamentos que colocará à disposição da execução do contrato. Não indica uma relação de computadores, softwares ou outros. Mesmo assim, a agência teve uma boa avaliação no quesito.

No item Sistemática de Atendimento (4.1.2 d), a TV3 não especificou os prazos mínimos e máximos para criação de campanha, peça avulsa, produção e plano de mídia.

No item 4.1.3 - Repertório, cuja valoração equivale a 10 pontos, a agência TV conseguiu a nota máxima, 10 pontos.

Neste quesito a **RECORRENTE** Public Propaganda e Marketing conseguiu a nota 9,5. No entanto, na defesa do VT Gasssmod, a TV3 não apresentou o período de produção e veiculação da referida peça, descumprindo o edital.

Mesmo cumprindo fielmente o edital, a nota da **RECORRENTE** Public foi 0,5 ponto menor. Por isso, pede-se que neste quesito a nota seja aumentada para 10, Pois a **RECORRENTE**, diferente da empresa TV3, cumpriu fielmente TUDO o que pede o item. Qualquer outra interpretação contrária, subjetiva, pode levar a crer que haja favorecimento da TV3 pela Subcomissão Técnica.

## 8. DA VIOLAÇÃO DO ITEM 4.1.4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001934

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO

Mat. 364  
*Cleusimar*

Outro quesito ferido pela TV3, e que a Subcomissão não observou, refere-se à Estratégia de Comunicação. Tem-se em relação ao item 4.1.4:

*Relatos de soluções de problemas de comunicação: deverão ser apresentados ate dois cases, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções bem sucedidas de problemas de comunicação propostas pela licitante e implementadas por seus clientes.*

*4.1.4.1 Os relatos terão de ser formalmente referendados pelos respectivos anunciantes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela AL/TO.*

*4.1.4.2 É permitida a inclusão de até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.*

Nesse quesito, para estranheza de todos os licitantes, a TV3 conseguiu a **pontuação de 9,7**, podendo chegar ao máximo de 10 pontos.

A **RECORRENTE** teve apenas 8,7 no referido item.

Ora, enquanto a TV3 apresentou case do governo do Estado (Secom – Governo do Estado Presente na sua Vida) e outro da Prefeitura de Porto Nacional, a Public, ora **RECORRENTE** apresentou um do Governo do Estado (Seagro – Agrotins, o maior evento agrotecnológico da região Amazônica, cuja Public foi responsável por 12 das 13 edições) e um case do Tribunal de Contas do Estado (cujas ações de comunicação foram premiadas nacionalmente).





**Nelson Wilians**  
& Advogados Associados

001935

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

Mais uma vez, a Subcomissão utilizou dois pesos e duas medidas. Afinal, a **justificativa para ambas as notas foi uma só: “agência atende todos os requisitos”**. Sendo assim, o racional é que, se a justificativa é a mesma, as notas sejam as mesmas. Apela-se aos princípios constitucionais da Isonomia e da Impessoalidade.

A Public Propaganda e Marketing entende que, ao favorecer a licitante TV3, ignorando gritantes erros processuais e fazendo vistas grossas à baixa qualidade do material apresentado pela TV3, a Subcomissão Técnica coloca em risco a lisura deste procedimento licitatório e macula a imagem da Assembleia Legislativa do Tocantins, não atuando como determina o edital, desconsiderando erros que saltam aos olhos, evitados de vícios que só levam a uma compreensão, qual seja, o direcionamento desordenado do certame, em detrimento da melhor e mais eficiente proposta.

## **DAS ILEGALIDADES DAS EMPRESAS AMP – AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA, CANNES, IDEIA 3 e ESPAÇO NOBRE**

Seguindo a lógica das razões já apresentadas, a Public Propaganda e Marketing, ora **RECORRENTE**, apresenta argumentos técnicos que fundamentam a revisão das notas das citadas agências, diante do não-cumprimento de itens do instrumento convocatório.

### **9. DA VIOLAÇÃO DO ITEM ITEM 3.1.2.4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

Oportuno observar a dicção do item no edital:



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001936  
Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

Mat. 364  
*Cleusimar*

3.1.2.4 O plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quando a expressões técnicas de uso corrente – com clareza, sem emendas ou razuras, e ser elaborado 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 subseqüentes;
- Com textos justificados;
- Com espaçamento “simples” “entre as linhas”;
- Com texto em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho 12 pontos;
- Com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- Em caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco;
- Sem identificação da licitante.

Em toda a proposta das licitantes **RECORRIDAS** verifica-se falhas de cunho formal que viciam o certame, mormente por possibilitar a identificação da mesma, desequilibrando o processo licitatório. Todavia, a subcomissão técnica não levou esse descumprimento do instrumento convocatório em consideração, comprometendo a lisura de todo o procedimento.

Trata-se, na espécie de vício formal que vicia todo o procedimento, que não se convalida e que fere de morte os princípios basilares da administração pública e da lei de licitações.

Escoimar vícios formais não é mera possibilidade, mas obrigação da administração pública, o que se espera dessa r. Casa de Leis.





**Nelson Wilians**  
& Advogados Associados

001937

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Del. 3641  
*Cleusimar*

A **AMP – Agência Multiface FDE Propaganda** fere o edital ao apresentar **páginas na orientação paisagem, espaçamento duplo entrelinhas e textos em negrito no seu Plano de Comunicação**

A licitante apresenta ainda um raciocínio básico superficial, com apenas 30 linhas, sem aprofundamento no que diz respeito ao seu entendimento sobre a AL/TO. Fato este que levou a AMP, em sua estratégia, a propor o conceito **Q TOCANTINS É A SUA CASA. AJUDE A ASSEMBLEIA A CUIDAR BEM DELE.** Ora, está na Constituição Federal e também no briefing: “A Assembleia Legislativa tem a missão de produzir normas jurídicas e legislar e de fiscalizar os atos do Poder Executivo.”

Percebe-se, sem maiores esforços que a proposta não conhece as funções da Assembleia e a Agência, não distingue o Executivo do Legislativo, ou seja, a separação, independência e harmonia dos Poderes.

Ao propor tal conceito, a Agência não demonstra conhecimento e experiência em distinguir as funções estatais e assim, oferecer o melhor plano de Comunicação Publicitária para a AL/TO, mormente por ferir as regras editalícias, ou seja, contrária ao Briefing apresentado e não ter o foco estratégico desejado pelo certame, consubstanciado em seu objeto.

Por essa razão, a proposta da Agência Multiface FDE propaganda deve ser rejeitada e desclassificada, por ser imprópria e estar totalmente dissonante dos objetivos taxativos do edital e das normas vigentes.

Entende-se, portanto, que esse equívoco acabou por comprometer não apenas o Raciocínio Básico, mas também a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa da licitante AMP. Por esta razão, a **RECORRENTE** Public pede que sejam reconsideradas as notas técnicas dessa licitante, desclassificando-a ou atribuindo-a nota muito abaixo daquelas conferidas



**Nelson Wilians**  
& Advogados Associados

001938  
Leusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
Couto

pela Subcomissão técnica, sob pena de ver perpetuar uma ilegalidade que nacula o certame.

**A Cannes Publicidade Ltda**, na mesma toada, descumpre o item 3.1.2.4 do edital ao apresentar o Plano de Comunicação com **textos em negrito, sublinhados e espaçamento duplo entrelinhas.**

No seu Plano de Mídia e Não Mídia apresenta custos internos de criação de anúncio e e-mail marketing.

Conforme alhures apontado, o item 4.1.1.4.2. alínea c, diz que *“devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores”*.

A **Cannes Publicidade** ainda descumpre o item 4.1.3 **Repertório**, ao não apresentar na ficha técnica ao menos um veículo onde foi veiculado o VT “Perucas” desenvolvido para o cliente Solarium Motel, o que inviabiliza o reconhecimento de experiência e habilidade técnica para desempenhar tal mister. É requisito objetivo de aquilatação para atribuição de nota e sem essa comprovação, prejudicado fica o quesito, e com isso, a manutenção da empresa no certame. Destarte, requer-se, como nos demais moldes, a revisão das notas da CANNES Publicidade, para que sejam reduzidas a patamares de conformidade com a proposta apresentada, e/ou a sua desclassificação.

**A agência Ideia 3** também descumpre o item 3.1.2.4 do edital, ao apresentar **páginas na orientação paisagem.**

Não bastasse isso, no que se refere a sua capacidade de atendimento, a agência sequer apresenta um plano de atendimento local, com a





# Nelson Wilians & Advogados Associados

001939  
Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
364  
*Cleusimar*

previsão de um escritório em Palmas, o que descumpra integralmente o edital, e por isso, requer-se sua desclassificação.

**A Espaço Nobre** tal qual as demais, descumpra o item 3.1.2.4 do edital ao apresentar o **Plano de Comunicação com textos em negrito, espaçamento duplo entrelinhas e páginas na orientação paisagem.**

Outra irregularidade, tal qual a TV3, em seu Plano de Mídia e Não Mídia, apresenta custos internos de criação.

Conforme alhures apontado, o item 4.1.1.4.2. alínea c, diz que *“devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores”*.

## CONCLUSÃO

Ilustríssimo julgador, ***“a licitação é regida pelos princípios do procedimento formal, publicidade de seus atos, igualdade entre os licitantes, sigilo na apresentação das propostas, vinculação ao edital ou convite, julgamento objetivo, e adjudicação compulsória ao vencedor”***<sup>1</sup>.

Em síntese douto julgador, para garantir a lisura do certame, bem como, atender aos preceitos contidos na Lei 8.666/93 e todos os princípios que regem as licitações, mister é, por questão de ordem e interesse público seja feita a correção das ilegalidades perpetradas pela Subcomissão de licitação, chamando-se o feito à ordem e reapreciar as propostas, TODAS, dentro das regras editalícias, com fundamentação mínima capaz de distinguir uma proposta da outra.

<sup>1</sup> CELSON ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO (Curso de Direito Administrativo, 9ª edição)



# Nelson Wilians & Advogados Associados

001940

Mausimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364

*Mausimar*

*Ex positis* , requer-se seja dado **PROVIMENTO** ao recurso para que reconheça a ilegalidade ora apontada, **manifestando-se expressamente** sobre as alegações apontadas nas razões discorridas pela RECORRENTE, consubstanciada no ferimento à norma federal afeta ao caso, suspendendo de imediato o certame, declarando nulos os atos praticados nas sessão realizada em 24 de maio 2013 e outras que tenham ocorrido após, e conseqüência disto, se proceda a **reapreciação das propostas com a designação de nova data para sessão pública.**

Finalmente, requer-se, sob pena de nulidade, que as publicações e/ou intimações referentes ao presente feito sejam sempre exclusivamente lançadas em nome do patrono **NELSON WILIANS FRATONI RODRIGUES, inscrito na OAB/SP sob nº 128.341 e OAB/TO nº 4.923-A,** com escritório na Avenida Teotônio Segurado, 501 Sul, Conj. 01, It 06 - Edifício Amazônia Center, 6º andar, sala 606, Palmas/TO – CEP 77016-002 / Fone/fax: +55 (63) 32162676 / 32243229.

Palmas/TO, na data do protocolo.

**MAURICIO WONEI DA ROSA**  
OAB/SC 19.668 - OAB/TO 4.818-A  
OAB/SP-321.770-A



Facebook - Mensagens - Mozilla Firefox

Editar Editar Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

LA DE PREÇOS - mídia@ag... Estado do Piauí - Brasil Rádio - Emissoras em Parnaíba, PI (16) Twitter Portal Costa Norte | Notícias de ... (4) Alda Barros - Mensagens

www.facebook.com/mensagens/search/aldabarros/?query=ald...

facebook

Pesquise pessoas, locais e coisas

Flavia Beraldo Página inicial

Caixa de... (48)

aldabarros

Suevaldo, Tatiane, ... 26 de abril  
Suevaldo: não está atendendo...

Paulinho, Vanilda E... 17 de abril  
Janet: bora...

DigitalCâmeras, Elay... 7 de abril  
DigitalCâmeras: Como me en...

Junior, Dep Wander... 6 de abril  
Junior: Concurso valendo u...

Alda Barros

Pesquisar mensagens

Enviando resultados para o novo e-mail

Alda Barros

Flavia Beraldo

Alda Barros

Escrever uma resposta...

Responder

Patrocinado

Claro Brasil  
Aproveite a oferta incrível do Samsung Galaxy SIII mini! O Marco Luque ensina como...  
Curta esta página

Lançamentos na Passarela  
O melhor da Moda você encontra na Passarela. Acesse já e Compre Online com Frete Grátis!  
Barbara Vasconcelos e Rafaela Lobato curtam a Passarela Lululemon.

Tendência Folkloric!  
Calças Jeans, Vestidos, Botas, Scarpins e muito mais para o seu Look! Frete e troca grátis.

Fatima Perde 15 Kg  
Remédio 100% natural capaz de reduzir 15 Kg em apenas 4 semanas e agora vendido no Brasil.  
Use agora - glóbulodermas

Johnson's baby Brasil  
Milhares de mães já estão aqui. Participe você também.  
Elizete Coelho e Elzângela Silva curtam Johnson's baby Brasil.

Facebook © 2013  
Português (Brasil) Privacidade Termos Cookies Mais

Alda Barros

Aparecida Dallacqua começou uma amizade com Fernando Lima.

Adriane Cabrita comentou o link de Ana Marcia Vasconcelos: "Adooooooooooooo..."

Clara Moreno adicionou uma nova foto.

Hélter Dantas comentou seu próprio link: "Tô!"

Keila Monteiro curtiu a foto de Anna D'Angelis Vieira.

Fernanda Jorge de Souza compartilhou a foto de Sergio Moraes.

Lázaro Gomes começou uma amizade com Thalita Gomes.

Fernanda Jorge de Souza

Mônica CoSta

Kárim Vieira De Araújo Alb...

Rafaela Lobato

Miguel Vieira

Oswaldo Bezerra Silva

Nicéia Menegon

MARIA AMBROSINI TORRES

Ademar Borges

Adevaldo Silva

Adriana Gomes de Moraes

Adriele Viana

Airton Jorge Veloso Castro

Alda Barros

Alex Ramos

Aliane Gonçalves Dos San...

Pesquisar

10:10  
28/05/2013

001941

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO

Mai. 364  
*Cepucci*

*R*



001942

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Ativa-TQ

Compre e Presente  
da Mãe nas idas  
participantes e ganha  
Muitos Prêmios

... e mais comp...  
... espaço da região

Notícias | Blog CT | Acuilá | Anuncie | Contato

digite seu e-mail

Enviar Cadastre-se grátis  
Esqueci minha senha

Encontre no PortalCT

Env

Favoritar Newsletter Facebook Twitter Assinar RSS



Notícias Estado Negócios Política Polícia Blog CT terça, 28 de maio de 2013

Página inicial > Estado > Notícia

Listagem completa sobre Estado ou por data 28/05/2013

08/07/09 07h43 08/07/09 07h43 Curtir 0 Tweetar 0

## Vieira também saiu da TV3 quando assumiu Secom em 2005; suas cotas são cedidas "sem remuneração"

Cleber Toledo  
Da Redação

A reportagem de *O Girassol* mostra que não foi a primeira vez que o secretário estadual de Comunicação, Vieira de Melo, deixou o quadro de sócios da TV3 Assessoria Comunicação e Marketing. O interessante, segundo a reportagem, é que Vieira, nas alterações contratuais, sempre cedeu suas cotas a alguém que as aceitou "sem nenhuma importância remunerativa".

A TV3 surgiu no dia 21 de junho de 1993, tendo como sócios por cotas de responsabilidade os jornalistas Lincoln Junior de Moraes, Luiz de Sousa Pires e Sebastião Vieira de Melo.

Mas Vieira foi convidado a ser secretário estadual de Comunicação pelo então governador Siqueira Campos, que estava iniciando seu segundo mandato para comandar o Estado.

Então foi necessária uma alteração contratual. Vieira cedeu suas cotas da empresa ao comerciante Fernandes Antonio Silva, em 2 de janeiro de 1995, e nomeou Lincoln à gerência.

Conforme *O Girassol*, nessa primeira gestão de Vieira na Secom cresceu a estrutura da agência, que ganhou uma nova sede e declarou um aumento de quase 100 mil reais em suas quotas, de acordo com a alteração contratual ocorrida em 8 de outubro de 1997. A sede da empresa é então transferida novamente para outro local em menos de quatro meses, contou o jornal em sua edição desta semana.

Em março de 1999, Fernandes abandonou a sociedade, transferindo as ações para a publicitária Sílvia Simone Sakita. Com um ano de sociedade, Sílvia doou, "sem nenhuma importância remunerativa", suas cotas para uma nova sócia, a comerciante Elismar Pereira de Sousa.

Em 2003, com apenas 55 dias da primeira gestão do governador Marcelo Miranda (PMDB), Vieira de Melo pede afastamento do cargo de secretário alegando precisar de mais tempo para cuidar de uma de suas propriedades, o Hotel Fazenda Encantada, no distrito de Taquaruçu.

Poucos meses depois, no início de fevereiro de 2004, Vieira reassume o posto de sócio da TV3. Para *O Girassol*, esse é outro indício de que o secretário "teria permanecido por trás das ações da empresa, mantendo apenas sócios de fachada em seu lugar". Outra suspeita que poderia confirmar essa hipótese, conforme o jornal, é o fato de todas as alterações contratuais, envolvendo mudança de sócios, terem suas quotas transferidas sem valor ou importância remunerativa, apesar do expressivo faturamento.

Nessa nova alteração contratual, os sócios confirmam a não ocupação de cargos públicos, o que poderia isentá-los de acusação por crime de peculato, conforme o jornal.

Na nona alteração contratual, em 29 de dezembro de 2006, poucos dias antes de sua segunda posse na secretaria, curiosamente, o secretário doa novamente suas quotas, no valor de R\$ 50 mil.

Na alteração, o secretário declara haver cedido e transferido as quotas da empresa, "sem qualquer valor e ou importância remunerativa", para, novamente, Sílvia Simone Sakita, que, conforme *O Girassol*, atualmente trabalha na Secom.

Na décima e última alteração contratual da empresa até o momento, em 2 de janeiro de 2008, Sílvia transferiu as suas ações da agência, também "sem qualquer valor e ou importância remunerativa", apesar de a TV3 ter faturamento só naquele ano R\$ 12.529.345,37. As referidas

anterior

próxima

Economia  
impulsionado pela soja,  
Tocantins fecha o  
primeiro quadrimestre  
com saldo positivo na  
balança comercial

Servidores públicos  
Prefeitura de Palmas  
propõe aumento salarial  
de 10% para servidores  
do Quadro Geral e da  
Saúde

HOTEL  
RIO do SONO



mais lidas

Palmas  
Polícia Militar interdita trecho que dá  
acesso ao Shopping Capim Dourado

Ensino superior  
Unitins abre inscrições para  
transferência externa; são 144 vagas  
para três cursos

Tocantins  
Em nota, CHDP manifesta preocupação  
com a vida de ex-policial civil preso dia  
17, em Palmas; ele é acusado de crimes  
durante a ditadura militar

Infraestrutura  
Amastha assina nesta segunda abertura  
dos processos licitatórios das novas  
instalações das praias do Caju e Buritis

Esporte  
Prefeitura de Palmas lança projeto Ação  
Movimento Bike e Carlos Amastha pedala  
os 7 km da ciclofaixa

CT Portal CT  
Curtir

12.285 pessoas curtiram Portal CT.



Plug-in social do Facebook



quotas foram divididas entre Fabiano Andrade Machado e o outro sócio da empresa, Lincoln Junior de Moraes.

O Girassol afirmou que tentou por diversas vezes contato com o empresário Lincoln Junior e com Silvia Sakita, mas não obteve êxito. O jornal também disse que tentou obter o telefone celular de Neisimar para repercutir a matéria, mas não conseguiu o número até o fechamento da edição.

[Clique aqui e confira toda as alterações contratuais da TV3](#)

### Comentários (0)

Comentar com:

Olá Visitante, deixe seu comentário.

COMENTAR

### Links Patrocinados

#### Ágio apartamento 3/4 Grand Park...

Vendo ágio de um apartamento em construção com acabamento de...  
[acula.com.br/classificados/7479](http://acula.com.br/classificados/7479)

#### casas geminadas

CASAS GEMINADAS ARNE 71-CASA 01 59,79 m² - CASA 02 66,16 m²...  
[acula.com.br/classificados/9158](http://acula.com.br/classificados/9158)

#### 100 POR CENTO DVD E VIDEO

Araguaína/TO - locação de DVD  
[acula.com.br/guia/9516](http://acula.com.br/guia/9516)

#### A GRAFICA PONTUAL

Araguaína/TO - Serviços Graficos  
[acula.com.br/guia/6120](http://acula.com.br/guia/6120)

Anuncie aqui

### Leia por assunto

Acicolinas **Araguaína** Assembleia Legislativa Bancada Federal Banco de Leite Carlos Amasinha Carlos Gaguim Corpus Christi Corregedoria Nacional de Justiça Correios Crise no PMDB Defensoria Pública Dilma Rouseff Divaldo Rezende Eduardo Siqueira Campos Educação Expoara 2013 Governo do Estado Governo do Estado do Tocantins Governo Federal Governo Siqueira Campos Gurupi Homicídio em Palmas Interior Josi Nunes Júnior Coimbra Laurez Moreira **Marcelo Miranda** Mensalão MPE Ottoniel Andrade **Palmas** PEC 37 PM/TO PMDB Polícia Porto Nacional Prefeitura de Araguaína **Prefeitura de Palmas** Ronaldo Dimas Seduc Sesau Siqueira Campos STF Tocantins Unale Unitins Vanda Paiva Vestibular 2013 Você Imobiliária

2005 - 2013 © PortalCT O maior site de notícias do Tocantins. Atualizado em 28/05/13 09:40:46.  
Redação: Palmas, Tocantins, BR, 108 Sul, avenida LO 3, número 9, sala 3, CEP: 77020-098, +55 (63) 3212-0900, [redacao@portalct.com.br](mailto:redacao@portalct.com.br)  
Comercial: Palmas, Tocantins, BR, 106 Norte, Av. JK, lote 15, sala 102, CEP: 77006-044, +55 (63) 3213-1079, [comercial@portalct.com.br](mailto:comercial@portalct.com.br)

[Expediente](#) | [Nossa Equipe](#)  
[Quem é Cleber Toledo](#)  
[Acutá - Classificados e Guia Comercial](#)

CÓPIA





NELSON WILIANS & ADVOGADOS  
ASSOCIADOS

## PROCURAÇÃO ET EXTRA AD JUDICIA

**OUTORGANTE: PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob nº 06.170.766/0001-09, com sede na Quadra 112 Sul, Rua SR 07, Lote 10, na cidade de Palmas, CEP 77.020-176, neste ato representada pela **sua Sócia Administradora, Sra. ZELMA COELHO SANTOS**, portadora do CPF/MF nº. 456.417.061-91.

**OUTORGADOS: NELSON WILIANS FRATONI RODRIGUES**, inscrito na OAB, Seção São Paulo sob o Nº 128.341; Seção Rio de Janeiro sob o Nº 136.118; Seção Paraná sob o Nº 30.916-A; Seção Distrito Federal sob o Nº 25.136; Seção Minas Gerais sob o Nº 107.878; Seção Ceará sob o Nº 16.599-A; Seção Bahia sob o Nº 24.290; Seção Paraíba sob o Nº 128.341-A; Seção Pernambuco sob o Nº 922-A; Seção Mato Grosso sob o Nº 11.065-A; Seção Mato Grosso do Sul sob o Nº 13043-A; Seção Espírito Santo sob o Nº 1511; Seção Goiás sob o Nº 27024; Seção Amapá sob o Nº 1551-A; Seção Sergipe sob o Nº 484-A; Seção Amazonas sob o N. A-598; Seção Pará sob o Nº 15.201-A; Seção Amapá sob o Nº 1.551-A; **RAFAEL SGANZERLA DURAND**, inscrito na OAB, Seção São Paulo sob o Nº 211.648; Seção Rio de Janeiro sob o Nº 144.852; Seção Paraná sob o Nº 42.761-A; Seção Distrito Federal sob o Nº 27.474; Seção Mato Grosso sob o Nº 12.208-A; Seção Bahia sob o Nº 26.552; Seção Espírito Santo sob o Nº 15.112; **MAURICIO IVONEI DA ROSA**, inscrito na OAB, Seção Santa Catarina sob o nº 19.668; Seção Tocantins sob o nº 4.818-A; **LARISSA SOARES BORGES COELHO**, inscrita na OAB, Seção Tocantins sob o nº 5.170; **MURILO BRAZ VIEIRA**, inscrito na OAB, Seção Tocantins sob o nº 4.863-B; com escritórios no **ESTADO DE SÃO PAULO** na Avenida Marginal do Rio Pinheiros, 5200, Bloco E, 6º. Andar, America Business Park, Ed. Montreal, Bairro: Morumbi, São Paulo, CEP: 05693-000, tel. (11) 34447899, no **ESTADO DO RIO DE JANEIRO**, na Avenida das Américas, 4.200, Bloco 8, Sala 101- A, Centro Empresarial Barra Shopping, Ed. Geneve, Bairro: Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, CEP: 22640-102, tel. (21) 3385-4452, no **ESTADO DO CEARÁ**, na Avenida Santos Dumont, 2.828, Sala 1701, Ed. Torre Santos Dumont, Bairro: Aldeota, Fortaleza, CEP: 60150-161, tel. (85) 3486-1260, no **ESTADO DO PARANÁ**, na Al.Dr.Carlos de Carvalho, nº 417, 18º andar, Cj 1804, Curitiba Trade Center Building, Centro, CEP: 80410-180, no **ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**, na Avenida Carlos Gomes, 300 – 12º andar, Sala 1201, Ed.Trust Business Center, Bairro Auxiliadora – CEP: 90480-000 – Porto Alegre – tel (51) 3379-0300, no **ESTADO DE SANTA CATARINA**, na Avenida Rio Branco, 847 – 4. andar – Sala 405, Ed.Centro Executivo Wilmar Enrique Becker – Bairro: Centro – CEP: 88015-205 –tel (48) 3209-2005, Florianópolis, no **ESTADO DO MATO GROSSO**, na Avenida Isaac Povoas, 1177, Ed. Conjunto Nacional, 1º. Andar, Sala 103, Bairro: Goiabeiras, Cuiabá, CEP: 78030-320, tel. (65) 3623-8080, no **ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL**, na Av. Afonso Pena, 3504, 8º. Andar SL 801, Ed. Executive Center, Bairro: Centro, Campo Grande, CEP: 79002-070, tel. (67) 3321-0208, no **ESTADO DE MINAS GERAIS**, na Rua Alagoas, 1314 – 15º andar – Sala 1501 – Ed. 5ª Avenida, Funcionários, Belo Horizonte, CEP: 30130-160, tel. (31) 3262-1012, no **ESTADO DE GOIÁS**, na Rua João de Abreu, Nº. 192, 12º. Andar, Sala B 127, Ed.Aton Setor Oeste, Goiânia, CEP 74120-110, tel. (62) 3091-1268, no **DISTRITO FEDERAL**, na Rua SAUS, QD 5, BL K, n.º. 17, Sala 1003, Ed. OK Office Tower, Bairro Asa Sul, Brasília, CEP 70070-050, tel. (61) 3321-2009, no **ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**, na José Alexandre Buaiç, 300, Sala 1508, End. Work Center, Bairro: Enseada do Suá, Vitória, CEP: 29050-545,

[www.nwadv.com.br](http://www.nwadv.com.br) • OAB/NW&ADV/SP nº 5030





NELSON WILIANS & ADVOGADOS  
ASSOCIADOS

tel. (27) 3026-4111, no **ESTADO DA BAHIA**, na Avenida Tancredo Neves, 1632, Sala 816, Ed. Salvador Trade Center, Torre Sul, Bairro: Caminho das Árvores, Salvador, CEP: 41820-020, tel. (71) 3480-1800, no **ESTADO DE PERNAMBUCO**, na Rua Ernesto de Paula Santos, 187 Sala 704, Edifício Empresarial Excelsior, Boa Viagem, Recife, CEP: 51021-330, tel. (81)3366-7547, no **ESTADO DE SERGIPE**, na Rua Moacyr Wanderley, 185, Sala 203, Bairro: Jardins, Aracajú, CEP: 49025-510, tel. (79) 3246-4445, no **ESTADO DO PARÁ**, na Rua dos Mundurucus, 3100, Ed. Metropolitan Tower, Bairro: Cremação, Belém, CEP: 66054-270, tel. (91)3345-3216, no **ESTADO DA PARAÍBA**, na R. Júlia Freire, 1200, Sala 807,8º andar, Ed. Empresarial Metropolitan, Bairro: Expedicionários, João Pessoa, CEP: 58041-000, tel. (83) 2108-8571, no **ESTADO DO PIAUÍ**, na Avenida Jóquei Clube, 299, SL 701, Ed. Euro Business, Bairro: Jóquei, Teresina, CEP: 64049-240, tel. (86) 3230-2076, no **ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**, na Av.Romoaldo Galvão, 1703, Ed. Trade Center, Bairro: Lagoa Nova, Natal, CEP: 59056-100, tel. (84) 3234-7734, no **ESTADO DE ALAGOAS**, na Avenida Dr. Antônio Gouveia, 61, Sala 501, Ed. Ocean Tower, Bairro: Pajuçara, Maceió, CEP: 57030-170, tel. (82) 9601-8385, no **ESTADO DO MARANHÃO**, na Av.Colares Moreira, Quadra 28,Lt.07, Sala 105, Edifício Centro Empresarial Vinicius de Moraes, Bairro Calhau, CEP: 65.075-441, tel. (98) 3082-2002, São Luis, no **ESTADO DO AMAPÁ**, na Avenida FAB, nº. 1070 Ed. Macapá Office Center, Sala 402, Bairro Central, Macapá, CEP: 68906-360 tel. (96) 3224-1169, no **ESTADO DO AMAZONAS**, na Avenida Djalma Batista, 1661, Sala 605, Bairro: Chapada, Manaus, CEP 69050-010, tel. (92) 3659-3954, no **ESTADO DE RONDÔNIA**, na Rua Joaquim Nabuco, 3200, 2º Andar – Sala 205 – Edifício Medical Center, Olaria, CEP: 76801-263, tel (69)3229-0590, Porto Velho, no **ESTADO DE RORAIMA**, Rua Araújo Filho, 823, Salas 1 e 2, Edifício Moura Center, Superior A, Centro, CEP: 69301-090, tel (95)3624-1494, Boa Vista; **ESTADO DO TOCANTINS**, Quadra 501 Sul, Conjunto 01, Lote 06, Avenida Teotônio Segurado, Edifício Amazônia Center, Sala 606, CEP 77.016-002, tel (63) 3224-3229/3216-2676, Palmas/TO.

**PODERES:** O **OUTORGANTE** nomeia e constitui os **OUTORGADOS** seus bastante procuradores e advogados, a quem confere amplos poderes, habilitando-os a praticar todos os atos necessários para o fiel cumprimento deste mandato, para em qualquer repartição pública ou privada, Juízo, Instância ou Tribunal, propor contra quem de direito as ações competentes e defendê-la (o) nas contrárias, seguindo umas e outras, até final decisão, usando os recursos legais e acompanhando-os, podendo ainda substabelecer esta a outrem, com ou sem reserva de iguais poderes, dando tudo por bom, firme e valioso.

Palmas - Tocantins, na data do protocolo.

001945

2º TABELIONATO


**PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA**

Cleusimar Coutinho  
Comissão Permanente de Inquérito - CPL  
Assembleia Legislativa - TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

[www.nwadv.com.br](http://www.nwadv.com.br) • OAB/NW&ADV/SP nº 5030



**Ilmo. Presidente da Comissão Permanente de Licitação da  
Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins,**

	<b>ESTADO DO TOCANTINS PODER LEGISLATIVO</b>
<b>PROTOCOLO GERAL</b>	
DATA	03 / 06 / 13
ASS.	

*Henio Moreira Gomes*  
Mat. 182

**RECEBEMOS**

Em 03/06/13 às 9 hs.

*Cleusimar*  
CPL

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364

**RECURSO HIERÁRQUICO**

Ref.:

Concorrência nº 01/2013  
Proc. Administrativo nº 00078/2013

**SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 07.991.409/0001-66, com sede na cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, na Rua Pedro Borges nº 20 – Sobreloja 02 – Centro (CEP 60.055-900), neste ato representado por seu Procurador, Jean Carlos Sousa Alexandre, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, identificado no registro geral do Instituto de Identificação do Estado do Ceará sob o nº 96002179568 e inscrito no CPF(MF) sob nº 487.071.713-15, abaixo assinado, comparece perante V. Sa., com a devida vênias e com arrimo no dispositivo do art. 5º, inc. XXXIV, letra 'a', e inc. LV, da Constituição Federal, e art. 109, I, letra 'b', da Lei nº 8.666/93, para, na qualidade de concorrente no processo licitatório supra referenciado, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra a r. decisão desse colegiado, o que o faz pelas razões que seguem anexas.

Isto posto,

*S*



**REQUER:**

I - Seja reconsiderada a decisão dessa douta Comissão de Licitação/Sub Comissão Técnica, conforme permitido pelo § 4º do art. 109 da Lei nº 8.666/93, para:

**I.1 - desclassificar** as licitantes "AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA.", "TV 3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING Ltda.", "CANNES PUBLICIDADE LTDA.", "ESPAÇO NOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.", "IDEIA 3 COMUNICAÇÃO E EXPANSÃO DE NEGÓCIOS LTDA.", "KIKIÔ COMUNICAÇÃO LTDA.", "STAFF DE COMUNICAÇÃO LTDA." e "IDEIA PROPAGANDA E MARKETING", em face dos fatos e fundamentos jurídicos e legais apontados nas razões recursais anexas. E, conseqüentemente,

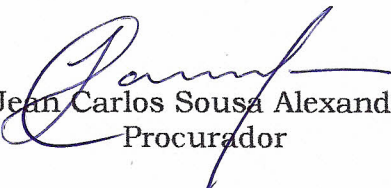
**I.2 - declarar** a licitante 'SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.' **classificada em primeiro lugar** no certame em apreço. Mas, caso se oponha,

**II -** Sejam recebidas as anexas razões da ora recorrente e encaminhadas à superior apreciação do Ex<sup>mo</sup>. Presidente da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins que, certamente, as acolherá e dará provimento ao Recurso Administrativo interposto pela inconformada licitante.

Termos em que pede e espera deferimento.

Fortaleza/CE, 31 de maio de 2013.

**SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**

  
Jean Carlos Sousa Alexandre  
Procurador



**Excelentíssimo Presidente da Assembleia Legislativa do Estado  
do Tocantins,**

001896

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CP  
Assembleia Legislativa-TOMat. 364  
*Cleusimar*

**RAZÕES DO RECURSO**

Ref.:

Concorrência nº 01/2013  
Proc. Administrativo nº 00078/2013

**SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 07.991.409/0001-66, com sede na cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, na Rua Pedro Borges nº 20 Sobreloja 02 – Centro (CEP 60.055-900), neste ato representado por seu Procurador, Jean Carlos Sousa Alexandre, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, identificado no registro geral do Instituto de Identificação do Estado do Ceará sob o nº 96002179568 e inscrito no CPF(MF) sob nº 487.071.713-15, licitante no Processo supra referenciado, comparece perante V. Sa., com a devida vênua e com arrimo no dispositivo do art. 5º, inc. XXXIV, alínea ‘a’, e inc. LV, da Constituição Federal, e no art. 109, I, letra ‘b’, da Lei nº 8.666/93, para, na qualidade de concorrente no processo licitatório supra referenciado, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra a respeitável, porém equivocada, decisão da Comissão Permanente de Licitação, o que o faz pelas razões que se seguem:

**1.** A Licitante ora Recorrente disputa com as demais a presente Concorrência Pública nº 01/2013, cujo objeto é a seleção e contratação de 02 (duas) agências de propaganda e publicidade para prestação dos serviços elencados no art. 2º da Lei nº 12.232/2010 à Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, nos termos do edital convocatório supra referenciado.

**2.** No julgamento da Proposta Técnica (plano de comunicação publicitária), a Sub Comissão Técnica acompanhada da Comissão Permanente de Licitação classificou as seguintes agências participantes do certame sob comentário: ‘Agência Multiface de Propaganda Ltda.’, ‘TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.’, ‘Cannes Publicidade



Ltda.', 'SG Propag Comunicação e Marketing Ltda.', 'Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.', 'Public Propaganda e Marketing Ltda.', 'Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda.', 'Staff de Comunicação Ltda.', 'Kikiô Comunicação Ltda.', 'Ideia Propaganda e Marketing Ltda.'.

3. Entretanto, as agências 'Agência Multiface de Propaganda Ltda.', 'TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.', 'Cannes Publicidade Ltda.', 'Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.', 'Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda.' e 'Kikiô Comunicação Ltda.' descumpriram o Edital nos itens 3.1.2.4.; 3.1.2.4.1 e 3.1.2.5, que estabelecem:

"3.1.2.4 - O Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA deverá ser redigido em língua portuguesa - salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente - com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

- em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, **orientação retrato**; com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento "simples" entre as linhas;
- com texto em fonte "arial", estilo "normal", cor "automático", tamanho 12 pontos;
- com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4 branco, com 75gr/m<sup>2</sup> a 90gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- sem identificação da licitante.

3.1.2.4.1 As especificações do subitem 3.1.2.4 aplicam-se, no que couber, ao subquesito Ideia Criativa.

3.1.2.5 As tabelas, gráficos e planilhas do subitem 4.1.1.4 poderão ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores." (Grifo da Recorrente)

As agências '**Agência Multiface de Propaganda Ltda.**', '**TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Cannes Publicidade Ltda.**', '**Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda.**' e '**Kikiô Comunicação Ltda.**' apresentaram as planilhas de mídia do Plano de Comunicação na 'orientação paisagem' contrariando o edital que estabelece que o Plano de Comunicação deve ser apresentado na 'orientação retrato'.

Mesmo considerando a expressa determinação para apresentação do Plano de Comunicação na 'orientação retrato' a agência, ora Recorrente, questionou à Comissão Permanente de Licitação acerca da possibilidade de apresentação das planilhas de mídia na 'orientação paisagem' e obteve a assertiva de que as licitantes deveriam atender a orientação determinada no edital, qual seja: **orientação retrato**.



Portanto, a agência ora Recorrente e outras agências licitantes, atendendo a ordem editalícia ratificada pela Comissão Permanente de Licitação, apresentaram suas planilhas de mídia na '**orientação retrato**', mesmo entendendo que a formatação das planilhas nesta orientação dificultaria a demonstração e compreensão das informações nelas indicadas.

Entretanto, ofendendo ao **princípio da igualdade de condições de participação** nas licitações e, também ao **princípio da estrita vinculação ao edital**, a Comissão Permanente de Licitação/Sub Comissão Técnica classificou as agências 'Agência Multiface de Propaganda Ltda.', 'TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.', 'Cannes Publicidade Ltda.', 'Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.', 'Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda.' e 'Kikiô Comunicação Ltda.', mesmo estas apresentando planilhas formatadas em **orientação paisagem**, contrariando a objetiva determinação editalícia supracitada (Item 3.1.2.4 (...) - em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, **orientação retrato**).

Com devida vênia, as patentes irregularidades incorridas pelas Agências acima indicadas, além de contrariar frontalmente o instrumento convocatório, **o que por si só já eiva de ilicitude as suas propostas técnicas**, diferenciam-nas a ponto de favorecê-las, por facilitar a apresentação e compreensão de seus Planos de Comunicação publicitária. Logo, admitir a classificação de tais Agências seria conceber tratamento diferenciados a determinados licitantes, em afronta direta e objetiva ao princípio da isonomia.

4. Ainda desobedecendo aos ditames do edital (item 4.1.1.4.2-C), as agências '**TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.**' e '**Kikiô Comunicação Ltda.**' consideraram, em suas propostas, os seus 'custos internos' quando da elaboração de suas respectivas simulações do 'plano de distribuição de todas as peças e ou material destinados a veiculação, exibição, exposição ou distribuição', incluindo-os para fins de determinação do valor de suas campanhas-exemplo exigidas no certame em questão.

Descumprindo o edital ao qual estão estritamente vinculadas, as agências que apresentaram o referido plano de distribuição incluindo os seus custos internos comprometeram o caráter competitivo que norteia os processos licitatórios.

Mesmo assim, a d. Comissão Permanente de Licitação/Sub Comissão Técnica desconsiderou tal afronta à regra editalícia (item 4.1.1.4.2, c) praticada pelas agências '**TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.**' e '**Kikiô Comunicação Ltda.**', classificando-as, em patente contrariedade, *data máxima venia*, ao princípio da igualdade de participação entre as concorrentes.

5. Da mesma forma, descumpriu o edital (item 4.1.1.4.2 a) a agência '**TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**' ao apresentar a simulação do plano de distribuição das verbas desconsiderando a 'tabela cheia' dos veículos, ou seja, aplicando descontos aos valores cobrados



pelos veículos e outros meios de divulgação. Tal proceder a coloca em situação mais vantajosa em relação às demais agências participantes do certame comprometendo, também, o princípio da igualdade de participação entre os licitantes.

6. Ainda desrespeitando o edital ao qual estão vinculadas, as agências '**Cannes Publicidade Ltda.**', '**Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda.**', '**Staff de Comunicação Ltda.**' e '**Ideia Propaganda e Marketing Ltda.**' apresentaram fotografias de sua estrutura física e dos componentes de sua equipe para indicar suas respectivas capacidades de atendimento. Entretanto, o item 4.1.2 do edital estabelece a forma exclusiva em 'textos' para apresentação da 'capacidade de atendimento' das agências licitantes.

Em questionamento acerca da possibilidade de inserir fotografias quando da apresentação de sua proposta, a licitante, ora Recorrente, recebeu resposta negativa. Por conseguinte, deixou de apresentar fotografias de seu espaço físico e dos componentes de sua equipe técnica, obtendo pontuação inferior às agências que, em total desconformidade com edital *sub oculi*, apresentaram fotografias naquele tópico.

A despeito do flagrante desrespeito ao edital e comprometendo o princípio da igualdade de participação entre as agências, a Comissão Permanente de Licitação/Sub Comissão Técnica classificou as agências '**Cannes Publicidade Ltda.**', '**Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda.**', '**Staff de Comunicação Ltda.**' e '**Ideia Propaganda e Marketing Ltda.**'.

7. Mais uma vez contrariando as regras do edital impostas no item 3.1.3.1.1, as agências '**Agência Multiface de Propaganda Ltda.**', '**TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Ideia 3 Comunicação & Expansão de Negócios Ltda.**' e '**Kikiô Comunicação Ltda.**' não dataram e assinaram a via identificada de suas respectivas propostas técnicas. A ausência de assinatura nas propostas implica, pela apocrifia, a inexistência do documento. (TJDF. Proc. nº RMS 23640. 2ª Câmara. Relator: Des. Mauricio Corrêa. Pub.: DJ 05-12-2003 PP 00038, EMENT VOL-02135-07, PP-01268).

A assinatura das propostas é imprescindível, sob pena de a Administração não poder exigir-lhe o cumprimento da obrigação a que se sujeitaram aquelas licitantes. Principalmente pelo fato de duas das agências que apresentaram suas propostas sem assinatura e data terem sido classificadas em primeiro e segundo lugar, quais sejam: '**Agência Multiface de Propaganda Ltda.**' e '**TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**'.

Portanto, a Comissão Permanente de Licitação/Sub Comissão Técnica, ao classificar as agências '**Agência Multiface de Propaganda Ltda.**', '**TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Ideia 3 Comunicação & Expansão de Negócios Ltda.**' e '**Kikiô Comunicação**



**Ltda.**, ofendeu, novamente, os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.

8. A licitação da qual se trata o presente recurso, é regulada pela Lei nº 12.232/2010 que prestigia a capacidade técnica como fundamental para a escolha da contratada, desde que preservada a igualdade de participação das concorrentes.

O reconhecimento por parte de V. Exa. das afrontas ao edital praticadas pelas agências '**Agência Multiface de Propaganda Ltda.**', '**Tv3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Cannes Publicidade Ltda.**', '**Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda.**', '**Kikiô Comunicação Ltda.**', '**Staff de Comunicação Ltda.**' e '**Ideia Propaganda E Marketing Ltda.**' certamente garantirá o respeito ao princípio constitucional da isonomia ao aplicar 'aos iguais' (aqueles inseridos em iguais circunstâncias e condições) os mesmos critérios de avaliação. No dizer de Celso Antonio Bandeira de Melo, "o princípio da igualdade consiste em assegurar regramento uniforme às pessoas que não sejam entre si diferenciáveis por razões lógicas e substancialmente (isto é, à face da Constituição), afinadas com eventual disparidade de tratamento". (in Princípio da Isonomia, RTDP 1/83).

E, ainda demonstrará o respeito ao princípio da vinculação ao edital estabelecido no art. 41 da Lei nº 8.666/93. No entender de Marçal Justen Filho, "... o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. (...) O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública." (in Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. Ed. Aide, 1993. P. 229).

Com efeito, certamente serão confirmados os vícios ora apontados, que não haviam sido considerados pela douta Subcomissão Técnica nem, tampouco, pela Comissão Especial de Licitação, e, conseqüentemente, serão **desclassificadas** - *permissa venia* - as licitantes: '**Agência Multiface de Propaganda Ltda.**', '**TV3 Assessoria Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Cannes Publicidade Ltda.**', '**Espaço Nobre Comunicação e Marketing Ltda.**', '**Ideia 3 Comunicação e Expansão de Negócios Ltda.**', '**Kikiô Comunicação Ltda.**', '**Staff de Comunicação Ltda.**' e '**Ideia Propaganda e Marketing Ltda.**', para o presente certame licitatório.

Isto posto,





*Cleusimar*

## REQUER:

I - Seja recebido o presente Recurso com efeito suspensivo, nos moldes do § 2º do artigo 109 da Lei de Licitações; e, após,

II - Seja dado provimento ao presente recurso hierárquico, reformando a respeitável, porém injusta, decisão da douda Comissão Especial de Licitação/Sub Comissão Técnica para, diante dos fatos e fundamentos jurídicos apontados, **desclassificar** as licitantes '**AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA.**', '**TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**', '**CANNES PUBLICIDADE LTDA.**', '**ESPAÇO NOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**', '**IDEIA 3 COMUNICAÇÃO E EXPANSÃO DE NEGÓCIOS LTDA.**', '**KIKIÔ COMUNICAÇÃO LTDA.**', '**STAFF DE COMUNICAÇÃO LTDA.**' E '**IDEIA PROPAGANDA E MARKETING LTDA.**' e, **classificar em primeiro lugar** para o certame em alusão a licitante **SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**

Termos em que pede e espera deferimento.

Fortaleza/CE, 31 de maio de 2013.

### SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.



*Jean Carlos Sousa Alexandre*  
Jean Carlos Sousa Alexandre  
Procurador

CARTÓRIO MORAIS CORREIA 4º Ofício de Notas Rua Major Facundo, 676	Reconheço, por SEMELHANÇA a firma
	<i>[Handwritten Signature]</i>
	Dou fé, Fortaleza, 31 MAIO 2013 de 31 MAIO 2013
	Em testemunho da verdade.
Tabеля - Angela Maria Araújo Morais Correia	
Subst. - <i>[Handwritten]</i> Morais Correia / <i>[Handwritten]</i> Morais C.V. Teixeira	
Esc. - <i>[Handwritten]</i> Morais Correia	
VÁLIDO	

Nº BL 222.433



**ESTADO DO TOCANTINS**  
**PODER LEGISLATIVO**  
**PROTOCOLO GERAL**  
DATA 05 1 06 2013  
ASS. *[Assinatura]*

## PROCURAÇÃO

*[Assinatura]*  
Maf 182

### Outorgante

Sg Propag Comunicação e Marketing Ltda, empresa inscrita no CNPJ sob Nº 07.991.409/0001-66, situada na Rua Pedro Borges, 20 Sobreloja 02 - Centro - Fortaleza - Ceará, Cep: 60055-900.

001902

### Outorgado

Jean Carlos Sousa Alexandre, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, portador do documento de identificação RG 96002179568 SSP-Ce e inscrito no CPF sob Nº 487.071.713-15.

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Maf. 364

*[Assinatura]*

### Objeto

Representar a outorgante na Concorrência 001/2013 de Serviços de Publicidade para a Assembléia Legislativa do Estado do Tocantins.

### Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura dessas propostas e documentos de habilitação, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Fortaleza, 31 de Maio de 2013



*[Assinatura]*

**Sg Propag Comunicação e Marketing Ltda**

**Roberto Cláudio Gomes Santos**

**Sócio Administrador**

**CARTÃO MORAIS CORREIA**  
4º Ofício de Notas  
Rua Major Facundo, 676

Recebi em nome de SEMI MANÇA a firma  
Do Sr. Fortaleza 31 MAIO 2013 de 31 MAIO 2013  
Em tempoinho da verdade.

**Selo de Autenticação**  
EUXW 02  
RECONHECIMENTO DE FIRMA  
Nº BL 222.428



CONTRATO SOCIAL

7863/70

S G PUBLICIDADE - SANTOS & GOMES LTDA

001903

FRANCISCO DE ASSIS FERREIRA SANTOS, BRASILEIRO, MAIOR, CASADO, CÉDULA DE IDENTIDADE NUMERO 111.795, CPF NUMERO 016.023.814-53, RESIDENTE E DOMICILIADO EM FORTALEZA À RUA ANTONIO DRUMOND, 194 EM MONTE CASTELO, E MARIA JOSE GOMES SANTOS, BRASILEIRA, MAIOR, CASADA, CÉDULA DE IDENTIDADE NUMERO 442.832, CPF 016.023.814-53, RESIDENTE E DOMICILIADO EM FORTALEZA À RUA ANTONIO DRUMOND, EM MONTE CASTELO, RESOLVEM CONSTITUIR UMA SOCIEDADE POR COTAS DE RESPONSABILIDADE, QUE SE REGERÁ PELAS CLAUSULAS CONDIÇÕES SEGUINTE:



Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembleia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

31 MAIO 2013

Autentico a presente cópia reprográfica do documento que me foi apresentado nestas notas pela parte interessada. Dou fé.  
Fortaleza, 31 MAIO 2013 de  
Em testemunho da verdade.

4º Oficial de Cotas  
R. da Major F. Augusto, 676

Seal of the Tribunal de Justiça do Ceará, 4ª Circulação de Cotas, with a signature and stamp.

PRIMEIRA... A SOCIEDADE GIRARÁ SOB A DENOMINAÇÃO SOCIAL DE S G PUBLICIDADE - SANTOS & GOMES LTDA., COM SEDE O FORO JURIDICO NESTA CAPITAL, COM ENDEREÇO À RUA GUILHERME ROCHA, 218 - CONJUNTOS 404/405 - CENTRO, FORTALEZA/CE.

SEGUNDA... A SOCIEDADE DURARÁ POR TEMPO INDETERMINADO, INICIANDO SUAS ATIVIDADES COMERCIAIS NO DIA 01 DE JULHO DE 1975

TERCEIRA... O CAPITAL SOCIAL SERÁ DE CR\$.75.000,00 (SETENTA E CINCO MIL CRUZEIROS), PARTICIPANDO O SOCIO FRANCISCO DE ASSIS FERREIRA SANTOS COM UMA COTA NO VALOR DE CR\$.40.000,00 (QUARENTA MIL CRUZEIROS) E A SOCIA MARIA JOSE GOMES SANTOS COM UMA COTA NO VALOR DE CR\$.35.000,00 (TRINTA E CINCO MIL CRUZEIROS). AMBAS COTAS EM MOVEIS E UTENSILIOS. A RESPONSABILIDADE DOS SOCIOS E LIMITADA AO VALOR DO CAPITAL SOCIAL

QUARTA.... A SOCIEDADE EXPLORARÁ O RAMO DE PUBLICIDADE EM GERAL

QUINTA.... A SOCIEDADE PRESENTEMENTE NÃO POSSUI FILIAIS

CONTRATO SOCIAL

001904

S G PUBLICIDADE - SANTOS & GOMES LTDA

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Lei 364

*Cleusimar*

CONTINUAÇÃO...

SEXTA.....: No DIA 1º DE JANEIRO DE CADA ANO, SERÁ REALIZADO UM BALANÇO GERAL, E OS LUCROS OU PREJUÍZOS ENCONTRADOS SERÃO DIVIDIDOS ENTRE OS SOCIOS NA PROPORÇÃO DE SUAS QUOTAS DE CAPITAL

SETIMA.....: NO CASO DE FALECIMENTO DE UM DOS SOCIOS, A SOCIEDADE SE DISSOLVERÁ, SENDO PAGO AOS LEGITIMOS HERDEIROS DO SOCIO FALECIDO, A SUA COTA DE CAPITAL, LUCROS E HAVES, EM 12 (DOZE) PRESTAÇÕES DE IGUAL VALOR, VENCÍVEIS MENSALMENTE

OITAVA.....: O USO, A GERENCIA E A REPRESENTAÇÃO DA SOCIEDADE CABERÃO A AMBOS OS SOCIOS QUE ASSINARÃO SOB A DENOMINAÇÃO SOCIAL, COMO ABAIXO:

S G PUBLICIDADE  
SANTOS & GOMES LTDA

*[Signature]*  
FRANCISCO DE ASSIS FERREIRA SANTOS

S G PUBLICIDADE  
SANTOS & GOMES LTDA

*[Signature]*  
MARIA JOSE GOMES SANTOS

NONA.....: OS SOCIOS GERENTE FARÃO UMA RETIRADA MENSAL, A TITULO DE PRO LABORE, O PERMITIDO PELO REGULAMENTO DO IMPOSTO DE RENDA

DECIMA.....: OS CASOS OMISSOS NO PRESENTE INSTRUMENTO SERÃO REGULADOS PELA LEI QUE REGE AS SOCIEDADES POR QUOTAS DE CAPITAL

31 MAIO 2013

TAS DE CAPITAL DA SOCIEDADE LIMITADA

PO ESTAREM DE PLENO ACORDO, ASSINAM O PRESENTE INSTRUMENTO EM 3 (TRES) VIAS DE IGUAL TEOR E FORMA, NA PRESENÇA DE 3 (TRES) TESTEMUNHAS

FORTALEZA(CE.), 1º DE JULHO DE 1975

Autentico a presente cópia registrada do documento que me foi apresentado nestas notas para a parte interessada. Dou fé. ETE INSTRUMENTO EM 3 (TRES) VIAS DE IGUAL TEOR E FORMA, NA PRESENÇA DE 3 (TRES) TESTEMUNHAS. *[Signatures]* SELO DE AUTENTICIDADE. **SELO DE** **América Oriental** **TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ** **AUTENTICAÇÃO** Nº FL 009.261



CONTRATO SOCIAL

S G PUBLICIDADE - SANTOS & GOMES LTDA

001905

CONTINUAÇÃO...

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

FERNANDO DE ASSIS FERREIRA SANTOS

*Maria Jose Gomes Santos*  
MARIA JOSE GOMES SANTOS

TESTEMUNHA(S):

*Niceval Paula Castro*  
*Elvira de Assis Araújo Torres*

CARTORIO MORAIS CORREIA  
RUA MAJOR FACUNDO, 676

RECONHECO as firmas *Maria Jose Gomes Santos* e *Fernando de Assis Ferreira Santos*.  
Dou fé. Fortaleza, 31 de Maio de 2013.  
Em testemunho *[Signature]*  
Milton Moraes Correia  
TABELIAO  
Angela Maria Moraes Correia V.  
SUBSTITUA  
Célia Maria Moraes Cor.  
ESCRITÓRIO DE TABELIAO  
RUA MAJOR FACUNDO, 676  
FORTALEZA - CE

31 MAIO 2013

Autentico a presente cópia reprográfica do documento que me foi apresentado nestas notas pela 31 MAIO 2013 de Fortaleza, de 31 de Maio de 2013.  
Em testemunho da verdade.

CARTORIO MORAIS CORREIA  
4º Ofício de Notas  
Rua Major Facundo, 676

*[List of names: Angela Maria Araujo Moraes Correia, Milton Moraes Correia, Angela Maria Moraes Correia, C. V. Teixeira, Milton Moraes Correia, Milton Moraes Correia, Alexandre Geremio Rodrigues]*

COMISSÃO DE AUTENTICAÇÃO  
Nº FL 009.256

001906

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléa Legislativa-TO

Maí 364  
*Cleusimar*

## 24.º ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL

SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

CNPJ/MF.07.991.409/0001-66

CONTRATO SOCIAL – NIRE n.º ANTERIOR CS.7863/75

ATUAL 23.2.0005164.3 de 10/07/1975

AC.12891/76 de 15/06/76

AC .12986/76 de 29/06/76

AC .18436/78 de 05/09/78

AC .23594/80 de 12/06/80

AC .26855/81 de 30/06/81

AC .28142/81 de 30/10/81

AC .32.056/82 de 17/11/82

AC .33.506/83 de 09/05/83

AC .42.736/85 de 26/09/85

AC .44204/86 de 27/01/86

AC .71472/87 de 11/12/87

AC .76069/88 de 04/10/88

AC .76747/88 de 23/11/88

AC .23279587 de 22/06/89

AC .23281787 de 10/10/89

AC .23291333 de 22/05/91

AC .23297092 de 23/03/92

AC .232100214 de 08/09/92

AC .232105970 de 27/07/93

AC .232120089 de 08/06/95

AC .232122001 de 12/09/95

AC .232137363 de 23/03/98

AC .232146486 de 30/03/99

31 MAIO 2013

CARTORIO MORAIS CORREIA 4.º Ofício de Notas Rua Major Fausto, 676	Autentico <sup>a</sup> a presente cópia reprográfica do documento que me foi apresentado nestas notas pela parte interessada. Dou fé. Fortaleza, 31 MAIO 2013 de Em testemunho da verdade.
	Tabella: Angela Maria Araújo Morais Correia Sub: Claudio Morais Correia Viana Esc: Maria Aurora de Moraes Neto Tribuna de Justiça do Estado do Ceará Maria Aurora de Moraes Neto Cesar André Germano Rodrigues VA: AUTENTICAÇÃO DE CÓPIA DE AUTENTICADO Nº FL 009.282

PARTES:

FRANCISCO DE ASSIS FERREIRA SANTOS, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado em FORTALEZA, capital do Estado do Ceará, à Rua Barbosa de Freitas, 1824 apt.º 201, portador do RG n.º 111.795 SSP/CE e CIC n.º 016.023.814/53.

*[Handwritten signatures and scribbles]*



001907

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO

Mat. 364  
*Cleusimar*

MARIA JOSÉ GOMES SANTOS, brasileira, casada, publicitária, residente e domiciliada em FORTALEZA, capital do Estado do Ceará, à Rua Barbosa de Freitas, 1824 apt.º 201, portadora do RG n.º 442.832 SSP/CE e CIC n.º 117.234.753/00.

ROBERTO CLÁUDIO GOMES SANTOS, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado em FORTALEZA, capital do Estado do Ceará, à Rua Marcos Macedo, 44 apt.º 1400, portador do RG n.º 50.582 SSP/CE e CIC n.º 243.462.503/78.

ANA CLÁUDIA GOMES SANTOS CUNHA, brasileira, casada, publicitária, residente e domiciliada em FORTALEZA, capital do Estado do Ceará, à Rua José Carneiro da Silveira, 15 apt.º 802, portadora do RG n.º 28.387/88 SSP/CE e CIC n.º 289.149.963/87.

Pelo presente instrumento e na melhor forma de direito as partes acima qualificadas, únicas sócias da Sociedade Por Quotas de Responsabilidades Limitadas SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, com sede na Rua Pedro Borges, 20 sobreloja 02 – Centro – Centro Empresarial Clovis Rolim – Fortaleza- Ce, com seu Contrato Social e Última Alteração Contratual, devidamente arquivada na MM. Junta Comercial do Estado do Ceará sob n.º 232146486 de 30/03/99, respectivamente, resolvem de pleno e comum acordo, consolidar o seu Contrato Social primitivo e as demais Alterações formalizadas, passando a Sociedade reger-se, doravante, pelas cláusulas que seguem, ficando, deste modo, revogadas todas as disposições anteriores.

Cláusula Primeira: **DA DENOMINAÇÃO**

A Sociedade permanecerá com a denominação social de SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, sob o regime jurídico de sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que se regerá pela legislação aplicável à espécie.

Cláusula Segunda: **DA SEDE SOCIAL**

A sede da sociedade está localizada na Rua Pedro Borges, 20 sobreloja 02 – Centro Empresarial Clovis Rolim – Fortaleza- Ce, podendo por simples deliberação dos sócios, instalar filiais, sucursais, escritório de representação e/ou de prestação de serviços ou quaisquer outras dependências, em território nacional ou no exterior. Não tendo filiais presentemente.

31 MAIO 2013

Autentico a presente cópia reprográfica do documento que me foi apresentado nestas condições e que se refere à interessada, Dou fé. Em testemunha do Verdadeiro.

Subst. de Lúcia Araújo Moraes Correia  
Esc. de Roberto Cláudio Moraes Correia Vianna  
Esc. de Gláucia Helena Moraes C. V. Teixeira

RTORIO MORAES CORREIA  
4º Oficial de Registro  
Rua Major

SELO AUTENTICADO  
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ  
SELO AUTENTICADO  
AUTENTICAÇÃO  
Nº FL 009.277

31 MAIO 2013



*Cláusula Terceira:*

**DA DURAÇÃO**

A duração da sociedade é por tempo indeterminado.

*Cláusula Quarta:*

**DOS OBJETIVOS**

A sociedade tem objetivo social, as seguintes atividades:

- Serviços de intermediação na compra e venda de bens móveis.
- Serviços de publicidade e propaganda.

001908

Cleusimar Couto Pereira  
 Comissão Perm. de Licitação-CPL  
 Assembléia Legislativa-TO  
 Mat. 364  
*Cleusimar*

*Cláusula Quinta:*

**DO CAPITAL SOCIAL**

O capital social é de R\$ 580,000.00 (quinhentos e oitenta mil reais), já totalmente integralizado, estando dividido em 580.000 (quinhentos e oitenta mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada e distribuído entre os sócios da seguinte forma:

FRANCISCO DE ASSIS FERREIRA SANTOS.....	R\$ 290,000.00
MARIA JOSÉ GOMES SANTOS.....	R\$ 87,000.00
ROBERTO CLÁUDIO GOMES SANTOS.....	R\$ 174,000.00
ANA CLÁUDIA GOMES SANTOS CUNHA.....	R\$ 29,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$580,000.00</b>

*Cláusula Sexta:*

**DA RESPONSABILIDADE**

A responsabilidade dos sócios é ilimitada na forma da legislação vigente, à importância total do capital.

*Cláusula Sétima:*

**DA GERÊNCIA**

A gerência da sociedade é exercida, por todos os sócios, em conjunto ou separadamente, com amplos e gerais poderes de administração, podendo praticar todos os atos necessários ao desenvolvimento das atividades da empresa, representando-a ativa e passivamente em juízo ou fora dele, recebendo citações e intimações judiciais e extrajudiciais e em todos os atos que se fizerem necessários, podendo nomear procuradores "ad negocia" e "ad judicia", com restrições abaixo enumeradas:

*[Handwritten signatures and scribbles]*



001909

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CP  
Assembléia Legislativa-TC  
Mat. 36

*Cleusimar*

*Parágrafo-Primeiro:* Os gerentes poderão nomear procurador(es) para representar a sociedade em assuntos específicos e expressamente constantes do instrumento de mandato, estabelecendo prazos de validade para os mesmos.

*Parágrafo-Segundo:* A sociedade também poderá ser administrada por um procurador, nomeado na forma do parágrafo anterior, por instrumento público ou particular.

*Parágrafo-Terceiro:* Poderão, igualmente, os gerentes constituir advogados(os), representando individualmente a sociedade em cujo mandato não necessitará fixar prazo de validade.

*Parágrafo-Quarto:* Todos os atos, e precipuamente alienação, hipoteca ou oneração, sob qualquer forma de bens móveis e imóveis da empresa, deverão, obrigatoriamente ser firmados por todos os gerentes delegados, sob pena de nulidade.

*Parágrafo-Quinto:* É defeso aos gerentes a utilização da sociedade em avais, fianças e demais comprometimentos patrimoniais à favor de terceiros, sob pena de nulidade.

*Parágrafo-Sexto:* Os gerentes são dispensados da prestação de caução.

Autentico a presente cópia reprográfica do documento que me foi apresentado nestas notas pela parte interessada, em 31 de MAIO 2013 de Fortaleza, de

Em testemunho da verdade.

Tabella: Arlene Maria Araújo Morais Correia  
Subst. Luiz Claudio Morais Correia  
Esc. Francisco de Assis Moreira Correia  
Mário José de Moraes Soares  
César Augusto de Moraes Soares

VALIDO SOMENTE PARA AUTENTICAÇÃO DE COPIA

Nº FL 009.267

31 MAIO 2013

*Cláusula Oitava:*

DO BALANÇO

No dia 31 de dezembro de cada ano, será levantado Balanço Geral da demonstração de resultados do exercício, sendo os lucros ou prejuízos porventura apurados, divididos ou suportados pelos sócios, na proporção de suas quotas sociais podendo, também, serem escriturados em contas específicas na contabilidade social, para futuros aumentos de capital ou compensação com lucros de exercícios futuros, em conformidade com a legislação do Imposto de Renda vigente a época do evento, observadas todas as normas fiscais e contábeis sendo aproveitados todos os benefícios fiscais vigentes, à critério dos sócios que representem a maioria do capital social.

*Cláusula Nona:*

DA MORTE OU RETIRADA DE SÓCIO

Não obstante contratada por prazo indeterminado, a morte, retirada ou incapacidade de um dos sócios não dissolverá a sociedade, desde que os sócios remanescentes queiram prosseguir com a mesma.

*Parágrafo-Primeiro:* Em caso de desinteresse dos herdeiros de ingressarem na sociedade, os haveres do sócio falecido, serão apurados em Balanço Geral, levantando especialmente para esse fim, no mês do evento. Os haveres assim apurados, serão pagos aos legítimos herdeiros

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



001910

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  
*Cleusimar*

declarados judicialmente ou aos seus sucessores após homologação da partilha, em 12 (doze) prestações mensais iguais e sucessivas, corrigidas monetariamente, de acordo com os índices oficiais vigentes a época do evento.

*Parágrafo-Segundo:* Caso os herdeiros do sócio falecido ingressarem na sociedade, os sócios remanescentes decidirão, em reunião por maioria de capital social, com relação a função dos mesmos; atuação em cargos vagos de administração por ventura existentes na empresa ou simplesmente como quotistas.

*Parágrafo-Terceiro:* O sócio que desejar se retirar da sociedade deverá notificar, com antecedência mínima de 90 (noventa) dias, a sociedade e o(s) sócio(s) remanescente(s), mediante carta com aviso de recebimento ou através de Cartório de Registro de Títulos e Documentos, com discriminação da quantidade de quotas, preço e condições de venda. O valor das quotas, será apurado com rigorosa observância da proporcionalidade de sua participação do capital social e do patrimônio líquido da empresa, apurado pelo último Balanço Geral, não percebendo nenhum lucro ou vantagens, relativamente ao período decorrido entre a data do último Balanço Geral já realizado e a data em que se retirar da sociedade. Sendo os seus haveres pagos nas condições previstas na cláusula seguinte.

31 MAIO 2013

Autentico a presente cópia reprográfica dos documentos de féto apresentado nestas notas pela parte interessada. Dou fé.  
Foi feita em 31 de MAIO 2013 de  
Em testemunho da verdade.

Cartório de Registro de Títulos e Documentos  
4º Ofício de Notas  
Rua Major Facundo, 67  
Esc. 101  
MORAS CORREIA  
Angela Maria Araujo Morais Correia  
Luiz Cláudio Morais Correia  
Sílvia Helena Morais Correia  
Luiz Miguel Morais Correia  
Francisco de Assis Morais Correia  
Silviana de Fátima Morais Correia  
Maria Angélica Gerlando Rodrigues  
Caesar Augusto Gerlando Rodrigues

VALIDO SOMENTE PARA AUSENCIA DE TESTEMUNHADE

Nº FL 009.262

*Cláusula Décima:*

DA TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS

As quotas sociais são indivisíveis e não poderão ser cedidas no todo ou em parte, sem o expreso consentimento por escrito dos demais sócios. Fica assegurada a preferência à empresa, na aquisição das próprias quotas, conforme previsto no art. 8.º do Decreto n.º 3.708/19, pelo prazo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da opção de compra e venda, para manifestar, através de carta com aviso de recebimento, seu interesse na aquisição das quotas postas à venda. Entre os quotistas, as quotas são livremente transferíveis. A terceiros, entretanto, somente após Ter sido assegurado, por instrumento escrito, aos sócios remanescentes, o direito de preferência na aquisição. O quotista retirante, receberá o valor de suas quotas em 12 (doze) prestações mensais, consecutivas, corrigidas monetariamente, de acordo com os índices oficiais vigentes a época do evento, de livre escolha dos quotistas.

*Parágrafo-Primeiro:* É vedada a transferência de quotas do capital social sem a prévia autorização do "Departamento de Aviação Civil - DAC", exceto quando a transferência se der entre sócios já pertencentes ao quadro social da sociedade.

*Parágrafo-Segundo:* Quaisquer avisos, notificações ou interpelações que os sócios queiram fazer entre si, à sociedade e/ou a terceiros, deverão ser efetuados mediante carta com aviso de recebimento ou através de Cartório de Registro de Títulos e Documentos.

*[Handwritten signatures and scribbles]*



001911

Cleusmar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Maí. 384  
*Cleusmar*

*Cláusula Décima-Primeira:* DA TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE

A transformação em qualquer outro tipo jurídico da sociedade, bem como a Alteração de qualquer cláusula do presente Contrato, poderá ser formalizada por deliberação dos sócios que representem a maioria do capital social.

*Cláusula Décima-Segunda:* DA DISSOLUÇÃO OU LIQUIDAÇÃO

A sociedade entrará em liquidação ou dissolver-se-á nos casos previstos em lei, cabendo aos quotistas estabelecer a forma de liquidação, nomear o liquidante, especificando os poderes e remuneração.

*Cláusula Décima-Tercera:* DO FORO

Fica eleito o foro da comarca de Fortaleza-Ce, para dirimir quaisquer divergências que venham a ocorrer entre os sócios, renunciando estes expressamente a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

*Cláusula Décima-Quarta:* DO DESIMPEDIMENTO DOS SÓCIOS

Os sócios declaram sob as penas de lei, que não se encontram incurso em nenhum tipo de crime que os impeçam de exercer atividades mercantis.

*Cláusula Décima-Quinta:* DISPOSIÇÕES FINAIS

Os casos omissos, serão regidos pelo Código Comercial Brasileiro, Decreto n.º 3.708/19, e legislação complementar pertinente.

E assim, por estarem justos e contratados, firmam o presente instrumento em 10 (dez) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo, para que produza seus jurídicos e legais efeitos.

Autêntico e presente cópia legítima do instrumento que foi apresentado nestas notas pela parte interessada. Dou fé.  
Fortaleza, de 31 MAIO 2013 de 31 MAIO 2013  
Em testemunho da verdade.

Fortaleza, 21 de junho de 2002.

CARTÓRIO MORAIS CORREIA  
4º Ofício de Notas  
Rua Major Facundo, 676  
Seção de Autenticação  
Tribunal de Justiça do Estado do Ceará  
F37S 03  
AUTENTICAÇÃO  
Nº FL 009.257

001912

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO

*Cleusimar*  
Mat. 364

FRANCISCO DE ASSIS FERREIRA SANTOS

MARIA JOSÉ GOMES SANTOS

ROBERTO CLAUDIO GOMES SANTOS

ANA CLAUDIA GOMES SANTOS CUNHA

Testemunhas:

Nome: JEAN CARLOS SAMPAIO ALEXANDRE

R.G. n.º: 96002179568

31 MAIO 2013

Nome: GLÁUCIA FREIRE BATISTA

R.G. n.º: 1890895-89

CANTORIO MORAIS CORREIA 4º Ofício de Notas Rua Major Facundo, 676	Autentico a presente cópia reprográfico do documento que me foi apresentado nestas notas pela parte interessada. Dou fé.
	Fortaleza, <u>31 MAIO 2013</u> de Em testemunho da verdade.
	Angela Maria Araújo Moraes Correia Luiz Claudio Moraes Correia Neto Sônia Helena Moraes C. V. Teixeira Luiz Moraes Correia Neto Francisco Assis Moraes Correia Esc. _____ de Sousa Maria da Glória Soares G45 ANTONIO RODRIGUES RODRIGUES TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ



JK



**SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**

CNPJ - 07.991.409/0001-65

**QUARTO ADITIVO AO CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO**

Pelo presente instrumento particular de Aditivo ao Contrato Social, **Maria José Gomes Santos**, brasileira, viúva, publicitária, domiciliada e residente em Fortaleza, Ceará, à Rua Leonardo Mota, 1630, Apto. 800, Aldeota, CEP. 60.170-041, RG. 442.832, SSP-CE; CPF. 117.234.753/00, Ana Christina Gomes Santos, brasileira, casada em regime de comunhão parcial de bens, publicitária, domiciliada e residente em Fortaleza, Ceará, à Rua Leonardo Mota, 1.630, apto. 800, Aldeota, CEP. 60.170-041, **Ana Cláudia Gomes Santos Cunha**, brasileira, casada em regime de separação de bens, publicitária, publicitária, domiciliada e residente em Fortaleza, Ceará, à Rua Leonardo Mota, 1.630, Apto. 800, Aldeota, Fortaleza, Ceará, CEP.60.170-041, e o espólio de **FRANCISCO DE ASSIS FERREIRA SANTOS**, neste ato representado pela inventariante, a Sra. MARIA JOSÉ GOMES SANTOS, acima qualificada, únicos sócios componentes da Sociedade Empresária Limitada que gira na praça de Fortaleza, Ceará, sob a denominação social de **SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, com sede em Fortaleza, Ceará, á Rua Dr. Pedro Borges, 20, sobreloja 2, CNPJ 07.991.409/0001-66, com seu Contrato Social arquivado na MM Junta Comercial do Estado do Ceará sob número 23.2.000.5164-3, por decisão de 10 de julho de 1.975, consolidado em instrumento arquivado na MM Junta Comercial do Estado do Ceará sob número 23.2.174.610, por decisão de 08 de julho de 2.002, resolvem alterar, pela quarta vez, o mencionado instrumento de consolidação, o que fazem mediante as seguintes cláusulas e condições:

**CLÁUSULA PRIMEIRA: ALTERAÇÃO NA COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL:**

Em decorrência do encerramento do processo de inventário do Sr. FANCISCO DE ASSIS FERREIRA SANTOS, foi expedido pelo Juízo da 2ª. VARA DE SUCESSÕES DA COMARCA DE FORTALEZA, ESTADO DO CEARÁ, o formal de partilha em decorrência do qual, as cotas de capital pertencentes ao Sr. FRANCISCO DE ASSIS SANTOS, CPF. 016.023.814/53, no valor de R\$ 290.000,00 (Duzentos e noventa mil reais), tiveram a seguinte destinação: **a)** - Para a Sra. Maria José Gomes Santos, CPF. 117.234.753-00, 159.500 (Cento e cinquenta e nove mil e quinhentas cotas) de valor unitário R\$ 1,00 (hum mil e quinhentos reais); **b)** - Para a Sra. Ana Christina Gomes Santos, CPF. 955.984.643-49, 43.500 (quarenta e três mil e quinhentos reais); **c)** -

31 MAIO 2013

ARTÓRIO JORAS CORAL  
4º Ofício de Notas  
Rua Major Fausto, 676  
Fortaleza - CE

Autentico a presença cópia reprográfica do documento que me foi apresentado nestas notas pela Sra. Maria José Gomes Santos, CPF. 117.234.753-00, em testemunho da verdade.

Em testemunho da verdade, eu, o Tabelião, Tabelião Margela Leão Guimarães, Tabelião Luiz Claudio Medeiros Viana, Tabelião Helena Maria de Souza, Tabelião Luiz Moraes Correia Neto, Tabelião Quilino de Jesus Gomes, Tabelião Ana Carolina Pires de Sousa, Tabelião Ana Arlene Lopes Soares, Tabelião Alexandre Geremias Rodrigues, Tabelião ...

ESTADO DO CEARÁ  
MINKI 03  
AUTENTICAÇÃO  
Nº FL 009.286

Handwritten signatures and initials: *els*, *F*, *d*, *d*, *llg*



*Opiniao*  
Mat. 364

**SG PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**  
**CNPJ - 07.991.409/0001-65**

**QUARTO ADITIVO AO CONTRATO CONSOLIDADO**

- Para a Sra. Ana Cláudia Gomes Santos Cunha, CPF. 289.149.963-87, 43.500 (Quarenta e três mil e quinhentas) cotas de valor unitário R\$ 1,00 (Hum real), totalizando R\$ 43.500,00 (Quarenta e três mil e quinhentos reais); **d)** - para o Sr. Roberto Cláudio Gomes Santos, brasileiro, Separado Judicialmente, Publicitário, CPF. 243.462.503-78, RG. 50.582, SSP-CE, domiciliado e residente em Fortaleza, Ceará, à Rua Leonardo Mota, 1.630, Apto. 800, Aldeota, CEP. 60.170-041, que ora ingressa na Sociedade, 43.500 (quarenta e três mil e quinhentas) cotas de valor unitário R\$ 1,00 (Hum real), totalizando R\$ 43.500,00 (quarenta e três mil e quinhentos reais).

**Parágrafo Primeiro:**

Em virtude das modificações descritas na Cláusula acima, o capital social, inteiramente subscrito e integralizado em moeda corrente do País, no valor total R\$ 580.000,00 (Quinhentos e oitenta mil reais), dividido em 580.000 (Quinhentas e oitenta mil) cotas de valor Unitário R\$ 1,00 (hum real), passa a ter a seguinte composição: **a) - Maria José Gomes Santos:** 246.500 (Duzentos e quarenta e seis mil e quinhentas) cotas de valor unitário R\$ 1,00 (Hum real), totalizando **R\$ 246.500,00 (Duzentos e quarenta e seis mil e quinhentos reais); b) - Ana Christina Gomes Santos:** 217.500 (Duzentas e dezessete mil e quinhentas) cotas de valor unitário R\$ 1,00 (Hum real), totalizando **R\$ 217.500,00 (Duzentos e dezessete mil e quinhentos reais); c) - Ana Cláudia Gomes Santos Cunha:** 72.500 (Setenta e duas mil e quinhentas) cotas de valor unitário R\$ 1,00 Hum real), totalizando **R\$ 72.500,00 (Setenta e dois mil e quinhentos reais); d) - Roberto Cláudio Gomes Santos:** 43.500 (Quarenta e três mil e quinhentas)cotas de valor unitário R\$ 1,00 (hum real), totalizando **R\$ 43.500,00 (Quarenta e três mil e quinhentos reais).**

**Parágrafo Segundo:**

Atendendo ao disposto no Artigo 1.52, da Lei 10.406/2002 - Novo Código Civil -, a responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

**Parágrafo terceiro:**

O sócio Roberto Claudio Gomes Santos, que ora ingressa na sociedade, declara, sob as penas da lei, não estar incurso

em nenhum processo criminal, nem ter sido condenado por crime que o impeça de exercer a atividade de sócio de sociedade empresária limitada.

**CLÁUSULA SEGUNDA: INCLUSÃO DE NOVA ATIVIDADE NO OBJETO SOCIAL: Os sócios Incluem a atividade de produção de vídeos que se soma à atividade de propaganda e publicidade no objeto social da sociedade.**

31 MAIO 2013

Autenticada a presente cópia por processo do documento que me foi apresentado nestas notas pela parte interessada ou fé. Fortaleza, 31 de Maio de 2013. Em teste. **ASSUSULA** de **SEGUNDA**. Tabela de Maria Araújo Moraes Correia Viana, Helena Moraes C. V. Teixeira e Ana Cláudia Gomes Santos. **Seio de Assis Moraes Correia** e **Marina Maria Pires de Sousa**. TRIBUNAL DE JUSTIÇA do ESTADO DO CEARÁ. **09/J3 03** **AUTENTICAÇÃO** N° FL 009.276

*Handwritten signatures and initials:* J, d, A, 24




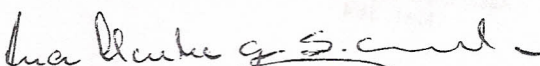
SP PROPAG COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.  
CNPJ - 07.991.409/0001-66  
QUARTO ADITIVO AO CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO

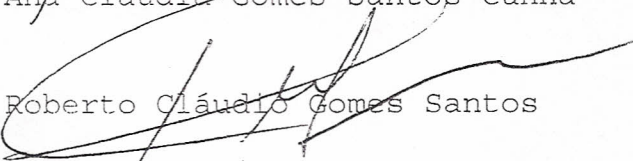
E, por justos e contratados, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que também o assinam.

Fortaleza, 27 de maio de 2.010.

  
Maria José Gomes Santos

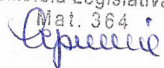
  
Ana Christina Gomes Santos

  
Ana Cláudia Gomes Santos Cunha

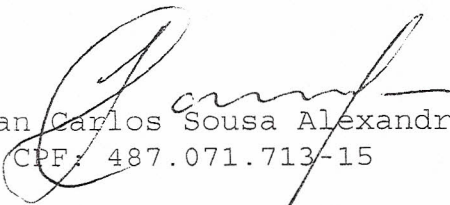
  
Roberto Cláudio Gomes Santos


  
Maria José Gomes Santos  
Inventariante do espólio de Francisco de Assis Ferreira Santos

001915

Cleusimar Couto Pereira  
Comissão Perm. de Licitação-CPL  
Assembléia Legislativa-TO  
Mat. 364  


TESTEMUNHAS:

  
Jean Carlos Sousa Alexandre  
CPF: 487.071.713-15

  
Daniel Joca Bayma  
CPF: 771.166.823-68

31 MAIO 2013

