ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DA CONCORRÊNCIA N° 90001/2025 DO MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO – MTE

ILUSTRÍSSIMOS SENHORES MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DESIGNADA PARA A CONCORRÊNCIA N° 90001/2025 DO MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE

Ref.: - Concorrência Presencial N° 90001/2025

- Processo Administrativo Nº 19955.102786/2023-42

DEBRITO BRASIL COMUNICACAO LTDA., doravante denominada simplesmente "DEBRITO", pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ 00.000.424/0003-18, situada no SCN Quadra 01, Bloco C, nº 85, Cjs 2004/2007 Asa Norte – Brasília/DF, CEP 070711-902, representada pelo seu diretor-executivo, devidamente constituído nos termos do instrumento de mandato já constante dos autos, vem, respeitosamente, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do Resultado do Julgamento das Propostas Técnicas levado a efeito pela Subcomissão Técnica designada para a Concorrência, pelas razões fático-jurídicas a seguir delineadas.

I – DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE

O Cabimento e a tempestividade do presente Recurso Administrativo são regulados pelo item 22 do edital da presente Concorrência e pelo inciso VIII, do § 4º do art. 11, da Lei Federal nº 12.232, de forma que – além de estabelecerem a possibilidade de interposição de recurso administrativo em face do julgamento das Propostas Técnicas – estabelecem o prazo para a interposição deste recurso.

Dessa forma, conforme a lógica e expressão dos dispositivos, tem-se que o prazo para a interposição do presente recurso é de 3 dias úteis a contar do primeiro dia útil seguinte ao da publicação formal do resultado.

Observa-se que o resultado do julgamento técnico da Concorrência teve publicação final no Diário Oficial da União em 03 de março de 2026, de maneira que o prazo para interposição de recurso administrativo se iniciou em 04 de março de 2026.

Dessa forma, tem-se que o prazo para a interposição do presente Recurso estende-se até o dia 06 de março de 2026.

Portanto, é plenamente tempestivo o presente recurso.

II - DA SÍNTESE DOS FATOS

O presente Recurso Administrativo retrata os autos da Concorrência Presencial N° 90001/2025 do MTE para a contratação de 01 (uma) agência de propaganda para o órgão, tendo como objeto:

> **2. OBJETO**
>
> 2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de PUBLICIDADE prestados por intermédio de agência de propaganda, 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Com a publicação do edital do processo licitatório teve início a fase externa da licitação ora em voga, momento em que a ora recorrente iniciou a montagem de toda sua documentação nos exatos contornos do Edital do certame.

Assim sendo, em 23 de setembro de 2025 ocorreu a realização da primeira sessão da Concorrência, oportunidade em que as licitantes entregaram os seus Invólucros 1, 2, 3 e 4.

Não tendo sido interposto qualquer recurso após a realização da primeira sessão, remeteram-se para a Subcomissão Técnica os Invólucros N° 1 (Plano de Comunicação Publicitária– Via Não Identificada) e N° 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), componentes de proposta técnica, para que se procedesse a sua avaliação e atribuição de pontuação.

Tendo a Subcomissão Técnica atribuído pontuação aos Planos de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento + Repertório + Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, reuniu-se a Comissão Especial de Licitação em sessão pública em 24 de fevereiro de 2026 com o intuito de identificar as vias não identificadas, publicizar a pontuação de cada licitante e publicar o resultado final do julgamento das propostas técnicas.

Realizado o cotejo dos Planos de Comunicação e somadas as pontuações atribuídas pela Subcomissão, obteve-se a seguinte Classificação e pontuação das Propostas Técnicas, que veio a ser formalmente publicada no Diário Oficial da União em 3 de março:

3

ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO	AGÊNCIA	TOTAL (pontuação mínima - 75)	SITUAÇÃO
1º	MENE E PORTELLA	92,47	CLASSIFICADA
2º	RENCA AGENCIA DE COMUNICAÇÃO	88,94	CLASSIFICADA
3º	DEBRITO BRASIL	87,91	CLASSIFICADA
4º	CALYA/Y2 PROPAGANDA	81,51	CLASSIFICADA
5º	OCTOPUS COMUNICAÇÃO	79,94	CLASSIFICADA
6º	PUXE COMUNICAÇÃO	73,94	DESCLASSIFICADA
7º	ESCALA COMUNICAÇÃO	68,14	DESCLASSIFICADA

Não obstante, e com a devida vênia ao entendimento firmado pela Subcomissão Técnica da Licitação (responsável pela análise das Propostas Técnicas), a classificação final e pontuação das licitantes se encontra incorreta, em especial no que toca à classificação da **Renca Agência de Comunicação Ltda.**, com nota técnica de 88,94 pontos (2º lugar), pois sua Proposta Técnica está marcada por uma série de falhas, vícios e violações aos termos do edital, de forma que deveria – em verdade – ter a Subcomissão Técnica e a Comissão de Licitação operado sua desclassificação do certame.

Assim sendo, demonstra-se agora a ilegalidade da decisão administrativa que classificou a **Renca Agência de Comunicação Ltda.**, com nota técnica de 88,94 pontos (2º lugar), bem como que atribuiu a pontuação de 87,91 pontos (3º lugar) à DeBrito Brasil Comunicação Ltda.

III – DA ILEGALIDADE DA DECISÃO ADMINISTRATIVA DE CLASSIFICAÇÃO DA RENCA COMUNICAÇÃO LTDA. – DESCUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS – NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO OU REDUÇÃO DE NOTAS.

Conforme agora se passa a demonstrar, a classificação da licitante Renca na Concorrência ora em voga ocorreu em violação patente às disposições do Edital de Licitação, na medida em que sua Proposta Técnica está marcada **por severas violações aos termos editalícios, violações irreparáveis e que devem acarretar a desclassificação da empresa licitante.**

4

III.1. Dos Vícios e Violações no Plano de Comunicação Publicitária da RENCA. Falhas graves na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Conforme se sabe, um dos Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária é a Ideia Criativa, correspondente às peças e/ou materiais de comunicação que os licitantes julgarem serem necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária.

Assim como todos os quesitos do Plano de Comunicação, devem as peças e materiais apresentados na Ideia Criativa obedecer às especificações do texto editalício e, de igual forma, do briefing, que estabelece as informações suficientes para que os interessados elaborem proposta.

Ademais, em adição às peças e ações especificadas e apresentadas na Ideia Criativa, o edital de licitação estabelece a necessidade de apresentação **de Estratégia de Mídia e Não Mídia, que deverá contemplar:** – além da explicitação e justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida em função da verba referencial indicada no Briefing – **simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.** Nesse sentido, o edital:

> 11.3.4. Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:
> I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
> II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

5

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

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.)

Nesse ponto, damos destaque ao exigido no inciso "III" do item 11.3.4. do edital, de maneira que o referido Plano de Mídia deverá conter, nos termos do instrumento convocatório:

11.3.4.2. O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação /plataformas digitais de comunicação;

c) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;

d) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;

e) os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;

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

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

6

i) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia.

j) No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas essas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

Ou seja, observa-se que a referida simulação deverá conter, além do plano de distribuição e veiculação publicitária, **orçamento em que se incluam todos os custos de produção, veiculação e distribuição.**

Naturalmente que, assim como a estratégia de comunicação deve respeitar a linha de raciocínio publicitária estipulada ao briefing, **o orçamento da campanha simulada que consubstancia o Plano de Comunicação Publicitária deve respeitar a verba referencial determinada pelo briefing para a execução da campanha**. Veja-se o Briefing do Edital:

7. Verba

No cálculo de alocação dos valores a serem aplicados na presente campanha, para produção, veiculação, distribuição ou exposição das peças publicitárias, a licitante deve considerar, como referencial, a verba de R$9.000.000,00 (nove milhões de reais).

Nesse sentido, observa-se que o **Briefing da Licitação estabelece como verba referencial para a campanha o valor limite de R$ 9.000.000,00 (nove milhões de reais), não podendo a campanha simulada pelos licitantes extrapolar essa verba, sob pena de natural desclassificação.**

É evidente que o estouro de verba enseja a desclassificação da licitante que nele incorrer em sua campanha, isto porque:

7

a) a execução de campanha publicitária com verba superior àquela que dispõe o anunciante se torna inviável;

b) a utilização de verba superior ao limite editalício enseja vantagem competitiva aos licitantes que extrapolarem a verba em relação aos que a observarem detidamente.

Nessa linha de raciocínio, e para garantir isonomia orçamentária na elaboração da Campanha, o edital previu as seguintes balizas técnicas:

> 11.3.4.3. Nessa simulação:
> a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
> b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos
> veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
> c) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores;
> d) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços.

Especificamente em relação à data de vigência das tabelas dos veículos de comunicação, observa-se – conforme respostas a pedidos de esclarecimento – a necessidade de utilização das tabelas vigentes em agosto de 2025. Assim:

> 1. O item 11.3.4.3, a) estabelece que os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, questiono, qual a data da publicação do aviso de licitação?
>
> Resposta: O Aviso de Licitação foi publicado no Diário Oficial da União – Seção 3, em 4 de agosto de 2025.

Isto posto, e visando a perfeita garantia da igualdade de condições na elaboração das Propostas Técnicas, o Edital é claríssimo em apontar que o descumprimento de qualquer das exigências editalícias de elaboração da Proposta Técnica ensejarão a desclassificação da Proposta Técnica.

Não obstante, e conforme se passa a demonstrar, não se vislumbra a necessária observância das exigências editalícias acima expostas no Plano de Comunicação Publicitária da Renca, isto porque, quando analisado detalhadamente o orçamento por ela apresentado em seu Plano de Mídia e Não Mídia, observa-se manifesto estouro da verba de R$ 9.000.000,00, na medida em que deixou de contabilizar custos presentes em sua proposta e se utilizou de valores divergentes daqueles presentes nas tabelas dos veículos vigentes na data do Aviso de Licitação (Agosto de 2025).

III.1.A. Estouro de verba decorrente de utilização de valores divergentes dos das Tabelas de Preço dos Veículos. Necessidade de Desclassificação da Renca.

1) Utilização de valores diversos do valor da Tabela da Kallas vigente em Agosto de 2025.

Dentre os meios selecionados pela Renca para veiculação de mídia no bojo da campanha simulada, encontra-se a Mídia Exterior, para o qual previu a veiculação de um filme 15" e um filme 10", conforme constante do Plano de Mídia e Não Mídia de seu Plano de Comunicação Publicitária (pp.31-32).

Na escolha dos veículos de Mídia Exterior, a Renca previu as seguintes veiculações nos painéis de LED do Veículo KALLAS com direcionamento de mercado para aeroportos em diferentes regiões do país:

CUIABÁ - MT	AEROPORTO INTERNACIONAL DE CUIABÁ - MARECHAL RONDOM	CIRCUITO COBERTURA - 6 FACES GRUPO KALLAS COTA SMART 15	COBERTURA	Filme 10"
GOIÂNIA - GO	AEROPORTO INTERNACIONAL DE GOIÂNIA - SANTA GENOVEVA	PAINEL DE LED - 1 FACE (GUPO KALLAS)_COTA CEL 05	DESEMBARQUE	Filme 10"

9

SÃO LUIZ - MA	AEROPORTO INTERNACIONAL DE SÃO LUIS - MARECHAL CUNHA MACHADO	CIRCUITO MONITORES - 12 FACES (GRUPO KALLAS) - COTA FULL 60	DESEMBARQUE	Filme 10"
BELÉM - PA	AEROPORTO INTERNACIONAL DE BELÉM	MONITORES DE ESTEIRA - 6 FACES (GRUPO KALLAS) _SMART 15	DESEMBARQUE	Filme 10"
MANAUS - AM	AEROPORTO INTERNACIONAL DE MANAUS - EDUARDO GOMES	PAINEL DE LED - 1 FACE (GUPO KALLAS)_COTA SMART 15	DESEMBARQUE	Filme 10"

Dessa maneira, e sendo essa a previsão do edital, a licitante incluiu os valores para veiculação de mídia nos painéis aeroportuários da KALLAS, de acordo com os formatos indicados e observando o respectivo direcionamento de praça. Assim, consignou os seguintes valores para exibição de material por intermédio do veículo:

a) Aeroporto Internacional de Cuiabá – Circuito Cobertura 6 faces – R$ 35.000,00;

b) Aeroporto Internacional de Goiânia – Painel de Led 1 face (desembarque) – R$ 27.500,00;

c) Aeroporto Internacional de São Luís – Circuito Monitores 12 faces (desembarque) – R$ 25.000,00;

d) Aeroporto Internacional de Belém – Monitores de Esteira 6 faces (desembarque) – R$ 40.000,00;

e) Aeroporto Internacional de Manaus – Painel de Led 1 face (desembarque) – R$ 50.000,00;

É evidente que a Subcomissão, presumindo a boa-fé da licitante Renca, entendeu como corretos os valores por ela consignados para realização de todas as veiculações acima listadas.

Não obstante, quando a DeBrito. verificou a tabela de preços da Kallas vigente em Agosto de 2025 (mês da publicação do aviso da licitação em voga) notou que os

valores para veiculação dos materiais não correspondiam aos respectivos valores indicados pela Renca para seus cálculos, mas eram, em verdade, muito superiores.

Nesse ponto, impende consignar que no âmbito das licitações de publicidade de órgãos do Governo Federal, devem as licitantes ter não apenas o cuidado de se utilizarem das Tabelas de Preço Cheias dos veículos vigentes na data de publicação do aviso de licitação, mas também de observar os valores das Tabelas desses veículos que estejam cadastradas no Mídiacad, sistema oficial mantido pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República para registro e validação de veículos aptos a operar com publicidade institucional federal.

Tal exigência decorre do fato de que o Mídiacad constitui a base oficial de referência para o relacionamento entre os veículos de comunicação e a Administração Pública Federal, reunindo informações cadastrais, operacionais e comerciais padronizadas. **As tabelas ali registradas refletem os valores reconhecidos para fins de planejamento e contratação de mídia no âmbito governamental, garantindo que os parâmetros utilizados pelas licitantes sejam uniformes, verificáveis e compatíveis com os critérios adotados pela Administração.**

Nesse contexto, não se revela adequado adotar como referência tabelas comerciais destinadas ao mercado privado, ainda que emitidas pelo mesmo veículo, pois tais valores podem refletir políticas comerciais específicas, promoções ou condições negociais próprias da relação com anunciantes privados.

Apesar disso, quando analisados os valores apontados pela Renca para veiculação de mídia aeroportuária por intermédio do veículo Kallas, constata-se que a empresa acabou por se utilizar da Tabela de Preços destinada para a iniciativa privada, cujos valores são significativamente inferiores aos valores da Tabela de Preços do mesmo veículo cadastrada no Mídiacad.

Quando analisados os valores da Tabela de Preços da Kallas cadastrada no Mídiacad para veiculação nos formatos e aeroportos indicados pela Renca, tem-se os seguintes valores:

a) Aeroporto Internacional de Goiânia – Painel de Led 1 face (desembarque) – R$ 201.300,29:

CODEMP MARKETING E EMPREENDIMENTOS LTDA
CNPJ51.756.286/0001-70
Codempsp@kallas.com.br
(11) 4134-2700

Vigencia 2025

UF	Município	Digital / Offline	Tipo de Mídia	Tipo de Ativo - segundagem	Endereço	Valor Bruto
GO	Goiânia	Digital	Midia em Aeroporto	Painel de LED - 10"	Aeroporto Santa Genoveva - Desembarque	R$ 201.300,29

b) Aeroporto Internacional de São Luís – Circuito Monitores 12 faces (desembarque) – R$ 118.011,36;

CODEMP MARKETING E EMPREENDIMENTOS LTDA
CNPJ51.756.286/0001-70
Codempsp@kallas.com.br
(11) 4134-2700

Vigencia 2025

UF	Município	Digital / Offline	Tipo de Mídia	Tipo de Ativo - segundagem	Endereço	Valor Bruto
MA	São Luís	Digital	Midia em Aeroporto	Circuito Monitores - 10"	Aeroporto Marechal Cunha Machado - Cobertura	R$ 118.011,36

c) Aeroporto Internacional de Belém – Monitores de Esteira 6 faces (desembarque) – R$ 180.000,00;

CODEMP MARKETING E EMPREENDIMENTOS LTDA
CNPJ51.756.286/0001-70
Codempsp@kallas.com.br
(11) 4134-2700

Vigencia 2025

UF	Município	Digital / Offline	Tipo de Mídia	Tipo de Ativo - segundagem	Endereço	Valor Bruto
PA	Belém	Digital	Midia em Aeroporto	Monitores esteiras - 10"	Aeroporto Julio Cesar Ribeiro - Desembarque	R$ 180.000,00

d) Aeroporto Internacional de Manaus – Painel de Led 1 face (desembarque) – R$ 248.028,27;

CODEMP MARKETING E EMPREENDIMENTOS LTDA
CNPJ51.756.286/0001-70
Codempsp@kallas.com.br
(11) 4134-2700

Vigencia 2025

UF	Município	Digital / Offline	Tipo de Mídia	Tipo de Ativo - segundagem	Endereço	Valor Bruto
AM	Manaus	Digital	Midia em Aeroporto	Painel de LED - 10"	Aeroporto Eduardo Gomes - Desembarque	R$ 248.028,27

Especificamente em relação ao Circuito de 6 faces com veiculação durante um mês, aponta-se que o referido formato é inexistente na Tabela da Kallas cadastrada no Mídiacad, nesta existindo tão somente um Circuito de 9 faces ao valor de veiculação semanal de R$ 19.074,22, ou seja, valor mensal total de R$ 76.296,88:

CODEMP MARKETING E EMPREENDIMENTOS LTDA
CNPJ51.756.286/0001-70
Codempsp@kallas.com.br
(11) 4134-2700

Vigencia 2025

UF	Município	Digital / Offline	Tipo de Mídia	Tipo de Ativo - segundagem	Endereço	Códigos Referencia	Especificação tecnica (pixels)	Quantidade	Periodicidade	Valor Bruto
MT	Cuiabá	Digital	Midia em Aeroporto	AIRMUB - 10"	Aeroporto Marechal Rondon - Cobertura	CGB_COB_01_AIR MUB	1080 x 1920 pixels	9	Semanal	R$ 19.074,22

Ou seja, é nítido que a licitante **Renca utilizou-se de valores menores do que os realmente previstos na tabela da Kallas cadastrada no Mídiacad e vigente em agosto de 2025.**

A respeito do tema, veja-se a seguinte tabela:

Inserção	Valor correto da Tabela	Valor Utilizado pela Renca	Diferença de valores
Aeroporto Internacional de Goiânia – Painel de	R$ 201.300,29	R$ 27.500,00	**R$ 173.800,00**

13

Led 1 face (desembarque)			
Aeroporto Internacional de São Luís – Circuito Monitores 12 faces (desembarque)	R$ 118.011,36	R$ 25.000,00	**R$ 93.011,36**
Aeroporto Internacional de Belém – Monitores de Esteira 6 faces (desembarque)	R$ 180.000,00	R$ 40.000,00	**R$ 140.000,00**
Aeroporto Internacional de Manaus – Painel de Led 1 face (desembarque) – R$ 248.028,27	R$ 248.028,27	R$ 50.000,00	**R$ 198.028,27**
Aeroporto Internacional de Cuiabá – Circuito Cobertura 6 faces	R$ 76.296,88	R$ 35.000,00	**R$ 41.296,88**
		DIFERENÇA TOTAL	**R$ 646.136,51**

Ou seja, a utilização de valores diversos dos da tabela comercial da Kallas vigente em agosto de 2025 e cadastrada no Mídiacad acarretou uma redução de **R$ 646.136,51** no valor do orçamento total da Renca, de forma que se aplicado fosse o referido montante aos R$ 9.000.000,00 pela agência apontado como custo total da campanha, obteríamos o **verdadeiro custo total de R$ 9.646.136,51.**

14

Assim, quando utilizados os corretos valores de tabela para veiculação de mídia na Kallas, **tem-se um excesso de R$ 646.136,51 em relação ao limite orçamentário de R$ 9.000.000,00 permitido para a realização da campanha simulada.**

Estamos diante, portanto, **de manifesto ESTOURO DE VERBA REFERENCIAL,** em situação de total descumprimento de requisito objetivo do edital, cuja consequência é única: a **desclassificação da proposta técnica da licitante, uma vez que demonstrada a inviabilidade orçamentária de seu Plano de Comunicação, bem como garantida para a Renca vantagem competitiva ao utilizar verba superior ao limite considerado pelas demais.**

Apesar de se tratar de clara situação de desclassificação, caso não seja esse o entender de Vossas Senhorias, **necessária se faz – ao menos – a redução da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação da Renca.**

2) Utilização de valores diversos do valor da Tabela da NEOOH vigente em Agosto de 2025.

Ainda dentre as escolhas da Renca para veiculação de Mídia Exterior, observa-se a proposição de veiculação no Aeroporto Internacional de Curitiba por meio do veículo NEOOH:

CURITIBA - PR	AEROPORTO INTERNACIONAL DE CURITIBA	CIRCUITO COBERTURA - 70 FACES (NEOOH)	Sala de Checking / Embarque / Desembarque / Saguão Principal	Filme 10"

Dessa maneira, e sendo essa a previsão do edital, a licitante incluiu o valor para veiculação de mídia por 2 semanas no Circuito Cobertura (70 faces) da NEOOH presente no Aeroporto Internacional de Curitiba, consignando o custo semanal de R$ 178.750,00 e o custo total de R$ 357.500,00.

É evidente que a Subcomissão, presumindo a boa-fé da licitante Renca, entendeu como corretos os valores por ela consignados para realização de todas as veiculações acima listadas.

15

Não obstante, quando a DeBrito verificou a tabela de preços da NEEOH vigente em Agosto de 2025 (mês da publicação do aviso da licitação em voga) notou que os valores para veiculação dos materiais não correspondiam aos respectivos valores indicados pela Renca para seus cálculos, mas eram, em verdade, muito superiores.

Assim, veja-se a Tabela de Preços em questão:

PRAÇA	IDMIDIACA	VEÍCULO	ATIVO	LOCAL	SECUNDAGE	TELAS	TOTAL DE DIAS	TABELA (PREÇO POR CIRCUITO)
CURITIBA	52387	NEOOH/ LRC	AEROPORTO	SEQUENCIAL COLUNAS DE LED - DESEMBARQUE DOMÉSTICO MEGA SEQUENCIAL TELAS DIGITAIS - EMBARQUE|DESEMBARQUE	10"	70	7	R$ 275.000,00

Ou seja, é nítido que a licitante **Renca utilizou-se de valores menores do que os realmente previstos na tabela da NEEOH vigente em agosto de 2025.**

A respeito do tema, veja-se a seguinte tabela:

Inserção	**Valor unitário correto da Tabela**	**Valor unitário utilizado pela Renca**	**Diferença de valores unitários** **1 semana**	**Diferença de valores totais** **2 semanas**
Circuito Cobertura (70 faces) da NEOOH presente no Aeroporto Internacional de Curitiba	R$ 275.000,00	R$ 178.750,00	**R$ 96.250,00**	**R$ 192.500,00**

Ou seja, a utilização de valores diversos dos da tabela comercial da NEOOH vigente em agosto de 2025 acarretou uma redução de **R$ 192.500,00** no valor do orçamento total da Renca, de forma que se aplicado fosse o referido montante aos

16

R$ 9.000.000,00 pela agência apontado como custo total da campanha, obteríamos o **verdadeiro custo total de R$ 9.192.500,00.**

Assim, quando utilizados os corretos valores de tabela para veiculação de mídia na Kallas, **tem-se um excesso de R$ 192.500,00 em relação ao limite orçamentário de R$ 9.000.000,00 permitido para a realização da campanha simulada.**

Ademais, ao levarmos também em conta a falha exposta anteriormente (não contabilização de R$ 646.136,51 no orçamento total em decorrência da utilização de valores diversos dos da tabela vigente para veiculação nos painéis da KALLAS), **constata-se que o custo total da campanha da agência Renca seria de R$ 9.838.636,51, ou seja, R$ 838.636,51 a mais do que o permitido pelo Edital.**

Estamos diante, portanto, **de manifesto ESTOURO DE VERBA REFERENCIAL,** em situação de total descumprimento de requisito objetivo do edital, cuja consequência é única: a **desclassificação da proposta técnica da licitante, uma vez que demonstrada a inviabilidade orçamentária de seu Plano de Comunicação, bem como garantida para a Renca vantagem competitiva ao utilizar verba superior ao limite considerado pelas demais.**

Apesar de se tratar de clara situação de desclassificação, caso não seja esse o entender de Vossas Senhorias, **necessária se faz – ao menos – a redução da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação da Renca.**

III.1.B. Estouro de verba decorrente de incongruências de cálculos (não inclusão de valores de produção na verba final da campanha).

Conforme apontado acima, o Edital de licitação previu como verba referencial para elaboração integral das campanhas o valor máximo de R$ 9.000.000,00, devendo tal verba ser por todos os licitantes respeitada.

17

De *prima facie*, o Anexo 11 (Resumo geral de Verba) da página 46 do Plano de Comunicação Publicitária da licitante Renca faz parecer que esta respeitou o limite editalício e elaborou campanha simulada circunscrita ao limite de 9milhões de Reais. Vejamos a referida tabela:

ÍTEM	MÍDIA		PRODUÇÃO		TOTAL	
	CUSTO TOTAL	%	CUSTO TOTAL	%	CUSTO TOTAL	%
Internet	2.370.000,00	29%	197.062,00	21%	2.370.000,00	26,33%
Televisão Aberta	2.681.122,00	33%	574.075,00	61%	3.255.197,00	36,17%
Televisão Por Assinatura	763.910,00	9%	415,00	0%	764.325,00	8,49%
Mídia Exterior	1.072.806,12	13%	0,00	0%	1.072.806,12	11,92%
Rádio	897.609,00	11%	3.018,88	0%	900.627,88	10,01%
Jornal	277.182,00	3%	0,00	0%	277.182,00	3,08%
Não Mídia	0,00	0%	112.800,00	12%	112.800,00	1,25%
Recursos Próprios	0,00	0%	50.000,00	5%	50.000,00	0,56%
TOTAL GERAL	8.062.629,12	100,00%	937.370,88	100,00%	9.000.000,00	100,00%

De acordo com o cronograma geral de verba por eles apresentado, o limite editalício de R$ 9.000.000,00 estaria sendo plenamente respeitado, na medida em que a verba total por eles utilizada corresponderia ao exato montante definido pelo edital, aí inclusos os custos de mídia e produção.

Não obstante, quando realizada minuciosa análise da referida tabela, constatou-se que a licitante deixou de considerar – para cálculo do custo total da campanha – o custo de produção do material publicitário desenvolvido para veiculação em Internet. Assim:

ÍTEM	MÍDIA		PRODUÇÃO		TOTAL	
	CUSTO TOTAL	%	CUSTO TOTAL	%	CUSTO TOTAL	%
Internet	2.370.000,00	29%	197.062,00	21%	2.370.000,00	26,33%

18

Conforme se observa, o valor consignado como custo total de Internet (Mídia + Produção) representa tão somente o custo de mídia desse meio, no valor de R$ 2.370.000,00, não tendo a licitante adicionado ao referido valor os R$ 197.062,00 a título de produção.

Ou seja, caso o cálculo houvesse sido realizado de forma correta, o custo total de Internet (Mídia + Produção) seria de R$ 2.657.062,00, **enquanto o custo total da campanha (mídia + produção) atingiria o total de R$ 9.197.062,00.**

Assim, quando realizada a correta soma dos valores alocados a título de mídia e produção, **tem-se um excesso de R$ 197.062,00 em relação ao limite orçamentário de R$ 9.000.000,00 permitido para a realização da campanha simulada.**

Ademais, ao levarmos também em conta a primeira falha exposta anteriormente (não contabilização de R$ 646.136,51 no orçamento total em decorrência da utilização de valores diversos dos da tabela vigente para veiculação nos painéis da KALLAS) e a segunda falha exposta anteriormente (não contabilização de R$ 192.500,00 no orçamento total em decorrência da utilização de valores diversos dos da tabela vigente para veiculação nos painéis da NEOOH), **constata-se que o custo total da campanha da agência Renca seria de R$ 10.035.698,51, ou seja, R$ 1.035.698,51 a mais do que o permitido pelo Edital.**

Estamos diante, portanto, **de manifesto ESTOURO DE VERBA REFERENCIAL,** em situação de total descumprimento de requisito objetivo do edital, cuja consequência é única: a **desclassificação da proposta técnica da licitante, uma vez que demonstrada a inviabilidade orçamentária de seu Plano de Comunicação, bem como garantida para a Renca vantagem competitiva ao utilizar verba superior ao limite considerado pelas demais.**

Apesar de se tratar de clara situação de desclassificação, caso não seja esse o entender de Vossas Senhorias, **necessária se faz – ao menos – a redução da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação da Renca.**

19

III.1.C. Das demais atecnias identificadas no Plano de Mídia e Não Mídia da licitante Renca. Necessidade de Desclassificação ou Redução de Pontuação.

Além das falhas na precificação do Plano de Mídia cometidas pela Renca, que por si só são suficientes para ensejar a Desclassificação da agência recorrida, faz-se mister apontar outras falhas de significativa importância presentes em seu Plano de Comunicação Publicitária: a primeira, atinente à programação de inserções de mídia em programação não constantes da Tabela do Veículo; a segunda, atinente à ausência de indicações da forma de compra (CPM, CPI E IMPACTOS) e indicação de faixa horário para Rádios; a terceira, ausência de indicação do veículo em que se exibirá mídia exterior no "Boulevard Brasília; a quarta, inconsistência metodológica na segmentação por público no Comscore.

1) Previsão de inserções de mídia em programação não constantes da Tabela dos Veículos Rede TV e Record.

No transcorrer do presente Recurso Administrativo, expôs-se de maneira transparente todas as regras fixadas pelo Edital que estão a reger a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária das agências licitantes, em especial a elaboração dos Planos de Mídia. Nesse ponto, vale rememorar a disposição do item 11.3.4.3.d), que assim determina:

> 2) 11.3.4.3. Nessa simulação:
> 3) d) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços.

A regra em questão não foi fixada pelo presente Edital por mero acaso ou repentina, mas para vedar a previsão de inserção em formatos ou programas que, ainda que o veículo possua tabela de preços, não possuam preço fixado na tabela, mas que dependam da apresentação de orçamento específico pelo representante do veículo. De igual forma, só podem ser programadas veiculações que realmente EXISTAM, e assim constem da Tabela de Preços, para a praça indicada, não podendo a agência supor sua existência e adivinhar o valor que por ela seria cobrado.

20

Apesar disso, não é isso que se vislumbra do Plano de Mídia da Renca, que programou inserção em programa que não possui, conforme expressamente indicado em Tabela, exibição em rede para a praça selecionada, *in casu*, no âmbito da Rede TV, inserção no âmbito do jornal Rede TV News, programa É Notícia, Leitura Dinâmica (seg/terça) e Leitura Dinâmica (quarta/quinta/sexta), na praça Salvador; e no âmbito da TV Record, inserção no âmbito do jornal Balanço Geral, nas praças Bahia-Estado e Paraná-Estado.

Veja-se a Tabela da Rede TV vigente em agosto de 2025:

NORDESTE

COMERCIAIS DE 30"
PREÇOS EM REAIS

* NÃO EXIBIDO NA PRAÇA

SIGLA	RECIFE RedeTV!	FORTALEZA RedeTV!	JOÃO PESSOA TV Norte Paraíba	TERESINA O Dia TV	SÃO LUÍS TV São Luís
FOEN	6.827	4.880	1.617	1.861	2.607
BOLA	7.910	5.655	1.874	2.156	3.020
EJOG	10.569	7.555	2.504	2.880	4.035
TARD	5.624	4.020	1.332	1.533	2.147
BPOV	6.721	4.804	1.592	1.832	2.566
NEWS	10.828	7.741	2.565	2.951	4.134
FAMA	10.541	7.535	2.497	2.873	4.024
SENS	8.747	6.253	2.072	2.384	3.339
NFLS	11.804	8.438	2.796	3.217	4.507
SPOP	9.382	6.707	2.223	2.557	3.582
HZAD	5.438	3.887	1.288	1.482	2.076
CABR	21.321	15.241	5.051	5.810	8.140
ENOT	8.082	5.777	1.915	2.202	3.086
OPRR	8.260	5.904	1.957	2.251	3.153
LEID	4.798	3.430	1.137	1.307	1.832
LEID	4.798	3.430	1.137	1.307	1.832

De igual forma, as previsões da Tabela da Record válida em agosto de 2025:

PROGRAMA	(PRE)#	(BAE)#
BALANÇO GERAL MANHÃ	(*)	(*)
FALA BRASIL	13.659	5.996
HOJE EM DIA	13.802	4.934
BALANÇO GERAL VES	(*)	(*)

21

Valores para efeito de planejamento. As autorizações Estado deverão ser feitas praça a praça. (*) Não é exibido em Rede. As demais praças consultar a programação local.

Assim, a menção à veiculação publicitária no âmbito dos programas nas emissoras e praças em questão revela-se materialmente incompatível com a realidade operacional e comercial da emissora, tal como demonstrada pela própria tabela oficial de preços vigente. A inexistência de exibição em inviabiliza, por completo, a execução da estratégia proposta, uma vez que não há lastro técnico ou comercial que sustente a compra de mídia pretendida, tampouco parâmetro objetivo para a aferição de custos e alcance.

Ademais, é indene de dúvidas a violação ao item 11.3.4.3.d), por previsão de inserção no âmbito de programa não constante da Tabela de Preços do veículo Rede TV e TV Record, **fatores esses que ensejam a desclassificação da agência Renca, ou, alternativamente, a drástica redução de sua pontuação, o que ora se requer.**

2) Da ausência de indicações da forma de compra (CPM, CPI E IMPACTOS) e indicação de faixa horário para Rádios.

O item 11.3.4 do Edital estabelece, de forma clara e objetiva, os elementos mínimos que devem compor o Plano de Mídia, determinando que este seja apresentado por meio de planilhas contendo, entre outras informações, valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias e custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.), além de quaisquer outros dados que contribuam para a adequada compreensão da estratégia de mídia proposta.

Todavia, ao se examinar o Plano de Mídia apresentado pela licitante Renca, especialmente no que se refere à planilha relativa às Rádios "Capital e Interior", verifica-se que a proposta não observa integralmente as exigências estabelecidas no referido dispositivo editalício. Isso porque a licitante deixou de apresentar informações essenciais para a análise técnica da programação proposta.

22

Veja-se a planilha em questão (anexo 5 do Plano de Comunicação da Renca):

Anexo 2 - Programação de Rádio Capitais e Interior

UF	Praça para Cobertura	Sinal de origem	Emissora	Formato	Peça	Unitário Tabela		Julho/25																										Julho/24								Total Bruto
								D	S	T	Q	Q	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	TT. INS.	
								7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7		
BA	Ribeira do Amparo	Ribeira do Pombal/BA	Pontal 90,7 FM	Spot 30"	P	R$ 47,99		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 4.319,10
BA	Salvador	Salvador/BA	Pajuçá FM	Spot 30"	P	R$ 395,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 35.550,00
BA	Ibiquera	Ibiquera/BA	Diamantina 95,5 FM	Spot 30"	P	R$ 19,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 1.620,00
BA	Monte Santo	Euclides da Cunha/BA	TransBrasil 95,7 FM	Spot 30"	P	R$ 74,80		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 6.732,00
BA	Pilão Arcado	Xique Xique/BA	Xique Xique 99,3 FM	Spot 30"	P	R$ 230,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 20.700,00
BA	Itaguçu	Itaguçu	Clube 96,7 FM	Spot 30"	P	R$ 45,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 4.050,00
GO	Goiânia	Goiânia/GO	99,5 FM	Spot 30"	P	R$ 269,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 24.210,00
GO	Cavalcante	Sem cobertura de rádio	CARRO DE SOM	Spot 30"	P	R$ 170,00			3		3		3																										9	R$ 1.530,00
GO	Flores de Goiás	Formosa/GO	91 FM	Spot 30"	P	R$ 110,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 9.900,00
GO	São Domingos	Sem cobertura de rádio	CARRO DE SOM	Spot 30"	P	R$ 170,00			3		3		3																										9	R$ 1.530,00
GO	Amaralina	Paranaíba/GO	Nova Era 94,1 FM	Spot 30"	P	R$ 134,23		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 12.080,70
GO	Montividiu do Norte	Paranaíba/GO	Coberto pela Rádio Nova Era 94,1 FM																																				0	R$ -
MA	Água Doce do Maranhão	Parnaíba/PI	Litoral 95,1 FM	Spot 30"	P	R$ 41,30		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 3.717,00
MA	São Luís	São Luís/MA	Difusora FM - 94,3	Spot 30"	P	R$ 428,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 38.520,00
MA	São Luís	São Luís/MA	Mais FM - 99,9	Spot 30"	P	R$ 260,80		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 23.472,00
MA	Satubinha	Santa Inês/MA	Miramar 100,3 FM	Spot 30"	P	R$ 65,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 5.850,00
MA	Jenipapo dos Vieiras	Sem cobertura de rádio	CARRO DE SOM	Spot 30"	P	R$ 170,00			3		3		3																										9	R$ 1.530,00
MA	Mirinzal do Sena	Sem cobertura de rádio	CARRO DE SOM	Spot 30"	P	R$ 170,00			3		3		3																										9	R$ 1.530,00
MA	Fernando Falcão	Sem cobertura de rádio	CARRO DE SOM	Spot 30"	P	R$ 170,00			3		3		3																										9	R$ 1.530,00
MT	Cuiabá	Cuiabá/MT	Gazeta 99,9 FM	Spot 30"	P	R$ 760,10		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 68.409,00
MT	Campinápolis	Água Boa/MT	Interativa 99,7 FM	Spot 30"	P	R$ 27,77		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 2.499,30
MT	Nova Nazaré	Água Boa/MT	Coberto pela Rádio Interativa 99,7 FM																																				0	R$ -
MT	Porto Estrela	Targrd do Sena/MT	Gazeta 98,9 FM	Spot 30"	P	R$ 141,90		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 12.771,00
MT	Barão de Melgaço	Cuiabá/MT	Coberto pela Rádio Gazeta 99,9 FM																																				0	R$ -
MT	Colíder	Sem cobertura de rádio	CARRO DE SOM	Spot 30"	P	R$ 170,00			3		3		3																										9	R$ 1.530,00
PA	Portel	Breves/PA	Marajó 96,3 FM	Spot 30"	P	R$ 30,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 2.700,00
PA	Belém	Belém/PA	99 FM	Spot 30"	P	R$ 450,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 40.500,00
PA	Belém	Belém/PA	Liberal FM - 97,5	Spot 30"	P	R$ 280,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 25.200,00
PA	Cachoeira do Piriá	Bragança/PA	Pérola 92,1 FM	Spot 30"	P	R$ 90,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 8.100,00
PA	Bagre	Breves/PA	Coberto pela Rádio Marajó 96,3 FM																																				0	R$ -
PA	Chaves	Sem cobertura de rádio	CARRO DE SOM	Spot 30"	P	R$ 170,00			3		3		3																										9	R$ 1.530,00
PA	Melgaço	Breves/PA	Coberto pela Rádio Marajó 96,3 FM																																				0	R$ -
AM	Santo Antônio do Içá	Tabatinga/AM	Nacional da Amazônia OC 11.780 (EBC)	Spot 30"	P	R$ 263,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 23.670,00
AM	Manaus	Manaus/AM	Difusora FM - 96,9	Spot 30"	P	R$ 170,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 15.300,00
AM	Manaus	Manaus/AM	FM O Dia 93,1	Spot 30"	P	R$ 125,58		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 11.302,20
AM	Iplxuna	Cruzeiro do Sul/AC	Jurua 92,5 FM	Spot 30"	P	R$ 60,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 5.400,00
AM	Santa Isabel do Rio Negro	Tabatinga/AM	Coberto pela Rádio Nacional da Amazônia)																																				0	R$ -
AM	Itamarati	Tabatinga/AM	Coberto pela Rádio Nacional da Amazônia)																																				0	R$ -
AM	Atalaia do Norte	Tabatinga/AM	Coberto pela Rádio Nacional da Amazônia)																																				0	R$ -
RS	Chuvisca	Camaquã/RS	Acústica 97,7 FM	Spot 30"	P	R$ 102,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 9.180,00
RS	Porto Alegre	Porto Alegre/RS	Gaúcha FM	Spot 30"	P	R$ 1.954,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 175.860,00
RS	Jaquirana	Vacaria/RS	Mais Nova 101,5 FM	Spot 30"	P	R$ 24,99		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 2.160,00
RS	Lajeado do Bugre	Frederico Westphalen/RS	Luz e Alegria 95,9 FM	Spot 30"	P	R$ 110,43		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 9.938,70
RS	Barão do Triunfo	Camaquã/RS	Coberto pela Rádio Acústica 97,7 FM																																				0	R$ -
RS	Dom Feliciano	Camaquã/RS	Coberto pela Rádio Acústica 97,7 FM																																				0	R$ -
PR	Ibiporã	Ibiporã/PR	1 FM 107,9	Spot 30"	P	R$ 90,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 8.100,00
PR	Guaraqueçaba	Antonina/PR	Massa 103,5 FM	Spot 30"	P	R$ 127,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 11.430,00
PR	Larenjal	Paranaíba/PR	Regional 91,1 FM	Spot 30"	P	R$ 25,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 1.800,00
PR	Curitiba	Curitiba/PR	Massa 97,7 FM	Spot 30"	P	R$ 869,00		4	4	4	4	4	6		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4							90	R$ 78.210,00
PR	Cerro Azul	Curitiba/PR	Coberto pela Rádio Acústica 97,7 FM																																				0	R$ -
PR	Doutor Ulysses	Curitiba/PR	Coberto pela Rádio Massa 97,7 FM																																				0	R$ -
																																					2.943	R$ 715.515,00

Em primeiro lugar, constata-se a ausência de indicação da forma de compra da mídia, elemento indispensável para compreender a lógica de negociação e contratação das inserções radiofônicas. Da mesma forma, não foram apresentados os custos relativos da programação, tais como CPM, CPI e impactos estimados, métricas fundamentais para a aferição da eficiência da estratégia de mídia e para a comparação objetiva entre os planos apresentados pelas licitantes.

Além disso, a planilha em questão não especifica as faixas horárias das veiculações, informação igualmente exigida pelo edital e de extrema relevância para a análise da pertinência da estratégia de comunicação. No caso específico do meio rádio, a faixa horária constitui variável determinante para a definição do alcance, da audiência potencial, da aderência ao público-alvo da campanha e dos próprios valores de veiculação.

A omissão desses elementos, além de representar ofensa direta às determinações editalícias, compromete a transparência e a verificabilidade do plano de mídia, dificultando o exercício do julgamento objetivo pela Comissão Avaliadora e prejudicando a comparação isonômica entre as propostas apresentadas no certame.

Diante disso, restando evidenciado que o Plano de Mídia da licitante Renca não atende integralmente às exigências previstas no item 11.3.4 do Edital, requer-se a desclassificação da agência, ou, alternativamente a redução de sua pontuação.

3) Da ausência de indicação do veículo em que se exibirá mídia exterior no "Boulevard Brasília.

Conforme disposto no item 11.3.4 do Edital, o Plano de Mídia apresentado pelas licitantes deve conter, de forma detalhada, as informações relativas à programação das inserções sugeridas, incluindo, dentre outros elementos, **os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias e custos relativos**, bem como quaisquer outros dados relevantes para a adequada compreensão da estratégia de mídia proposta.

24

Entretanto, ao se examinar o Plano de Mídia apresentado pela licitante, verifica-se que, no que se refere à programação de **mídia exterior prevista para o "Boulevard Brasília"**, não houve a **indicação do nome do veículo de divulgação responsável pela exploração do espaço publicitário**. Tal omissão configura descumprimento direto do dispositivo editalício, uma vez que a identificação do veículo é elemento indispensável para a adequada caracterização da inserção proposta.

A indicação do veículo responsável pela veiculação da mídia exterior não constitui mera formalidade, mas informação essencial para a análise técnica da proposta. É por meio dessa identificação que se torna possível verificar a regularidade da operação, a compatibilidade dos valores apresentados com as tabelas comerciais do veículo, bem como a própria viabilidade da veiculação pretendida. A ausência desse dado impede, portanto, a aferição da consistência da estratégia apresentada e compromete a transparência do planejamento de mídia.

Além disso, a omissão prejudica a comparabilidade entre as propostas das licitantes, na medida em que impossibilita a verificação objetiva dos parâmetros utilizados para a definição dos custos e das condições de veiculação. Em um certame que exige julgamento técnico baseado em critérios objetivos e verificáveis, a ausência de identificação do veículo de divulgação compromete diretamente o exercício do julgamento objetivo pela Comissão Avaliadora.

Dessa forma, resta evidenciado que o Plano de Mídia apresentado não atende integralmente às exigências estabelecidas no item 11.3.4 do Edital, ao deixar de identificar o veículo responsável pela veiculação da mídia exterior no "Boulevard Brasília", impondo a desclassificação da agência Renca, ou, alternativamente a redução de sua pontuação.

4) Inconsistência metodológica na segmentação por público no Comscore.

Ao se examinar o Plano de Mídia apresentado pela licitante Renca, especialmente no que se refere à utilização de dados provenientes da ferramenta

25

Comscore, verificam-se inconsistências relevantes entre as informações descritas no texto da proposta e os próprios prints da plataforma apresentados como comprovação do estudo realizado.

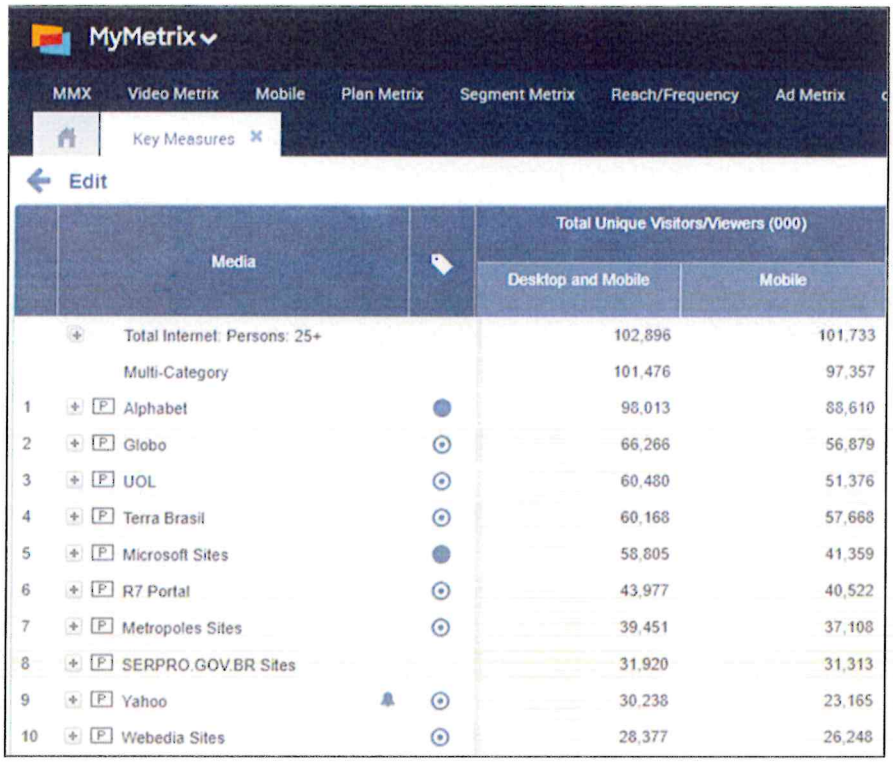
Com efeito, a agência afirma, à página 20 de seu invólucro, que as segmentações utilizadas no Comscore consideraram o público **"Ambos os Sexos, entre 25 e 64 anos, com segmentação para Decisores Empresas Governo, Privada e Terceiro Setor"**. Todavia, a simples análise dos prints anexados pela própria licitante demonstra que tal afirmação não corresponde à realidade. Os registros da ferramenta são claros ao indicar que a única segmentação efetivamente aplicada no estudo foi **"Pessoas 25+"**, inexistindo qualquer filtro adicional relativo a sexo, faixa etária superior delimitada ou perfil de decisores vinculados aos setores público, privado ou do terceiro setor.

A inconsistência torna-se ainda mais evidente quando se observa a referência temporal do estudo. A agência afirma expressamente que a análise corresponde ao período de junho de 2025. Contudo, os prints da própria ferramenta Comscore exibidos na proposta indicam de forma inequívoca que os dados correspondem, na verdade, ao período de julho de 2025, evidenciando divergência objetiva entre a descrição metodológica apresentada e os dados efetivamente utilizados.

A fim de verificar a consistência dessas informações, procedeu-se à reprodução da pesquisa intitulada "Ranking de Portais", utilizando os parâmetros visíveis nos prints apresentados pela própria licitante, isto é, dados referentes a julho de 2025 e a segmentação "Pessoas 25+". O resultado obtido reproduziu exatamente os mesmos números constantes nos prints apresentados pela agência Renca, o que comprova empiricamente que o estudo não utilizou o período indicado no texto da proposta e tampouco aplicou qualquer segmentação adicional além da faixa etária genérica. Assim:

26

DeBrito Brasil Comunicação LTDA
SP: Rua Fidêncio Ramos, 223 - 1º Andar - Vila Olímpia, São Paulo/SP - CEP: 04551-010 - TEL.: 11 3897-7444
BSB: SCN Quadra 1 Bloco C, nº 85, Sala 2001, 20º Andar - Ed. Brasília Trade Center, Asa Norte - Brasília/DF - CEP: 70711-030 - TEL.: 61 3043-1600
RJ: Rua do Passeio, 38 - Torre 2 - 15º andar - Centro, Rio de Janeiro/RJ - CEP: 20021-290



MyMetrix

MMX | Video Metrix | Mobile | Plan Metrix | Segment Metrix | Reach/Frequency | Ad Metrix

Key Measures

Edit

	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	
		Desktop and Mobile	Mobile
	Total Internet: Persons: 25+	102,896	101,733
	Multi-Category	101,476	97,357
1	Alphabet	98,013	88,610
2	Globo	66,266	56,879
3	UOL	60,480	51,376
4	Terra Brasil	60,168	57,668
5	Microsoft Sites	58,805	41,359
6	R7 Portal	43,977	40,522
7	Metropoles Sites	39,451	37,108
8	SERPRO.GOV.BR Sites	31,920	31,313
9	Yahoo	30,238	23,165
10	Webedia Sites	28,377	26,248

Diante disso, resta evidente que os dados apresentados no Plano de Mídia não resultam de análise segmentada por perfil ou interesses do público-alvo, conforme afirmado pela licitante, mas de consulta simplificada baseada em segmentação mínima.

Dessa forma, tais inconsistências devem ser devidamente consideradas pela Subcomissão Técnica no âmbito da avaliação do presente Recurso Administrativo, com a consequente revisão da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela licitante Renca, em razão da fragilidade evidenciada.

III.2. Das inconsistências na avaliação e julgamento dos Quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos das agências Renca e DeBrito Brasil.

Conforme se sabe, a Proposta Técnica da presente Concorrência – e das concorrências de Publicidade em geral – não se limita ao Plano de Comunicação Publicitária, abrangendo também o que a Lei 12.232/2010 denomina em seu artigo 6º, III, de *"conjunto de informações referentes ao proponente"*, este composto de *"quesitos destinados a avaliar a **capacidade de atendimento** do proponente e o **nível dos trabalhos** por ele realizados para seus clientes" (*, conforme artigo 8° da Lei já referenciada.

27

III.2.1. Da necessidade de Redução da Pontuação atribuída aos Subquesitos do Quesito Capacidade de Atendimento da licitante Renca e majoração da licitante DeBrito.

A avaliação da **Capacidade de Atendimento** se dá, em regra, pela análise dos clientes da licitante; dos profissionais que compõem sua equipe; de sua infraestrutura e instalações; da sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de

Nesse sentido, o Edital da presente Concorrência fixou os seguintes quesitos avaliativos para análise dos documentos componentes da Capacidade de Atendimento:

> 12.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:
>
> 12.2.2. **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**
>
> a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
>
> b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;
>
> c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;
>
> d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;
>
> e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE.

28

De igual maneira, o Edital fixou o seguinte limite de pontuação para cada um dos Subquesitos do Quesito Capacidade de Atendimento:

2. Capacidade de Atendimento	10
2.1 Clientes	2
2.2 Profissionais	3
2.3 Infraestrutura	2
2.4 Sistemática de Atendimento	1,5
2.5 Informações de Marketing e Comunicação	1,5

Assim, na aferição da pontuação acima, deve a Subcomissão Técnica estar única e exclusivamente adstrita aos parâmetros de julgamento transcritos no item 12.2.2. do Edital, sob pena de violação ao princípio da legalidade, especialmente em sua vertente da vinculação ao instrumento convocatório, bem como aos princípios do julgamento objetivo das propostas e igualdade de condições.

Apesar da obrigação de assim julgar as Propostas Técnicas, não é isso que se observa do julgamento da Capacidade de Atendimento das licitantes Renca Agência de Comunicação Ltda. e DeBrito Brasil Comunicação Ltda. levado a efeito pela Subcomissão Técnica da Concorrência, na medida em que se utilizou de critérios não previstos pelo Edital para avaliar os referidos documentos, senão vejamos.

1) **Inconsistências na avaliação do Subquesito Clientes da Capacidade de Atendimento:**

O item 12.2.2, alínea "a", do Edital estabelece que, para fins de avaliação do Subquesito Clientes da Capacidade de Atendimento, devem ser avaliados o porte e a tradição dos clientes atendidos, bem como o tempo de atendimento prestado, elementos que permitem aferir a experiência da agência na condução de projetos de comunicação de maior envergadura e complexidade.

Entretanto, ao se analisar o material apresentado pela licitante Renca, verifica-se que os clientes indicados em seu repertório se concentram predominantemente em empresas privadas de atuação regional, sem demonstração

29

de atendimento a clientes de grande porte, de alcance nacional ou a órgãos públicos de elevada complexidade institucional. Tal circunstância limita a capacidade de aferição da experiência da agência em campanhas que demandem maior escala de planejamento, articulação estratégica e gestão integrada de meios.

A avaliação do porte e da tradição dos clientes atendidos não se restringe à simples existência de contratos anteriores, mas busca identificar se a agência possui histórico comprovado de atuação em projetos de comunicação compatíveis com a dimensão e os desafios do objeto licitado. A ausência de clientes de maior expressão ou abrangência institucional reduz significativamente o grau de evidência quanto à capacidade da licitante de conduzir campanhas de grande impacto e complexidade operacional.

Nesse sentido, a predominância de clientes de escopo regional e privado no repertório apresentado pela Renca indica que sua experiência profissional se concentra em projetos de menor escala, o que não permite inferir, com o mesmo grau de segurança, a aptidão da agência para executar campanhas de comunicação institucional de maior amplitude, como as exigidas no presente certame.

Apesar disso, não foi esse o entendimento da Subcomissão Técnica, entendendo pela atribuição de nota correspondente a 83% da pontuação máxima ao item, apesar de não ter restado demonstrado o porte e tradição dos clientes da agência. Assim:

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025						
PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES - INVOLUCRO 3						
Nome da Empresa - RENCA						
Subquesitos	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
2.1 Clientes	2	2	2	1	1,67	Portfólio diversificado com clientes de grande porte e longa tradição, com maior concentração de atuação no ambiente privado.

Dessa forma, considerando os critérios objetivos estabelecidos no item 12.2.2, "a", do Edital, devendo a avaliação do Subquesito Clientes apresentado pela licitante Renca refletir o porte e abrangência dos clientes atendidos, impõe-se

30

revisão da pontuação atribuída no referido quesito, em observância aos princípios do julgamento objetivo e da isonomia entre os licitantes.

2) **Inconsistências na avaliação do Subquesito Profissionais da Capacidade de Atendimento:**

O **item 12.2.2, alínea "b", do Edital** estabelece que, para fins de avaliação técnica, deve ser considerada **a experiência e a qualificação dos profissionais envolvidos**, especialmente no que se refere à sua capacidade de atender às necessidades do **ANUNCIANTE**, à luz das características e exigências do objeto licitado. Trata-se, portanto, de critério voltado à análise do histórico profissional, da formação e da experiência técnica dos profissionais indicados pela agência.

Nesse sentido, o Edital:

12.2.2. **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;

Não obstante, apesar de serem esses os únicos parâmetros observáveis para o julgamento do Subquesito Profissionais, a Subcomissão acabou por transpor o Edital e analisar a proposta da agência Renca ao arrepio dos critérios de avaliação objetivamente fixados. Eis a justificativa de pontuação atribuída:

2.2 Profissionais	3	3	3	3	3,00	Profissionais com sólida formação acadêmica e vasta experiência no mercado. Destaca-se sinalizar a disponibilização de uma equipe dedicada exclusivamente à execução do contrato com o MPE.

Conforme se observa, na justificativa apresentada para a pontuação atribuída à licitante Renca, consta referência à existência de "equipe dedicada exclusivamente à execução do contrato com o MTR".

Tal fundamento revela-se inadequado para fins de avaliação no presente subquesito, uma vez que o edital não estabelece, neste item, a exigência de equipe

exclusiva, tampouco condiciona a pontuação à dedicação exclusiva de profissionais ao atendimento do órgão contratante.

Na realidade, a exigência de comprovação de estrutura mínima de equipe constitui requisito típico da fase de contratação e execução contratual, sendo usualmente verificada apenas no momento da assinatura do contrato, quando a licitante vencedora deve demonstrar a disponibilidade da equipe necessária para a execução dos serviços. Não se trata, portanto, de elemento avaliativo pertinente ao julgamento técnico das propostas.

Dessa forma, ao considerar como fundamento de pontuação a suposta existência de equipe dedicada exclusivamente ao atendimento do Ministério, a avaliação incorre em critério não previsto no item 12.2.2, "b", do Edital, afastando-se dos parâmetros objetivos estabelecidos para o julgamento das propostas técnicas e comprometendo a aderência da avaliação às regras do certame.

Isto posto, faz-se mister a reavaliação do Subquesito Profissionais da Capacidade de Atendimento da licitante Renca, observando-se única e exclusivamente os critérios objetivos pelo Edital definidos, com a consequente redução da pontuação ante a desconsideração de pontuação atribuída com base em parâmetro inexistente, o que ora requer a DeBrito Brasil.

3) **Inconsistências na avaliação do Subquesito Infraestrutura e Instalações da Capacidade de Atendimento:**

O **item 12.2.2, alínea "c", do Edital** estabelece que a avaliação técnica deve considerar **a infraestrutura e as instalações da licitante disponíveis para atendimento ao ANUNCIANTE**, de modo a aferir se a agência possui condições materiais e operacionais adequadas para executar, com eficiência, os serviços objeto da contratação.

32

Todavia, ao se analisar a pontuação atribuída à licitante Renca, verifica-se que a avaliação não reflete adequadamente a realidade apresentada em sua proposta. Consta dos autos que a referida agência **não possui filial, sucursal ou escritório na cidade de Brasília**, tampouco apresentou compromisso formal de instalação de unidade local para atendimento ao contrato.

Tal circunstância assume especial relevância quando se observa que a minuta contratual, em seu item 5.1.2, estabelece que o comando da publicidade deve ser centralizado no Estado onde se localiza o órgão contratante, exigindo a existência de escritório, sucursal ou filial que permita o acompanhamento e a execução das atividades de comunicação institucional de forma próxima e integrada.

Nesse contexto, a inexistência de infraestrutura local apta a garantir tal centralização evidencia limitação operacional relevante, incompatível com a pontuação atribuída no quesito. A infraestrutura física e operacional da agência constitui elemento essencial para assegurar agilidade, integração com o órgão contratante e adequada condução das atividades estratégicas e operacionais do contrato.

Assim, a pontuação de 1,83 atribuída à Renca mostra-se desproporcional diante da ausência de estrutura instalada na praça do ANUNCIANTE.

Por outro lado, no que se refere à licitante DeBrito, a justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica — no sentido de que a empresa "conta com ampla estrutura física e equipamentos mínimos necessários de hardware e software para atendimento ao cliente" — não parece refletir de forma adequada o nível de qualificação estrutural e tecnológica efetivamente demonstrado em sua proposta.

A referência a "equipamentos mínimos necessários" não corresponde à realidade apresentada no material técnico, que evidencia estrutura própria instalada em Brasília, com infraestrutura completa, parque tecnológico atualizado e utilização de equipamentos e softwares de última geração, compatíveis com a complexidade e o porte do objeto licitado.

33

Cumpre destacar que a manutenção de estrutura física própria na cidade de Brasília representa vantagem estratégica significativa para o atendimento ao órgão contratante, possibilitando maior proximidade institucional, agilidade no fluxo de trabalho, realização de reuniões presenciais sempre que necessário e integração mais eficiente entre a agência e a equipe do ANUNCIANTE, além de atender exigência do próprio Edital da Concorrência.

Diante desse cenário, a avaliação atribuída à licitante **DeBrito**, fixada em **1,67 pontos**, não reflete adequadamente o nível de infraestrutura efetivamente apresentado, que não apenas atende às exigências do edital, como também as supera de forma objetiva e comprovada.

Assim, requer-se a que esta Ilustre Subcomissão Técnica proceda a reavaliação da pontuação atribuída no quesito "Infraestrutura e Instalações", de modo a reduzir a pontuação atribuída à licitante Renca, em razão da ausência de infraestrutura instalada em Brasília; e majorar a pontuação atribuída à licitante DeBrito, considerando a existência de estrutura física própria na praça do ANUNCIANTE e a elevada qualificação tecnológica demonstrada em sua proposta, em observância aos princípios do julgamento objetivo e da isonomia entre os licitantes.

III.2.1. Da necessidade de Redução da Pontuação atribuída Quesito Repertório da licitante Renca e majoração da pontuação da licitante DeBrito.

Em relação ao Quesito Repertório, o Edital da presente Concorrência fixou os seguintes quesitos avaliativos para análise dos materiais componentes do Repertório das agências:

> 12.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:
>
> 12.2.3. **Quesito 3 – Repertório**

34

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

De igual maneira, o Edital fixou o seguinte limite de pontuação para o Quesito Repertório:

3. Repertório	10

De igual forma, é importante rememorar a previsão editalícia do item 12.3.1. a respeito da forma em que deve a Subcomissão Técnica proceder ao julgamento das propostas:

> 12.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecido no item 12 deste Edital.

Assim, na aferição da pontuação das licitantes, possui a Subcomissão o dever de analisá-las comparativamente, ou seja, comparar as propostas com vistas a identificar quais delas atendem de maneira mais precisa os critérios de pontuação estabelecidos pelo edital, de forma que as agências que estiverem mais próximas aos critérios naturalmente receberão maiores pontuações do que aqueles que estiverem mais distantes.

Entretanto, não foi esse o agir da Subcomissão Técnica quando do julgamento dos Repertórios das agências Renca e DeBrito Brasil, na medida em que, apesar de reconhecer um maior afastamento das exigências do edital por parte da Renca e, em relação à DeBrito, apontar em justificativa maior proximidade aos critérios, acabou por atribuir a maior pontuação para a primeira ao invés de para a segunda. Assim:

35

Avaliação do Repertório da Renca:

3. Repertório	10	8,5	10	10	9,50	Peças demonstram criatividade e originalidade. Excelente acabamento técnico, adequado ao público.

Avaliação do Repertório da DeBrito:

3. Repertório	10	9,5	10	8	9,17	O repertório apresenta construção narrativa dinâmica, com peças informativas, inclusivasque dialogam com o público popular, esteticamente agradável, sem perder de vista o público-alvo.

A leitura das justificativas de pontuação é cristalina em demonstrar maior atendimento aos critérios de julgamento por parte da DeBrito, tendo para a agência recorrente sido apontado: *"o repertório apresenta construção narrativa dinâmica, com peças informativas, inclusivas que dialogam com o público popular, esteticamente agradável, sem perder de vista o público-alvo".*

Já em relação à justificativa apresentada para o julgamento do Quesito da agência Renca, é também nítido o maior distanciamento em relação aos critérios editalícios, tendo a Subcomissão consignado: "peças demonstram criatividade e originalidade. Excelente acabamento técnico, adequado ao público."

Com efeito, ao justificar a pontuação atribuída à DeBrito a Subcomissão apresentou descrição que evidencia análise de elementos centrais do julgamento técnico, como **adequação ao público-alvo, qualidade narrativa e pertinência comunicacional**, aspectos diretamente relacionados às exigências do edital. Por outro lado, a justificativa apresentada para a pontuação atribuída à agência Renca revela avaliação mais genérica e menos aderente aos critérios estabelecidos no instrumento convocatório, de revela avaliação mais genérica e menos aderente aos critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

Dessa forma, verifica-se uma evidente **incongruência entre a fundamentação apresentada e a pontuação efetivamente atribuída**, pois a justificativa relativa à DeBrito demonstra maior aderência aos parâmetros técnicos

36

de avaliação previstos no edital, enquanto a justificativa relativa à Renca revela apreciação mais superficial e distante dos critérios estabelecidos, em clara violação ao determinado pelo item 12.3.1 do Instrumento Convocatório.

Portanto, impõe-se a revisão da pontuação atribuída ao quesito em questão, de modo que a avaliação reflita de forma efetiva o grau de aderência de cada proposta aos critérios estabelecidos no edital, reconhecendo-se a maior proximidade da proposta da DeBrito aos parâmetros técnicos de julgamento, com a majoração de sua pontuação e a consequente redução da pontuação da agência Renca.

IV. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, a DeBrito Brasil requer o conhecimento do presente recurso e a sua remessa à Subcomissão Técnica da Concorrência, para, caso seja este seu entender, dar provimento integral ao presente Recurso Administrativo, determinando:

a) A **DESCLASSIFICAÇÃO da licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNCIAÇÃO LTDA.**, ante as irreparáveis falhas indicadas no item III.1. deste Recurso (bem como em seus subitens); alternativa e subsidiariamente, que seja determinada a redução da pontuação da licitante nos Quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento e Repertório pelas razões expostas nos itens III.1. (bem como em seus subitens) e III.2. (bem como seus subitens).

b) A **MAJORAÇÃO da pontuação da licitante DEBRITO BRASIL nos quesitos Capacidade de Atendimento e Repertório,** com esteio nos fundamentos expostos nos itens III.2.1. e III.2.2.

37

IV. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, a DeBrito Brasil requer o conhecimento do presente recurso e a sua remessa à Subcomissão Técnica da Concorrência, para, caso seja este seu entender, dar provimento integral ao presente Recurso Administrativo, determinando:

a) A **DESCLASSIFICAÇÃO da licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNCIAÇÃO LTDA.,** ante as irreparáveis falhas indicadas no item III.1. deste Recurso (bem como em seus subitens); alternativa e subsidiariamente, que seja determinada a redução da pontuação da licitante nos Quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento e Repertório pelas razões expostas nos itens III.1. (bem como em seus subitens) e III.2. (bem como seus subitens).

b) A **MAJORAÇÃO da pontuação da licitante DEBRITO BRASIL nos quesitos Capacidade de Atendimento e Repertório,** com esteio nos fundamentos expostos nos itens III.2.1. e III.2.2.

Em tempo, a Recorrente aponta que – em razão do protocolo físico do presente recurso – não se faz possível anexar as Tabelas de Preços dos veículos apontados, colocando-se à disposição de Vossas Senhorias para realização do envio dos documentos por e-mail.

Termos em que, pede deferimento.

Brasília-DF, 05 de março de 2026

RODRIGO CUNHA CAVALCANTE

Gerente de Produção

CPF: 005.208.091-90

38