

ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES (COPEL) DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO CARLOS/SP

Concorrência Pública Presencial nº 10/2025 e Processo Administrativo nº 22005/2025 da Prefeitura Municipal de São Carlos/SP

QUEST COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 02.436.740/0001-09, com sede na Rua das Rosas, 100, Assis/SP, CEP 19.816-080, por sua Representante Legal, a Sra. KÁTIA ABOU GEBRAN PEDROSA, inscrita no CPF/MF sob o nº 258.587.418-43, através de seu Advogado, abaixo subscrito e cujo instrumento de Procuração segue anexo, vem, muito respeitosamente à presença de V. Senhoria, com base no item 7.3.3 e o item 13 do Edital, tempestivamente interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos termos fáticos e jurídicos que seguem.

=== 1) DAS RAZÕES RECURSAIS ===

1.1) DAS NOTAS ATRIBUÍDAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA AO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA RECORRENTE QUEST – NECESSIDADE DE REVISÃO

Nobre Comissão Licitante, a Recorrente QUEST respeitosamente manifesta sua preocupação com a forma da avaliação da jurada Rosalina Côrrea da Silva e do jurado Cristiano A. T. Pedrim, no quesito de Raciocínio Básico acerca de sua Proposta Técnica.

Ambos os jurados debitaram pontos da Recorrente QUEST. Porém, na Justificativa não citam o motivo desta retirada de pontos. Pelo contrário: a leitura das Justificativas somente demonstra aspectos positivos.

A jurada Rosalina Corrêa da Silva, deu nota 8,5 de 10. E a Justificativa não apresenta nada que caracterize ou argumente a diminuição da nota:

PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS – ENVELOPE - 01

Nome Julgador: Rosalina Corrêa da Silva

Tema Campanha: São Carlos é para Todos

Quesitos - I - Plano de Comunicação Publicitária	NOTA
1. Raciocínio Básico - com a análise dos seguintes atributos: NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS a) Das funções e do papel da CONTRATANTE nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos; c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; f) Das necessidades de comunicação da CONTRATANTE para solucionar esse desafio.	8,5
JUSTIFICATIVA: A proposta apresenta boa compreensão geral do papel do cliente e do desafio de comunicação. A análise das relações com os públicos e das necessidades comunicacionais é boa.	

Já o jurado Cristiano deixou a análise ainda mais difícil devido sua avaliação. O jurado simplesmente nem sequer mencionou o motivo da retirada dos 2 pontos. A nota foi 8 de 10:

PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS – ENVELOPE - 01

Nome Julgador: Cristiano A. T. Pechim

Tema Campanha: São Carlos é para todos

Quesitos - I - Plano de Comunicação Publicitária	NOTA
1. Raciocínio Básico - com a análise dos seguintes atributos: NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS a) Das funções e do papel da CONTRATANTE nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos; c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; f) Das necessidades de comunicação da CONTRATANTE para solucionar esse desafio.	8,0
JUSTIFICATIVA: Compreensão geral adequada e com boa direcionamento.	

E isso se repete na parte da Ideia Criativa quando a jurada Rosalina concedeu a nota 18 de 20. Mais uma vez a Justificativa não explica porque a Recorrente QUEST perdeu a nota em questão. Muito pelo contrário: foram utilizadas expressões muito positivas, como “(...) é capaz de gerar engajamento (...)”:

<p>3. Ideia Criativa - com a análise dos seguintes atributos para pontuar: NOTA MÁXIMA - 20 PONTOS</p> <p>a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; i) A exequibilidade das peças e/ou do material; j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.</p>	<p>NOTA</p> <p>18,0</p>
<p>JUSTIFICATIVA:</p> <p>A ideia criativa é adequada ao problema, e alinhada com a estratégia. É capaz de gerar engajamento pela maneira simples e direta que se apresenta, o que facilita seu fácil entendimento e transmissão da mensagem.</p>	

Nos quesitos citados acima, as reduções das notas não estão fundamentadas, prejudicando a avaliação e prejudicando a Recorrente QUEST e o andamento do certame.

Outro ponto importante é sobre a citação unificada dos 3 jurados referente a Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrente QUEST.

Todos jurados deram nota 12 de 15 possível. Como se o julgamento não fosse individual, mas colegiado. Pior: alegou-se que a Estratégia pode ensejar eventual problema jurídico na distribuição do saco de pão personalizado. Vejamos o recorte dos 3 jurados:

<p>4. Estratégia de Mídia e não Mídia - com as seguintes atribuições de pontuação: NOTA MÁXIMA - 15 PONTOS</p> <p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CONTRATANTE; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>NOTA</p> <p>12,0</p>
<p>JUSTIFICATIVA:</p> <p>O plano de mídia é funcional e coerente com a proposta apresentada, porém com baixo nível de detalhamento e análise. Há evidência de mixagem relevante dos recursos de mídia na distribuição dos meios. O uso de mídia alternativa, sobretudo, pode trazer problemas jurídicos para a campanha, devido a prevalência de distribuição alternativa do item.</p>	

<p>4. Estratégia de Mídia e não Mídia - com as seguintes atribuições de pontuação: NOTA MÁXIMA - 15 PONTOS a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CONTRATANTE; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>NOTA</p> <p>12,00</p>
<p>JUSTIFICATIVA: O plano de mídia apresenta coerência básica com os públicos e com a proposta, porém com menor nível de detalhamento e justificativa analítica. O saco de padaria é uma escolha que pode gerar problemas legais para a Prefeitura, pois a distribuição dos sacos na comunidade para todas as padarias e mercados da cidade</p>	

<p>4. Estratégia de Mídia e não Mídia - com as seguintes atribuições de pontuação: NOTA MÁXIMA - 15 PONTOS a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CONTRATANTE; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>NOTA</p> <p>12,00</p>
<p>JUSTIFICATIVA: Plano bem fundamentado, com pouca relevância inovadora. A utilização de sacos de padaria, pode trazer problemas legais para a Prefeitura, pois apenas algumas padarias terão relevância em detrimento de outras</p>	

Incorreta a premissa que fundamentou a Justificativa coletiva da Subcomissão Técnica.

Conforme as competências de Órgãos Públicos, a participação em ações públicas é no formato de adesão e não de imposição.

Sendo assim, todas as padarias da cidade podem livremente participar. E essa adesão é totalmente livre. A quantidade de sacos de pão será distribuída conforme o nível de participação e a divisão dos sacos personalizados.

E na Estratégia de Mídia e Não Mídia a Recorrente QUEST deixa claro esse processo de adesão, citando locais que autorizam a colocação de sacos de pães personalizados.

500 unidades de cartaz A3, em papel couchê brilho 90g, que serão fixadas em pontos estratégicos da cidade, como postos de saúde, hospitais e escolas municipais e locais privados que autorizarem a fixação. Além disso, teremos 5.000 flyers impressos no tamanho A5, em couchê 150g, que serão distribuídos nesses mesmos locais dos cartazes fixados para complemento da mensagem, levando o conceito e a informação da campanha para as ruas de forma simplificada e direta. Como esforço adicional de não-mídia para entrar no cotidiano da população, utilizaremos a distribuição de 5.000 sacos de pão personalizados em padarias de bairro e pequenos mercados que autorizarem na cidade e nos distritos. Uma ação que leva mensagem nos lares de São Carlos e impacta com a mensagem em momento de reunião da família. O objetivo desta ação é fazer com que a mensagem da municipalidade esteja presente no momento de consumo diário das famílias, garantindo que a informação chegue de forma orgânica e lúdica dentro das casas dos cidadãos de São Carlos. Essas ações visam incentivar a participação social e reforçar a proximidade da gestão com o município através de suportes não convencionais e de grande utilidade. Os investimentos em Produção são de R\$ 67.760,00 e representam 7% da verba. Os investimentos em Não Mídia são de R\$ 12.000,00, representando 1% da verba total, conforme detalhado no plano de aplicação e no cronograma do anexo I.

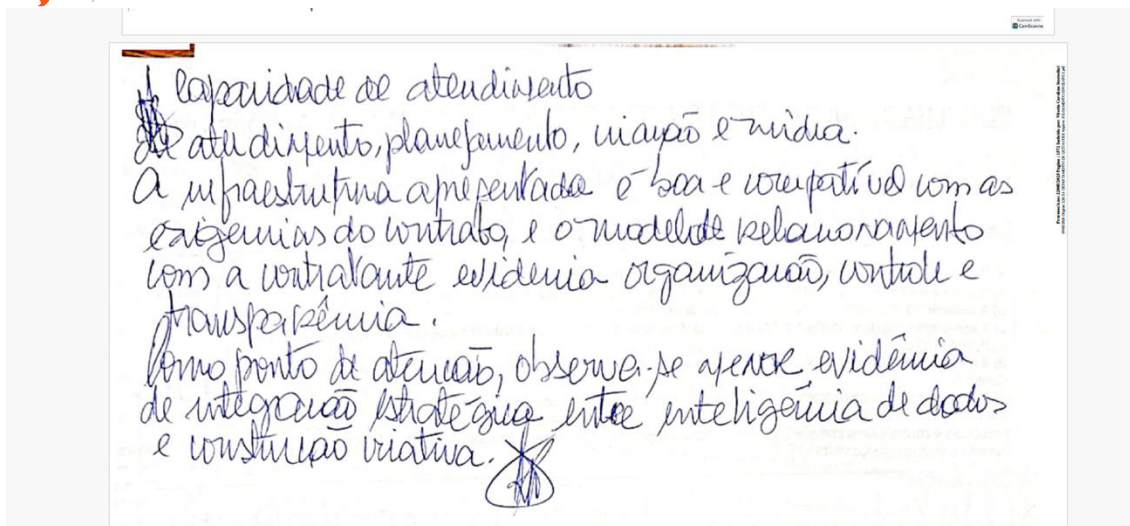
Nobre Comissão Licitante, se o Invólucro 1 (Via não identificada) a Recorrente QUEST já se sentiu injustiçada, o mesmo pode ser dito das notas atribuídas ao seu Invólucro 3.

Paralelamente, como parâmetro, utilizaremos a forma de avaliação e as Justificativas que a Subcomissão Técnica atribuiu para a Licitante RP Propaganda.

A avaliação da jurada Rosalina foi a seguinte quanto a Capacidade de Atendimento:

Nome Julgador: <u>Rosalina Brazão de Lira</u>	
Empresa: <u>Quest Comunicação</u>	
<p>1. Capacidade de atendimento - com a avaliação dos seguintes itens: NOTA MÁXIMA – 15 PONTOS</p> <p>a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p> <p>c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CONTRATANTE;</p> <p>d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato;</p> <p>e) A operacionalidade do relacionamento entre a CONTRATANTE e a licitante, esquematizado na proposta;</p> <p>f) A relevância e a 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 da CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.</p>	<p>NOTA</p> <p>13,5</p>
<p>JUSTIFICATIVA:</p> <p>El licitante apresenta estrutura organizacional ampla e bem distribuída, com equipe qualificada e adequada às demandas do contrato. Destaca-se principalmente o uso estruturado de ferramentas de pesquisa, monitoramento e análise de dados, incluindo métodos avançados e metodologias de apoio ao planejamento. O processo não demonstra experiência em atividades publicitárias, com adequada integração entre as áreas de</p>	
2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS	NOTA

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori. Para verificar as assinaturas vá ao site <http://oab.portaldeassinaturas.com.br> e utilize o código D607-7BC4-22A2-0DD1.



Em nenhum momento a jurada Rosalina porque debitou 1,5 pontos da nota da Recorrente QUEST neste quesito. Toda a Justificativa somente tem pontos positivos.

Já com a jurada a Fernanda o mesmo se repete na Capacidade de Atendimento:

Nome Julgador: FERNANDA CRISTINA MENDONÇA
 Empresa: QUEST COMUNICAÇÃO

1. Capacidade de atendimento - com a avaliação dos seguintes itens: NOTA MÁXIMA – 15 PONTOS	NOTA
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CONTRATANTE; d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; e) A operacionalidade do relacionamento entre a CONTRATANTE e a licitante, esquematizado na proposta; f) A relevância e a 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 da CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.	14,00
JUSTIFICATIVA: A EMPRESA APRESENTA BOA ESTRUTURA E EQUIPE QUALIFICADA, COM EXPERIÊNCIA RELEVANTE EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL. O USO DE DADOS E FERRAMENTAS DE ANÁLISE CONTRIBUÍ POSITIVAMENTE PARA PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DAS AÇÕES. A INFRAESTRUTURA É ADEQUADA E O FLUXO DE ATENDIMENTO É ORGANIZADO, SEM QUE SEM DIFERENCIAÇÃO SIGNIFICATIVA EM TERMO DE ESTRATÉGIA.	

Não se encontra qualquer circunstância na Justificativa para retirar esse ponto da Recorrente QUEST.

E com o jurado Cristiano tal expediente também se repete acerca da Capacidade de Atendimento:

PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS – ENVELOPE - 03

Nome Julgador: Cristiano A.T. Pedini

Empresa: Quest Comunicação

<p>1. Capacidade de atendimento - com a avaliação dos seguintes itens: NOTA MÁXIMA – 15 PONTOS a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CONTRATANTE; d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; e) A operacionalidade do relacionamento entre a CONTRATANTE e a licitante, esquematizado na proposta; f) A relevância e a 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 da CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.</p>	<p>NOTA</p> <p>13,50</p>
<p>JUSTIFICATIVA:</p> <p>Estrutura adequada, com equipe experiente e boa capacidade operacional, com destaque para o uso de dados e ferramentas de monitoramento.</p>	

E, neste caso, o jurado Cristiano retirou 1,5 ponto da Capacidade de Atendimento da Recorrente QUEST.

Ainda sobre o Invólucro 3 seguimos com a análise do item Relato de Soluções.

A jurada Fernanda atribuiu a seguinte Justificativa e Nota para o Relato de Soluções da Licitante RP Propaganda:

<p>2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas;</p>	<p>NOTA</p> <p>9,50</p>
<p>JUSTIFICATIVA:</p> <p>O REPERTÓRIO APRESENTA BOA QUALIDADE DE EXECUÇÃO E SOLUÇÕES CRIATIVAS MUITO CONSISTENTES EM COMPARAÇÃO AS DEMAIS LICITANTES. AS DEZAS DEMONSTRAM CLAREZA, PERTINÊNCIA E BOA CONSTRUÇÃO.</p>	
<p>3. Relato de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.</p>	<p>NOTA</p> <p>9,50</p>
<p>JUSTIFICATIVA:</p> <p>OS RELATOS SÃO BEM ESTRUTURADOS E APRESENTAM COERÊNCIA ENTRE PROBLEMA, ESTRATÉGIA E SOLUÇÃO. A EXPOSIÇÃO DAS INFORMAÇÕES É CLARA E ORGANIZADA, PERMITINDO BOA COMPREENSÃO DAS AÇÕES PROPOSTAS. OBSERVA-SE</p>	

Já para aqui Recorrente QUEST foi a seguinte Justificativa e Nota naquele item do Invólucro 3:

2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas;	NOTA 8,00
JUSTIFICATIVA: AS RESPOSTAS POSSUÍM BOA EXECUÇÃO E CLAREZA DE COMUNICAÇÃO, PORÉM APRESENTAM SOLUÇÕES CRIATIVAS PORCO INOVADORAS E LEVINA BEM RECORRENTE, SEM DESTAQUE CONCEITUAL RELEVANTE.	
3. Relatório de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.	NOTA 8,50
JUSTIFICATIVA: OS DEBITOS SÃO CLAROS E BEM ESTRUTURADOS, DEMONSTRANDO COERÊNCIA ENTRE PROBLEMA E SOLUÇÃO, COM USO ADEQUADO DE DADOS E PLANEJAMENTO.	

Neste sentido, o que justificaria a Recorrente QUEST ter recebido 1 ponto a menos que a Licitante RP Propaganda no Relatório de Soluções se as Justificativas são praticamente idênticas para aquela jurada?

Já a jurada Rosalina atribuiu a seguinte Justificativa e Nota para o Relatório de Soluções da Licitante RP Propaganda:

2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas;	NOTA 9,5
JUSTIFICATIVA: O relatório apresentado se destaca positivamente em relação aos demais licitantes, evidenciando maior qualidade criativa e melhor construção conceitual das peças. Destaca-se a pertinência das ideias em relação aos problemas propostos.	
3. Relatório de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA - 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.	NOTA 9,0
JUSTIFICATIVA: O relatório demonstra planejamento consistente e adequado articulação entre problema e solução, evidenciando coerência estratégica. A exposição é clara e organizada, com boa concatenação lógica dos elementos apresentados.	

Já para aqui Recorrente QUEST foi a seguinte Justificativa e Nota naquele item do Invólucro 3:

<p>2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas;</p>	<p>NOTA</p> <p>8,5</p>
<p>JUSTIFICATIVA: O repertório apresenta clareza e boa qualidade técnica e execução adequada das peças, demonstradas na comunicação e alinhamento ao perfil institucional. Entretanto as soluções criativas são predominantemente convencionais, com baixa efetividade conceitual e pouca originalidade.</p>	
<p>3. Relato de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.</p>	<p>NOTA</p> <p>8,0</p>
<p>JUSTIFICATIVA: Os relatos demonstram organização e coerência entre problema e solução, com planejamento estruturado e utilização de dados como suporte às estratégias. A exposição é relativamente clara e bem articulada, com concatenação lógica das informações e adequada apresentação.</p>	

Neste sentido, o que justificaria a Recorrente QUEST ter recebido 1 ponto a menos que a Licitante RP Propaganda no Relato de Soluções se as Justificativas são praticamente idênticas para aquela jurada?

Já o jurado Cristiano atribuiu a seguinte Justificativa e Nota para o Relato de Soluções da Licitante RP Propaganda:

<p>2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas;</p>	<p>NOTA</p> <p>9,50</p>
<p>JUSTIFICATIVA: O repertório apresenta boa qualidade técnica e se destaca pela criatividade em relação ao demais proponentes, com peças bem elaboradas e comunicação eficiente.</p>	
<p>3. Relato de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.</p>	<p>NOTA</p> <p>9,0</p>
<p>JUSTIFICATIVA: Os relatos são consistentes e demonstram planejamento adequado, com boa relação entre problema e solução e organização das informações.</p>	

Já para aqui Recorrente QUEST foi a seguinte Justificativa e Nota naquele item do Invólucro 3:

<p>2. Repertório - com a seguinte atribuição: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas;</p>	<p>NOTA 8,5</p>
<p>JUSTIFICATIVA: Boa execução das peças publicitárias, mas sem destaque criativo relevante</p>	
<p>3. Relato de Soluções - considerando os seguintes requisitos de pontuação: NOTA MÁXIMA – 10 PONTOS a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.</p>	<p>NOTA 8,5</p>
<p>JUSTIFICATIVA: Relato bem organizado, com planejamento adequado e boa relação entre problema e solução</p>	

Neste sentido, o que justificaria a Recorrente QUEST ter recebido 0,5 ponto a menos que a Licitante RP Propaganda no Relato de Soluções se as Justificativas são praticamente idênticas para aquele jurado?

Com este cenário de avaliação, a Recorrente QUEST questiona as justificativas da Subcomissão Técnica.

Neste sentido, é plenamente legítimo o pedido pela reavaliação das notas ou cancelamento das avaliações devido ao vício apresentado.

1.2) DA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE RP PROPAGANDA OU, SUBSIDIARIAMENTE, A REDUÇÃO DE SUA PONTUAÇÃO

Nobre Comissão Licitante, este tópico do presente Recurso Administrativo visa demonstrar que é necessária a desclassificação da Licitante RP Propaganda do certame por descumprimento das regras do Edital e por ferir o Princípio da Isonomia da Licitação com informações e imagens privilegiadas que não foram compartilhadas pela Prefeitura de São Carlos/SP.

1.2.1 – USO ILEGAL DE IMAGEM DE PESSOA REAL

Iniciamos com a parte da Ideia Criativa onde a Licitante RP Propaganda apresentou uma revista de Prestação de Contas. Naquela peça observamos graves irregularidades:

Na página onde apresenta um médico com o título “*Na saúde, cuidar de pessoas é prioridade*”, temos a apresentação do Dr. Paulo Vítor Sola Gimenes:

Saúde

NA SAÚDE, CUIDAR DAS PESSOAS É PRIORIDADE

Investimentos contínuos garantiram o fortalecimento e uma ampliação da rede de saúde em todos os níveis de atendimento.

Com planejamento e gestão eficiente, a rede de saúde foi ampliada, estruturada e integrada, garantindo mais unidades, melhores condições de trabalho para os profissionais e maior capacidade de atendimento. Os investimentos refletiram diretamente na ampliação do acesso, na qualificação dos serviços e na humanização do cuidado, assegurando que quem mais precisa encontre acolhimento, agilidade e qualidade em todas as etapas do atendimento.

Processo/Ano: 22/005/2025 Página: 9/28 Incluído por: Vitoria Carolina Scorsolini 19/09/2026 Origem: 2.203.1-DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES Arquivo: PPHam_merge.pdf

Dr. Paulo Sola Gimenes
Cirurgião de Cabeça e Pescoço e Cirurgia-Geral

REVISTA DE SÃO CARLOS | PRESTAÇÃO DE CONTAS 2024

Dr. Paulo Vítor Sola Gimenes
Cirurgião de cabeça e pescoço · Mais

Número de registro: CRM SP 169774 CNRM N°Certificado: 393797 | RQE N°: 76053

★★★★★ 1 opinião

Informações de contato Solicite um atendimento

Experiência Serviços Consultórios Planos de saúde Opiniões (1)

Experiência

5 Formação | 1 Planos de saúde aceitos

Graduação em Medicina pela Universidade Federal de São Carlos (2014), com especialidade em Cirurgia Geral e Cirurgia de Cabeça e Pescoço (2015-2019) pela Faculdade de Medicina da USP (USP-SP).

Atualmente é Cirurgião da Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de São Carlos.

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori. Para verificar as assinaturas vá ao site <http://oab.portaldeassinaturas.com.br> e utilize o código D607-7BC4-22A2-0DD1.

Ele atua como Cirurgião da Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de São Carlos.

Em outras palavras, Nobre Comissão Licitante, o Dr. Paulo Vitor Sola Gimenes é uma pessoa real. E esse fato implica em uma sucessão de ilegalidade que, se não enfrentadas por esta Comissão, poderão ensejar a NULIDADE DO CERTAME junto ao Poder Judiciário.

A conduta da Licitante RP Propaganda em incluir o Dr. Paulo Vitor Sola Gimenes feriu princípios constitucionais e as regras basilares das Licitações de Agência de Publicidade, devendo aquela peça ser sumariamente desconsiderada e desentranhada dos autos da Licitação, sob pena de nulidade do certame, pelos seguintes motivos:

A. Da violação ao Princípio da Impessoalidade (Art. 37, § 1º, da CF/88):

A Constituição Federal é clara ao determinar que a publicidade dos atos, programas e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal. Ao inserir o nome e a imagem de um médico real, com seu título e especialidade, em uma peça de "Prestação de Contas" da Prefeitura, a agência apresentou uma proposta que é inviável juridicamente e inconstitucional, pois promove um profissional privado específico às custas de uma peça do poder público. A comissão julgadora não pode pontuar positivamente uma peça cuja veiculação seria ilegal.

B. Da natureza especulativa e uso de elementos fictícios

Em Licitações regidas para a contratação de agências de propaganda, os editais padronizados estipulam que o Plano de Comunicação é um exercício especulativo. As imagens utilizadas devem ser oriundas de banco de imagens (com direitos resguardados ou de domínio público) e os nomes utilizados para simular cidadãos ou profissionais devem ser estritamente fictícios. O uso de um cidadão real desvirtua a igualdade de condições entre os Licitantes, uma vez que a Recorrida se

valeu de elementos reais da sociedade para gerar uma falsa sensação de "proximidade" ou "realismo" que foge ao escopo técnico exigido pelo briefing.

C. Do risco de identificação da Proposta (quebra de sigilo)

A Lei determina o sigilo absoluto das propostas técnicas (Invólucro Não Identificado). A utilização do nome e da imagem de um médico cirurgião específico, facilmente identificável no município ou região, abre margem perigosa para a quebra da impessoalidade no julgamento, podendo servir como uma "marca" ou "sinal" indireto de identificação da autoria da proposta perante a subcomissão técnica, o que é expressamente vedado e causa de desclassificação imediata.

D. Do uso não autorizado de imagem

A Proposta Técnica avaliada pressupõe exequibilidade. Ao apresentar a imagem e os dados profissionais de uma pessoa real, a Licitante RP Propaganda assume o risco de utilizar direito de imagem de terceiros em material submetido a Processo Licitatório público sem a devida comprovação de cessão de direitos e sem o Termo de Consentimento assinado pelo Titular dos Dados, sob a ótica da Lei Geral de Proteção de Dados. A Administração Pública não pode avalizar ou premiar com nota técnica uma peça que se apropria da imagem de um profissional médico real e infringe a Lei Geral de Proteção de Dados.

1.2.2 – APLICAÇÃO IRREGULAR DOS INVESTIMENTOS – RISCO DE PREJUÍZO AO ERÁRIO PÚBLICO

Na parte do Plano de Mídia do material entregue pela Licitante RP Propaganda à Comissão Licitante, temos problemas graves na aplicação dos investimentos previstos para simulação aplicada dos investimentos.

Alguns veículos estão com valores maiores do que o correto da Tabela do veículo de mídia e em outras ocasiões valores menores de inserções.

globo negócios preço global tv aberta | formatos premium

formatos premium

Os formatos premium da Globo são entregues no sinal terrestre e no Simulcast do Globoplay. Por isso, possuem incidência de um coeficiente de audiência agregada

1. golden break e break exclusivo

O golden break e o break exclusivo são intervalos criados especialmente para a exibição de um único comercial/mensagem.

Nenhuma outra marca, produto ou anunciante divide a atenção do telespectador.



2. primeiríssima posição

Primeiríssima Posição é um formato diferenciado que possibilita ao anunciante exibir seu comercial na primeira posição do intervalo de sua escolha, sem nenhum conteúdo, marca, produto ou anunciante precedendo sua mensagem.

Observações

- Criado para exibição nacional e local*, com uma única inserção por programa/dia.
- Disponível em BPR, PTV1, PTV2, GESP, BOM e programas locais.
- Para a Primeiríssima Posição incidirá sobre o preço do comercial definido na Lista de Preços um acréscimo de 10% + % de audiência agregada, que varia por programa (consulte o atendimento comercial). Caso também seja determinado o intervalo do comercial haverá um acréscimo de mais 10%, totalizando 20% + % de audiência agregada, que varia por programa (consulte o atendimento comercial).
- A determinação do intervalo não leva em conta a eventual existência de Break Exclusivo.
- A exibição de comerciais na Primeiríssima Posição depende de disponibilidade de espaço no intervalo.
- Havendo impossibilidade técnica ou de programação, o comercial poderá ser veiculado em qualquer outro posição e/ou intervalo e validado como exibido sem os acréscimos de finidos para este formato.

Consulta e Atendimento Comercial.
*Programação local pode ser consultada na Lista de Preços nacionais 07, 08, 22, 26, 46 e 50. Demais programas da grade seguem com vendas exclusivas para

Fonte. Tabela Lista de Preço Dezembro 2025 – Globo Oficial

Observações

- Criado para exibição nacional e local*, com uma única inserção por programa/dia.
- Disponível em BPR, PTV1, PTV2, GESP, BOM e programas locais.
- Para a Primeiríssima Posição incidirá sobre o preço do comercial definido na Lista de Preços um acréscimo de 10% + % de audiência agregada, que varia por programa (consulte o atendimento comercial). Caso também seja determinado o intervalo do comercial haverá um acréscimo de mais 10%, totalizando 20% + % de audiência agregada, que varia por programa (consulte o atendimento comercial).
- A determinação do intervalo não leva em conta a eventual existência de Break Exclusivo.

De acordo com a tabela oficial, o formato de 60 segundos é exclusivo do formato Golden Break, o qual não possui tabela fixa de valores, fato o qual faz com que não seja legítima e comparativa a informação de valor, visto que é necessária consulta no atendimento comercial.

ERRO 02 – PORTAL REGIONAL
PORTAL SÃO CARLOS AGORA

Valores incompatíveis com a tabela oficial do fornecedor, nos formatos TOPO MASTER e VÍDEO CAPA

O valor da tabela correto é:

TOPO MASTER R\$ 1.500,00

VÍDEO CAPA R\$ 3.800,00

TABELA DE PREÇOS 2025

FORMATO	VALOR DIÁRIA
TOPO MASTER	R\$ 1.500,00 (exclusivo)
PUBLICITARIO	R\$ 700,00
FLUTUANTE	R\$ 790,00
VIDEO CAPA	R\$ 3.800,00 (exclusivo)
BANNER ENTRE CHAMADAS	R\$ 500,00
TRIO CAPA DESKTOP	R\$ 300,00
QUADRADO CAPA	R\$ 180,00
TOPO NOTÍCIA	R\$ 250,00
QUADRADO NOTÍCIA	R\$ 165,00
CELULAR CAPA	R\$ 450,00
CELULAR CAPA MEIO	R\$ 350,00
CELULAR TOPO	R\$ 500,00

Vigência: Janeiro 2025 a Dezembro de 2025



Fonte. Tabela de Preço Dezembro 2025 – São Carlos Agora

O valor que foi colocado foi:

TOPO MASTER R\$ 1.590,00

VÍDEO CAPA R\$ 4.028,00

VEÍCULO	CANAL	FORMATO	PEÇA	SEGMENTAÇÃO	CUSTO TABELA UNITÁRIO
SÃO CARLOS AGORA	SITE	TOPO MASTER	PEÇA 17	Diária Homepage	R\$ 1.590
SÃO CARLOS AGORA	SITE	VIDEO CAPA	PEÇA 20	Diária Homepage	R\$ 4.028

ERRO 03 – TEMPO OUTDOOR

Valores incompatíveis com a tabela oficial do Fornecedor.

O valor da tabela correto de uma bissemanal (período que seria contratado)

é: R\$ 750,00

Re: Solicitação - Tempo Outdoor São Carlos

 <marcelocouvre@tempooutdoor.com.br>
 Para Isabela Mazo | Quest

 Captura de Tela 2025-12-30 às(s) 09.13.38.pdf
 Arquivo .pdf

ter 20/01/2026 10:05

Responder Responder a Todos Encaminhar ...

Olá bom dia, tudo bem e você ?
Segue valores.

Veiculação R\$ 750,00
 Produção papel R\$ 180,00
 Produção Lona R\$ 1.500,00

Em anexo segue os locais dos nossos painéis.
Qualquer dúvida só chamar.

Att
Marcelo Couvre

Fonte. E-mail direto do fornecedor.

O valor que foi colocado foi: R\$ 1.590,00

VEICULO	COBERTURA (PAINEL)	PERIODICIDADE	FORMATO	PRODUTO	FACES	PEÇA	MÊS 1																TOTAL PERÍODO CONTRATADO	VALOR TABELA UNITÁRIO
							Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4					
							2ª	3ª	4ª	5ª	2ª	3ª	4ª	5ª	2ª	3ª	4ª	5ª	2ª	3ª	4ª	5ª		
TEMPO OUTDOOR	SÃO CARLOS	BISEMANA 12	6X3 metros	Outdoor	1	PEÇA 11																	40	R\$ 1.590,00



Além disso, há incoerência na discriminação de telas no período contratado. A quantidade do período contratado que está com o valor de 40 faces, o que torna o valor de investimento que deveria ser apenas R\$ 750,00 passar a ter um valor totalmente absurdo de R\$ 63.600,00.

FACES	TOTAL PERÍODO CONTRATADO	VALOR TABELA UNITÁRIO	VALOR FINAL
1	40	R\$ 1.590,00	R\$ 63.600,00

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori. Para verificar as assinaturas vá ao site <http://oab.portaldeassinaturas.com.br> e utilize o código D607-7BC4-22A2-0DD1.

Com o valor correto do preço por placa de R\$ 750,00. O total de 40 faces seria de R\$ 30.000,00. **Ou seja, temos um problema grave de administração de verba pública neste projeto.**

É extremamente temerário porque estamos tratando de 40 faces.

E na Estratégia de Mídia e Não Mídia, a Licitante RP Propaganda não cita a localização das placas no mapa de São Carlos/SP. Essa informação também não consta de nenhum lugar do Plano de Comunicação Publicitária. Cabe a pergunta: o fornecedor citado, teria todas essas placas disponíveis?

Além de que essa quantidade não é indicada para uma cidade como São Carlos/SP. Estamos falando de uma cidade com pouco mais de 250.000 habitantes, com ruas e avenida de grande fluxo onde concentra trânsito.

ERRO 004 – RADIO

NATIVA SÃO CARLOS

Valores incompatíveis com a tabela oficial do fornecedor

O valor da tabela correto é:

Rotativo indeterminado de 60 segundos – não consta na tabela de forma separada, porém $2 \times R\$ 38,00 = R\$ 76,00$

2.1) Subsidiariamente, caso esta Comissão Licitante não entenda ser o caso de desclassificação, requer a redução da pontuação da Licitante RP Propaganda.

Outrossim, requer que a r. decisão seja fundamentada.

Termos em que,
Pede e espera deferimento.
Assis/SP, 29 de maio de 2026

QUEST COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA

CNPJ/MF nº 02.436.740/0001-09

Kátia Abou Gebran Pedrosa

CPF/MF nº 258.587.418-43

Sócia-Administradora

GUSTAVO RODRIGUES MARCHIORI

OAB/SP nº 290.260

Marchiori e Oliveira Sociedade de Advogados

CNPJ/MF nº 32.780.180/0001-68

OAB/SP nº 28.018

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal OAB. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://oab.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/D607-7BC4-22A2-0DD1> ou vá até o site <http://oab.portaldeassinaturas.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: D607-7BC4-22A2-0DD1



Hash do Documento

40FFA0E68625A2A8DF3ED5E0BD8279162D29A98C3E46AFEE236F3E04D75434ED

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 29/05/2026 é(são) :

Gustavo Rodrigues Marchiori - 294.915.048-94 em 29/05/2026 21:11 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital

Evidências

Geolocation: Latitude: -21.22203232656444 Longitude: -47.820246601326154 Accuracy: 122

IP: 172.16.4.7

AC: AC VALID RFB v5

