

**ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA
CÂMARA MUNICIPAL DE ANCHIETA/ES**

Concorrência Pública nº 0001/2025

Processo Administrativo nº 1702/2025

ENSEADA AGENCIA DE MARKETING LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n. 40.580.513/0001-33, com endereço na Rua José Alexandre Buaiz, 160, sala 701, Enseada do Suá, Vitória - ES, 29055-221, tendo como representante legal o Sr. Gabriel dos Santos Carminati, empresário, portador do CPF 104.004.137-01, residente à Avenida Cezar Hilal, 140, Bento Ferreira, Vitória--ES, Cep 29140-230, vem a presença dessa Ilustre Comissão, com funcro no art. 165 da Lei 14.133/2021, apresentar suas

CONTRARRAZÕES AO RECURSO

Interposto por **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, conforme fundamentos a seguir:

I – DA TEMPESTIVIDADE

Considerando o prazo previsto no art. 165, §4º da Lei 14133/2021, bem como a redação do art. 5º do mesmo diploma legal; considerando também o feriado nacional do dia 20/11/2025 e o ponto facultativo adotado pelo Município de Anchieta no dia 21/11/2025; considerando ainda que o recurso somente foi disponibilizado no site no dia 19/11/2025, o *dies ad quem* para a apresentação das contrarrazões é o dia 26/11/2025, sendo, portanto, plenamente tempestivas.

II – SÍNTESE DO RECURSO

A recorrente, QUEST COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA, sustenta supostas irregularidades formais na proposta técnica da ENSEADA, alegando:

1. extrapolação de linhas e laudas;
2. excesso de anexos;
3. uso de título;
4. uso de negritos;
5. inadequação dos veículos de mídia;
6. erro quanto à Rádio Massa FM;
7. erro de valores de rádio;
8. erro de tabela da TV Gazeta Sul;
9. erro na produção de outdoors;
10. menor tempo de existência da empresa.

Não indica qualquer prejuízo, violação à isonomia, identificação da proposta ou erro técnico real. Tampouco contesta as notas da Subcomissão Técnica, em total desacordo ao momento licitatório presente.

III – PRELIMINARES

III.1 - – Do caráter manifestamente protelatório do recurso

O recurso apresentado pela empresa recorrente carece de materialidade e demonstra natureza tipicamente protelatória. Todo o esforço argumentativo concentra-se em minúcias formais — contagem de linhas, uso de negrito, existência de título, anexos supostamente excedentes, formatação visual — sem qualquer demonstração de prejuízo, sem indicação de identificação da proponente e, principalmente, sem impugnação de qualquer nota técnica atribuída pela Subcomissão, que é o objeto central da fase de julgamento.

O recurso apresentado pela empresa QUEST revela nítido caráter protelatório, voltado não à correção de suposta ilegalidade, mas à tentativa de afastar concorrente tecnicamente superior mediante alegações irrelevantes, superficiais, baseadas em interpretações equivocadas do edital e, em diversos pontos, desmentidas pelos próprios documentos da empresa, como será demonstrado.

A Recorrente QUEST:

- não impugnou nenhum aspecto da avaliação técnica,
- não questionou nenhuma nota atribuída pela Subcomissão Técnica,
- concentrou toda sua argumentação em formalismos vazios, como número de linhas, margens, negritos e títulos — que não afetam o conteúdo técnico da proposta,
- e, sobretudo, não se manifestou oportunamente na sessão de entrega e avaliação dos documentos

Logo, abre-se a possibilidade de rejeição liminar do recurso por ausência de interesse recursal útil.

III.II – Da preclusão lógica e consumativa

A postura da Recorrente, ao silenciar-se deliberadamente durante a sessão pública — mesmo diante da expressa oportunidade de manifestação, prevista no art. 165, §1º, I, da Lei 14.133/2021 — e somente agora, após conhecer o resultado técnico, levantar supostos vícios formais, revela comportamento processual absolutamente incompatível com o dever de boa-fé, com a cooperação entre as partes e com a lealdade procedimental que devem nortear qualquer disputa licitatória.

O procedimento licitatório é estruturado em etapas sequenciais e preclusivas. A cada fase, a licitante tem o ônus de se manifestar sobre eventuais irregularidades que identifique. Se permanece inerte, aceita o ato tal como praticado, produzindo-se a preclusão lógica e consumativa. É exatamente isso que ocorre no caso concreto: a Recorrente teve a chance de impugnar, não o fez, assinou a ata, e somente agora — quando deveria concentrar-se em discutir notas — tenta ressuscitar questionamentos que ficaram para trás.

Esse tipo de conduta é mais que contraditório: é desleal. Representa o típico comportamento de quem tenta, após verificar que não obteve o resultado esperado, criar nulidades artificiais como estratégia para reverter a derrota, valendo-se de argumentos que, se fossem realmente relevantes, deveriam ter sido apresentados no momento adequado e não apenas quando o resultado lhe foi desfavorável.

O direito administrativo não admite esse tipo de tática oportunista. A doutrina e a jurisprudência são claras ao reconhecer que a preclusão existe justamente para impedir que o licitante aguarde o resultado para só então passar a “enxergar” vícios que nunca apontou antes, gerando instabilidade, insegurança jurídica e atrasos injustificados no procedimento.

É exatamente o que afirmam os tribunais:

“O procedimento licitatório se desenvolve em etapas e a cada uma delas é aberta oportunidade para que os concorrentes apresentem impugnações e recursos antes de se passar à fase seguinte. Assim, superada a etapa anterior, é vedada aos licitantes a discussão de assunto referente à fase licitatória pretérita, porquanto configurada a preclusão. 2) Agravo de instrumento não provido .”

(TJ-AP - AI: 00007865920188030000 AP, Relator.: Desembargador GILBERTO PINHEIRO, Data de Julgamento: 18/10/2018, Tribunal)

ADMINISTRATIVO. APELAÇÃO CÍVEL EM MANDADO DE SEGURANÇA IMPETRADO POR EMPRESA PRIVADA CONTRA ATO DO PRESIDENTE DO SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA - SEBRAE/SC. REALIZAÇÃO DE PROCESSO LICITATÓRIO MODALIDADE PREGÃO ELETRÔNICO N. 22/2020 . CERTAME PROMOVIDO PELO SEBRAE/SC. ALEGAÇÃO DE CERCEAMENTO DO DIREITO DE RECORRER ADMINISTRATIVAMENTE DA DECISÃO QUE HABILITOU O PRIMEIRO COLOCADO NO PROCESSO LICITATÓRIO. **AUSÊNCIA DE MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE EM RECORRER NO TEMPO DEVIDO CONSOANTE AS REGRAS DO EDITAL. PERDA DO PRAZO PARA INTERPOSIÇÃO DO RECURSO . DESÍDIA DA IMPETRANTE COMPROVADA. INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO AO DIREITO LÍQUIDO E CERTO. ORDEM DENEGADA. DECISÃO MANTIDA . RECURSO DESPROVIDO.**

(TJ-SC - APL: 50789918920208240023, Relator.: Jaime Ramos, Data de Julgamento: 29/11/2022, Terceira Câmara de Direito Público)

Esses julgados deixam claro que a inércia consciente do licitante impede que venha, posteriormente, transformar o que aceitou em causa de nulidade.

No caso concreto, a Recorrente age de forma estrategicamente contraditória: teve oportunidade legal para se manifestar na sessão, preferiu o silêncio,

aceitou a regularidade de todos os documentos, e só depois de perceber que teve desempenho técnico inferior resolveu “encontrar” vícios inexistentes. Isso viola frontalmente o princípio da proteção da confiança, pois o procedimento precisa avançar de forma segura e linear, sem que licitantes utilizem o silêncio como tática de conveniência.

Mais do que im procedente, essa conduta é um desrespeito ao processo licitatório e um atentado aos princípios da boa-fé, motivação, seriedade das etapas e estabilidade dos atos administrativos. A licitação não é um jogo em que o licitante espera o resultado para decidir se atacará fases anteriores — e é exatamente isso que a Recorrente tenta fazer.

Por essa razão, suas alegações, além de juridicamente inviáveis e preclusas, devem ser vistas com a devida cautela, pois configuram tentativa de manipulação do rito, com evidente intuito de protelar e tumultuar o certame, comportamento que não pode ser tolerado.

IV - DO MÉRITO

IV.1 - Ilegação de que a ENSEADA teria ultrapassado o limite de 30 linhas por lauda

A Recorrente sustenta que a ENSEADA teria apresentado “18 laudas”, em violação ao máximo permitido de 15 laudas:

Ou seja, no Plano de Comunicação Publicitária a **Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda** ultrapassou 62 LINHAS A MAIS DO QUE AUTORIZAVA O EDITAL.

Se considerarmos as 62 linhas extras em forma de lauda, teríamos mais 2 LAUDAS COMPLETAS E UMA LAUDA PARCIAL, levando vantagem na apresentação do plano geral. Ou seja, este É UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA COM 18 LAUDAS.

No entanto, ao somarmos os próprios números apresentados pela Recorrente, chega-se a 472 linhas. Dividindo-se 472 por 30 — limite de linhas por lauda estabelecido no edital — obtém-se 15,73 laudas, isto é:

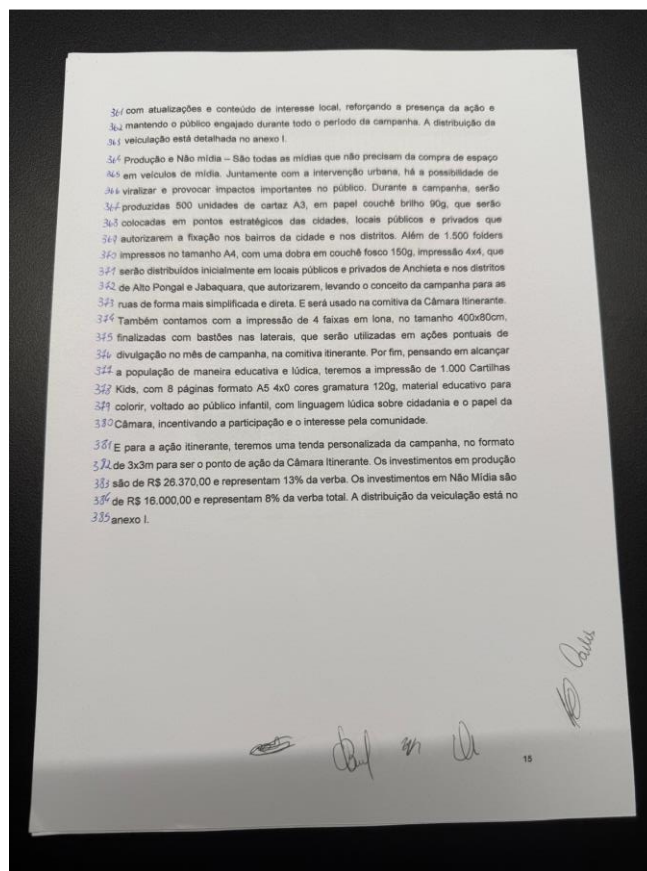
- 15 laudas completas, e
- 73% de uma lauda final.

Ou seja: a “vantagem” alegada pela Recorrente corresponde a menos de uma lauda incompleta, inexistindo qualquer extrapolação relevante. **Assim, o argumento é matematicamente equivocado e juridicamente irrelevante.**

Ao alegar qualquer tipo de vantagem – e que fique claro que alegação sem comprovação é somente alegação – poderíamos imaginar que a Recorrente teria usado absolutamente todo o limite de laudas a sua disposição, conforme previsão editalícia. Ainda, se considerarmos a totalidade de número de linhas, o edital previa então 450 (quatrocentos e cinquenta linhas).

Se a Recorrente realmente acreditasse que a quantidade de laudas representaria algum tipo de vantagem competitiva, o mínimo que se esperaria é que ela própria utilizasse integralmente as 15 laudas que o edital lhe assegurava. Contudo, ao analisarmos sua proposta técnica, observamos que ela apresentou apenas 385 linhas, equivalente a 12,83 laudas (aproximadamente 13) — portanto, muito abaixo do limite.

Para ilustrar, juntamos a imagem da última folha da Recorrente:



Assim, fica facilmente demonstrado que a “vantagem competitiva” não existiu; que a QUEST subutilizou voluntariamente o espaço textual; que não houve prejuízo à isonomia; e que o argumento carece de lógica, pois se o limite fosse tão decisivo, a própria recorrente teria explorado suas 15 laudas.

Em toda sua capacidade textual e com seus vastos anos de experiência (como gosta tanto de destacar) a empresa Quest apresentou apenas 12,83 páginas. Efetivamente 13 laudas.

Mais grave: mesmo dispondo de espaço livre, a Recorrente deixou áreas inteiras em branco, como se observa nas páginas 03 e 07 de seu plano de comunicação:

fiscalização, divulgar o impacto de cada votação em plenário, são medidas que aproximam a sociedade e consolidam a imagem da Câmara como espaço democrático.

Quando o cidadão entende como as decisões são tomadas, ele passa a acompanhar de forma mais crítica e responsável, fortalecendo o vínculo de confiança com seus representantes.

Concluímos que a comunicação da Câmara Municipal de Anchieta deve ser clara, educativa e inspiradora na medida certa. Seu papel não é apenas informar, mas engajar, aproximar e convocar a população a participar. O foco será valorizar as funções dos vereadores e destacar que o poder de transformação do município passa pelo diálogo entre representantes e representados.

Quando cada morador percebe que pode acompanhar, propor e participar, a Câmara de Anchieta deixa de ser vista como instituição distante e passa a ser reconhecida como parceira ativa na construção de uma cidade mais justa, participativa e transparente.

e seus representantes. É uma comunicação que não apenas informa, mas inspira a agir. É a Câmara se colocando ao lado do povo, de igual para igual, como verdadeira parceira em cada decisão que transforma a vida em Anchieta.

Questionamos então: que vantagem indevida é essa? Onde houve a demonstração, visto que tinha a sua disposição a mesma quantidade de laudas e escolheu subutilizá-las dessa maneira? Onde está a prova da vantagem indevida?

O argumento da Recorrente nem sequer carece de lógica: CARECE DE PROVA.

Além disso, é importante recordar que a Recorrente não manifestou qualquer interesse em recorrer na sessão, apesar de expressamente facultado pelo art. 165, §1º, I, da Lei 14.133/2021. Logo, está alcançada pela preclusão, não podendo agora — após conhecer o resultado técnico — revisitado questão da fase anterior que aceitou sem reservas.

Portanto, somando-se:

- a inexistência de extrapolação das laudas,

- a ausência total de demonstração de vantagem indevida,
- a subutilização voluntária das laudas pela própria Recorrente,
- a falta de prejuízo,
- a inexistência de impacto na isonomia, e
- a ocorrência de preclusão lógica e processual,

conclui-se que o argumento deve ser integralmente rejeitado, por absoluto esvaziamento técnico e falta de fundamento material.

IV. II - Alegação de que a ENSEADA teria apresentado “16 anexos”

Segue a Recorrente em suas interpretações errôneas sobre as previsões editalícias. Veja:



Seguindo a análise da formatação, o item 9.3 do Edital deixa claro a quantidade de anexos que podem ser aplicados no Plano de Comunicação Publicitária. Senão vejamos a alínea “d” daquele item 9.3:

d) Os textos, no total, não poderão exceder a **15 (quinze) laudas** com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, **para cada tópico que os admitta**, não serão em número superior a 05 (cinco).

E neste caso, a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda **apresentou 16 anexos.**

Somente esses apontamentos já são plenamente passíveis de desclassificação do certame.

No entanto, o item 9.6.2.4 determina o seguinte:

9.6.2.4. Tabelas de simulação do plano de distribuição das peças
serão consideradas como **anexo único.**

Uma simples leitura do edital ficaria claro que o conjunto de tabelas de distribuição de mídia são anexos único, considerando que deve conter as Pis (pedidos de inserções) no plano de comunicação, sendo notória a falta de experiência em processos licitatórios pela Recorrente, afinal não são 16 anexos, e sim apenas um, UM ÚNICO ANEXO, contendo as tabelas do plano de distribuição.

Não se trata de 16 anexos diferentes, mas sim de um anexo composto por múltiplas tabelas, como é a praxe em licitações de publicidade (Lei 12.232/2010). Ou seja: não há qualquer infração.

O argumento da recorrente demonstra desconhecimento do rito próprio de licitações de propaganda e contrariaria até mesmo a prática comum das agências e órgãos públicos.

E mais:

- a quantidade de arquivos internos não implica vantagem;
- os Pls são obrigatórios;
- e a contagem proposta pela recorrente é artificial e dissociada do edital.

Trata-se de argumento inexistente no mundo jurídico e em totalmente dissociado da proporcionalidade e razoabilidade, pois a Recorrente, com base em uma premissa equivocada, pede a desclassificação do certame.

Repisamos: à Recorrente foi oportunizado o momento de manifestar seu interesse em recorrer quando da abertura dos envelopes, mas ficou em silêncio, consentindo e manifestando seu aceite em todas as folhas.

Não é aceitável que agora, por não aceitar a derrota, venha discutir matéria preclusa, não alegada em momento oportuno. **Não é demais lembrar que o direito não socorre aos que dormem.** Em outras palavras: **camarão que dorme, a onda leva.** Dormiu, levou.

Assim, não são válidos os argumentos apontados pela Recorrente, pois além de preclusos, destoam totalmente do edital.

IV.III - Alegação de que o “uso de título” na via não identificada seria irregular e IV.IV que o uso de negritos identificaria a licitante Recorrida

A recorrente sustenta que negritos, títulos ou formatação identificariam a proponente:

A leitura do Edital, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021 (Lei de Licitações) e da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 (Lei de Licitações de Agências de Publicidade) conduz ao entendimento que esta Comissão Licitante deve ter cuidado com Licitantes que possam colocar sinais ou marcas de identificação de suas vias não identificadas, sob pena de nulidade do certame pelo Poder Judiciário.



A quantidade de linhas a mais em cada lauda do Plano de Comunicação Publicitária; o uso indiscriminado de negrito dentro do texto, deixando mais de 30 palavras ou frases em negritos ao longo das laudas; são fortes indícios de uma Licitante que pode ser identificada. Senão vejamos a página 3, por exemplo:

Nada mais absurdo. Tais elementos são permitidos pelo edital, e utilizados universalmente em materiais de publicidade. Se fosse assim, nenhuma agência poderia utilizar título de seção; negrito para hierarquização textual; estruturas de diagramação.

A tese seria risível se não fosse litigiosa.

Com uma breve pesquisa na internet vemos que é profundamente contraditório o posicionamento da Recorrente. Abaixo segue um recurso de contrarrazões por ela apresentado na prefeitura de Jahu:

Quest

14

Nobre Comissão Licitante, a Licitante OLÉ Propaganda e Publicidade Ltda busca mais uma vez desqualificar a LICITANTE QUEST agora sobre a formatação.

A Jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo é vasta em Mandados de Segurança e outras Ações Judiciais ao combater o excesso de formalismo em Licitações. Os chamados filigranas jurídicos, que é o que a Licitante OLÉ Propaganda e Publicidade Ltda busca conseguir.

O alegado espaçamento entre linhas é determinado pelo Edital como espaçamento simples e opcionalmente duplo após títulos, entre títulos, e entre parágrafos.

No item 11.2 – Quesito 1, subitem f está claro: **“espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos.”**

O trecho que a Licitante OLÉ Propaganda e Publicidade Ltda alegou ser espaçamento duplo está com espaçamento simples; mas mesmo que não estivesse, é um trecho após parágrafo.

O alegado sobre uso de caixa alta também é absurdo. Alguns termos é natural em caixa alta devido sua forma de escrita como TV, OOH e o próprio nome de emissoras, como SBT.

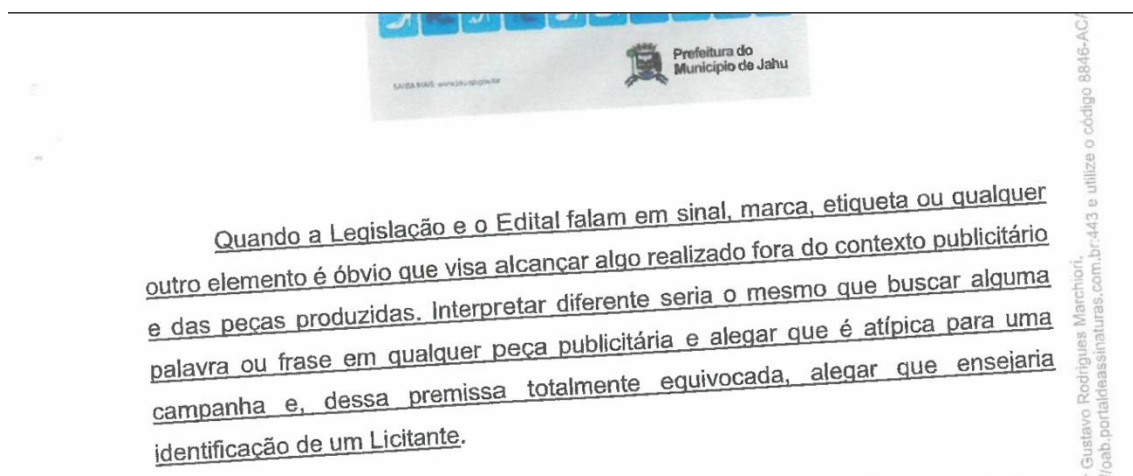
Novamente nem mesmo a Licitante OLÉ Propaganda e Publicidade Ltda acredita nessa tese de erros na formatação. Uma vez mais adiciono argumento apenas para tumultuar o certame no popular “se colar, colou”.

Prof. Dr. Rodrigo Marchiori
pfeessanaturais.com.br:443 e utilize o código 8846-ACAT-2AFB-FTEB.

Microsoft Wo

Questionamos então: questões de formatação são mera formalidade ou não?

Não satisfeita, a mesma Recorrente também fala sobre a identificação das propostas:



Ou seja, como a própria Recorrente alega em outra concorrência, é totalmente equivocado falar de identificação meramente por se colocar negrito.

Além disso, o próprio edital permite uso de negrito. Veja:



contracapa na cor preta.

b) Fonte Arial e suas variações de formatação (normal, negrito, itálico, sublinhado); corpo 11; cor preta; alinhamento justificado; espaçamento entre

Ademais, se a forma é algo apto a inviabilizar a classificação no certame, deveria a Recorrente ser desclassificada, já que não se ateuve à última publicação do edital referente ao plano de comunicação da via não identificada, a saber:

RETIFICAÇÃO DO ITEM 9.3. E 9.5.1. DO EDITAL

Em atenção ao disposto no art. 9º, §§ 1º e 2º, da Lei nº 12.232/2010, e visando o pleno atendimento às normas específicas aplicáveis às licitações e contratações de serviços de publicidade, **fica retificado o item 9.3 do Edital**, que passa a vigorar com a seguinte redação:

9.3. O Envelope "A" que não terá suas vias identificadas, consoante item acima, e o Envelope "B", este sim identificado, do Plano de Comunicação Publicitária deverão ser apresentadas seguindo formatação padrão a seguir:

- a) Papel formato A4, com 75 a 90 gr/m², na cor branca; **ambos os envelopes deverão** possuir encadernação espiral na cor preta; capa transparente e contracapa na cor preta.

A Recorrente apresentou sua proposta totalmente fora dos padrões estabelecidos: sem encadernação e grampeadas. E nesse ponto entendemos que a Recorrente talvez nem saiba do ocorrido, que foi gravado em vídeo com expressa manifestação feita pelo agente de contratações, Sr. Felipe Waldinei Dias Taylor, que apontou tal irregularidade, mas solicitou que não fosse desclassificada a proposta a fim de manter a boa fé e por ser apenas um pequeno detalhe.

Perceba que se for utilizado o mesmo crivo de detalhes apresentado pela Recorrente, ela mesma teria sido desclassificada logo na entrega dos documentos por não se atentar aos padrões exigidos.

A Lei 12.232/2010 garante liberdade de apresentação, desde que não haja marca, logotipo ou assinatura. Um título genérico não identifica a licitante, não revela estilo proprietário e não compromete a isonomia.

A Recorrente, além de não conseguir demonstrar que a formatação permitida pelo edital culminou na identificação das propostas, ainda quer fazer com que a Comissão de Licitação cometa gravíssimo erro, totalmente rechaçado no universo das licitações, que é o formalismo exacerbado.

O formalismo exacerbado ocorre quando a Administração ou um licitante busca transformar meras formalidades secundárias — que não afetam a essência da proposta, a competitividade, a isonomia ou o interesse público — em motivos para desclassificação ou nulidade do certame.

Trata-se de postura incompatível com o regime jurídico das licitações modernas, especialmente sob a égide da Lei nº 14.133/2021, que consagra o formalismo moderado e a interpretação finalística do edital (art. 5º).

O afastamento do formalismo exacerbado é obrigatório porque a finalidade da licitação não é premiar quem melhor cumpre detalhes estéticos ou burocráticos, mas sim selecionar a proposta mais vantajosa, preservando-se a igualdade, a eficiência e a razoabilidade.

Punir erros irrelevantes, que não causam identificação, prejuízo, vantagem competitiva ou comprometimento do julgamento técnico, viola diretamente os princípios da proporcionalidade, da boa-fé objetiva e da busca do resultado ótimo, sendo reiteradamente rechaçado pela jurisprudência:

REMESSA NECESSÁRIA. MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. FASE DE HABILITAÇÃO . EXIGÊNCIAS CUMPRIDAS. EXCESSO DE FORMALISMO. INABILITAÇÃO AFASTADA. SEGURANÇA CONCEDIDA . SENTENÇA MANTIDA. **1. Embora a Administração Pública e os licitantes estejam vinculados ao instrumento convocatório, referida vinculação não acarreta a adoção de formalidades excessivas ou desnecessárias pela comissão licitante. 2 . No caso, a inabilitação da empresa impetrante caracterizou excesso de formalismo, porquanto a documentação por ela carreada comprovou a regularidade exigida no edital.** 3. A concessão da segurança é medida impositiva, conforme decidido na instância singular, visto que cumpridas as exigências previstas, de modo que a inabilitação da impetrante no procedimento de licitação revelou-se equivocada e ilegal. REMESSA NECESSÁRIA CONHECIDA E DESPROVIDA .

(TJ-GO - Remessa Necessária Cível: 5503092-87.2022.8.09 .0051 GOIÂNIA, Relator.: Des(a). Fernando Braga Viggiano, 3ª Câmara Cível, Data de Publicação: (S/R) DJ)

Assim, os argumentos da Recorrente também devem ser desconsiderados.

IV.V - Alegação de que a ENSEADA utilizou veículos de mídia inadequados ou não regionais

Esse é o ponto do recurso em que a recorrente demonstra maior desconhecimento da realidade local de Anchieta, afirmando, por exemplo, que “Vila Marimbá” e “Lameirão” seriam “outras cidades”, quando na verdade são bairros/distritos de Anchieta e do município adjacente, respectivamente:



A Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda utilizou veículos regionais de mídia, mesmo sendo uma campanha local com o intuito de informar os cidadãos de Anchieta/ES sobre o trabalho da Câmara Municipal. Neste caso, estamos falando os meios TV aberta, Rádio e Outdoor.

Não faz o menor sentido, nobre Comissão Licitante. Imaginemos cidadãos de Iconha, Vila Marimbá, Piúma, Lameirão, etc, recebendo informações sobre o trabalho legislativo e fiscalizatório da Câmara Municipal de Anchieta. Pessoas que não apenas não se beneficiam do trabalho da Câmara, como sequer são eleitores dos parlamentares.

Neste ponto específico, evidencia-se o profundo desconhecimento da Recorrente acerca da realidade do município de Anchieta. Vila Marimbá não é outra cidade, mas sim parte integrante do próprio município; e Lameirão não é um município, mas um bairro da região, pertencente ao município adjacente. A dificuldade da Recorrente em compreender aspectos tão elementares decorre, claramente, de sua distância geográfica e cultural: o Espírito Santo

não é São Paulo, e as dinâmicas municipais diferem substancialmente entre si, sobretudo quando se comparam cidades separadas por mais de 1.300 km, como Assis/SP e Anchieta/ES.

Anchieta, por sua vez, é reconhecida como cidade polo da região sul capixaba, caracterizada pelo intenso fluxo diário de moradores de municípios vizinhos — como Piúma e Iconha — atraídos por sua economia, seu PIB relevante e seu expressivo potencial turístico. Essa movimentação constante, típica da vivência local, simplesmente não pode ser percebida à distância, tampouco compreendida sem conhecimento real do território.

A Recorrente, em vez de interpretar sua própria limitação geográfica com a devida humildade, prefere insistir em conclusões equivocadas sobre os hábitos de mídia da população de Anchieta.

Contudo, uma comunicação pública efetiva exige pluralidade de veículos e respeito à diversidade do público — que, no caso de Anchieta, inclui população rural, urbana, jovem, idosa e turística. A cidade é ampla, heterogênea e complexa, circunstância ignorada pela Recorrente em toda sua análise, especialmente no plano de mídia apresentado.

É irônico, portanto, que a Recorrente afirme que “falta à Licitante Enseada entender os processos de mídia e otimização dos investimentos” ou que “não conhece os hábitos de mídia local”, quando é justamente a sua proposta que revela total desconhecimento do território, dos veículos regionais e da dinâmica sociocultural de Anchieta.

Em verdade, é a própria Recorrente quem demonstra desconhecimento técnico e falta de aderência local, expondo contradições que enfraquecem sua argumentação e evidenciam a fragilidade de seu recurso.

Tanto o seu desconhecimento, que em seu Plano de Comunicação Publicitária fala sobre algo que sequer existe na Câmara de Anchieta: a Câmara Itinerante:

O Plano de Comunicação Publicitária da concorrente afirma em sua quinta página que “um dos pilares estratégicos da campanha é destacar a Câmara Itinerante, ação que leva os vereadores até os bairros de Anchieta”:

Um dos pilares estratégicos da campanha é destacar a Câmara Itinerante, ação que leva os vereadores até os bairros de Anchieta. Essa iniciativa materializa o conceito de parceria de forma concreta. Em vez de esperar que o cidadão vá até o Legislativo, é o Legislativo que vai até o cidadão. Isso simboliza uma inversão de lógica que valoriza o protagonismo popular e aproxima o poder público da realidade das comunidades. Cada visita da Câmara Itinerante será uma oportunidade de diálogo, escuta e construção conjunta de soluções. A comunicação reforça esse movimento, estimulando o morador a comparecer, participar e fiscalizar, mostrando que sua voz realmente tem espaço e importância.

Contudo, não existe no âmbito da Câmara Municipal de Anchieta qualquer programa, projeto ou regulamentação que institua formalmente essa denominada “Câmara Itinerante”.

Assim, a proposta se baseia em um pilar estratégico inexistente, inviabilizando sua sustentação técnica e comunicacional. A comunicação pública exige veracidade, aderência aos fatos e respeito aos princípios da transparência e da boa-fé objetiva. Estruturar uma campanha oficial sobre uma ação que não existe contraria essas diretrizes, podendo inclusive induzir o cidadão a erro.

A proposta tampouco apresenta qualquer detalhamento sobre como essa suposta Câmara Itinerante seria criada, operada ou implementada. Não há informações sobre estrutura administrativa, logística, participação dos vereadores, periodicidade, custos operacionais, eventuais impactos regimentais ou adequações orçamentárias.

A empresa Quest traz, portanto, um conceito fictício, sem lastro institucional, sem estudo prévio e sem demonstração de viabilidade administrativa. Esse erro conceitual compromete de maneira direta a adequação do partido temático da campanha, pois o conceito apresentado se afasta da natureza real das atividades do Legislativo e dos objetivos de comunicação descritos no briefing.

A consistência técnica da estratégia também é afetada, uma vez que qualquer planejamento deve se apoiar em ações reais, mensuráveis e exequíveis.

A escolha de um pilar inexistente evidencia uma vez mais o desconhecimento da reclamante sobre a realidade de Anchieta e do Espírito Santo. Fato compreensível por se tratar de uma empresa de São Paulo, distante do dia a dia do legislativo municipal local.

Da mesma forma, a capacidade da licitante de articular conhecimentos sobre a Câmara, seus desafios e os objetivos indicados no briefing é severamente impactada.

A ausência de pesquisa mínima sobre a estrutura e os programas existentes demonstra insuficiência de diagnóstico e desconhecimento da realidade institucional, falhas que comprometem a credibilidade técnica da proposta.

Como consequência, a estratégia apresentada torna-se inexecutável diante da verba referencial, já que não há como prever custos, cronogramas, etapas de execução ou plano de mídia para um programa que simplesmente não existe.

A falta de aderência administrativa, orçamentária e operacional torna inviável qualquer planejamento baseado nesse elemento fictício.

Diante disso, o equívoco conceitual não é apenas um detalhe, mas um vício que somente corrobora seu TOTAL DESCONHECIMENTO DA REGIÃO e do órgão contratante.

IV.VI - Alegação sobre “erro de digitação” na Rádio Massa FM

No tocante ao uso da Rádio Massa, a Recorrente, mais uma vez, insiste em criar inconsistências inexistentes, revelando desconhecimento absoluto do mercado de mídia regional. Veja o que diz a respeito:

Analisando as planilhas apresentadas, a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda utilizou-se da Rádio Massa FM 90,9 de Cachoeiro de Itapemirim, mas não utilizou da única rádio da cidade, a Rádio Massa FM 97.9. Vejamos abaixo excerto extraído do mídia kit de apresentação da Rede Massa.

REDE

A suposta divergência apontada entre as frequências 97.9 e 90.9 demonstra apenas falta de familiaridade com o funcionamento real do veículo. Ambas pertencem à mesma emissora, sendo a 90.9 a frequência matriz responsável pelo faturamento, sediada em Cachoeiro de Itapemirim.

Assim, ao elaborar os Pedidos de Inserção, o sistema naturalmente registra a frequência matriz — 90.9 — como referência oficial da emissora, ainda que a transmissão local também ocorra pela 97.9. A tabela utilizada comprova essa correspondência técnica, razão pela qual qualquer alegação de divergência de valores é totalmente improcedente.

A Recorrente, ao desconhecer essa dinâmica básica do veículo, incorre novamente em erro primário e confirma seu distanciamento da realidade midiática local. Trata-se de mais um exemplo de que sua leitura do mercado capixaba carece de técnica, atualização e compreensão do funcionamento das emissoras regionais.

IV.VII - Alegação de erro no valor de inserção de rádio

De fato, ocorreu um mero erro formal de digitação na proposta da ENSEADA, apontado pela Recorrente. Consta no resumo da mídia o horário “indeterminado de 6h às 21h”, quando o correto — e assim está registrado nos respectivos Pedidos de Inserção — é “indeterminado de 7h às 19h”:

ANEXO - SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO - PLANILHAS RÁDIO																																	
FEVEREIRO																																	
RÁDIO ANTENA 1 FM 106,9	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	Total de Ins.	Valor Unitário	Total
ROTATIVO (68H AS 20H)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	20	R\$ 359,00	RS 7.180,00		
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		R\$	7.180,00
FEVEREIRO																																	
RADIO VIVA FM 107,7	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	Total de Ins.	Valor Unitário	Total
ROTATIVO (7H AS 19H)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	40	104,50	RS 4.180,00		
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		R\$	4.180,00
FEVEREIRO																																	
RÁDIO MASSA FM 90,9	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	Total de Ins.	Valor Unitário	Total
INDETERMINADO I - 6h AS 21h	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	35	101,00	RS 3.535,00		
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		R\$	3.535,00
TOTAL RÁDIO																											35	R\$	14.895,00				

Cliente: ANCHIETA CAMARA MUNICIPAL
 Razão Social: CAMARA MUNICIPAL DE ANCHIETA
 E-mail:
 Endereço: RODOVIA DO SOL, 1620 - VILA RES.SAMARCO
 Cidade: Anchieta UF: ES CEP: 29230-000
 Tel.: CNPJ: 31.803.125/0001-83
 Insc. Estadual: Insc. Municipal:
 Site:

Veículo: Massa FM - Cachoeiro
 Razão Social: S M COMUNICACOES LTDA
 E-mail: luizcarlos@redesimsat.com.br
 Endereço: RUA WALTER DE OLIVEIRA, 10 - ANDAR 2 SALA 01 -
 DOUTOR GILBERTO MACHADO
 Cidade: Cachoeiro de Itapemirim UF: ES CEP: 29303-292
 Tel.: (27) 3765-2755 CNPJ: 02.399.641/0005-10
 Insc. Estadual: Insc. Municipal:
 Site:

PEDIDO DE INSERÇÃO

P.I.: 201

Projeto: 23 - Sua Voz Nosso Futuro
 Mês/Ano: Fevereiro/2026
 Início/Término: 02/02/2026 até 27/02/2026
 Data de emissão: 21/10/2025
 Praça: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)	
Rotativo 07h - 19h (30')	Seg/Dom	07:00 19:00	--		2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	35	101,00	3.535,00

Condição de Pagamento: À vista
 Vencimento:
 Observações:

Enviar Nota: A AGENCIA
 Faturar: DIRETO CLIENTE
 Tipo Faturamento: LIQUIDO

TOTAL DA MÍDIA (R\$): R\$ 3.535,00
 VALOR NEGOCIADO (R\$): R\$ 3.535,00
 DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$): 20,0000%
 DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$): R\$ 707,00
 VALOR FATURADO (R\$): R\$ 2.828,00

Trata-se, portanto, de uma divergência estritamente textual, sem qualquer impacto sobre:

- os valores apresentados;
- a quantidade de inserções;
- a forma de veiculação;
- ou a execução da mídia contratada.

Os PIs, documentos oficiais de comprovação e faturamento, encontram-se corretos, razão pela qual o erro não possui relevância jurídica ou técnica. A inconsistência é puramente material, sem qualquer prejuízo ao certame, enquadrando-se no entendimento consolidado da jurisprudência já citada no sentido de que erros formais não invalidam propostas quando não alteram o conteúdo econômico ou a exequibilidade.

A despeito disso, a Recorrente tenta atribuir a esse deslize irrelevante um peso que o ordenamento jurídico e a jurisprudência não reconhecem. Sobre o ponto, vale citar o precedente abaixo:

REPRESENTAÇÃO DE EMPRESA LICITANTE. EMPRESA BRASILEIRA DE SERVIÇOS HOSPITALARES (EBSERH). REFORMA HOSPITALAR. ALTERAÇÕES NA PROPOSTA VENCEDORA NA FASE DE DILIGÊNCIAS. CONHECIMENTO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. POSSIBILIDADE DE AJUSTES FORMAIS E DE MENOR

SIGNIFICÂNCIA. CIÊNCIA, COMUNICAÇÕES E ARQUIVAMENTO . 1. **Erros de menor relevância no preenchimento da planilha de preços unitários não constituem motivo para a desclassificação de licitantes, desde que possam ser corrigidos sem causar majoração no preço global ofertado (Acórdão 898/2019-Plenário, relator: Ministro Benjamin Zymler).** 2. Não se justificam desclassificações de licitantes baseadas em falhas formais que possam ser sanadas na fase de diligências[...] (Acórdão 3.141/2019-Plenário, relator: Ministro Walton Alencar Rodrigues). (TCU - REPRESENTAÇÃO (REPR): <https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/rest/publico/base/acordao-completo/5722025>, Relator.: JORGE OLIVEIRA, Data de Julgamento: 04/02/2025)

Dessa maneira, as alegações da Recorrente, além de preclusas, demonstram uma tentativa desesperada de sanar o seu próprio erro de não ter recorrido em tempo oportuno, devendo ser totalmente rechaçadas quanto a isso e também quanto ao entendimento da jurisprudência de que meros erros de digitação, que não alteram valor, não são aptos a desclassificar a Recorrida.

IV.VII - Alegação de “erro de valores” da TV Gazeta Sul

A recorrente se baseou em tabela errada, pertencente à rede nacional da Globo (Sudeste), e não à afiliada TV Gazeta Sul, utilizada corretamente pela ENSEADA. Veja o que diz:



Novamente, não faz sentido colocar as emissoras de TV aberta da capital do Estado, mesmo o sinal alcançando a cidade de Anchieta. É uma distribuição incorreta da verba pública, ficando um custo de mídia muito alto pelo alcance do sinal.

Seria mais sensato, utilizar somente a emissora com maior audiência, a TV Gazeta Sul, afiliada da Globo, de Cachoeiro de Itapemirim, que está mais perto de Anchieta e suas inserções em questão de investimento serão mais atrativas, por ser mais local e interior.

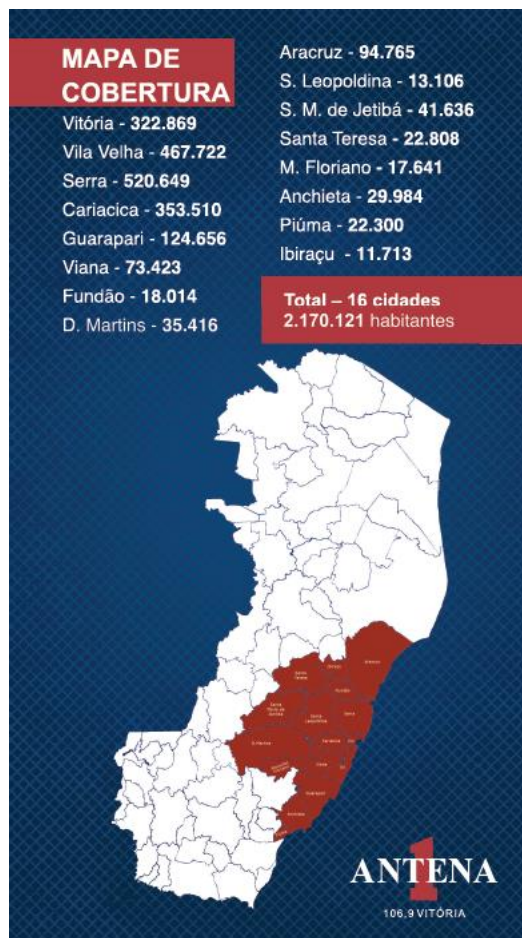
Aliás, em se tratando da TV Gazeta Sul, a aqui Recorrente QUEST também encontrou inconsistências nesta mídia que a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda apresentou. Senão vejamos o excerto abaixo:

A Recorrente sustenta que a distribuição de mídia apresentada pela ENSEADA seria “incorreta”. Entretanto, essa crítica nada mais revela do que a incompetência de sua própria equipe, que sequer incluiu veículos de televisão em sua proposta — meio absolutamente essencial em campanhas destinadas a públicos rurais, idosos e de baixa renda, justamente aqueles que mais consomem TV aberta segundo todos os estudos de mídia amplamente disponíveis e gratuitos.

Ao limitar-se a uma única rádio e a alguns outdoors, a Recorrente demonstra não apenas desconhecimento técnico, mas também profunda negligência metodológica.

Outdoors, por exemplo, atingem apenas a região urbana, enquanto uma única emissora de rádio jamais será suficiente para alcançar a diversidade sociocultural de Anchieta. Trata-se de estratégia rasa, insuficiente e desconectada dos requisitos de comunicação pública abrangente.

A afirmação da Recorrente de que “só existe uma rádio na cidade” corrobora ainda mais seu despreparo. Uma simples pesquisa revela a existência de múltiplas emissoras com audiência relevante na região, todas ignoradas pela Recorrente:



Esses equívocos sucessivos são típicos de quem desconhece o princípio da publicidade na Administração Pública, cujo objetivo central é garantir que toda a população — urbana ou rural, jovem ou idosa, conectada ou não — tenha acesso à informação institucional.

Não satisfeita em demonstrar desconhecimento da rádio local, a Recorrente ainda incorre em erro elementar ao tentar apontar suposta divergência nos valores da TV Gazeta Sul.

Em 2025-10-20 15:56, Wylly de Souza Costa escreveu:

Eii Gabriel, boa tarde!

Segue em anexo, conforme solicitado.

Essas tabelas também ficam disponíveis em nosso site, segue link:

<https://negocios.redgazeta.com.br/tabela-de-preco/>

Atenciosamente,



Wylly de Souza Costa

Assistente Comercial -
Negócios Públicos

Rede Gazeta
(27) 3321-8046 (Fixo e

WhatsApp)

wcosta@redgazeta.com.br

www.redgazeta.com.br

Rua Carlos Fernando Lindenberg Filho,

902

Monte Belo

CEP: 29053-315

Vitória/ES - Brasil

As tabelas apresentadas pela ENSEADA coincidem exatamente com os valores oficiais divulgados pela Rede Gazeta (<https://negocios.redgazeta.com.br/tabela-de-preco/>).

Já a tabela utilizada pela Recorrente sequer pertence à Gazeta Sul: trata-se de documentação relativa à distribuição Sudeste da Rede Globo, completamente alheia à praça de Anchieta.

Esses erros acumulados — de rádio, de TV, de escopo territorial, de diversidade de público e de entendimento do princípio da publicidade — apenas reforçam o que já se tornou evidente: a Recorrente carece de experiência real em licitações e em comunicação institucional, e sua proposta revela desconhecimento profundo do mercado local e das práticas técnicas que regem campanhas públicas.

IV.IX - Alegação de erro na quantidade de produções de outdoor

Sobre erro na quantidade de produções de outdoors, a Recorrente afirma o seguinte:

Indicou-se 4 pontos, sendo aplicados em duas BI semanais, cada placa. Ou seja, temos 4 pontos e 8 BI semanais. Porém, na produção foram indicadas somente 2 produções de cartazes para colagem. Ou seja, o valor total de R\$ 17.250,00 está errado. O correto seria R\$ 19.500,00.

Mais uma vez a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda levando vantagem competitiva de otimização de investimentos. Porém, aplicando valores errados e não seguindo um critério.

No que se refere à produção dos *outdoors*, verifica-se que o apontamento da Recorrente decorre, novamente, de um mero erro formal de digitação, sem qualquer relevância jurídica ou impacto econômico.

Embora no texto conste equivocadamente a quantidade “2”, o valor apresentado corresponde, de forma precisa, à produção de 4 peças, ao custo unitário de R\$ 562,50. Assim, o montante total permanece absolutamente correto, inexistindo qualquer discrepância que pudesse comprometer o certame.

Cliente: ANCHIETA CAMARA MUNICIPAL Razão Social: CAMARA MUNICIPAL DE ANCHIETA E-mail: Endereço: RODOVIA DO SOL, 1620 - VILA RES.SAMARCO Cidade: Anchieta UF: ES CEP: 29230-000 Tel.: CNPJ: 31.803.125/0001-83 Insc. Estadual: Insc. Municipal: Site:		Veículo: Taylor Outdoor Razão Social: 52.341.578 LUIANA GOMES LOPES TAYLOR E-mail: juninhotaylor@yahoo.com.br Endereço: RUA ALFREDO FELIX, 26 - MONTE AGHA Cidade: Piúma UF: ES CEP: 29285-000 Tel.: (28) 9991-9200 CNPJ: 52.341.578/0001-05 Insc. Estadual: Insc. Municipal: Site:		F.N. 203 Projeto: 23 - Sua Voz Nosso Futuro Mês/Ano: Janeiro/2024 Início/Término: 29/01/2024 até 25/02/2024 Data de emissão: 21/10/2025 Praça: ANCHIETA					
PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INICIO	FIN	Q	QTD	VALOR UNIT	SUBTOTAL (R\$)
Outdoor Trevo de Ubu sentido centro	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.875,00	3.750,00
Outdoor Trevo da Samarco	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.875,00	3.750,00
Outdoor Centro de Anchieta	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.875,00	3.750,00
Outdoor Trevo dos Castelhanos	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.875,00	3.750,00
Produção Papel Outdoor Produção	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.125,00	2.250,00
Condição de Pagamento: À vista		Enviar Estufa:		TOTAL DA MÉDIA (R\$):		R\$ 11.250,00			
Vencimento:		Faturar:		VALOR NEGOCIADO (R\$):		R\$ 17.250,00			
Observações:		DIRETO CLIENTE		DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):		20,0000%			
		Tipo Pagamento: LÍQUIDO		DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R\$):		R\$ 3.450,00			
				VALOR FATURADO (R\$):		R\$ 13.800,00			

falha, além de técnica, expõe despreparo operacional e reforça a ausência de rigor na elaboração de sua proposta, fragilizando ainda mais a credibilidade de suas alegações.

IV.X - Alegação sobre o “tempo de existência” da ENSEADA

Por fim, na sua derradeira tentativa de criar algum argumento que justifique o evidente intuito de protelar a conclusão do certame, a Recorrente passa a afirmar que possuiria “mais experiência” do que a ENSEADA:

A verdade é que a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda é uma Agência nova, com abertura ainda no período da pandemia Covid-19, ou seja, não completou sequer 5 (cinco) anos de atividades na Iniciativa Privada, com menos experiência ainda no Setor Público:

s Marchiori.

Esse discurso, além de soar como um ODE A SI MESMA, revela uma contradição gritante: quem ostenta “27 anos de mercado”, como gosta de pavonar, demonstra em cada linha de seu recurso total desconhecimento do edital, da legislação e da própria realidade das contratações públicas.

A Recorrente acusa a ENSEADA de ter “menos experiência” sem sequer analisar com mínima seriedade os documentos apresentados. Bastaria uma rápida verificação — ou mesmo uma pesquisa básica no Google — para constatar que a ENSEADA atende órgãos públicos desde 2023, acumulando atualmente mais de R\$ 1 milhão em contratos públicos devidamente executados.


E a Recorrente?

Conforme consulta ao portal da transparência, ostenta apenas um contrato público, assinado este ano, em valor que nem de longe atinge o volume que a ENSEADA já movimentou:

Filtros Contratos

Favorecido: Ano: Período: Até:

Contratos de 2025
Para mais informações, clique em um dos contratos abaixo.

Objeto	Favorecido	Contrato	Modalidade	Licitação	Processo	Dt. Início	Dt. Fim	Vr. Total	Situação	Gestor do Contrato	Fiscal do Contrato	
Objeto: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	QUEST COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA	301/2025	CONCORR	2/2022	335	24/06/2025	24/06/2026	R\$ 550.000,00	Vigente	Sem Gestor	Não declarado	 Licitacao

Ou seja, menos tempo e menor valor e menos de seis meses de experiência no setor público. Assim, a Recorrente na verdade ostenta:

- menos tempo,
- menor valor,
- menor diversidade,
- menor experiência pública,
- menor complexidade de execução.

Ainda assim, tenta se colocar em posição de superioridade técnica, como se sua história empresarial — completamente alheia ao setor público — lhe garantisse um pedestal inexistente no processo licitatório. Essa postura não apenas é contraditória: é discriminatória, pois busca rebaixar concorrente com base em critério que não está previsto no edital e que não tem qualquer relevância jurídica.

Em licitações, prevalece o que está no edital e o que está na mesa — não o que a empresa “acha” que vale por ter décadas de atuação em mercado privado. Tentativa de desqualificar concorrente por ter “menos anos de existência” não passa de retórica vazia e comportamento anticompetitivo, travestido de argumento técnico.

Devemos concordar com o que a Recorrente diz ao final de sua própria petição:

Deste modo, é importante que esta Comissão Licitante reflita sobre os graves apontamentos deste Recurso e adote as medidas que os cidadãos de Anchieta/ES esperam para que seja escolhida a melhor Agência de Publicidade, com o melhor serviço, mais experiência e o valor mais justo.

Marchiori.
lituras.com.br:443 e utilize o código

É irônico para a Recorrente — para não dizer vexatório — ver que uma empresa com menos de cinco anos de existência, como alega a Recorrente, demonstra o dobro de experiência pública — tanto em valor contratado quanto em quantidade e diversidade de execuções — quando comparada àquela que se apresenta como veterana.

Se existe aqui alguma “inexperiência”, certamente não é da ENSEADA.

IV.XI - Da Impossibilidade Jurídica de Reavaliação das Propostas Após Identificação das Vias

A Recorrente pede nova avaliação das notas, numa tentativa de contornar a preclusão da matéria por ela levantada. Veja que em NENHUM PONTO ataca justificativas das notas ou qualquer coisa nesse sentido.

É na verdade uma tentativa de induzir em erro a comissão: já que não se manifestou em momento oportuno, declarando sua intenção de recorrer na fase anterior, agora já concluída, tenta travestir sua tentativa como recurso em relação às notas.

A pretensão da Recorrente de que as propostas técnicas sejam reenviadas à Subcomissão Técnica para nova apreciação é juridicamente impossível. Tal pedido viola diretamente o regime legal das licitações de publicidade estabelecido pela Lei 12.232/2010 e o procedimento preclusivo definido pela Lei 14.133/2021.

A Lei 12.232/2010 determina que a avaliação técnica deve ocorrer obrigatoriamente sem identificação de autoria, assegurando-se sigilo até o encerramento do julgamento.

Trata-se de garantia indispensável para proteção da imparcialidade, da isonomia e da neutralidade da Subcomissão Técnica. Uma vez identificadas as vias, o sigilo é definitivamente rompido e, com ele, extingue-se a possibilidade de qualquer reavaliação posterior. A fase técnica, portanto, encerra-se de forma conclusiva no momento do cotejo que revela as licitantes.

Esse entendimento é reforçado pelos princípios e normas da Lei 14.133/2021, que asseguram a imparcialidade, a vinculação às regras do edital, a ordem lógica das etapas e a segurança jurídica dos atos administrativos.

Com a identificação das propostas, a Subcomissão Técnica não mais possui condições de exercer julgamento impessoal, pois conhece a autoria das peças apresentadas. Qualquer reavaliação após esse momento afrontaria o sigilo técnico, abriria espaço para influência subjetiva, comprometeria a isonomia

entre licitantes e colocaria em risco a integridade de toda a fase de julgamento.

Dessa forma, a solicitação da Recorrente é não apenas improcedente, mas inviável em sua origem, por contrariar o modelo legal de julgamento técnico previsto na Lei 12.232/2010 e na Lei 14.133/2021. Trata-se de pedido inviável, que deve ser rejeitado de plano, preservando-se o julgamento já concluído e validamente identificado.

V – CONCLUSÃO E PEDIDOS

Diante do exposto, requer:

- a) Preliminarmente, não seja conhecido o recurso em razão da preclusão e do caráter manifestamente protelatório;
- b) No mérito, o indeferimento total do recurso da recorrente;
- c) a manutenção integral da classificação da ENSEADA;
- d) o reconhecimento da impossibilidade jurídica de reavaliação técnica;
- e) a certificação da plena regularidade da proposta;
- f) a continuidade imediata do certame.

Pede deferimento.

Vitória/ES, 26 de novembro de 2025.

ENSEADA AGÊNCIA DE MARKETING LTDA

Representante Legal

CAROLINE BALDAN SOPRANI

OAB.ES 28566