

AO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE FERRAZ DE VASCONCELOS**Ref.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 57/2024**

Objeto: Prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda, de interesse do município, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público geral.

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., agência de publicidade, com qualificação neste procedimento licitatório, por meio do representante legal subscrito, vem, respeitosa e tempestivamente, apresentar recurso administrativo, pelos motivos a seguir expostos.

1. INTRODUÇÃO

Na sessão pública realizada em 12 de julho de 2025, foi divulgado o resultado da etapa técnica, tendo como vencedora, a licitante PV Comunicação ME – Pública.

A agência apresentou um filme com duração de 45 segundos como peça estratégica, contudo sem inclusão de custo de produção na planilha orçamentária — somente constando o valor de veiculação, o que é insustentável quando consideramos o orçamento global de R\$ 200.000,00 previsto no Anexo IV do Edital.

Vejamos os argumentos nas razões recursais.

PROC.: 14180125

FLS. 4 VISTO: 6

2. FUNDAMENTAÇÃO

2.1 DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA PV COMUNICAÇÃO ME - PÚBLICA PELA AUSÊNCIA DE ORÇAMENTO DA PEÇA FILME 45"

O edital e o briefing da campanha estabeleceram, de forma objetiva, que todas as licitantes deveriam elaborar suas propostas técnicas com base em uma verba referencial fixa de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), a qual representa não apenas parâmetro estimativo, mas **limite orçamentário absoluto** para o desenvolvimento e execução da campanha publicitária.

Entretanto, a empresa **PV Comunicação ME - Pública** apresentou, dentre suas peças exemplificadas, um **filme digital de 45 segundos** — peça relevante para a estratégia criativa, **sem qualquer previsão de custo para produção e finalização deste filme nas planilhas orçamentária apresentada pela referida licitante.**

Observe na imagem abaixo (folha 468 do processo) que o único filme indicado em sua planilha de produção é o material de 15" no valor de R\$ 3.300,00 (três mil e trezentos reais) que será veiculado na TV Diário.

FLS. 5 VISTO: *eo*

Total (R\$): 3.300,00

Reforçando a ausência do valor na produção do filme de 45" que está previsto para veiculação em redes sociais – Meta (Facebook e Instagram), a imagem (folha 475 do processo) abaixo demonstra todos os materiais previstos na proposta técnica da Pública e como já apresentado, não existe o orçamento da peça em discussão:

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS									
MODAL	VEÍCULO/FORMATO	TIPO	FORMATO	INVESTIMENTO (R\$)	QUANTIDADE/VEÍCULO	ALIANÇA (ESTIMADA)	CPM (R\$)	ARMANDO/LOCAL	% DO TOTAL
TV	TV DIÁRIO	TV ABERTA	VIDEO 15"	R\$ 91.469,50	83 inserções em 10 programas por 30 dias	7.205.443 telespectadores impactados	R\$ 11,71	Regional (Rio Verde)	45,75%
		SUBTOTAL TV		R\$ 91.469,50					
ERINET	PORTAL G1 PORTAL TV CEARÁ TRÁFEGO PAGO (Facebook e Instagram e Youtube)	PORTAL NOTÍCIAS PORTAL REGIONAL REDES SOCIAIS	BANNER + DISPLAY BANNER POST ESTÁTICO + GABINETE + VIDEO	R\$ 87.880,00 R\$ 3.990,00 R\$ 8.131,00	438.350 enquetes distribuídas 30 dias de inserção 30 dias de campanha segmentada	\$40.000 - 800.000 usuários/mês 50.000 usuários/mês R\$ 800.000 - 1.000.000 views/mês	R\$ 20,29 R\$ 32,41 R\$ 41,91	Nacional Regional Região do norte-leste Região do sul	3,10% 1,14% 2,71%
		SUBTOTAL INTERNET		R\$ 99.999,00			R\$ 31,29		21,14%
IMPRESSO	JORNAL GAZETA REGIONAL JORNAL GAZETA REGIONAL JORNAL GAZETA REGIONAL	IMPRESSO REGIONAL IMPRESSO REGIONAL IMPRESSO REGIONAL	PÁGINA ÚNICA LÚMPO MATA PÁGINA	R\$ 37.810,00 R\$ 4.998,00 R\$ 18.091,00	3 milhões páginas impressas no mês 3 milhões lúmpo no mês 3 milhões no mês	R\$ 230 unidades R\$ 800.000/mês R\$ 400.000	R\$ 126,15 R\$ 219,73 R\$ 400,38	Região do norte-leste Região do norte-leste Região do norte-leste	8,74% 1,14% 9,26%
		SUBTOTAL JORNAL IMPRESSO		R\$ 55.899,00			R\$ 149,75		30,91%
RÁDIO	RÁDIO METROPOLITANA AM 1370	SUBTOTAL RÁDIO	RÁDIO AM	R\$ 14.810,00	3 inserções por dia por 10 dias	1.28.000 pessoas	R\$ 4,18	Regional (Rio Verde)	7,43%
		SUBTOTAL RÁDIO		R\$ 14.810,00			R\$ 4,18		7,43%
OUT	OUT-OF-HOME	SUBTOTAL OUT-OF-HOME	OUT-OF-HOME	R\$ 18.010,00	74 inserções em diferentes locais	5.80.000 pessoas	R\$ 8,21	Regional (Rio Verde)	8,49%
		SUBTOTAL OUT-OF-HOME		R\$ 18.010,00			R\$ 8,21		8,49%
OUT-OF-HOME	CARTAZ	OUT-OF-HOME	IMPRESSO	R\$ 1.810,00	500 unidades 10.000 pessoas	R\$ 200.000 pessoas	R\$ 0,36	Local (Paraná)	0,80%
		SUBTOTAL OUT-OF-HOME		R\$ 1.810,00			R\$ 0,36		0,80%
OUT-OF-HOME	PROMOÇÃO DE VENDA	AUDIOVISUAL	VIDEO DE 15 segundos 1 spot de 30 segundos	R\$ 2.500,00 R\$ 4.500,00	1 vídeo de 15 segundos 1 spot de 30 segundos	Múltiplos programas Múltiplos programas	N/A	Múltiplos locais	1,10% 1,80%
		SUBTOTAL OUT-OF-HOME		R\$ 7.000,00					5,80%
		TOTAL GERAL DE INVESTIMENTOS		R\$ 239.987,50					100,00%

Na planilha de investimento de veiculação em Redes Sociais o Filme de 45" aparece, porém apenas com o valor de veiculação e não o de produção, mais um indício do esquecimento do orçamento que não foi apresentado. (folha 459 do processo)

Mídia: Digital | Veículo: Meta Ads

MÉDIA: META ADS										
A - POST ESTÁTICO			B - POST CARROSEL			C - VÍDEO 45"				
Grade	Posição	Formato	Tipo	Início	Fim	Inser	Valor unit.	Custo por	Valor	Quantidade
A	Facebook ADS	Feed e storie	Post estático	09/05/2025	30/05/2025	30	18.00000	diária	-	540.000
B	Facebook ADS	Feed	Carrocel	09/05/2025	30/05/2025	30	18.00000	diária	-	540.000
C	Facebook ADS	Reels	vídeo	09/05/2025	30/05/2025	30	47.67000	diária	-	1.430.100
A	Instagram ADS	Feed e storie	Post estático	09/05/2025	30/05/2025	30	25.00000	diária	-	750.000
B	Instagram ADS	Feed	Carrocel	09/05/2025	30/05/2025	30	25.00000	diária	-	750.000
C	Instagram ADS	Reels	vídeo	09/05/2025	30/05/2025	30	66.99667	diária	-	2.009.900

7
1
18

Proc. 14184123
Pg. 459/461

O valor total da campanha apresentada pela Agência Pública é de R\$ 199.992,06 (cento, noventa e nove mil, novecentos, noventa e dois reais e seis centavos), ou seja, o filme de 45" que indiscutivelmente custará mais do que R\$ 7,94 (sete reais e noventa e quatro centavos), a verba estipulada pelo Anexo IV – Briefing será ultrapassada. (folha 475 do processo)

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS							
MEIO	VEÍCULO/FORMATO	TIPO	FORMATO	INVESTIMENTO (R\$)	QUANTIDADE/PERÍODO	ALCANCE ESTIMADO	CPM (R\$)
TV	TV DIÁRIO	TV ABERTA	VÍDEO 15"	R\$ 91.493,50	83 inserções em 10 programas por 30 dias	7.805.441 telespectadores impactados	R\$ 11,71
SUBTOTAL TV				R\$ 91.493,50			
INTERNET	PORTAL G1	PORTAL NOTÍCIAS	BANNER + DISPLAY	R\$ 17.880,00	496.350 entregas determinadas	500.000 - 800.000 usuários/mês	R\$ 34,01
	PORTAL TV ZENÁRIO	PORTAL REGIONAL	BANNER	R\$ 3.394,00	50.000 usuários/mês		R\$ 32,41
	TRÁFEGO PAGO (Facebook + Instagram + YouTube)	REDES SOCIAIS	POST ESTATICO + CARROSEL + VIDEO	R\$ 8.510,00	30 dias de campanha segmentada	83.000 - 120.000 por dia	R\$ 41,91
SUBTOTAL INTERNET				R\$ 30.384,00			R\$ 37,34
IMPRESSO	JORNAL GAZETA REGIONAL	IMPRESSO REGIONAL	PÁGINA INTEIRA	R\$ 17.550,00	1 anúncio página inteira no mês	40.000 pessoas	R\$ 437,50
	JORNAL GAZETA REGIONAL	IMPRESSO REGIONAL	BANNER	R\$ 4.956,00	1 anúncio banner no mês	40.000 pessoas	R\$ 123,90
	JORNAL ARGUMENTO	IMPRESSO REGIONAL	MEIA PÁGINA	R\$ 15.001,66	2 anúncios no mês	12.000 pessoas	R\$ 1.250,17
SUBTOTAL JORNAL IMPRESSO				R\$ 37.507,66			R\$ 3.876,24
RÁDIO	RÁDIO METROPOLITANA AM 1070	RÁDIO AM	SPOT 30"	R\$ 14.850,00	2 inserções por dia por 30 dias	128.000 pessoas	R\$ 9,18
SUBTOTAL RÁDIO				R\$ 14.850,00			R\$ 9,18
OUT	BURRITOS	OUT-OF-HOME	VIDEO	R\$ 16.800,00	74 vídeos com adesão inclusa	7.800 pessoas	R\$ 2,15
SUBTOTAL MÍDIA OUT				R\$ 16.800,00			R\$ 2,15
OUT-OF-HOME	CARTAZ	OUT-OF-HOME	IMPRESSO	R\$ 1.605,00	500 unidades	60.000 pessoas	R\$ 2,67
	POLETA E PÁGINAS	OUT-OF-HOME	IMPRESSO	R\$ 3.600,00	20 mil unidades	30.000 pessoas	R\$ 120,00
SUBTOTAL OUT-OF-HOME				R\$ 5.205,00			R\$ 172,67
PRODUÇÃO	PRODUÇÃO VIDEO TV	AUDIOVISUAL	SPOT DE 15 segundos	R\$ 3.300,00	1 vídeo de 15 segundos	Múltiplas plataformas	N/A
	SPOT DE RÁDIO	AUDIO	1 spot de rádio	R\$ 4.500,00	1 spot de rádio	Múltiplas estações	N/A
SUBTOTAL PRODUÇÃO				R\$ 7.800,00			N/A
TOTAL GERAL DE INVESTIMENTOS				R\$ 199.992,06			

Em outras palavras, a execução integral da proposta da PV Comunicação ME - Pública necessariamente extrapola o orçamento global previsto, pois inclui peça não orçada. Não se trata de simples falha formal, mas de um vício material que compromete a regularidade da proposta, quebra a igualdade entre os licitantes e impede a Administração de aferir corretamente a exequibilidade do plano apresentado.

Essa omissão infringe diretamente o disposto no edital, especialmente no que tange à compatibilidade entre a proposta e a verba referencial disponível, além de violar o princípio da isonomia e conferir vantagem técnica indevida à licitante em relação às demais concorrentes que, corretamente, orçaram todas as peças demonstradas.

Neste sentido é o posicionamento do Tribunal de Contas da União, conforme determinado em despacho no Processo 000.773/2025-5, vejamos os parágrafos 7º e 8º abaixo transcritos, com destaques:

*7. Em relação à plausibilidade jurídica, verificaram-se indícios de afronta à legislação aplicável à elaboração de orçamentos de obras públicas. Em específico, afronta ao art. 2º, inciso VIII, e ao art. 11 do Decreto 7.983/2013, **que exigem a descrição detalhada de todos os serviços e insumos, com respectivos quantitativos e composições unitárias**, além dos arts. 5º e 6º, inciso XXV, alínea "f", da Lei 14.133/2021, que **impõem a apresentação de orçamento detalhado no projeto básico**.*

8. Esse entendimento encontra respaldo na jurisprudência do TCU, especialmente nos Acórdãos 2.622/2013-Plenário (Ministro Marcos Bemquerer) e 4.933/2023-1ª Câmara (Ministro Jorge Oliveira), os quais ratificam a necessidade de inclusão dos custos com administração local e com mobilização e desmobilização na planilha orçamentária como itens passíveis de identificação, mensuração e controle pela Administração Pública, porquanto têm natureza de custos diretos.

Por sua vez, a Lei nº 12.232/2010, em seu art. 7º, IV, determina expressamente que a estratégia de mídia e não mídia deve apresentar relação nominal dos custos com produção e veiculação das peças, não cabendo omissão ou previsão genérica de itens essenciais à execução da proposta. Oportuno transcrever também a disposição legal para reforçar os argumentos deste recurso. Vejamos:

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

(...)

*IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da **verba disponível indicada no instrumento convocatório**, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. (GRIFO NOSSO)*

Consequentemente e reiterando a exposição feita até este momento, a proposta apresentada está em desacordo, incompleta e inexecutável, já que a execução integral da campanha extrapolará a verba referencial de R\$ 200.000,00 quando incluído o custo omitido. Trata-se de violação aos princípios basilares da licitação, notadamente o julgamento objetivo, a isonomia entre os licitantes e a vinculação ao instrumento convocatório.

Portanto, a irregularidade é irrefutável e deve servir de fundamento para a desclassificação da licitante.

2.2 PROPOSTA QUE SE TORNA INEXEQUÍVEL

A jurisprudência do TCU e da nova Lei (14.133/2021) em concorrências reforça a exigência de comprovação da exequibilidade da proposta, bem como na abordagem no Manual do TCU (*item 5.4.1*), o qual estabelece que, em concorrência, preços insuficientes para cobrir os custos do objeto exigem diligências ou justificativa, sob pena de desclassificação da proposta¹.

Conforme exposto no tópico anterior, a PV Comunicação incluiu o filme de 45" sem previsão do preço de produção, fato que torna a proposta manifestamente inexecutável, pois ultrapassa o teto de R\$ 200.000,00 quando o custo do filme é adicionado.

¹ <https://licitacoescontratos.tcu.gov.br/5-4-1-aceitabilidade-e-desclassificacao-2/>

Como consequência, pela impossibilidade de realizar diligências na fase atual do procedimento licitatório, a pena para o descumprimento é a desclassificação, a teor do contido no referido Manual do TCU, vejamos com nossos destaques:

*“(...) Ainda no inciso III, complementado pelo inciso IV do art. 59, o legislador aborda a desclassificação pela inexecutabilidade das propostas. Se os preços apresentados pelos licitantes parecerem insuficientes para arcar com os custos da execução do objeto, a Administração deverá realizar diligências para aferir a exequibilidade ou exigir dos licitantes que ela seja demonstrada, **sob pena de desclassificação** (...)”.*

2.3 PRECEDENTES E JURISPRUDÊNCIA

A conduta aqui apontada — omissão de custos obrigatórios ou manipulação do orçamento — já foi objeto de desclassificação em diversos certames, em razão do desequilíbrio competitivo gerado, o que levou à consolidação do entendimento firmado pelo Tribunal de Contas da União no TC 000.312/2023-1, assim dispondo sobre o tema: de relatoria do Ministro Jorge Oliveira:

39. *Diante de todo o exposto, pode-se inferir sobre a procedência das alegações apresentadas pelo representante no que diz respeito à falta de inclusão de serviços no orçamento referencial do objeto da Tomada de Preços 10/2022, quais sejam: custos com a administração local da obra e custos com mobilização e desmobilização; falta de detalhamento de alguns serviços no orçamento referencial (detalhamento do custo unitário do serviço que expresse a descrição, quantidades, produtividades e custos unitários dos materiais, mão de obra e equipamentos necessários à execução de uma unidade de medida). Além disso, demonstrou que o ajuste os preços de alguns serviços do orçamento original a partir da aplicação do INCC para um longo período é prática expressamente vedada pelo TCU em vasta jurisprudência.*

A conclusão acima transcrita indica que a licitante PV Comunicação ME viola o interesse público e fere princípios licitatórios da impessoalidade e da isonomia, na medida em que, ao não observar o limite da verba especificada no edital e a omissão de preços, a empresa leva vantagem tecnicamente em relação à proposta das demais.

3. PEDIDOS

Diante do exposto, requer-se:

a) O conhecimento e o integral provimento deste recurso, com o consequente reconhecimento da inexequibilidade da proposta apresentada pela empresa PV Comunicação ME, em razão da omissão de custo essencial (produção do filme de 45") e da extrapolação da verba referencial de R\$ 200.000,00, conforme previsto no edital e no art. 7º, IV, da Lei nº 12.232/2010, com sua **desclassificação do certame**;

b) Que a decisão proferida sobre o presente recurso seja fundamentada, nos termos do art. 50 da Lei nº 9.784/1999 e do art. 37 da Constituição Federal, sob pena de nulidade.

Termos em que,
pede deferimento.

Santo André, 28 de julho de 2025
PAULO CESAR Assinado de forma digital
FERRARI:67326 por PAULO CESAR
200882 FERRARI:67326200882
Dados: 2025.07.28
08:49:13 -03'00'

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 50.185.198/0001-01

PAULO CESAR FERRARI

Função: DIRETOR PRESIDENTE

RG nº 6.424.109 e CPF nº 673.262.008-82

E-mail: michel.haibi@octopus.com.br

Telefones 11-3799-5299 e 11-99202-0436