

À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS/MT

Ref.: Concorrência nº 001/2026, Processo Licitatório nº 002/2026

RECURSO ADMINISTRATIVO

COM PEDIDO DE DESCLASSIFICAÇÃO DA IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA.

DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 10.757.389/0001-78, neste ato representada por seu sócio-administrador **ALEXANDRE CESÁRIO LIMA**, vem, respeitosamente, perante a Comissão de Contratação,

interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra o julgamento das Propostas Técnicas, especialmente quanto à manutenção da **IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA.** no certame e quanto às pontuações atribuídas à Recorrente, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I. DO CABIMENTO, DA TEMPESTIVIDADE E DO EFEITO SUSPENSIVO

O item 21.1 do Edital estabelece **prazo de 03 dias úteis** para interposição de recurso, contado da intimação do ato ou da lavratura da ata. A Ata da 2ª Sessão Pública, realizada em **28 de setembro de 2026**, expressamente abriu a fase recursal após a digitalização dos invólucros, razão pela qual o presente recurso é tempestivo.

Registre-se, ainda, que a Ata da 2ª Sessão Pública consignou a ausência de representante da Recorrente na sessão, mas, no mesmo ato, a Presidência informou que seria aberta a fase recursal após a digitalização dos invólucros, pelo período de **03 dias úteis para manifestação das licitantes**. O presente recurso é interposto exatamente no prazo e na forma anunciados pela própria Administração, não constando da Ata declaração de preclusão nem condicionamento do direito de recorrer à manifestação oral imediata em sessão. Em respeito à segurança jurídica, à boa-fé objetiva e à confiança legítima, a fase recursal deve ser processada conforme formalmente instaurada pela Comissão.

O recurso possui, ainda, **efeito suspensivo obrigatório**. O item 21.6 do Edital estabelece expressamente que os recursos referentes ao julgamento das Propostas Técnicas terão efeito suspensivo, impedindo que os efeitos da decisão recorrida avancem enquanto não houver julgamento definitivo do recurso.

A mesma garantia está prevista no art. 168 da Lei nº 14.133/2021, segundo o qual o recurso terá efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

II. SÍNTESE DO QUE SE REQUER

Inicialmente, durante a fase de identificação das propostas e o cotejo entre os Invólucros nº 1 e nº 2, ficou oficialmente identificado que a proposta denominada “Sua Cidade, Sua Câmara” pertence à IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA., enquanto a proposta “Câmara Convida” pertence à DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA.

A partir desse cotejo, constatou-se uma irregularidade objetiva na proposta da IDEAL. O Invólucro nº 2, correspondente à Via Identificada, contém os seis exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa, embora a Lei nº 12.232/2010 e o **item 11.4 do Edital determinem expressamente que tais exemplos sejam excluídos dessa via.**

Trata-se do primeiro e principal fundamento deste recurso. A irregularidade está materialmente demonstrada pelos próprios documentos apresentados pela licitante e, por já ter sido consumada com a entrega e abertura do Invólucro nº 2, impõe a desclassificação da proposta da IDEAL.

Na sequência da análise do procedimento, também foram constatadas irregularidades relevantes no julgamento técnico da proposta da DOIS PONTOS. As planilhas individuais demonstram que determinadas notas foram acompanhadas de justificativas genéricas, insuficientes ou sem correlação clara com os critérios objetivos estabelecidos pelo Edital, além de revelarem tratamento avaliativo distinto entre as propostas da IDEAL e da DOIS PONTOS.

Essa situação torna-se ainda mais relevante porque, no julgamento do Invólucro nº 1 da DOIS PONTOS, três dos quatro subquesitos apresentaram diferença superior a 20% entre a maior e a menor nota atribuída pelos membros da Subcomissão Técnica. Nesses casos, a legislação e o próprio

Edital exigem reavaliação das pontuações, não estando demonstrada, nos documentos e atas disponibilizados, a realização dessa providência na forma exigida.

Por essa razão, o recurso possui duas providências claramente distintas. A primeira e principal é a desclassificação da IDEAL, em decorrência da irregularidade comprovada em seu Invólucro nº 2. A segunda consiste na correção do julgamento técnico da DOIS PONTOS, mediante reavaliação e motivação adequada das pontuações atingidas pelas irregularidades identificadas.

Os dois fundamentos são **autônomos e cumulativos**. A desclassificação da IDEAL decorre de desconformidade própria de sua proposta; a revisão das notas da DOIS PONTOS decorre de vícios próprios do julgamento técnico. O acolhimento de um fundamento não elimina, condiciona ou prejudica o exame do outro.

Nenhuma dessas providências exige a anulação integral da Concorrência nº 001/2026. Ao contrário, o que se pretende é a **individualização das consequências jurídicas de cada irregularidade**, preservando-se todos os atos regularmente praticados.

III. DA IDENTIFICAÇÃO OFICIAL DAS PROPOSTAS NO COTEJO

A Ata da 2ª Sessão Pública elimina qualquer dúvida quanto à autoria das campanhas. O cotejo realizado entre os Invólucros nº 1 e nº 2 registrou oficialmente que a proposta intitulada “Sua Cidade, Sua Câmara” pertence à IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA., enquanto a proposta “Câmara Convida” pertence à DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA.

Essa identificação é essencial para a análise das irregularidades demonstradas a seguir, pois permite vincular objetivamente à IDEAL os documentos, peças e conteúdos constantes das Vias Não Identificada e Identificada apresentados no certame.



CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO

Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206- Bairro Bom Jesus - Apiacás- MT-CEP-78.595-000
CNPJ- 01.327.030/0001-70

CMAPC/LICITAÇÃO

Fis: _____

Rúbrica: _____

ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2026
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2026

1. OBJETO

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, COMPREENDENDO O CONJUNTO DE ATIVIDADES DE ESTUDO, PLANEJAMENTO, CONCEITUAÇÃO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA, INTERMEDIÇÃO, SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA, VEICULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS JUNTO AO PÚBLICO DE INTERESSE DE PEÇAS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO MUNICÍPIO DE APIACÁS-MT.

Aos 28 (vinte e oito) dias do mês de setembro do ano de 2026, às 08:00 (oito) horas, na sala de licitações da Câmara Municipal de Apiacás, situada na Avenida Ludovico da Riva Neto nº 206, Bairro Bom Jesus, município de Apiacás, Estado de Mato Grosso, reuniu-se a Comissão de Contratação, designada pelas Portarias nº 023 de 13 de fevereiro de 2025 e Portaria nº 002 de 03 de fevereiro de 2026, para realizar a primeira sessão pública do Processo Licitatório nº 002/2026, Concorrência nº 001/2026, nos termos da Lei Federal 14.133/2021 e Lei nº 12.232/2010. Estiveram presentes os seguintes membros designados: Alciene da Silva Demetrio, Agente de Contratação, que atuará como Presidente da Comissão de Contratação; e Membros da Equipe de Apoio: Julia da Silva, e Waldirene Ferreira da Cruz Krueger. Conforme determinado pela legislação e pelo Edital, a presente sessão está sendo gravada em áudio e vídeo para fins de registro e transparência.

2. DO CREDENCIAMENTO:

A Comissão procedeu à identificação das licitantes presentes e de seus representantes legais ou procuradores, mediante conferência dos documentos de identidade e instrumentos de mandato (procurações). Apresentaram-se para credenciamento os representantes das empresas:

EMPRESA: IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA, representada por Alex Salin Minatti;

EMPRESA: E. FRANCISCO DE OLIVEIRA, não se teve representante na sessão.

EMPRESA: DOIS PONTOS SOLUÇÕES E MARKETING LTDA, não se teve representante na sessão.

3. DO COTEJO DOS ENVOLÚCROS

Foram convidados representantes das licitantes para participar da verificação dos fechos das propostas a serem abertas para fins de cotejo. Na sequência iniciamos a fase de abertura dos invólucros 2, para fins de cotejo com o invólucro 1, via não identificada, que constará de planilha anexa à presente ata. Iniciou-se a abertura dos invólucros das empresas, ocorrendo na seguinte ordem:

Empresa: IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA — cotejo realizado com o invólucro 1 (com o título: Sua cidade sua Câmara) da via não identificada;

Empresa: DOIS PONTOS SOLUÇÕES E MARKETING LTDA — cotejo realizado com o invólucro 1 (com o título: Câmara Convida) da via não identificada;

Empresa: EFROL MARKETING E PUBLICIDADE — cotejo realizado com o invólucro 1 (com o título: A Câmara também é seu espaço) da via não identificada

Finalizada a etapa de cotejo, a Presidente da Comissão informou que será aberto o envelope 01 com as notas dadas pela subcomissão especial de licitação da via não identificada (invólucro 1), apresentando-se as notas na mesma sequência do cotejo e com o preenchimento das notas na planilha de notas anexa à presente ata. Chegou-se aos seguintes resultados somados aos resultados das notas da via não identificada (invólucro 1):

- 1- Empresa DOIS PONTOS SOLUÇÕES E MARKETING LTDA — nota —53,90;
- 2- Empresa E. FRANCISCO DE OLIVEIRA — nota —49,30;
- 3- Empresa IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA — nota —64,30;

[Handwritten signatures and initials]

Figura 1. Ata da 2ª Sessão Pública, identificação das propostas após o cotejo dos Invólucros nº 1 e nº 2.

IV. DA QUESTÃO CENTRAL DO RECURSO

4.1 A IDEAL APRESENTOU A IDEIA CRIATIVA NO INVÓLUCRO Nº 2

A questão central é objetiva. A Via Identificada da IDEAL contém, logo em suas seis primeiras páginas, os mesmos seis exemplos criativos apresentados no Invólucro nº 1: VT de 30 segundos, Spot de Rádio de 30 segundos, anúncio de Jornal de 1/4 de página, Banner Digital, Panfleto e Outdoor 9x3 metros. Não se trata de folha isolada, anexo periférico ou erro de numeração. A totalidade da Ideia Criativa foi novamente inserida no invólucro em que a lei e o edital determinam sua exclusão.

A prova está nos próprios documentos entregues pela IDEAL e posteriormente digitalizados pela Câmara Municipal de Apicás. O cotejo visual abaixo demonstra, peça por peça, que o conteúdo criativo da Via Não Identificada reaparece na Via Identificada.

INVÓLUCRO Nº 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA



INVÓLUCRO Nº 2 - VIA IDENTIFICADA



Figura 2. VT de 30 segundos. À esquerda, Invólucro nº 1 da IDEAL. À direita, a mesma peça constante do Invólucro nº 2.

INVÓLUCRO Nº 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA

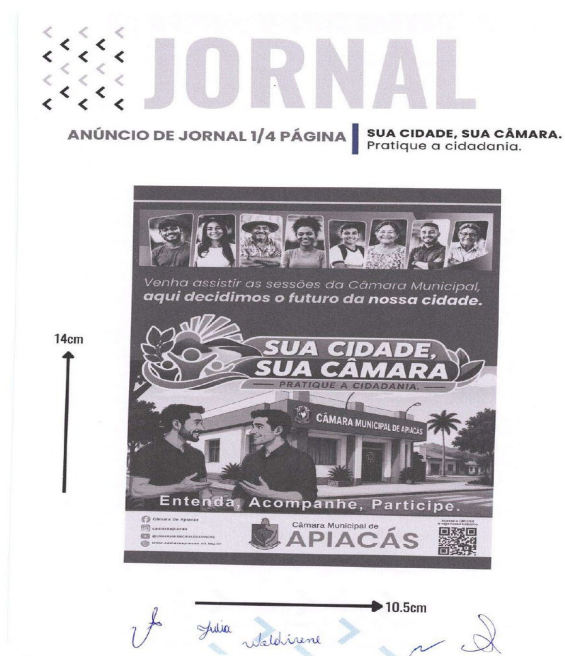


INVÓLUCRO Nº 2 - VIA IDENTIFICADA



Figura 3. Spot de Rádio de 30 segundos reproduzido nas duas vias.

INVÓLUCRO Nº 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA



INVÓLUCRO Nº 2 - VIA IDENTIFICADA

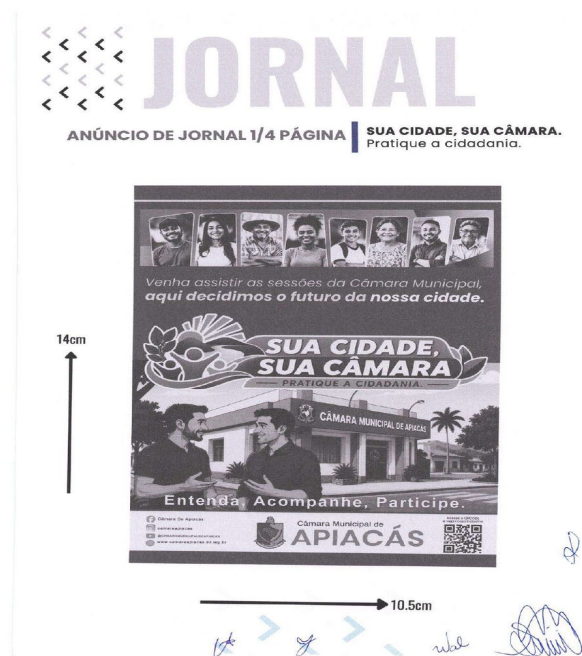
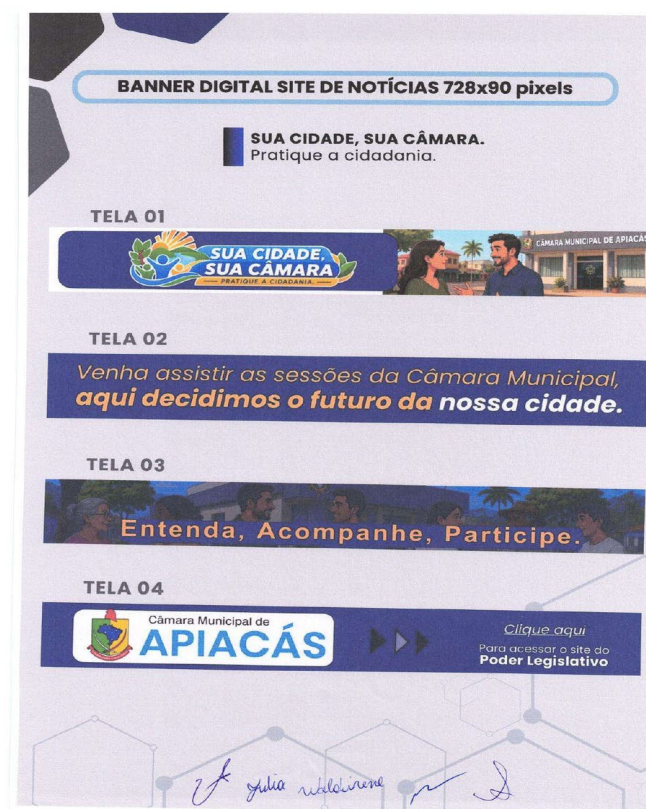


Figura 4. Anúncio de Jornal 1/4 de página reproduzido nas duas vias.

INVÓLUCRO Nº 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA



INVÓLUCRO Nº 2 - VIA IDENTIFICADA

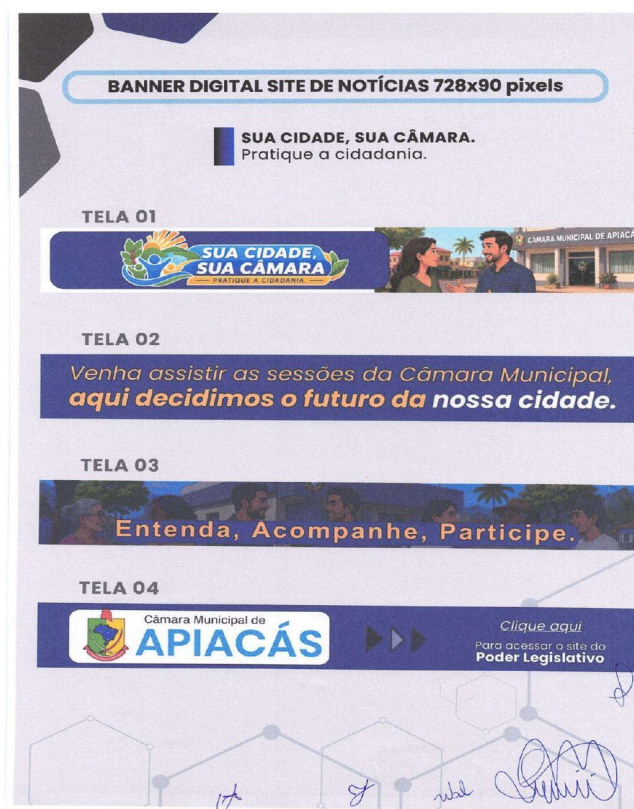


Figura 5. Banner Digital 728x90 reproduzido nas duas vias.

INVÓLUCRO Nº 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA



INVÓLUCRO Nº 2 - VIA IDENTIFICADA



Figura 6. Panfleto 15x20 cm reproduzido nas duas vias.

INVÓLUCRO Nº 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA



INVÓLUCRO Nº 2 - VIA IDENTIFICADA



Figura 7. Outdoor 9x3 metros reproduzido nas duas vias.

Como demonstrado, o conjunto documental afasta qualquer possibilidade de se tratar a ocorrência como erro isolado ou inclusão acidental. A IDEAL inseriu, de forma sequencial, os seis exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa no Invólucro nº 2, incorporando esse conteúdo à própria estrutura da Via Identificada. A irregularidade, portanto, é objetiva, verificável e está plenamente comprovada pelos documentos apresentados pela própria licitante.

4.2 A LEI E O EDITAL EXCLUEM EXPRESSAMENTE A IDEIA CRIATIVA DA VIA IDENTIFICADA

Nesse contexto, a Lei nº 12.232/2010 estabelece disciplina específica para a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública e define, de forma objetiva, a estrutura de apresentação do Plano de Comunicação Publicitária.

O art. 6º, inciso IV, determina que o Plano de Comunicação Publicitária seja apresentado em duas vias distintas, uma sem identificação de autoria e outra identificada. Já o art. 9º, § 2º, define expressamente o conteúdo que pode integrar a Via Identificada:

“A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.” **Art. 9º, § 2º, Lei nº 12.232/2010**

A norma não estabelece uma faculdade nem uma recomendação de organização documental. Ela **determina objetivamente** que a Via Identificada reproduza o conteúdo da Via Não Identificada, **com exclusão dos exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa.**

O Edital da Concorrência nº 001/2026 da Câmara Municipal de Apiacás reproduz a mesma obrigação. O item 11.4 estabelece que o Plano de Comunicação Publicitária, Via Identificada, deverá constituir-se em cópia da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, além de exigir a identificação da licitante, data, assinatura na última página e rubrica nas demais.

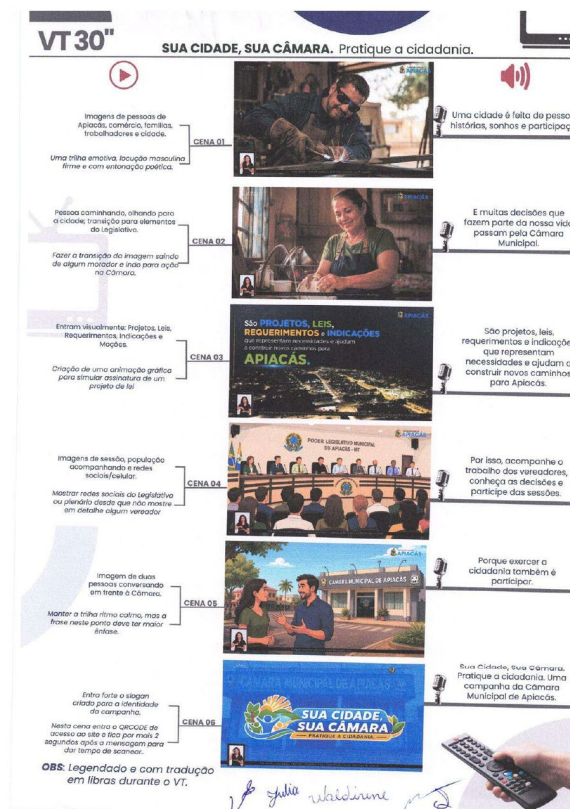
Assim, vejamos:

“O Plano de Comunicação Publicitária, Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária, Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa.”

Portanto, a exigência legal e editalícia é objetiva: a licitante deveria reproduzir, na Via Identificada, o conteúdo correspondente ao Plano de Comunicação Publicitária, retirando dessa via os exemplos de peças da Ideia Criativa.

A IDEAL fez exatamente o contrário, conforme já demonstrado. A reprodução documental abaixo evidencia, de forma direta, a desconformidade:

INVÓLUCRO Nº 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA



INVÓLUCRO Nº 2 - VIA IDENTIFICADA



Conforme demonstrado nos documentos apresentados, a licitante inseriu no Invólucro nº 2 os seis exemplos de peças integrantes de sua Ideia Criativa, fazendo com que esse conteúdo passasse a compor formalmente a Via Identificada.

O descumprimento não decorre de interpretação subjetiva da Recorrente. Ele resulta da comparação direta entre a exigência legal, a regra editalícia e o documento efetivamente entregue pela própria IDEAL.

A Lei nº 12.232/2010 também estabelece a consequência aplicável ao descumprimento das regras que disciplinam a apresentação da proposta. O art. 6º, inciso XIV, determina a desclassificação do licitante que deixar de observar as exigências previstas no instrumento convocatório.

O art. 11, § 4º, inciso III, do mesmo diploma reforça essa conclusão ao determinar o julgamento individualizado dos Planos de Comunicação Publicitária, **com a desclassificação das propostas que desatenderem às exigências legais ou às regras estabelecidas no Edital.**

A Lei nº 14.133/2021 conduz à mesma consequência. O art. 59 prevê a desclassificação das propostas que contenham vícios insanáveis, que não atendam às especificações técnicas previstas no instrumento convocatório ou que apresentem desconformidade insanável com outras exigências editalícias.

Também não altera essa conclusão a previsão do item 12.5.1 do Edital, segundo a qual a proposta poderá ser desclassificada por descumprimento das demais exigências, a depender da gravidade da ocorrência, observado o item 19.4. A remissão deve ser lida integralmente: o item 19.4 autoriza relevar apenas aspectos puramente formais, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência.

Essa ressalva **não alcança o caso concreto**. Não se discute erro de grafia, numeração, paginação, rubrica ou defeito periférico. O conteúdo que a Lei nº 12.232/2010 e o item 11.4 do Edital determinam excluir foi efetivamente incorporado à Via Identificada. Para sanar a ocorrência seria necessário retirar, após a abertura dos invólucros, seis páginas integrantes da proposta, alterando materialmente o documento originalmente entregue.

Mesmo sob a cláusula de gradação do item 12.5.1, a gravidade está demonstrada pela própria origem da exigência: não se trata de formalidade criada apenas pelo Edital, mas de regra reproduzida do art. 9º, § 2º, da Lei nº 12.232/2010 e relacionada à estrutura legal da Via Identificada.

No caso concreto, a desconformidade é insanável porque o ato já se consumou.

As peças foram inseridas no Invólucro nº 2, a Via Identificada foi formalmente entregue, o invólucro foi aberto em sessão pública e seu conteúdo passou a integrar definitivamente a proposta técnica apresentada pela IDEAL.

Não é possível regularizar posteriormente essa situação mediante simples retirada das páginas indevidas. **A Administração não pode eliminar documentos, substituir folhas, reconstruir o caderno ou modificar posteriormente o conteúdo material da proposta para transformá-la em documento diverso daquele originalmente entregue.**

Permitir essa correção posterior equivaleria a admitir a reformulação da proposta técnica após sua apresentação e abertura, justamente para suprir uma desconformidade que já se encontra plenamente materializada nos autos.

Por essa razão, **não se está diante de erro meramente formal**, falha de paginação, numeração, rubrica ou aspecto periférico da documentação. A irregularidade alcança a própria composição do Invólucro nº 2, em afronta direta ao conteúdo expressamente definido pela Lei nº 12.232/2010 e pelo Edital.

Diante do descumprimento comprovado pela própria documentação apresentada pela IDEAL, **sua desclassificação é medida que se impõe**.

A consequência jurídica deve recair sobre a proposta irregular, de forma individualizada, sem converter uma desconformidade material própria da IDEAL em causa automática de invalidação de atos regularmente praticados pelas demais licitantes e pela Administração. A preservação do certame será tratada especificamente no tópico seguinte.

A manutenção da proposta da IDEAL, apesar do descumprimento de exigência expressa da legislação especial e do próprio Edital, comprometeria a segurança jurídica do certame, a igualdade entre os concorrentes, a vinculação ao instrumento convocatório e o dever de julgamento objetivo.

4.3 A DESCLASSIFICAÇÃO DA IDEAL NÃO IMPLICA ANULAÇÃO DO CERTAME

É indispensável separar duas situações jurídicas. O art. 12 da Lei nº 12.232/2010 prevê anulação do certame quando o descumprimento das regras destinadas a garantir o julgamento anônimo decorrer de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, antes da abertura da Via Identificada. Essa hipótese não está demonstrada nos documentos disponibilizados no presente processo.

A irregularidade ora impugnada configura **desconformidade material e individual da proposta da IDEAL**. O julgamento técnico ocorreu sobre as vias não identificadas, e a autoria foi formalmente estabelecida apenas na 2ª Sessão, mediante cotejo. Não se sustenta, neste recurso, que tenha havido revelação antecipada da autoria ou violação do anonimato por agente público; sustenta-se que, quando aberta no momento próprio, a Via Identificada da IDEAL revelou-se constituída em desacordo com a lei e com o Edital.

Essa distinção é decisiva para definir a consequência jurídica. O vício apontado não contamina a fase anônima do julgamento nem decorre de conduta atribuída a agente público; recai sobre a proposta de uma licitante específica. Por isso, a resposta deve ser igualmente específica: afastar a proposta desconforme e conservar os atos que não dependem desse vício.

A Lei nº 14.133/2021 reforça a conservação dos atos aproveitáveis. O art. 165, § 3º, estabelece que o acolhimento do recurso implica **invalidação apenas do ato insuscetível de aproveitamento**. No mesmo sentido, o art. 71, § 1º, determina que, ao pronunciar nulidade, a autoridade identifique expressamente os atos com vícios insanáveis, tornando sem efeito somente os atos subsequentes que deles dependam.

Também não se mostra adequada eventual revogação como sucedâneo do julgamento deste recurso. O art. 71, § 2º, da Lei nº 14.133/2021 exige que a revogação decorra de fato superveniente devidamente comprovado. A existência de impugnação a uma proposta específica e de vícios localizados no julgamento técnico, por si só, não transforma a controvérsia recursal em causa automática para encerramento integral da competição.

A providência proporcional, portanto, é individualizar os efeitos: desclassificar a proposta da IDEAL pela desconformidade de sua Via Identificada e, de modo independente, corrigir apenas a fase de julgamento técnico atingida pelas falhas de motivação e reavaliação demonstradas neste recurso, preservando-se os demais atos válidos da Concorrência.

V. DO RESULTADO TÉCNICO E DA PONTUAÇÃO QUE MOTIVOU A DESCLASSIFICAÇÃO DA DOIS PONTOS

Concluído o cotejo e identificadas as autorias das propostas, a Comissão consolidou o resultado do julgamento técnico, atribuindo **94,3 pontos à IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA., 74,2 pontos à DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA. e 64,3 pontos à E. FRANCISCO DE OLIVEIRA.**

Em razão da pontuação total de 74,2 pontos, a DOIS PONTOS foi declarada desclassificada por não alcançar o mínimo de 75 pontos previsto no Edital.

Ocorre que essa desclassificação **depende diretamente da validade das notas que formaram o resultado de 74,2 pontos**. A pontuação não constitui um dado isolado ou imutável, mas o resultado matemático das avaliações individuais realizadas pela Subcomissão Técnica.

Como será demonstrado nos capítulos seguintes, o julgamento apresenta **divergências superiores ao limite de 20%, ausência de demonstração da reavaliação obrigatória, justificativas genéricas e diferenças relevantes de tratamento entre as propostas**, inclusive com fundamentos que não encontram correspondência suficiente no conteúdo efetivamente apresentado pela DOIS PONTOS.

Por essa razão, antes que a pontuação de 74,2 pontos possa ser considerada definitivamente consolidada, é indispensável examinar a regularidade jurídica e técnica das avaliações que produziram esse resultado, especialmente no julgamento do Invólucro nº 1, cujas notas e respectivas justificativas serão analisadas a seguir.



CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO

Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206- Bairro Bom Jesus - Apiacás- MT-CEP-78.595-000
CNPJ- 01.327.030/0001-70

CMAPO/LICITAÇÃO

Fis: _____

Rúbrica: _____

Após a informação das notas, passou-se à leitura da ata realizada pela Subcomissão Técnica. Não foram desclassificadas empresas pela Subcomissão Técnica nesta etapa.

Após o termino do lançamento das notas das vias não identificadas (invólucros 1) foi iniciado o lançamento das notas dadas pela Subcomissão Técnica aos invólucros 3, apresentando-se as notas na mesma sequência do cotejo e com o preenchimento das notas na planilha de notas anexa à presente ata. Chegou-se aos seguintes resultados:

- 1 - Empresa **DOIS PONTOS SOLUÇÕES E MARKETING LTDA** — nota final —20,30;
- 2- Empresa **E. FRANCISCO DE OLIVEIRA** — nota final —15,00;
- 3- Empresa **IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA** — nota final—30,00;

Após a informação das notas, passou-se à leitura da ata realizada pela Subcomissão Técnica. Não foram desclassificadas empresas pela Subcomissão Técnica nesta etapa.

resultado do julgamento das Propostas Técnicas

QUESITOS	SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS DAS EMPRESAS		
			IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA	DOIS PONTOS SOLUÇÕES E MARKETING LTDA	E. FRANCISCO DE OLIVEIRA
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico:	15,0	12,2	13,9	10,7
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária:	20,0	19,2	13,0	12,7
	III. Ideia Criativa:	25,0	22,9	22,0	19,9
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia:	10,0	10,0	5,0	6,0
2. Capacidade de Atendimento:		10,0	10,0	7,0	5,0
3. Repertório:		10,0	10,0	7,0	5,0
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:		10,0	10,0	6,3	5,0
Pontuação Total		100,0	94,3	74,2	64,3

Conforme item 12.5, alínea a) do edital, a empresa **E. FRANCISCO DE OLIVEIRA** e a empresa **DOIS PONTOS SOLUÇÕES E MARKETING LTDA** foram desclassificadas por não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos.

O resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 20, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 21 deste Edital.

4. DAS RAZÕES DE RECURSOS

Nada mais havendo a tratar, a Presidente informou que abrirá a fase recursal após digitalização de todos os invólucros do certame e envio para a licitantes, pelo período de 3 dias úteis para manifestações. Não tendo

Figura 8. Ata da 2ª Sessão Pública, consolidação do resultado técnico e registro da desclassificação da DOIS PONTOS por pontuação inferior a 75 pontos.

5.1. O JULGAMENTO DO INVÓLUCRO Nº 1 APRESENTA MOTIVAÇÃO INSUFICIENTE E ASSIMÉTRICA

Independentemente da irregularidade verificada no Invólucro nº 2 da IDEAL, que constitui fundamento autônomo para sua desclassificação, o julgamento técnico da proposta da DOIS PONTOS também exige revisão própria.

A controvérsia, neste ponto, **não decorre de mera discordância da Recorrente com as notas recebidas**. Tampouco se pretende substituir o juízo técnico da Subcomissão por uma avaliação realizada pela própria licitante.

O que se questiona é algo anterior e juridicamente indispensável: **a possibilidade de compreender, a partir das justificativas registradas, quais elementos concretos de cada proposta conduziram às respectivas pontuações e de que maneira os critérios objetivos estabelecidos pelo Edital foram efetivamente aplicados**.

A avaliação técnica comporta apreciação especializada e comparação entre soluções distintas. Essa margem de apreciação, contudo, **não afasta o dever de motivação**, especialmente quando da nota atribuída decorre consequência tão relevante quanto a classificação ou desclassificação de uma licitante.

O art. 11, § 4º, inciso IV, da Lei nº 12.232/2010 exige que as pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos sejam acompanhadas de **justificativa escrita das razões que as fundamentaram**.

Na mesma direção, o art. 5º da Lei nº 14.133/2021 submete o procedimento licitatório, entre outros, aos princípios da motivação, vinculação ao instrumento convocatório, julgamento objetivo, igualdade, transparência e segurança jurídica.

A motivação exigida não se satisfaz, portanto, com expressões meramente conclusivas. É necessário que permita estabelecer uma relação inteligível entre **o critério previsto no Edital, o conteúdo efetivamente apresentado pela licitante, a avaliação realizada e a pontuação atribuída**.

Essa compreensão foi reafirmada pelo Tribunal de Contas da União no Acórdão nº 2.044/2026, Plenário, proferido em matéria de contratação de serviços de publicidade. O Tribunal assentou a necessidade de que a pontuação de cada quesito ou subquesito seja fundamentada de maneira **adequada, suficiente e específica**, com indicação dos elementos concretos da proposta que justificaram a respectiva nota, reputando inadequadas manifestações genéricas que não permitam identificar objetivamente os critérios empregados no julgamento.

É justamente nesse ponto que se encontra a controvérsia do presente caso.

A comparação das avaliações individuais do Invólucro nº 1 revela o seguinte resultado:

AVALIADOR	IDEAL	DOIS PONTOS	DIFERENÇA
Franciele J. Vieira de Oliveira	68,8	44,8	24,0
Uendel de Souza Castro	60,0	55,0	5,0
Tairon C. Maciel dos Santos	64,0	62,0	2,0
MÉDIA FINAL	64,3	53,9	10,4

Os números, isoladamente, não demonstrariam qualquer irregularidade. Avaliadores distintos podem formar convicções técnicas diferentes e atribuir pontuações diversas, desde que essas diferenças estejam **adequadamente justificadas à luz dos critérios previamente estabelecidos no Edital**.

A Recorrente parte da premissa de que a Câmara Municipal de Apiacás, em observância aos princípios da celeridade, isonomia, transparência, motivação e julgamento objetivo, possui o mesmo interesse de todas as licitantes na conclusão de um procedimento administrativo regular, seguro e juridicamente sustentável, no qual eventuais dúvidas ou inconsistências sejam devidamente esclarecidas antes da consolidação definitiva do resultado.

Não interessa à Administração que permaneçam questionamentos relevantes sobre os critérios empregados na avaliação técnica, sobretudo quando tais questionamentos podem ser examinados e sanados no próprio curso do procedimento, de forma transparente, motivada e com preservação dos atos regularmente praticados.

É justamente nesse espírito que a Recorrente formula os questionamentos a seguir.

A leitura das avaliações demonstra que a DOIS PONTOS não foi considerada tecnicamente inferior à IDEAL em todos os aspectos do Plano de Comunicação Publicitária. Ao contrário, Uendel de Souza Castro atribuiu à Recorrente nota máxima em Raciocínio Básico e Ideia Criativa, e Tairon C. Maciel dos Santos igualmente conferiu pontuação máxima nesses mesmos dois subquestos.

Diante desse quadro, questiona-se:

Quais elementos técnicos concretos justificaram a redução tão expressiva da pontuação da DOIS PONTOS justamente nos subquestos Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia?

Se o Raciocínio Básico foi considerado plenamente adequado por dois avaliadores e a Ideia Criativa igualmente recebeu pontuação máxima desses mesmos julgadores, **em que ponto específico a Estratégia de Comunicação deixou de traduzir adequadamente o diagnóstico e a solução criativa anteriormente reconhecidos como plenamente satisfatórios?**

Da mesma forma, **quais veículos, valores, percentuais de investimento, critérios de cobertura, frequência, hábitos de consumo ou condições locais permitiram concluir que a Estratégia de Mídia da IDEAL seria compatível com a realidade de Apiacás, enquanto a distribuição proposta pela DOIS PONTOS seria “inviável” ou “inconsistente com a realidade”?**

Qual elemento objetivo da proposta da IDEAL justificou sua superioridade nesses subquestos? Qual elemento concreto da proposta da DOIS PONTOS justificou a redução de sua pontuação? E, principalmente, onde essas razões estão demonstradas nas justificativas individualizadas dos avaliadores?

Tais questionamentos não buscam substituir o juízo técnico da Subcomissão. Buscam apenas exigir que **as diferenças de pontuação sejam explicadas de maneira objetiva, verificável e vinculada aos critérios previamente estabelecidos no Edital**, permitindo compreender o percurso lógico que conduziu de cada proposta à respectiva nota.

O problema se evidencia quando se examinam conjuntamente **as notas atribuídas e as respectivas justificativas**.

A distribuição das pontuações demonstra que a proposta da DOIS PONTOS **não foi considerada globalmente inferior à proposta da IDEAL**. Ao contrário, dois dos três integrantes da Subcomissão atribuíram à Recorrente pontuação máxima justamente em subquestos centrais do Plano de Comunicação Publicitária, reconhecendo elevado grau de adequação tanto no diagnóstico do problema de comunicação quanto na solução criativa apresentada.

A diferença relevante entre as propostas concentrou-se, sobretudo, nos subquestos **Estratégia de Comunicação Publicitária** e, de maneira ainda mais acentuada, **Estratégia de Mídia e Não Mídia**.

É precisamente nesses pontos que as justificativas registradas exigem exame mais rigoroso.

Expressões como **“mídias compatíveis com a realidade local”**, utilizadas para fundamentar pontuação máxima da IDEAL, e **“distribuição das mídias inviáveis para o município”** ou **“inconsistente com a realidade”**, utilizadas para reduzir substancialmente a pontuação da DOIS PONTOS, traduzem conclusões, mas não revelam as premissas técnicas que as sustentam.

Não se identifica, nas justificativas, **quais veículos, valores, percentuais de investimento, índices de cobertura, parâmetros de frequência, hábitos de consumo de mídia ou condições específicas do município de Apiacás** teriam sido considerados para que se chegasse a conclusões tão distintas.

O mesmo ocorre com expressões como **“bem explicado”, “bem apresentado”, “não trouxe nada de novo”, “faltou clareza”** ou **“não mostrou nada de diferente”**. Tais afirmações somente poderiam justificar diferenças expressivas de pontuação se acompanhadas da indicação objetiva do elemento concreto da proposta a que se referem e do respectivo critério editalício considerado atendido, parcialmente atendido ou não atendido.

A questão central, portanto, não reside na possibilidade de um avaliador considerar uma proposta tecnicamente superior à outra. Essa apreciação integra a própria natureza do julgamento técnico.

O que se exige é que seja possível compreender **por que** determinada proposta foi considerada superior, **em qual aspecto concreto** essa superioridade teria se manifestado, **qual critério previsto no Edital foi determinante para essa conclusão** e **de que forma essa diferença técnica se refletiu na gradação da pontuação**.

Sem essa correlação entre **critério, conteúdo analisado, justificativa e nota**, torna-se inviável reconstruir racionalmente o percurso avaliativo adotado pela Subcomissão, comprometendo a própria verificabilidade do julgamento objetivo.

A deficiência assume especial relevância no presente certame porque as notas atribuídas no Invólucro nº 1 contribuíram diretamente para que a DOIS PONTOS alcançasse **74,2 pontos no resultado técnico final, apenas 0,8 ponto abaixo do mínimo de 75 pontos exigido para classificação**.

Não se trata, portanto, de discussão meramente formal, acadêmica ou sem repercussão prática. **A suficiência da motivação e a regularidade das pontuações possuem efeito direto sobre o ato que culminou na desclassificação da Recorrente.**

Por essa razão, nos tópicos seguintes serão examinadas individualmente as avaliações realizadas por **Franciele J. Vieira de Oliveira, Uendel de Souza Castro e Tairon C. Maciel dos Santos**, confrontando-se as justificativas registradas com **os critérios objetivos do Edital e o conteúdo efetivamente apresentado pelas propostas da IDEAL e da DOIS PONTOS**, a fim de demonstrar, de forma concreta e documental, as inconsistências ora apontadas.

5.2. AVALIAÇÃO DE FRANCIELE: CONCLUSÕES GENÉRICAS SUSTENTARAM DIFERENÇAS EXTREMAS DE NOTA

IDEAL - SUA CIDADE, SUA CÂMARA

CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 208 - Bairro Bom Jesus - Apiaçás - MT-CEP-78.595-000
CNPJ-01.327.030/0001-70

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA - PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 - CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA
DATA: 16/05/26
AVALIADOR: Franciele J. Reis de Oliveira
PROPOSTA TÉCNICA: Sua cidade, sua Câmara

QUESTOS	SUB QUESTOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico:	(Máximo 15 pontos) 14,5	Muito consistente do raciocínio na sua explicação
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária:	(Máximo 20 pontos) 19,5	Muito consistente a elaboração dos valores.
	III. Ideia Criativa:	(Máximo 25 pontos) 24,8	Bem explicada e apresentada
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia:	(Máximo 10 pontos) 10,0	Muito consistente com o plano proposto
	Pontuação Total	(Máximo 70 pontos) 68,8	

DOIS PONTOS - CÂMARA CONVIDA

CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 208 - Bairro Bom Jesus - Apiaçás - MT-CEP-78.595-000
CNPJ-01.327.030/0001-70

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA - PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 - CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA
DATA: 16/05/26
AVALIADOR: Franciele J. Reis de Oliveira
PROPOSTA TÉCNICA: Câmara Convida - Vamos construir o futuro

QUESTOS	SUB QUESTOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico:	(Máximo 15 pontos) 11,8	Foi eficiente mas deixou a desejar em alguns pontos e falta clareza
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária:	(Máximo 20 pontos) 12,0	A estratégia não mostrou nada de diferente
	III. Ideia Criativa:	(Máximo 25 pontos) 16,0	Muito bem apresentada porém a ideia não é inovadora
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia:	(Máximo 10 pontos) 5,0	Distribuição dos meios de comunicação não é inovadora
	Pontuação Total	(Máximo 70 pontos) 44,8	

Figura 9. Comparação das planilhas da avaliadora Franciele. À esquerda, IDEAL. À direita, DOIS PONTOS.

SUBQUESTO	IDEAL	DOIS PONTOS	PONTO CRÍTICO
Raciocínio Básico	14,5	11,8	A IDEAL recebeu nota quase máxima com justificativa elogiosa. Para a DOIS PONTOS foi apontada falta de clareza, sem indicação do trecho, do critério ou do ponto técnico considerado deficiente.
Estratégia de Comunicação	19,5	12,0	A diferença de 7,5 pontos foi sustentada por afirmações genéricas. Para a DOIS PONTOS, a anotação de que “não mostrou nada de diferente” não demonstra qual dos critérios do item 12.2.1.2 foi descumprido.
Ideia Criativa	24,8	16,0	A IDEAL recebeu 24,8 com a afirmação “bem explicada e apresentada”. A DOIS PONTOS recebeu 16,0 apesar de a justificativa reconhecer que o material foi muito bem apresentado, restringindo a crítica à ausência de novidade.

SUBQUESITO	IDEAL	DOIS PONTOS	PONTO CRÍTICO
Mídia e Não Mídia	10,0	5,0	A IDEAL recebeu 10,0 porque as mídias seriam compatíveis com a necessidade. A DOIS PONTOS recebeu 5,0 porque a distribuição seria inviável para o município, sem identificação do meio, custo, cobertura ou parâmetro que sustentaria a conclusão.

No Raciocínio Básico, o Edital exige acuidade na análise do anunciante, pertinência das necessidades identificadas e assertividade quanto ao desafio e aos objetivos. A expressão “faltou clareza” é uma conclusão, mas não informa qual desses três elementos foi insuficiente.

Na Estratégia de Comunicação, o Edital exige análise do partido temático, consistência da argumentação, interpretações positivas do conceito, consistência técnica, articulação do conhecimento sobre o anunciante e exequibilidade. A frase “não mostrou nada de diferente” não demonstra por que a Recorrente perdeu 7,5 pontos em relação à IDEAL.

Na Ideia Criativa, são sete aspectos técnicos. A crítica de que a campanha “não trouxe nada de novo” pode, quando muito, relacionar-se à originalidade, mas não explica a perda de 8,8 pontos em um subquesto que também avalia alinhamento, pertinência, adequação ao público, compatibilidade com os meios, clareza e exequibilidade.

5.3. AVALIAÇÃO DE UENDEL: A PRÓPRIA PLANILHA ATRIBUI À DOIS PONTOS NOTAS SUPERIORES EM DOIS SUBQUESITOS

IDEAL - SUA CIDADE, SUA CÂMARA

CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206 - Bairro Bom Jesus - Apicás - MT-CEP:78.595-000
CNPJ: 01.377.030/0001-70

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA
DATA: 16.09.26
AVALIADOR: Uendel Casio
PROPOSTA TÉCNICA: Sua Cidade Sua Câmara

QUESITOS	SUB QUESITOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
I. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico:	10	Entendeu bem a proposta com mais de 10 pontos.
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária:	20	Plano de estratégia de investimento financeiro referente à cada campanha.
	III. Ideia Criativa:	20	Bom, ideias mais criativas, mais apresentáveis que a outra.
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia:	10	Muitas campanhas com o redes sociais.
	Pontuação Total	60	

DOIS PONTOS - CÂMARA CONVIDA

CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206 - Bairro Bom Jesus - Apicás - MT-CEP:78.595-000
CNPJ: 01.377.030/0001-70

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA
DATA: 16.09.26
AVALIADOR: Uendel Casio
PROPOSTA TÉCNICA: Câmara Convida

QUESITOS	SUB QUESITOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
I. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico:	15	Das propostas que mais chamou atenção pela originalidade da proposta.
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária:	10	Faltou de outdoor e boa nos vídeos nas campanhas, um gasto é ficar parada.
	III. Ideia Criativa:	25	Bom, capricho nas apresentações das matérias.
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia:	5	Distribuição das mídias inovadoras e a comunicação.
	Pontuação Total	55	

Figura 10. Comparação das planilhas do avaliador Uendel. À esquerda, IDEAL. À direita, DOIS PONTOS.

Uendel atribuiu 15/15 à DOIS PONTOS em Raciocínio Básico e 25/25 em Ideia Criativa, notas superiores às atribuídas à IDEAL nesses dois subquesitos. Ainda assim, atribuiu à Recorrente 10/20 em Estratégia de Comunicação e 5/10 em Estratégia de Mídia.

Na Estratégia, a crítica faz referência ao outdoor e ao custo de uma mídia que poderia “ficar parada”. Essa premissa precisa ser confrontada com o conteúdo efetivamente protocolado. A DOIS PONTOS contemplou expressamente o outdoor em sua estratégia, inclusive porque o Edital exigia essa peça entre os exemplos da Ideia Criativa; ao examinar a viabilidade de sua veiculação no mercado local, registrou a indisponibilidade identificada e não alocou verba para compra desse meio, adotando Painel LED e Totem 40” como solução de mídia exterior de maior viabilidade local.

Se a redução da nota pressupôs que a DOIS PONTOS destinaria investimento à veiculação de outdoor, a avaliação incidiu sobre premissa que não corresponde ao Plano de Mídia protocolado. A justificativa deve, portanto, ser revista à luz do conteúdo efetivo da proposta e dos critérios objetivos do Edital.

5.4. AVALIAÇÃO DE TAIRON: A DIFERENÇA FINAL ENTRE AS PROPOSTAS FOI PRODUZIDA QUASE EXCLUSIVAMENTE PELA MÍDIA

IDEAL - SUA CIDADE, SUA CÂMARA

CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206 - Bairro Bom Jesus - Apiacás - MT-CEP-78.595-000
CNPJ-01.327.030/0001-70

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA - PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 - CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA
DATA: 16/09/26
AVALIADOR: Tairon
PROPOSTA TÉCNICA: Sua cidade, sua Câmara, Parque e Estádios

QUESTOS	SUB QUESTOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico:	(Máximo 15 pontos) 12	Bom raciocínio, demonstrando bom raciocínio básico.
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária:	(Máximo 20 pontos) 18	Justifica a importância da distribuição de recursos para a campanha.
	III. Ideia Criativa:	(Máximo 25 pontos) 24	Bom raciocínio.
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia:	(Máximo 10 pontos) 10	Mídias competitivas com realidade local.
	Pontuação Total	(Máximo 70 pontos) 64	Proposta coerente com realidade local.

Tairon

DOIS PONTOS - CÂMARA CONVIDA

CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206 - Bairro Bom Jesus - Apiacás - MT-CEP-78.595-000
CNPJ-01.327.030/0001-70

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA - PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 - CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA
DATA: 16/09/26
AVALIADOR: Tairon
PROPOSTA TÉCNICA: Câmara Convida

QUESTOS	SUB QUESTOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico:	(Máximo 15 pontos) 15	Abordou a diversidade de gêneros, que pode trabalhar com aspectos específicos.
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária:	(Máximo 20 pontos) 17	Objetivo, porém não atingiu a expectativa.
	III. Ideia Criativa:	(Máximo 25 pontos) 25	Apresentação detalhada do material de trabalho.
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia:	(Máximo 10 pontos) 5	Distribuição dos meios inconsistentes com realidade.
	Pontuação Total	(Máximo 70 pontos) 62	Proposta boa, divergência de distribuição de mídia.

Tairon

Figura 11. Comparação das planilhas do avaliador Tairon. À esquerda, IDEAL. À direita, DOIS PONTOS.

Tairon atribuiu à DOIS PONTOS nota superior à IDEAL no Raciocínio Básico, 15 contra 12, e na Ideia Criativa, 25 contra 24. Na Estratégia de Comunicação houve praticamente empate, 17 contra 18. A diferença decisiva foi a Estratégia de Mídia, em que a IDEAL recebeu 10 e a DOIS PONTOS 5.

A justificativa, porém, limitou-se a afirmar que as mídias da IDEAL seriam compatíveis com a realidade local e que a distribuição da DOIS PONTOS seria inconsistente com essa realidade. Sem indicar qual meio, qual percentual, qual parâmetro de cobertura, qual custo ou qual hábito de consumo sustentaria conclusões tão opostas, a planilha não permite controlar racionalmente a diferença de cinco pontos.

5.5. DA COMPARAÇÃO DOCUMENTAL ENTRE AS SOLUÇÕES EFETIVAMENTE APRESENTADAS

Os questionamentos formulados pela Recorrente não decorrem de mera insatisfação com o resultado. A própria documentação constante dos Invólucros permite realizar comparação objetiva entre as soluções apresentadas pela IDEAL e pela DOIS PONTOS, especialmente quanto ao grau de desenvolvimento das peças, à contextualização da mensagem, à utilidade das informações apresentadas ao cidadão e à articulação entre conceito, conteúdo e realidade institucional da Câmara Municipal de Apiacás.

A comparação visual é relevante porque determinadas justificativas lançadas pelos avaliadores qualificaram a proposta da IDEAL como “bem apresentada”, “bem explicada” ou compatível com a realidade local, ao mesmo tempo em que reduziram a pontuação da DOIS PONTOS sob afirmações como “não trouxe nada de novo”, “faltou clareza” ou “distribuição inconsistente com a realidade”.

Entretanto, o exame direto das peças permite identificar elementos concretos que precisam ser considerados antes que tais conclusões possam sustentar diferenças expressivas de pontuação.

a) Desenvolvimento do VT: estrutura sintética da IDEAL e detalhamento cena a cena da DOIS PONTOS

Na proposta da IDEAL, o roteiro visual do VT é apresentado de forma concentrada, reunindo a narrativa da campanha em uma única prancha. Já a DOIS PONTOS desenvolveu o filme por meio de sequência detalhada de quadros, distribuindo a narrativa cena a cena, com indicação específica de descrição visual, locução correspondente, referências de Apiacás, presença da Câmara Municipal, participação da população e recurso de acessibilidade em Libras.

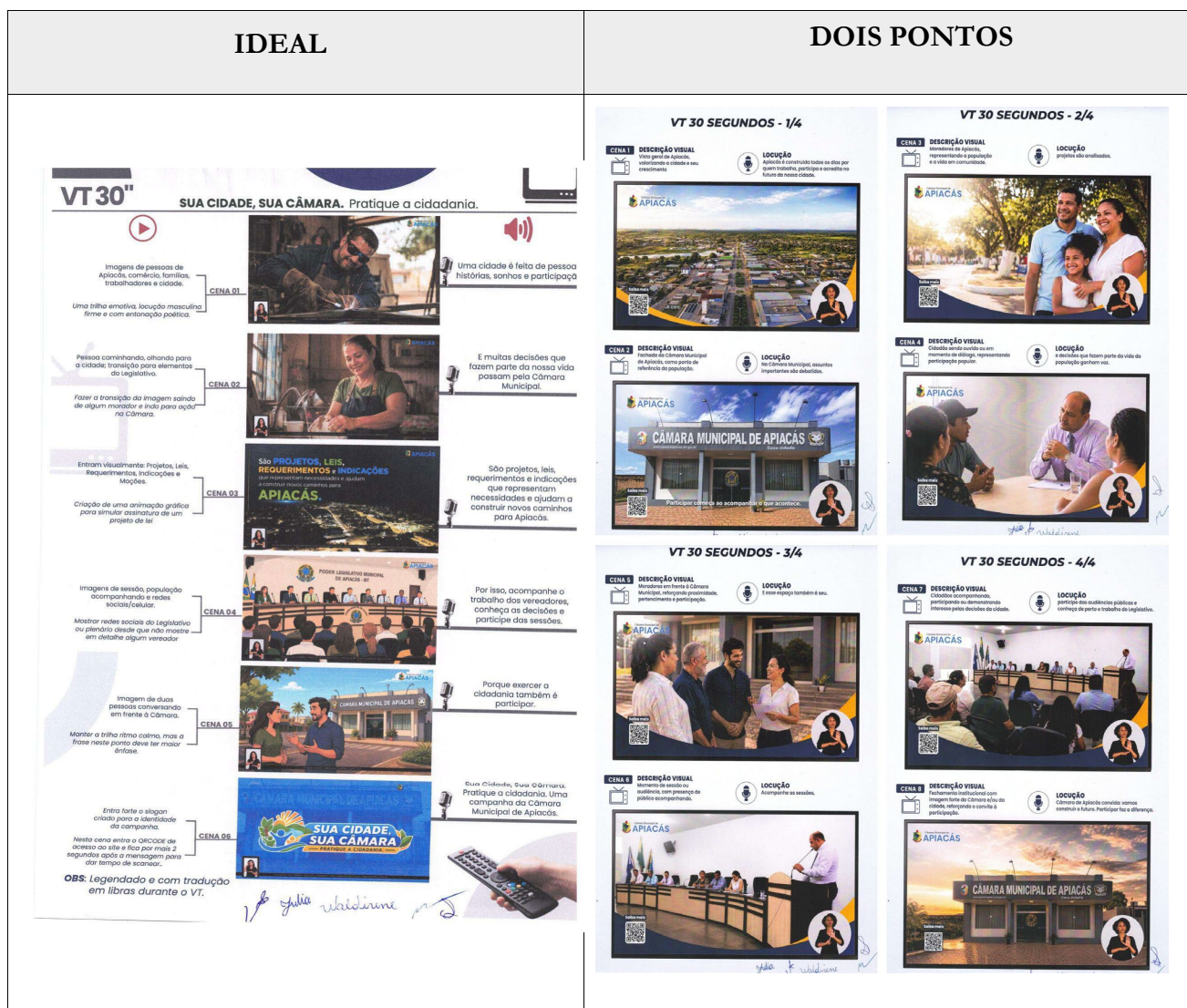


Figura 12. Comparação entre o roteiro de VT apresentado pela IDEAL e o desenvolvimento sequencial do VT “Câmara Convida”, da DOIS PONTOS. Fonte: Invólucro nº 1 das respectivas licitantes.

A comparação evidencia diferenças objetivamente verificáveis de desenvolvimento e apresentação. A questão recursal não é afirmar, por autoavaliação, que uma solução deva ser considerada superior, mas identificar quais elementos concretos justificaram a redução da nota da DOIS PONTOS sob o argumento de que a proposta “não trouxe nada de novo”, enquanto a concorrente recebeu pontuação próxima da máxima com justificativa de que estaria “bem apresentada”.

b) Comunicação digital: abordagens distintas de informação e participação

O banner digital da IDEAL trabalha o conceito “Sua Cidade, Sua Câmara”, utilizando chamada para acompanhamento das sessões e direcionamento ao Portal Legislativo. A DOIS PONTOS, além da construção conceitual “Câmara Convida”, estrutura a sequência digital em quatro

momentos e encerra a comunicação com informações objetivas sobre as sessões ordinárias: periodicidade quinzenal, segunda-feira e horário das 19h.

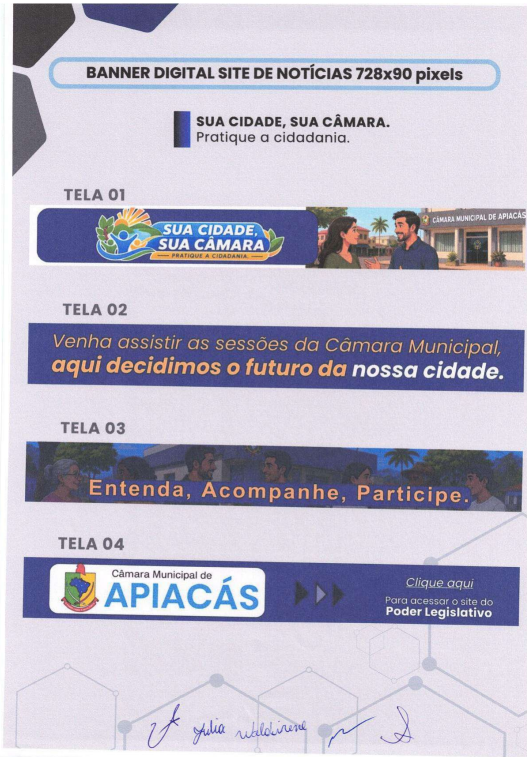
IDEAL	DOIS PONTOS
	

Figura 13. Comparação dos banners digitais apresentados pela IDEAL e pela DOIS PONTOS. Na peça da Recorrente, a mensagem conceitual é associada a informação prática de serviço ao cidadão. Fonte: Invólucro nº 1 das respectivas licitantes.

Em que medida esse acréscimo de informação, diretamente relacionado ao objetivo de aproximar a população da Câmara, foi considerado na avaliação da clareza, precisão, adequação da linguagem e pertinência da solução criativa?

c) Folheto: desenvolvimento educativo e orientação direta ao cidadão

No folheto da IDEAL são apresentados a identidade da campanha, personagens, referências a projetos, leis, requerimentos e indicações, além da chamada para acompanhamento das sessões. A DOIS PONTOS estrutura o material em blocos didáticos destinados a responder questões diretamente relacionadas ao funcionamento e à participação no Poder Legislativo: “O que a Câmara

faz?”, “Por que acompanhar as sessões?”, “Como participar?” e “Audiências públicas”, encerrando com os comandos “Acompanhe. Participe. Fiscalize.”



Figura 14. Comparação dos folhetos apresentados pela IDEAL e pela DOIS PONTOS. A solução da Recorrente desenvolve estrutura informativa voltada à compreensão do papel institucional da Câmara e às formas concretas de participação popular. Fonte: Invólucro nº 1 das respectivas licitantes.

Onde está demonstrado, nas justificativas individualizadas, o exame desses elementos antes de se concluir que a solução da DOIS PONTOS seria menos adequada ou menos inovadora?

d) Jornal: integração entre conceito, informação institucional e serviço

No anúncio de jornal, a peça da IDEAL concentra-se no conceito da campanha e no convite para participação. A peça da DOIS PONTOS associa o conceito “Câmara Convida: Vamos construir o futuro” à identificação visual da Câmara e acrescenta informações operacionais das sessões, incluindo periodicidade, dia da semana, horário e local.

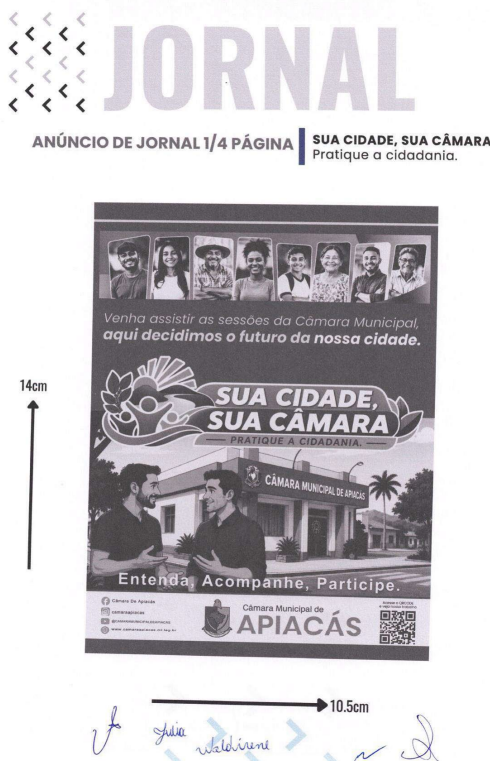
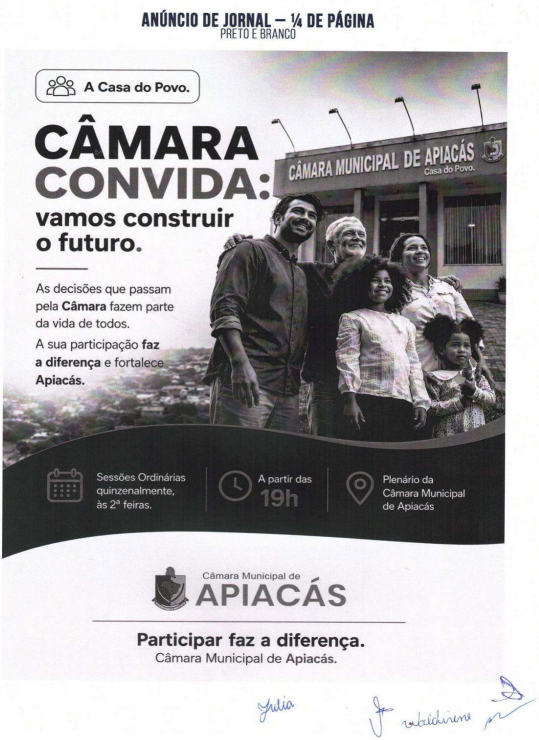
IDEAL	DOIS PONTOS
	

Figura 15. Comparação dos anúncios de jornal apresentados pela IDEAL e pela DOIS PONTOS. Fonte: Invólucro nº 1 das respectivas licitantes.

A DOIS PONTOS desenvolveu sua solução buscando transformar o convite institucional em instrumento efetivo de participação, integrando conceito criativo, identidade local e informação de utilidade pública. Diante desse conteúdo efetivamente apresentado, a afirmação genérica de que a proposta “não trouxe nada de novo” não permite compreender quais desses elementos foram considerados insuficientes e por qual razão técnica.

A comparação acima não pretende transformar a análise visual em critério autônomo de julgamento, nem substituir a apreciação técnica da Subcomissão. Sua finalidade é demonstrar que a proposta da DOIS PONTOS contém elementos concretos de desenvolvimento, contextualização, serviço ao cidadão e detalhamento de execução que precisavam ser efetivamente enfrentados pelas justificativas lançadas nas planilhas.

É à luz dessas diferenças concretamente verificáveis nos próprios documentos do certame, e não a partir de mera percepção subjetiva da Recorrente, que devem ser examinadas as justificativas individualizadas da Subcomissão Técnica.

Assim, quando se atribui à IDEAL pontuação próxima da máxima com justificativas como “bem apresentado” ou “mídias compatíveis com a realidade local”, enquanto a DOIS PONTOS é penalizada por supostamente “não trazer nada de novo”, “faltar clareza” ou apresentar distribuição “inconsistente com a realidade”, torna-se indispensável indicar quais elementos concretos das propostas sustentam tais conclusões e como eles se relacionam com os critérios objetivos do Edital.

5.6. A REAVALIAÇÃO DAS NOTAS COM DIVERGÊNCIA SUPERIOR A 20% ERA OBRIGATÓRIA

O art. 6º, inciso VII, da Lei nº 12.232/2010 e o item 12.3.4 do Edital determinam que a Subcomissão reavalie a pontuação de um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor nota superar 20% da pontuação máxima. Persistindo a diferença, os autores das notas destoantes devem registrar em ata as razões para sua manutenção.

Na proposta “Câmara Convida”, três dos quatro subquesitos do Invólucro nº 1 ultrapassaram objetivamente esse limite:

SUBQUESITO	NOTAS	MÁXIMO	20% DO MÁXIMO	DIFERENÇA	SITUAÇÃO
Raciocínio Básico	11,8 / 15 / 15	15	3,0	3,2	Reavaliação obrigatória
Estratégia de Comunicação	12 / 10 / 17	20	4,0	7,0	Reavaliação obrigatória
Ideia Criativa	16 / 25 / 25	25	5,0	9,0	Reavaliação obrigatória
Estratégia de Mídia	5 / 5 / 5	10	2,0	0	Sem divergência

Nos documentos disponibilizados à Recorrente, as atas registram a avaliação individual, a consolidação das notas e o resultado, mas não demonstram a realização da reavaliação obrigatória dos três subquesitos acima. E, ainda que a Administração sustente que tenha havido reavaliação interna, as pontuações finais permaneceram com divergências superiores a 20%, circunstância que acionava o

dever adicional do item 12.3.4.1 do Edital de registrar em ata as razões específicas para manutenção das notas destoantes. Esse registro não consta da documentação disponibilizada à Recorrente.

O ponto é especialmente relevante porque a DOIS PONTOS terminou com 74,2 pontos, apenas 0,8 ponto abaixo da linha de classificação fixada em 75 pontos. A omissão de um procedimento obrigatório de reavaliação não pode ser tratada como irrelevante quando a diferença necessária para a classificação é inferior a um ponto.

O Acórdão nº 2.044/2026, Plenário do TCU, constitui precedente recente e diretamente pertinente à metodologia de julgamento ora questionada. Em licitação de serviços de publicidade, o Tribunal reconheceu irregularidades relacionadas à insuficiência das justificativas e à ausência de reavaliação das pontuações discrepantes em mais de 20%, determinando o retorno do certame à fase de julgamento para correção dessas falhas, sem anulação integral do procedimento.

5.7. O INVÓLUCRO Nº 3 REPETE O MESMO PROBLEMA DE MOTIVAÇÃO GENÉRICA E TRATAMENTO ASSIMÉTRICO

A IDEAL recebeu 10 pontos em Capacidade de Atendimento, 10 em Repertório e 10 em Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, alcançando 30 pontos. A DOIS PONTOS recebeu média final de 7 em Capacidade, 7 em Repertório e 6,3 em Relatos, alcançando 20,3 pontos.

O problema não está no fato de a Subcomissão poder distinguir tecnicamente as propostas. O problema está em fazê-lo por justificativas que não enfrentam os critérios do Edital e que, em alguns casos, substituem esses critérios por impressões genéricas como “mais chamativo”, “mais experiência em área pública” ou “não atende às nossas necessidades”.

5.8. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: NÚMERO DE CLIENTES PÚBLICOS NÃO SUBSTITUI OS CINCO CRITÉRIOS DO EDITAL

O item 12.2.2 exige análise do porte e tradição dos clientes, experiência e qualificação da equipe, infraestrutura e instalações, funcionalidade do relacionamento operacional e relevância das informações de marketing, pesquisa e controle de mídia. Portanto, a quantidade de clientes públicos é apenas um elemento entre vários, não um critério autônomo capaz de justificar, sozinho, nota 10 para uma empresa e nota 7 para outra.

Na planilha de Uendel, a IDEAL recebeu 10 pontos porque teria “mais conhecimento sobre área pública”, em razão de possuir mais clientes nesse ramo. Para a DOIS PONTOS, a justificativa foi “boa, mas com menor índice de atendimento à área pública”. A correlação não enfrenta equipe, estrutura, processos, sistemas, relacionamento operacional ou ferramentas, todos exigidos pelo Edital.

IDEAL - INVÓLUCRO Nº 3



CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 208- Bairro Bom Jesus - Apiacás- MT-CEP-78.595-000
 CNPJ: 01.327.030/0001-70

OMOLOGAÇÃO
 Fls.:
 Rubrica:

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
 SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PORTARIA Nº 019/2026
 CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
 DATA: 24.04.2026
 AVALIADOR: Uendel de Souza de Castro
 LICITANTE: IDEAL

QUESTITOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
2. Capacidade de Atendimento:	10	Tem mais conhecimento sobre Área Pública, pelo motivo de ter mais clientes desse ramo.
3. Repertório:	10	Muito bem elaborado com um repertório chamativo, bem voltado p/ as necessidades exigidas.
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:	10	Deixa bem claro os pontos aos quais devem ser atendidos e solucionados.
Pontuação Total	(Máximo 30 pontos)	



DOIS PONTOS - INVÓLUCRO Nº 3



CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 208- Bairro Bom Jesus - Apiacás- MT-CEP-78.595-000
 CNPJ: 01.327.030/0001-70

OMOLOGAÇÃO
 Fls.:
 Rubrica:

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
 SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PORTARIA Nº 019/2026
 CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
 DATA: 24.04.2026
 AVALIADOR: Uendel de Souza de Castro
 LICITANTE: DOIS PONTOS

QUESTITOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
2. Capacidade de Atendimento:	7	Bom, mas com menor índice de atendimento a área pública.
3. Repertório:	7	Bom, porém menos chamativo que o outro Empresa.
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:	5	Bom Apresentação, porém não atende as nossas necessidades.
Pontuação Total	(Máximo 30 pontos)	



Figura 16. Invólucro nº 3, avaliação de Uendel. Comparação entre IDEAL e DOIS PONTOS.

A motivação deveria apontar concretamente quais elementos da Capacidade de Atendimento da IDEAL atingiram grau máximo em cada dimensão e quais elementos da DOIS PONTOS justificaram a perda de três pontos. Sem essa decomposição, a diferença permanece afirmada, mas não demonstrada.

5.9. REPERTÓRIO: “MAIS CHAMATIVO” NÃO É CRITÉRIO EDITALÍCIO

O item 12.2.3 determina análise de originalidade e adequação da solução ao cliente, público e desafio, clareza e precisão da mensagem, adequação da linguagem e qualidade de produção, execução e acabamento.

Na avaliação de Uendel, a DOIS PONTOS recebeu 7 pontos porque o repertório seria “menos chamativo que a outra empresa”. A expressão não corresponde aos critérios técnicos previstos no Edital e não esclarece quais peças, linguagens, soluções ou acabamentos foram considerados insuficientes. A nota não pode ser reduzida por parâmetro subjetivo não previsto no instrumento convocatório.

O mesmo rigor deve ser aplicado à nota máxima da IDEAL. Dizer que um repertório é bem elaborado ou chamativo não demonstra, por si só, o atendimento máximo a todos os elementos do item 12.2.3. A nota 10 exige fundamentação compatível com a nota 10.

5.10. RELATOS: “NÃO ATENDE ÀS NOSSAS NECESSIDADES” É CONCLUSÃO SEM IDENTIFICAÇÃO DO CRITÉRIO TÉCNICO

O item 12.2.4 exige avaliação do planejamento estratégico, contribuição da solução para os objetivos de comunicação do cliente, complexidade do desafio, relevância dos resultados e encadeamento lógico da exposição.

A DOIS PONTOS recebeu nota inferior com justificativa de que, apesar de boa apresentação, os relatos não atenderiam às necessidades da Câmara. A afirmação não identifica qual relato falhou, qual desafio seria inadequado, qual resultado seria insuficiente ou qual aspecto do planejamento não teria aderência ao critério editalício.

A Administração não precisa concordar com a percepção da Recorrente sobre a qualidade dos trabalhos. Precisa, porém, demonstrar como os critérios definidos no Edital foram aplicados. Sem essa correlação, não existe motivação suficiente para sustentar a diferença entre 10 e 6,3 pontos.

IDEAL - INVÓLUCRO Nº 3



CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206 - Bairro Bom Jesus - Apiacás - MT-CEP:78.595-000
CNPJ: 01.327.030/0001-70

CLASSIFICAÇÃO
 Pos: _____
 Nota: _____

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
DATA: 24/09/26
AVALIADOR: Franciele Janciano Vieira de Oliveira
LICITANTE: Ideial

QUESTITOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
2. Capacidade de Atendimento:	10	Atende bastante a área pública e tem capacidade p/ o atendimento
3. Repertório:	10	Muito bom quanto a população bem atendida
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:	10	Tem capacidade e muita confiança nos meios de comunicação
Pontuação Total	30	

Jk y I nrl

DOIS PONTOS - INVÓLUCRO Nº 3



CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206 - Bairro Bom Jesus - Apiacás - MT-CEP:78.595-000
CNPJ: 01.327.030/0001-70

CLASSIFICAÇÃO
 Pos: _____
 Nota: _____

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
DATA: 24/09/26
AVALIADOR: Franciele Janciano Vieira de Oliveira
LICITANTE: Dois Pontos

QUESTITOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
2. Capacidade de Atendimento:	7	Tem muita capacidade porém pouco atendimento na área pública
3. Repertório:	7	Bom mas muito pouco em termos de que já tem.
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:	7	Sempre com pouco relato do área pública.
Pontuação Total	21	

Jk y I nrl

Figura 17. Invólucro nº 3, avaliação de Franciele. Comparação entre IDEAL e DOIS PONTOS.

IDEAL - INVÓLUCRO Nº 3



CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206 - Bairro Bom Jesus - Apiacás - MT-CEP:78.595-000
CNPJ: 01.327.030/0001-70

CLASSIFICAÇÃO
 Pos: _____
 Nota: _____

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
DATA: 24/09/26
AVALIADOR: Tairon
LICITANTE: Ideial

QUESTITOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
2. Capacidade de Atendimento:	10	Apresenta material satisfatório e comparece sempre junto a orgão público no interior do MT.
3. Repertório:	10	Bom repertório boa apresentação do conteúdo voltado as necessidades do público alvo.
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:	10	Apresenta muita facilidade de contato e solução dos problemas de comunicação.
Pontuação Total	30	Comparece sempre junto aos trabalhos similares.

Jk y I nrl

DOIS PONTOS - INVÓLUCRO Nº 3



CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS
ESTADO DE MATO GROSSO
Av. Ludovico da Riva Neto Nº 206 - Bairro Bom Jesus - Apiacás - MT-CEP:78.595-000
CNPJ: 01.327.030/0001-70

CLASSIFICAÇÃO
 Pos: _____
 Nota: _____

PLANILHA DE PONTUAÇÃO E JUSTIFICATIVAS
SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PORTARIA Nº 019/2026
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – CÂMARA MUNICIPAL DE APIACÁS

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
DATA: 24/09/26
AVALIADOR: Tairon
LICITANTE: Dois Pontos

QUESTITOS	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVAS
2. Capacidade de Atendimento:	7	Empresa não apresenta capacidade de atendimento a orgão público quando chamado a comparecer.
3. Repertório:	7	Bom repertório, porém não demonstra capacidade de atender as demandas públicas em sua plenitude.
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:	7	Bom atendimento de relatos, mas ainda mais realidade do interior.
Pontuação Total	21	Apresenta proposta fora da realidade do interior.

Jk y I nrl

Figura 18. Invólucro nº 3, avaliação de Tairon. Comparação entre IDEAL e DOIS PONTOS.

5.11. SÍNTESE DOS VÍCIOS DE MOTIVAÇÃO E DA PROVIDÊNCIA CORRETIVA

Em síntese, as planilhas examinadas não permitem reconstruir, com o grau de especificidade exigido pela Lei e pelo Edital, o percurso entre os critérios de julgamento, os elementos concretos das propostas, as justificativas lançadas e as notas atribuídas. A questão não é substituir o juízo técnico da Subcomissão, mas assegurar que ele seja verificável, motivado e vinculado aos parâmetros previamente definidos.

Não se afirma, sem prova, qualquer intenção subjetiva dos avaliadores. O vício apontado é objetivo e documental: justificativas genéricas produziram diferenças relevantes de pontuação e, em três subquestos do Invólucro nº 1, permaneceram divergências superiores a 20% sem que esteja demonstrado o procedimento formal de reavaliação e motivação exigido pelo Edital.

A providência requerida é, por isso, localizada e conservativa: retorno apenas à fase de julgamento técnico na extensão necessária para reavaliar e motivar as pontuações atingidas pelos vícios, preservando-se todos os demais atos aproveitáveis do certame.

VI. A ESTRATÉGIA DE MÍDIA DA DOIS PONTOS É MAJORITARIAMENTE LOCAL OU REGIONAL E NÃO FOI ANALISADA NOS TERMOS DO EDITAL

A crítica de que a distribuição de mídia da DOIS PONTOS seria inviável ou inconsistente com a realidade de Apicás é contraditada pelo próprio Plano de Mídia. Dos R\$ 25.034,87 destinados à veiculação, R\$ 12.454,00, aproximadamente 49,75%, foram direcionados a meios diretamente locais. Outros R\$ 11.980,87, aproximadamente 47,86%, foram destinados a veículos regionais ou estaduais com função complementar. Meta e Google somam apenas R\$ 600,00, aproximadamente 2,40%.

GRUPO	VEÍCULOS / MEIOS	VALOR	% DA MÍDIA
Local	TV Apicás; Rádio Selva Apicás; Jornal O Porto Apicás; Painel LED/Totem 40"	R\$ 12.454,00	49,75%
Regional / estadual	TV Centro América; Rádio Gazeta FM Alta Floresta; Só Notícias	R\$ 11.980,87	47,86%
Digital	Meta; Google	R\$ 600,00	2,40%
TOTAL	Plano de mídia da DOIS PONTOS	R\$ 25.034,87	100%

A TV Centro América não é um veículo alheio ao município. A própria emissora informa cobertura oficial em Apiacás, integrando uma rede com ampla presença em Mato Grosso. A Rádio Gazeta FM de Alta Floresta e o portal Só Notícias atuam como reforço regional para o Norte do Estado. Portanto, a presença desses meios não torna a estratégia incompatível com Apiacás, especialmente porque quase metade da verba permanece em veículos locais.

O Edital não exige que 100% da verba seja aplicada exclusivamente em veículos sediados no município. Exige adequação ao desafio, à verba, aos hábitos de consumo, à eficiência e à economicidade. A justificativa da Subcomissão deveria demonstrar por que essa composição concreta falharia nesses critérios. As planilhas não fazem essa demonstração.

Investimento Mídia Total: R\$ 25.034,87

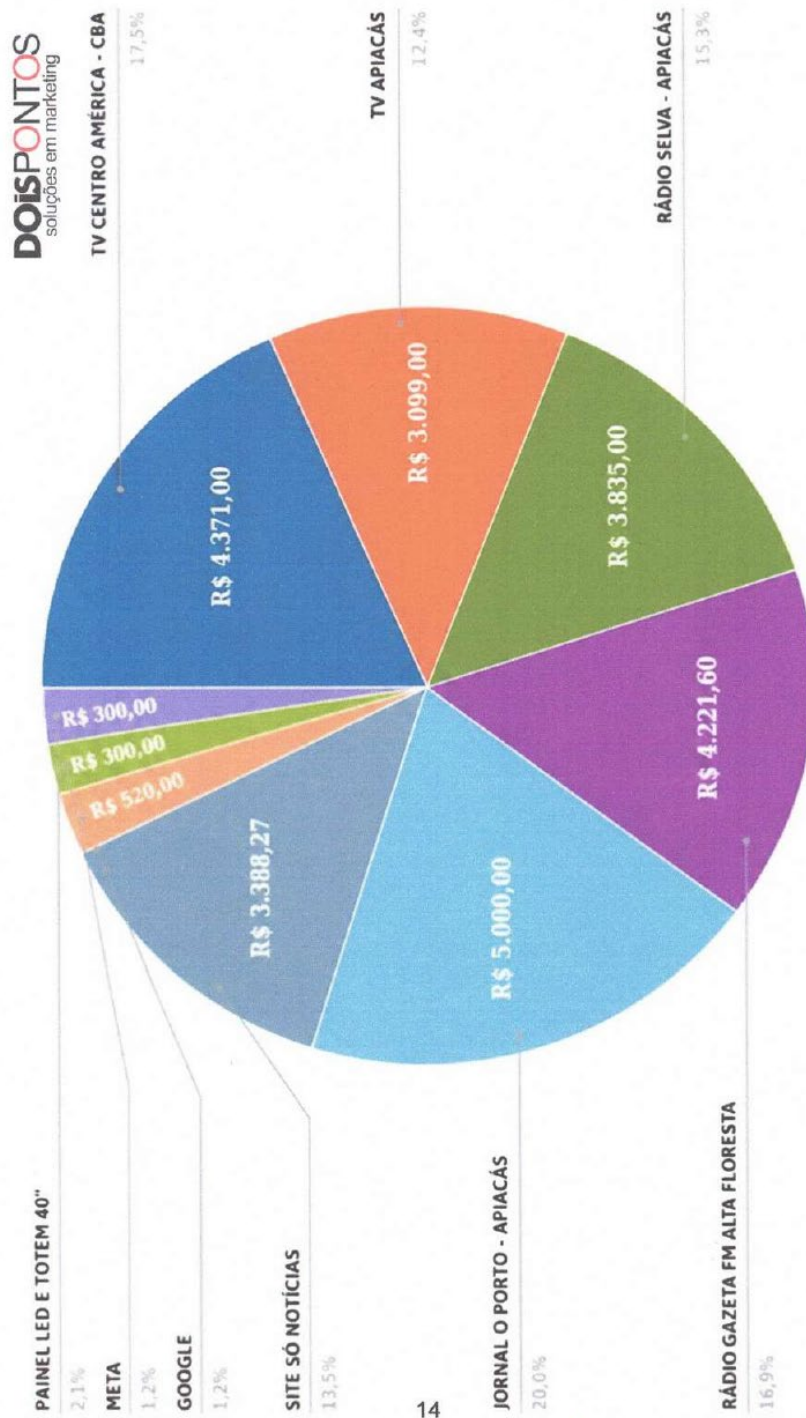


Figura 19. Distribuição do investimento de mídia da DOIS PONTOS, com identificação dos veículos locais, regionais e digitais.

VII. A QUESTÃO DO OUTDOOR REVELA CONTRADIÇÃO DIRETA ENTRE A REALIDADE DOCUMENTADA E A NOTA ATRIBUÍDA

A DOIS PONTOS tratou o outdoor de forma tecnicamente cautelosa e o contemplou expressamente em sua estratégia. O Edital exigia a apresentação de uma peça de outdoor 9x3 metros entre os exemplos da Ideia Criativa. Ao examinar sua utilização concreta na praça, a Recorrente registrou que consulta ao mercado local indicou ausência de fornecedor regular dessa mídia e, para preservar a exequibilidade da campanha, não alocou verba para sua veiculação, adotando Paineis LED e Totem 40” como solução de mídia exterior de maior viabilidade local.

DOIS PONTOS
soluções em marketing

Estratégia de Comunicação Publicitária

A Estratégia de Comunicação Publicitária propõe transformar a percepção da Câmara Municipal de Apicás a partir de uma narrativa simples: a Câmara é a Casa do Povo e só cumpre plenamente sua função quando a população acompanha, participa e contribui com o debate público.

Partido temático: Câmara de Apicás convida: Vamos construir o futuro.

O partido temático coloca a Câmara em posição de abertura e aproximação. A palavra “convida” quebra a ideia de instituição distante, enquanto a expressão “vamos construir o futuro”, reforça colaboração, escuta, democracia e corresponsabilidade. A campanha assume que a participação cidadã não deve ser vista como obrigação difícil, mas como uma forma simples de acompanhar o futuro do município.

Conceito de apoio: Participar faz a diferença.

O conceito de apoio preserva o eixo previsto no briefing e fortalece a ideia de que acompanhar uma sessão, comparecer a uma audiência pública, entender um projeto ou levar uma demanda à Câmara são atitudes capazes de influenciar positivamente o município. A frase funciona como reforço educativo e pode ser utilizada em peças de maior conteúdo, como folheto, anúncio e materiais digitais. O que dizer: A campanha deve comunicar que a Câmara Municipal de Apicás é um espaço aberto à população, onde decisões importantes são debatidas e onde a presença do cidadão fortalece a transparência, a fiscalização, a representatividade e a construção de soluções para o município. A mensagem central é que participar das sessões plenárias é uma forma de conhecer melhor a Câmara, acompanhar o trabalho legislativo e contribuir com Apicás.

A quem dizer: A comunicação será dirigida à população em geral de Apicás, com atenção à área urbana e rural. Também dialogará com jovens, trabalhadores, produtores, comerciantes, servidores públicos, estudantes, idosos, lideranças comunitárias, profissionais de áreas essenciais, entidades locais e formadores de opinião.

Como dizer: A linguagem será institucional, educativa, acolhedora e convocatória. A campanha evitará jargões legislativos e utilizará frases curtas, diretas e de fácil assimilação. O tom deve ser respeitoso, transparente e próximo, valorizando a ideia de que a Câmara pertence à população. Visualmente, recomenda-se trabalhar com imagens de cidadãos, espaços públicos, plenário, elementos de diálogo, mãos levantadas, escuta, comunidade e cidade, sem personalização de agentes públicos.

Quando dizer: A campanha será executada em até 30 dias, com maior concentração nos dias que antecedem as sessões plenárias e audiências públicas. A estratégia temporal será dividida em três momentos: apresentação do convite institucional; explicação do papel da Câmara e da importância da participação; reforço de chamada para presença nas sessões.

O edital prevê a utilização de mídia estática do tipo outdoor. Ocorre que, em consulta minuciosa e diligência realizada junto ao mercado publicitário local deste Município, constatou-se a absoluta inexistência de empresas fornecedoras que disponham de placas de outdoor para locação e/ou exposição.

Visando garantir o estrito cumprimento da finalidade pública de divulgação e a eficácia da campanha, promoveu a substituição da mídia por soluções de maior impacto visual, modernidade e alcance equivalente.

- Painel de LED de Alta Definição: mídia dinâmica com superior apelo visual, maior taxa de retenção de público e visibilidade diurna e noturna;

Figura 20. Trecho da Estratégia de Comunicação da DOIS PONTOS, com justificativa da substituição da mídia outdoor por soluções de maior viabilidade local.

- Totem de 40 polegadas: equipamento interativo e de alta tecnologia, ideal para posicionamento estratégico e engajamento direto com o público-alvo.

Ressalta-se que a presente adequação assegura uma entrega de qualidade superior à originalmente estimada, sanando a impossibilidade física local sem prejuízos ao certame.

Meios e ferramentas: Assim, a campanha utilizará televisão, rádio, jornal impresso, internet, folheto, painel Led e Totem 40" conforme os formatos previstos no edital. Os canais próprios da Câmara, especialmente site oficial e redes sociais, serão utilizados como reforço orgânico para ampliar a transparência e disponibilizar informações sobre dias, horários, pautas e formas de acompanhamento das sessões.

A estratégia é exequível dentro da verba referencial de R\$ 30.000,00, pois prioriza meios de maior eficiência local, frequência sonora e digital, presença visual urbana e contato direto com a população. O plano evita dispersão de recursos e concentra a mensagem na mobilização para participação nas sessões plenárias.

Figura 21. Continuação da justificativa de adequação dos meios às condições locais e à verba referencial.

A IDEAL adotou caminho oposto. Seu Plano de Mídia incluiu efetivamente outdoor, com previsão de utilização, produção e verba específica. O texto da própria proposta destina percentual e valor ao meio, tratando-o como elemento real da veiculação.

IDEAL - ESTRATÉGIA COM OUTDOOR

pesquisado. A forte presença da comunicação digital, somada ao alcance da rádio local, televisão, jornal impresso juntamente com a distribuição física dos materiais, amplia significativamente o potencial de visualização e assimilação da mensagem pela comunidade. A integração entre mídia tradicional e plataformas digitais fortalece ainda mais o alcance da campanha e potencializa o engajamento da população com os canais oficiais da Câmara Municipal de Apicás.

Dessa forma, a campanha tem potencial para alcançar os objetivos propostos de maneira eficiente e satisfatória, fortalecendo a imagem institucional. Dentro dessa proposta, parte do orçamento da campanha será destinada ao impulsionamento de conteúdo nas plataformas digitais, ampliando significativamente o número de visualizações e impressões das peças publicitárias, permitindo segmentação estratégica do público local e até mesmo regional. Paralelamente, o VT institucional de 30 segundos também será impulsionado no YouTube por meio da plataforma Google, aumentando o alcance audiovisual da campanha e reforçando a divulgação da mensagem junto aos usuários que consomem conteúdo digital diariamente. Essa integração entre publicidade tradicional e mídia patrocinada fortalece a eficiência da campanha e amplia o potencial de engajamento da população.

Plano de Mídia
O cronograma de veiculação proposto terá duração de 30 dias, planejado para o mês de novembro (01 a 30 de novembro de 2026) contempla 354 inserções, publicações, exposições devidamente detalhadas por meio, quantidade, datas e custos conforme simulação.

Com base no valor proposto de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) disponíveis para a campanha, a estratégia desenvolvida conseguiu distribuir de forma eficaz e vantajosa o valor de R\$ 29.977,50.

Produção
R\$ 9.200,00, destinados à produção técnica das peças do VT de 30", Spot de rádio de 30", animação de gif banner, impressão e instalação de lonas de outdoors e impressão de panfletos, o que representou 30,69% do orçamento utilizado.

Veiculação
R\$ 20.777,50 destinados à veiculação da campanha publicitária em rádio, televisão, jornal impresso, sites de notícias, locação de outdoors e tráfego pago, representando o percentual de 69,31% do valor total aplicado.

Ressalta-se que a presente proposta observa rigorosamente os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, assegurando que a comunicação seja estritamente informativa, educativa e de orientação social, conforme disposto no §1º do art. 37 da Constituição Federal.

11

DOIS PONTOS - DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA

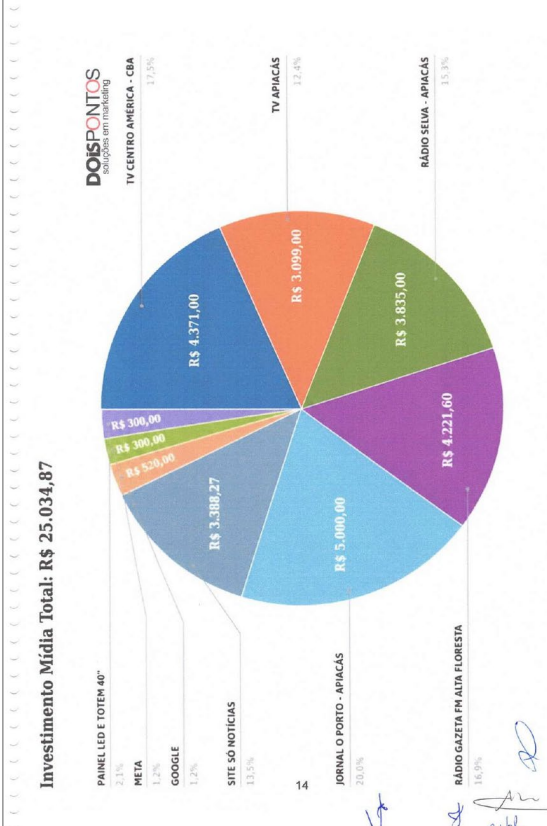


Figura 22. Comparação documental. A IDEAL inclui outdoor como mídia efetiva. A DOIS PONTOS estrutura sua distribuição com veículos locais, regionais e solução substitutiva para mídia exterior.

Tem-se, então, uma questão objetiva que a Subcomissão precisa enfrentar: a proposta que identificou a indisponibilidade local do outdoor e justificou a opção por outra solução de mídia exterior recebeu nota 5 sob o fundamento de ser inconsistente com a realidade, enquanto a proposta que efetivamente destinou verba ao outdoor recebeu nota 10 sob o fundamento de ser compatível com a realidade local. A diferença pode existir, mas precisa ser tecnicamente explicada à luz dos critérios do Edital.

A DOIS PONTOS também dispõe de informação local segundo a qual Apicás não possuiria outdoor instalado, acompanhada de contatos de empresas que executariam apenas estruturas metálicas. A mensagem não é apresentada como prova absoluta. É elemento indiciário suficiente para justificar diligência oficial sobre a disponibilidade real do ponto de outdoor na data da proposta.

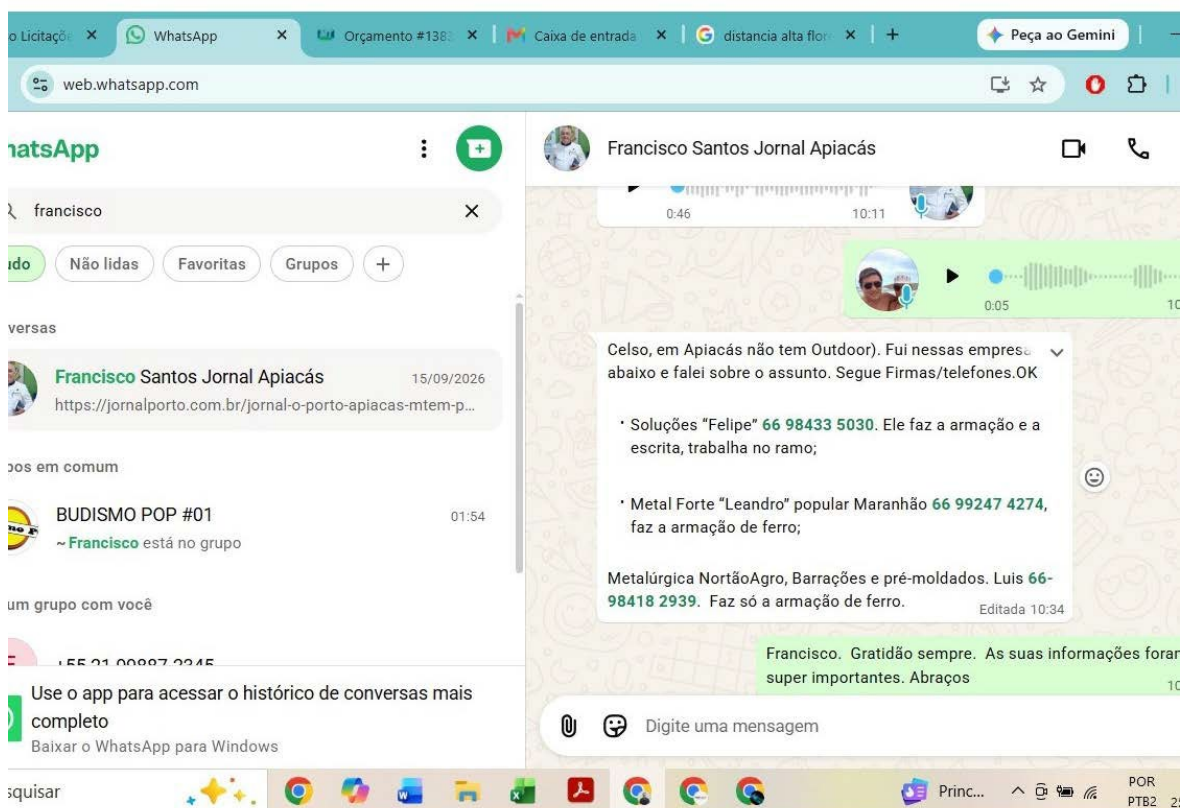


Figura 23. Elemento indiciário local sobre a inexistência de outdoor instalado em Apiacás. A prova deve ser confirmada mediante diligência administrativa.

Caso a IDEAL seja mantida no certame, a diligência deve comprovar fatos preexistentes à data da proposta: localização do ponto, titularidade ou autorização de exploração, disponibilidade comercial no período, fornecedor responsável, tabela de preços vigente e distinção entre custo de veiculação e simples fabricação ou instalação de estrutura. Não se pode admitir criação posterior do ponto ou reformulação do Plano de Mídia para sanar deficiência da proposta original.

VIII. DA VINCULAÇÃO AO EDITAL, DA ISONOMIA E DA NECESSIDADE DE TRATAMENTO OBJETIVO

A Câmara Municipal de Apiacás, como órgão público comprometido com legalidade, transparência, imparcialidade, celeridade, eficiência e economicidade, deve aplicar de maneira uniforme as regras que estabeleceu para a competição. A vinculação ao edital protege a Administração e todos os licitantes, impedindo que uma exigência seja rigorosamente observada por alguns e relativizada para outros após a abertura das propostas.

No caso da IDEAL, a desconformidade material do Invólucro nº 2 é objetiva e comprovada. No caso da DOIS PONTOS, a desclassificação por 74,2 pontos depende da validade de avaliações atingidas por insuficiência de motivação e por reavaliação obrigatória não demonstrada na forma exigida. São fundamentos autônomos e cumulativos, com consequências próprias. Corrigi-los de forma individualizada não enfraquece a licitação; ao contrário, preserva sua legitimidade, a igualdade entre os concorrentes e a continuidade dos atos válidos.

IX. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, a DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA. requer:

- a) o conhecimento e o regular processamento deste Recurso Administrativo, reconhecendo-se sua tempestividade e o efeito suspensivo previsto no item 21.6 do Edital;
- b) o reconhecimento formal de que a campanha “Sua Cidade, Sua Câmara” pertence à IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA., conforme cotejo registrado na Ata da 2ª Sessão Pública;
- c) o reconhecimento de que o Invólucro nº 2 da IDEAL contém os seis exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa, em violação ao art. 9º, § 2º, da Lei nº 12.232/2010 e ao item 11.4 do Edital;
- d) como consequência principal, a DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA DA IDEAL AGÊNCIA DE PUBLICIDADES LTDA., nos termos do art. 6º, inciso XIV, e do art. 11, § 4º, inciso III, da Lei nº 12.232/2010, bem como do art. 59 da Lei nº 14.133/2021;
- e) que seja expressamente reconhecido que a desclassificação individual da IDEAL não implica anulação integral do certame, por se tratar de desconformidade material própria de sua proposta e não de violação do anonimato atribuída a agente público, preservando-se os atos aproveitáveis, nos termos do art. 165, § 3º, e do art. 71, § 1º, da Lei nº 14.133/2021;
- f) que seja determinado o retorno exclusivo à fase de julgamento das Propostas Técnicas, na extensão necessária para correção das justificativas insuficientes e para realização das reavaliações obrigatórias previstas no item 12.3.4 do Edital e no art. 6º, inciso VII, da Lei nº 12.232/2010;

g) que sejam reavaliadas, com motivação adequada, suficiente e específica, as notas da DOIS PONTOS nos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, todos com divergência superior a 20% entre a maior e a menor pontuação;

h) que, persistindo após a reavaliação qualquer divergência superior a 20%, os avaliadores responsáveis pelas notas destoantes registrem formalmente em ata as razões concretas para sua manutenção, na forma do art. 6º, inciso VII, da Lei nº 12.232/2010 e do item 12.3.4.1 do Edital;

i) que seja revista a motivação das notas de Estratégia de Mídia e Não Mídia atribuídas à DOIS PONTOS, especialmente diante da ausência de identificação objetiva de qual meio seria inviável ou inconsistente com a realidade local e diante da documentação que comprova forte concentração em meios locais e regionais;

j) que a avaliação da Estratégia de Mídia considere que a DOIS PONTOS contemplou expressamente o outdoor em sua estratégia por exigência do Edital, examinou sua viabilidade local e não destinou verba à sua veiculação, adotando Painel LED e Totem como solução de mídia exterior de maior viabilidade na praça;

k) subsidiariamente, caso a IDEAL não seja desclassificada, que seja realizada diligência específica sobre o outdoor efetivamente incluído em seu Plano de Mídia, limitada à comprovação de fatos preexistentes à data da proposta e vedada qualquer reformulação posterior;

l) que a diligência sobre o outdoor exija comprovação da localização, existência física, titularidade ou autorização de exploração, disponibilidade comercial, fornecedor, tabela de preços vigente e condições efetivas de veiculação no período planejado;

m) que sejam reavaliadas as notas do Invólucro nº 3 da DOIS PONTOS, com correlação individualizada entre os critérios dos itens 12.2.2, 12.2.3 e 12.2.4 e os elementos concretos da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos;

n) que a nova consolidação de notas seja realizada somente após o cumprimento das providências acima, com nova apuração da pontuação total e da situação classificatória da DOIS PONTOS;

o) que os pedidos relativos à desclassificação da IDEAL e à revisão do julgamento da DOIS PONTOS sejam apreciados de forma autônoma e cumulativa, uma vez que decorrem de fatos e vícios distintos;

p) que a decisão recursal enfrente de forma expressa e individualizada os fundamentos deste recurso, especialmente a desconformidade material do Invólucro nº 2 da IDEAL, a ausência de demonstração da reavaliação obrigatória das divergências superiores a 20%, a insuficiência das justificativas e a contradição documental no julgamento da Estratégia de Mídia;

q) caso não haja reconsideração integral pela Comissão de Contratação, que o recurso seja encaminhado à autoridade competente, devidamente instruído, para decisão motivada nos termos do item 21.3 do Edital.

**Termos em que,
Pede deferimento.**

Cuiabá/MT, 30 de setembro de 2026.

DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA.

CNPJ nº 10.757.389/0001-78

ALEXANDRE CESÁRIO LIMA | Sócio-administrador



Documento assinado digitalmente

ALEXANDRE CESARIO LIMA

Data: 02/10/2026 13:59:12-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>