

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MATELÂNDIA/PR

Concorrência Pública nº 005/2026
Processo licitatório nº 017/2026
Contratação de Agência de Publicidade

A licitante **BLANCO LIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**, inscrita no CNPJ nº 72.491.186/0001-30, no uso das atribuições conferidas pelo Art. 164 da Lei nº 14.133/2021, vem tempestivamente apresentar **IMPUGNAÇÃO AO EDITAL**, em face das irregularidades e contradições insanáveis adiante expostas:

1. DA CONTRADIÇÃO INSANÁVEL NA VERBA DA CAMPANHA SIMULADA

O Edital apresenta uma divergência de valores que impossibilita a elaboração de uma proposta técnica exequível e fere o princípio do julgamento objetivo (Art. 5º da Lei 14.133/2021):

O item 4.1.1.3.2 e o item 10 do Briefing estabelecem que a verba para a campanha simulada é de R\$ 70.000,00. Entretanto, o item 7.3.1, alínea "d", destinado à pontuação da estratégia de mídia, cita expressamente uma verba de R\$ 40.000,00.

A Lei nº 12.232/2010, Art. 7º, IV, exige que a estratégia de mídia seja elaborada em estrita função da verba disponível indicada no instrumento convocatório. A coexistência de dois valores distintos impede que a licitante atenda ao critério de consonância exigido por lei.

2. DO ERRO MATERIAL E MATEMÁTICO NA PONTUAÇÃO E NOTA FINAL

O critério de valoração das propostas de preço e o cálculo da Nota Final (NF) estão eivados de erros matemáticos que tornam o edital nulo:

- **Conflito de Pesos:** O item 8.1.1 atribui máximo de 30 pontos ao quesito "A", enquanto o item 8.2, alínea "a", atribui 55 pontos para o mesmo quesito.

- **Soma Incongruente:** O item 9.2.1 afirma que a Nota Final terá valor máximo de 100 pontos. Contudo, a fórmula $NF = NT + NP$ estabelece a soma da Nota Técnica (máximo de 70 pontos conforme item 7.3) com a Nota de Preço (máximo de 60 pontos conforme item 8.2.1), totalizando 130 pontos, o que viola o próprio limite de 100 pontos fixado pela Administração.

A obscuridade no critério de julgamento viola o Art. 25 da Lei 14.133/2021 e o Art. 6º, VI, da Lei 12.232/2010, que exigem parâmetros objetivos de aferição.

3. DA DIVERGÊNCIA DE TEMA NO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Há um conflito direto sobre o objeto da proposta técnica: o Briefing (Anexo 03) determina como objeto o "Festival Gastronômico de Matelândia". Todavia, o Termo de Referência (item 4.2.3) exige que a campanha simulada seja sobre o tema "Matelândia Avança com Você". A escolha de qualquer um dos temas gera risco de desclassificação por descumprimento de uma das partes do edital, ferindo o princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

4. DA NULIDADE PELA EXIGÊNCIA DE PROPOSTAS TÉCNICAS ALTERNATIVAS (ITEM 7.2.1.2)

O item 7.2.1.2 do Edital estabelece "Estratégia de Comunicação: apresentação **DE NO MÍNIMO 2 (DUAS) ESTRATÉGIAS ALINHADAS AO BRIEFING**, cada uma descrita em até 1 (uma) página.". Esta exigência colide frontalmente com as normas de regência e com a própria lógica do plano de comunicação, pelos seguintes motivos:

4.1. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA PROPOSTA ÚNICA

O próprio Edital, em seu item 2.8, determina de forma peremptória: **"NENHUMA LICITANTE PODERÁ PARTICIPAR DESTA CONCORRÊNCIA COM MAIS DE UMA PROPOSTA"**. No âmbito das licitações de publicidade, a estratégia de comunicação é o "coração" do Plano de Comunicação Publicitária, pois é nela

que se indica e defende o caminho para alcançar os resultados desejados. Ao exigir que a agência apresente duas estratégias distintas, a Administração está, na prática, obrigando a licitante a apresentar duas soluções técnicas diferentes para o mesmo problema, o que caracteriza propostas alternativas, prática vedada por não permitir a comparação equânime entre os competidores.

4.2. INDISSOCIABILIDADE ENTRE ESTRATÉGIA, IDEIA CRIATIVA E MÍDIA

As etapas do plano de comunicação (raciocínio básico, estratégia de comunicação, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia) são interdependentes.

A Lei nº 12.232/2010 (Art. 7º, IV) exige que a estratégia de mídia esteja em consonância com a estratégia de comunicação.

*“Art. 7º, 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.”*

Se a licitante apresenta duas estratégias de comunicação, ela logicamente deveria apresentar duas ideias criativas e dois planos de mídia correspondentes para manter a coerência técnica.

A manutenção de apenas uma ideia criativa e um plano de mídia para "duas estratégias" resulta em um plano tecnicamente contraditório, ferindo o critério de coesão e pertinência exigido nos itens 7.3.1.c. e 7.3.1.d.

4.3. OFENSA AO JULGAMENTO OBJETIVO (ART. 6º, VI DA LEI 12.232/2010)

A exigência de duas estratégias inviabiliza o julgamento objetivo previsto no Art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e no Art. 6º, VI da Lei nº 12.232/2010. Caso uma

estratégia seja excelente e a outra mediana, como a subcomissão técnica atribuirá a nota? Pela média? Pela melhor?

Essa ambiguidade confere à Subcomissão uma margem de subjetividade proibida, permitindo que se escolha o vencedor não pela melhor proposta global, mas por fragmentos de estratégias alternativas, o que elide o princípio da igualdade.

4.4. RISCO DE INEXEQUIBILIDADE E INCONGRUÊNCIA ORÇAMENTÁRIA

A estratégia deve ser elaborada em função da verba disponível (Art. 7º, IV da Lei 12.232/2010). Duas estratégias distintas para a mesma verba de R\$ 70.000,00 (ou R\$ 40.000,00, dada a contradição do edital) geram propostas tecnicamente frágeis, pois diluem o esforço de planejamento em cenários hipotéticos que não se sustentam na execução real.

Portanto, a exigência de duplicidade estratégica no item 7.2.1.2 é um vício insanável que induz a agência ao erro e à apresentação de propostas variantes, o que é expressamente proibido pelo item 2.8 deste instrumento e pela jurisprudência dos Tribunais de Contas.

5. DO PEDIDO

Diante de todo o exposto, a Licitante requer que este Agente de Contratação receba a presente impugnação e, no mérito, julgue-a procedente para que a Administração Municipal adote as seguintes providências:

- a) DA REVISÃO DA EXIGÊNCIA DE DUPLICIDADE ESTRATÉGICA (ITEM 7.2.1.2):** requer-se a alteração imediata do item 7.2.1.2. A exigência de "no mínimo 2 estratégias" configura a apresentação de propostas alternativas ou dúplices, prática vedada pelo item 2.8 do edital e que impossibilita o julgamento objetivo, uma vez que a estratégia é indissociável da ideia criativa e do plano de mídia

- b) DA UNIFICAÇÃO DA VERBA PARA A CAMPANHA SIMULADA:** requer-se a correção das divergências de valores, definindo um montante único (seja R\$ 70.000,00 ou R\$ 40.000,00) para balizar o plano de mídia e a planilha de custos.
- c) DA CORREÇÃO DOS ERROS MATEMÁTICOS NA PONTUAÇÃO E NOTA FINAL:** requer-se a revisão integral dos itens 8.1.1, 8.2 e 9.2.1, estabelecendo uma distribuição de pontos coerente que respeite o limite máximo de 100 pontos para a Nota Final.
- d) DA DEFINIÇÃO DO TEMA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO:** requer-se a clarificação de qual tema deve ser adotado: o "Festival Gastronômico de Matelândia" (conforme Anexo 03 - Briefing) ou o tema institucional "Matelândia Avança com Você" (conforme item 4.2.3 do TR)
- e) DA SUSPENSÃO DO CERTAME E REABERTURA DE PRAZO:** requer-se a suspensão da sessão pública designada para o dia 19/06/2026 e, após as correções, a reabertura integral do prazo para apresentação de propostas

Nestes termos, pede e aguarda deferimento.

Cascavel, 20 de maio de 2026

Blanco Lima Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ nº 72.491.186/0001-30
Elvis Cândido Lima
Representante Legal