



**ILUSTRÍSSIMO SENHOR JOSEMAR TAVARES CÂMARA JÚNIOR, PRESIDENTE
DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE
ADMINISTRAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DO NATAL**

Ref.: Concorrência Pública nº 24.001/2019–SEMAD

FAZ PROPAGANDA LTDA EPP, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 12.686.820/0001-68, endereço eletrônico fazpro@fazpro.com.br, com sede na rua Des. Benício Filho, 465, Petrópolis, CEP 59014-470, Natal/RN, por meio de seu representante legal, ao final assinado, vem à sua presença interpor

RECURSO

em face do julgamento de sua proposta técnica pela Subcomissão Técnica, a qual lhe atribuiu nota 68,7998, conferindo-lhe a 7ª (sétima) colocação nessa fase do certame.

A RECORRENTE entende que o resultado do julgamento não corresponde ao que foi de fato apresentado pelas licitantes, razão por que vem pedir que seja reconsiderada a decisão, nos termos do item 17.5 do Edital do certame, requerendo, desde já, seu encaminhamento ao Excelentíssimo Senhor Secretário Municipal de Administração, em caso de indeferimento desse pleito.



I — FATOS E RAZÕES DA REFORMA

A RECORRENTE insurge-se contra o resultado do julgamento, pela Subcomissão Técnica, do conteúdo dos Envelopes “A” (Plano de comunicação publicitária), e “C” (Capacidade de atendimento), por entender que houve equívocos na correta avaliação de sua proposta técnica e pelo fato de alguns descumprimentos do Edital por parte de outras licitantes terem passados despercebidos da subcomissão.

A — Da pontuação da RECORRENTE

Com relação à sua própria pontuação, a RECORRENTE questiona a pontuação a ela atribuída no julgamento do conteúdo envelopes “A” e “C”, pelos motivos a seguir expostos.

i) Da pontuação do envelope “A”

Em seu Relatório sobre o julgamento do conteúdo do envelope “A”, a Subcomissão Técnica apresentou as seguintes justificativas para a baixa pontuação atribuída à RECORRENTE.

Com relação ao Raciocínio Básico

- a) não demonstrou o pleno conhecimento do *briefing*;
- b) não deu ênfase ao conhecimento institucional da Prefeitura Municipal de Natal e sua atividade institucional, suas características para a comunicação publicitária;
- c) não identifica o problema geral, apenas o específico;
- d) não conseguiu contextualizar o papel do ente com os demais órgãos que compõem sua estrutura, como também o seu papel como prestador de serviço para a população.





Com relação à Estratégia de Comunicação

- a) não tem continuidade, com estratégia definida para uma pequena quantidade de público, sem identificar a dimensão do público a ser atingido;
- b) não adequou as peças apresentadas ao partido temático;

Com relação à Ideia Criativa

- a) não ataca o problema geral da comunicação, com ausência em sua proposta do específico;
- b) campanha muito atrelada ao tradicional;
- c) não trouxe desdobramentos positivos para a Prefeitura Municipal de Natal.

Com todo o respeito ao trabalho da subcomissão, esses julgamentos não representam a qualidade do trabalho apresentado, como demonstraremos a seguir, o que enseja uma revisão das notas para refletir o real conteúdo do Plano de Comunicação apresentado.

Raciocínio Básico:

A justificativa de que a RECORRENTE não demonstra “pleno conhecimento do *briefing*” trata-se de alegação ampla e genérica que pode ser facilmente contestada quando se examina os outros subquestitos mencionados no Relatório, senão, vejamos.

Quanto a não haver dado ênfase ao papel da Prefeitura enquanto instituição, é totalmente improcedente. De fato, a RECORRENTE discorre longamente acerca do papel da Prefeitura diante do contexto de crise econômica que o país atravessa, bem como sobre sua atuação enquanto órgão administrativo mais próximo do cidadão.



Aliás, o texto já inicia destacando o papel institucional da Prefeitura, enfatizando sua atividade institucional:

Atuando com visão de futuro para fazer de Natal uma cidade cosmopolita que não esquece suas tradições, a Prefeitura Municipal mais uma vez encabeça o movimento de transformar dezembro num mês de celebração para a capital do Rio Grande do Norte (pág. 1, grifos adicionados).

Essa afirmação da importância institucional da Prefeitura estrutura todo o texto, que a trata como ente imprescindível para que o cidadão atravesse as turbulências com menos solavancos, com reflexos evidentes em sua comunicação publicitária.

Esses reflexos se mostram, por exemplo, no trecho em que o Raciocínio Básico alerta que

Em tempos em que todas as verdades podem ser contestadas com opiniões, e as redes sociais dão vez e voz a informações nem sempre verdadeiras, **é recomendável trabalhar a propaganda governamental com base em argumentos incontestáveis que tragam**, ainda que indiretamente, **ganho de imagem à instituição** (pág. 2, grifos adicionados).

O trecho acima também demonstra a correta identificação do problema geral da comunicação, descrito na pág. 35 do *briefing*: em tempos onde imperam as *novas ferramentas de comunicação*, o cidadão não acredita mais nas instituições, e portanto é necessário ter uma comunicação que trabalhe **argumentos incontestáveis**, *esclarecendo de forma cabal seus objetivos e que, ao mesmo tempo, estimule a participação cidadã nos destinos de Natal*.

Além disso, o Raciocínio Básico já estabelece o tom da comunicação que se propõe para resolver aquele problema geral:

Neste sentido, anunciar o Natal em Natal passa necessariamente por encontrar o tom certo, evitando os autoelogios tão comuns em campanhas governamentais (pág. 2).



Concluindo, mais à frente:

Essa comunicação mais jovial vai ajudar a distribuir a mensagem nos mais diversos meios, desde a já muito digerida linguagem televisiva até o território cheio de surpresas das redes sociais (pág. 4).

Por fim, também não procede a alegação de que a RECORRENTE não conseguiu contextualizar o papel do ente com os demais órgãos que compõem sua estrutura, nem o seu papel como prestador de serviço para a população.

Na verdade, ao discorrer sobre a política de austeridade comandada pela atual administração, bem como sobre os índices de aprovação da sociedade, ficam bastante evidentes ambos os tópicos:

As medidas de austeridade seguem a tendência do que grandes metrópoles vêm fazendo para seguirem equilibradas, e os ajustes das contas públicas possibilitam a continuação dos investimentos. Atualmente com 25 secretarias, a Prefeitura já iniciou seu plano de reestruturação. A meta é diminuir em cerca de 50% o número de pastas. Os cargos comissionados devem cair [para] cerca de 30% dos 800 mantidos atualmente. E os investimentos na cidade, segundo informou o prefeito Álvaro Dias, serão ampliados [...]

A postura moderna e dinâmica que a Prefeitura assumiu se traduz em índices quase inéditos de aprovação. Pesquisa TN/Consult de março de 2019, publicada largamente na imprensa local, afirmava que 67,13% dos natalenses aprovam a gestão atual (pág. 1).

Fica claro assim, que o Raciocínio Básico demonstrou o pleno conhecimento do *briefing* pela RECORRENTE, em suas peculiaridades, assim como o domínio das soluções de comunicação adequadas para enfrentar tanto o problema geral como o específico.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Quanto à alegação de que a estratégia não tem continuidade, estando definida para uma pequena quantidade de público, sem identificar sua real dimensão, igualmente é improcedente.



Toda a estratégia foi montada com base na ideia de que o tom da comunicação da Prefeitura deveria mudar, ficar mais caloroso e mais próximo do cidadão, se distanciando do que as pessoas comumente associam a uma propaganda governamental.

A continuidade, evidentemente, virá através dessa mudança de chave, uma vez que a Prefeitura abandonaria a sisudez e o autoelogio em sua comunicação para se voltar ao cidadão e seus anseios.

Aliás, a questão da ampliação do público foi tratada de forma explícita, como no trecho em que a RECORRENTE afirma que

É necessário destacar o cuidado **em compor um conceito que pode ser compreendido por todas as esferas de público** que participam da festa. Ter uma mensagem simples e cristalina tornará o evento **inclusivo, fazendo com que sua comunicação não se restrinja a parcelas privilegiadas da sociedade** (pág. 6, grifos adicionados).

Portanto, ao contrário do que entendeu equivocadamente a Subcomissão, a preocupação com atingir o público mais amplo possível foi guia da estratégia desenvolvida pela RECORRENTE, visando a mais ampla inclusividade por meio da comunicação da Prefeitura.

Além disso, as peças foram pensadas para se adequar à estratégia, buscando uma nova abordagem do partido temático.

Isso foi feito porque a estratégia trata de manifestações culturais e populares em todas as etapas da campanha, ainda mais que o Natal em Natal é uma festa que privilegia esse tipo de atração.

Sabendo-se que o Natal em Natal é necessariamente associado ao período natalino, a estratégia aponta para a necessidade de se destacar na paisagem (uma vez que a mídia e as ruas de Natal são tomadas por mensagens natalinas muito parecidas, o que reduziria sua eficiência).



Assim, todas as peças – gráficas, eletrônicas e digitais– foram pensadas com essa abordagem do partido temático em mente, conforme discorrido amplamente nas págs. 6 a 10 da Estratégia de Comunicação.

Ideia Criativa

Quanto aos pontos levantados no julgamento da Ideia Criativa, a RECORRENTE tem a esclarecer o seguinte:

a) como já apontado acima, há, sim, a abordagem do problema geral. Entretanto, a própria justificativa da Subcomissão parece contraditória. Ora, diz que foi abordado apenas o problema específico; ora, afirma que sequer o problema específico foi atacado.

Tendo em vista que há no Plano de Comunicação da RECORRENTE referência explícita a ambos os problemas, tanto no Raciocínio Básico quanto na Estratégia de Comunicação, entendemos que se trata de um equívoco a ser corrigido numa reavaliação;

b) a campanha apresentada está longe de ser atrelada ao tradicional. De fato, a campanha proposta é inovadora em diversos sentidos, desde o uso dos meios até o conceito. Foram usados formatos diferenciados, atrelados à economicidade dos recursos e a um uso inteligente das peças criadas.

Toda a campanha tem uma linguagem que possibilita sua exploração em diversos meios, sobretudo nas redes sociais. Como no *briefing* não havia a exigência de fugir do tradicional através de tecnologias, a RECORRENTE se sentiu livre para inovar dentro dos limites da verba sugerida: com um tema diferenciado, uma linguagem inovadora e um tom muito mais atraente do que o tradicional discurso natalino.

Ademais, num certame onde duas licitantes compartilharam o mesmo tema (O Natal do Brasil) e duas a mesma ideia de “brilhar” (numa previsível associação





com luzes de Natal), a campanha da RECORRENTE foi, sem dúvidas, uma das mais inovadoras (senão a mais) em seu *approach* do problema.

c) diferente do que foi anotado no Relatório da Subcomissão, a Estratégia da RECORRENTE aponta em diversos trechos o ganho de imagem positivo que a Prefeitura terá ao mudar o tom de sua comunicação e se aproximar mais do cidadão.

Infelizmente não existem, ferramentas **que possam aferir com exatidão quais os desdobramentos positivos de uma campanha proposta em teoria, uma vez que essa aferição depende de pesquisas de pré-teste ou pós-testes** (impossíveis em uma licitação).

Dessa forma, os possíveis desdobramentos foram fundamentados na própria mudança de chave do tom da comunicação, aferindo, pela larga experiência da RECORRENTE com contas públicas, que a comunicação governamental é sempre mais bem sucedida quando fala a língua da população.

Feitos esses esclarecimentos e demonstrado o pleno cumprimento das exigências editalícias, cuja força vincula o processo, não há como ser mantida a baixa pontuação conferida à RECORRENTE no julgamento do conteúdo do Envelope "A".

Assim, sua revisão é medida que se impõe, diante do interesse público, que busca a proposta mais vantajosa para o ente licitador.

ii) Da pontuação do envelope "C"

Quanto ao Envelope "C", a RECORRENTE foi prejudicada em sua pontuação por ter a subcomissão considerado ausentes as fichas técnicas requeridas no item **9.9.4.1, III**, do Edital.



Na verdade, as fichas não estão ausentes, pois foram fixadas no verso de cada peça, como se pode comprovar nas fotos anexas a este recurso, tendo sido, inclusive, devidamente rubricadas por todas as licitantes.

Dessa forma, é preciso que a nota da RECORRENTE seja corrigida, elevando-se de 9,43 para 10, visto que não foi apresentada nenhuma motivação, exceto a suposta "ausência" das fichas técnicas para a pontuação.

B — Dos descumprimentos do Edital por outras licitantes

O item 8.2 do Edital estabelece que:

8.2 – Serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições do presente Edital e que apresentem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão e ainda cujos **PLANOS DE COMUNICAÇÃO APÓCRIFOS apresentem quaisquer sinais, marcas que permitam sua identificação.**

B-1 — Da padronização dos textos do Plano de Comunicação Publicitária

O item 9.3 do Edital estabelece o padrão gráfico obrigatório para a apresentação do Plano de Comunicação, determinando que os textos devem ser compostos seguindo esse padrão:

[...] fonte Arial, tamanho 12, **estilo normal - sem negrito, itálico ou sublinhado**, com espaçamento simples entre linhas e opcionalmente duplo após os títulos e entre títulos e entre parágrafos, com texto justificado podendo ter recuo nos parágrafos e títulos [...] (*grifos nossos*).

A padronização dos textos assegura que todas as propostas terão o mesmo impacto visual e poderão ser apreciadas individualmente apenas pelo seu conteúdo e não pela forma, sendo exigência do **art. 6º (inciso IX) da Lei 12.232/2010**, que prevê uma única exceção em seu **inciso XI**, ou seja, aquela que o Edital fixou no **item 9.2.4.2:**

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes





tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação (*grifos nossos*).

Esse padrão não é uma mera “sugestão”, mas sim **norma cogente imposta por lei que deve ser seguida sob pena de desclassificação**, pois essas variações tipográficas podem conferir vantagem indevida e até ser usadas para “individualizar” a proposta e, assim, identificar a licitante, como ensina o jurista Cláudio Maurício Freddo, em sua obra singular sobre a Lei 12.232/2010:

A lei preocupou-se com a minúcia de exigir que todos os licitantes usassem o mesmo padrão tipográfico para os textos das propostas técnicas – **a utilização de fontes diferentes poderia abrir brecha no sistema de vedação à identificação das propostas** (*grifos nossos*).¹

Portanto, repetimos, o descumprimento do Edital quanto à padronização dos textos é infração legal que implica em desclassificação da proposta.

B-1.1 — Descumprimento do item 9.3 pela RAF Comunicação e Marketing Ltda

O Plano de Comunicação da licitante RAF Comunicação e Marketing Ltda abusou do uso de *itálico* e **negrito** nos textos de sua Estratégia de Mídia e Ideia Criativa.

De fato, nas páginas 13 a 15 da Estratégia de Mídia e Não-Mídia, todas as palavras de origem estrangeira (como *branded content*, *online*, *link* e *hashtag*) estão escritas em *itálico*.

A licitante poderia alegar que apenas se ateu à norma culta da língua, que recomenda que palavras exóticas devem ser grifadas. Essa explicação não é cabível, pois em outros trechos de sua proposta (págs. 11 a 13, palavras igualmente estrangeiras, como *Rythm and blues* (sic), *QR Code* e *hofsite*), estão escritas sem grifo.

¹ FREDDO, Claudio Maurício. *Lei de licitações de publicidade: comentada artigo por artigo*. São Paulo: Migalhas, 2017. p.161.





Da mesma forma, na Ideia Criativa, há o uso extensivo de itálico em palavras da língua portuguesa, como na pág. 17, **onde todos os trechos do jingle** e da locução *off* estão grifados. Curiosamente, nas págs. 18 a 20, os trechos do mesmo *jingle* e as palavras estrangeiras estão escritos sem grifo.

Por fim, na pág. 21, o descumprimento da norma editalícia foi completo, com o uso simultâneo de **negrito**, *itálico* e sublinhado – *todas as variações proibidas* – sendo usados para apresentar uma peça de rádio.

Como se vê, não se trata de um pequeno erro material, descuido que escapou à revisão ou mesmo apego à norma culta da língua escrita, mas **do uso extensivo, em cinco páginas, dos recursos tipográficos proibidos**, para enfatizar ou destacar trechos de sua Estratégia de Mídia e de peças da Ideia Criativa.

B-1.2 — Descumprimento do item 9.3 pela Executiva Agência de Comunicação

Da mesma forma que a licitante RAF, a Executiva Agência de Comunicação também descumpriu o item **9.3** do Edital nas peças de sua Ideia Criativa, abusando de itálico e negrito nas págs. 16, 17 e 24.

O fato de se tratar apenas dos exemplos de peça da Ideia Criativa (compreendidos como “anexos”) não isenta a licitante de respeitar a padronização dos textos, pois a Ideia Criativa é parte integrante do Plano de Comunicação.

A esse respeito, ressalte-se que a única “flexibilização” dessa norma se dá, de acordo com o item **9.2.4.2**, *na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos anexos do Plano de Mídia e Não-Mídia*.

Dessa forma, o rigor do Edital deve recair sobre **as propostas técnicas das licitantes RAF Comunicação e Marketing Ltda e Executiva Agência de**



Comunicação, por desobedecerem, de maneira extensa e indesculpável, as condições do Edital.

B-2 — Da apresentação das peças da Ideia Criativa

A Lei 12.232/2010 não estabeleceu a forma de apresentação dos exemplos de peças previstos em seu **art. 7º, inciso III**, ficando a critério do órgão licitador estabelecer regras que considerem a isonomia entre os licitantes². Essas regras devem estar expressas no Edital e seus anexos.

O item **9.4** do Edital, e seus subitens, dispõem sobre a forma de apresentação das peças da Ideia Criativa, sendo complementados pelas respostas aos questionamentos das licitantes, as quais se tornam parte integrante do Edital.

A forma de apresentação das peças da Ideia Criativa foi alvo de pelo menos três pedidos de esclarecimentos (em 26/06, 22/07 e 24/07). Das respostas a esses pedidos, é relevante trazer aqui o esclarecimento que foi dado à licitante Dois A, em 22/07.

Questionada sobre a possibilidade de aplicar as peças *backbus* e *outdoor* “em uma imagem de ônibus ou de painel de outdoor”, para diferenciá-las de cartazes, a Comissão, por meio do Secretário Municipal de Comunicação Social da Prefeitura do Natal, respondeu que, **nos dois casos mencionados**, era possível essa aplicação:

RESPOSTA: Embora não seja necessário, é possível a **apresentação de backbus e outdoor** com seus respectivos elementos externos identificadores, ou seja, imagem de ônibus e painel de outdoor (*grifos nossos*).

Ora, essa flexibilização **está explicitamente limitada às peças mencionadas**, tanto na pergunta quanto na resposta, não se estendendo, “por analogia”, a qualquer peça que o licitante, por seu próprio julgamento, entender que deva fazer a aplicação.

² Obra citada. p. 168.





Apesar da expressa autorização dada apenas para a aplicação de *backbus* e *outdoor*, algumas licitantes entenderam de usar seu próprio discernimento para apresentar suas peças da maneira que consideraram melhor.

Essa liberalidade não é permitida pela lei nem pelo Edital, logo, **com exceção daquelas peças onde a Comissão expressamente se pronunciou sobre a possibilidade de aplicação**, todas as outras estão vedadas.

Sendo o direito administrativo regido pelo princípio da *legalidade estrita*, apenas **o que é autorizado pela lei** é permitido e, nas licitações públicas, a lei do certame é o Edital e a legislação de regência.

Por esse motivo, todas as peças apresentadas em desconformidade com as normas do Edital **devem ser desconsideradas e as licitantes que as apresentaram punidas com a perda dos pontos referentes ao quesito julgado**.

B-2.1 — Descumprimento do item 9.4 pela Base Propaganda Ltda

Na pág. 26 de sua Ideia Criativa, a licitante apresentou a tela inicial de seu *app* aplicado sobre a foto de um celular; já na pág. 27, a página de Facebook é aplicada sobre a foto de um *notebook*, completo, com mãos digitando e cenário ao fundo.

Ambas as aplicações extrapolam o permitido. Tanto a tela do *app* quanto a página do Facebook deveriam ter sido apresentados como *layouts*, sem elementos externos, que configuram adornos que desviam a atenção do conteúdo em julgamento para o efeito estético da apresentação.

Esse tipo de apresentação fere a isonomia das licitantes, uma vez que aquelas que seguiram a norma editalícia acabam por ter suas apresentações injustamente prejudicadas.

B-2.2 — Descumprimento do item 9.4 pela Executiva Agência de Comunicação



A Executiva Agência de Comunicação também descumpriu o Edital, ao apresentar anúncios de revista aplicados sobre *mock-up* (pág. 20 e 21).

Extrapolando muito além do permitido, a licitante também apresentou sua peça “filtro de fotos” (pág. 22) aplicada sobre a imagem de um *smartphone*, contra fundo bicolor, onde se destaca a marca da empresa Instagram e um texto extra – NÃO PREVISTO NO EDITAL – onde faz a defesa da peça.

Ainda, nas págs. 23 e 25, a licitante descumpra a norma, apresentando peça de Instagram aplicada sobre imagem de *smartphone*, e um folder (que deveria ser apresentado em folhas soltas individuais, **como esclarecido na resposta à Art&C, em 26/06**) com uma espécie de “*storyboard*” ilustrando a abertura da peça.

Todas essas peças estão em desconformidade com as regras e devem ser desconsideradas na pontuação da licitante, especialmente a mencionada peça da pág. 22, onde a licitante se permitiu conceder **uma oportunidade de justificar uma peça – não prevista no Edital –, o que lhe conferiu uma vantagem indevida em relação às demais licitantes.**

B–2.3 — Descumprimento do item 9.4 pela Criola Propaganda Ltda

A licitante Criola Propaganda desrespeita o Edital ao apresentar as telas de seu aplicativo aplicadas em imagens de *smartphone* na pág. 25 de sua Ideia Criativa e também ao aplicar as telas de seu *banner GIF* em uma página do portal UOL, intitulada “Boas notícias”.

Repare-se que, no último caso, não há como ver o *banner* da licitante desvinculado das “boas notícias” da página, o que configura uma segunda camada de leitura da peça que não deveria estar presente, de acordo com as normas do certame.

B–2.4 — Descumprimento do item 9.4 pela Art & C Comunicação Integrada



A licitante Art & C Comunicação Integrada desrespeita o item 9.4 do Edital, não obstante tenha sido uma das consultantes sobre o tema (em 26/06), na pág. 23 de sua Ideia Criativa, quando, apesar de imprimir um folder em duas folhas soltas, apresenta a segunda folha com uma fotografia em que uma mão segura a peça aberta e com uma miniatura (*thumbnail*) do folder fechado no alto à direita.

Após, na pág. 26, a licitante apresenta a arte de um pórtico aplicado em um cenário completo, com estrada, vegetação e um amplo céu azul, recursos que valorizam sobremaneira a peça gráfica.

O mesmo se dá na página seguinte (27), onde a peça (não identificada) aparece aplicada também em um cenário completo, com direito a céu e mar e até mesmo a um casal fazendo uma *selfie*.

Por fim, nas págs. 56 e 57, a licitante apresenta sua proposta de *hotsite* aplicada na tela de um iMac e inserido no contexto de outra página do portal UOL.

Todas essas peças apresentadas de forma irregular, em flagrante prejuízo a quem cumpriu as normas, são inservíveis e devem ser desconsideradas, zerando-se a pontuação das licitantes no quesito Ideia Criativa.

II — PEDIDOS

Em vista de todo o exposto acima, requer a RECORRENTE

- a) a **reconsideração das notas a ela atribuídas** no julgamento dos envelopes "A" e "C", para que reflitam o verdadeiro valor da proposta apresentada;
- b) que seja aplicado o previsto no Edital (item 8.2) às licitantes **RAF Comunicação e Marketing Ltda e Executiva Agência de Comunicação**, por terem descumprido o item 9.3, norma cogente do Edital, nos termos da Lei 12.232/2010, que rege as licitações de publicidade;



c) que sejam revisadas as pontuações concedidas às licitantes **Base Propaganda Ltda, Executiva Agência de Comunicação, Criola Propaganda Ltda e Art & C Comunicação Integrada**, para excluir a pontuação concedida ao quesito Ideia Criativa, por descumprirem o disposto no item **9.4** do Edital;

d) caso assim não entenda essa ilustre Comissão Permanente de Licitação, que seja este recurso, devidamente instruído, submetido à autoridade superior, nos termos do **§ 4º do art. 109** da Lei nº 8.666/1993, para que decida.

Nesses termos, pede deferimento.

Natal, 13 de setembro de 2019

FAZ PROPAGANDA LTDA

RICARDO ANTONIO ROSADO DE HOLANDA

Representante legal



ANEXO 01

ETIQUETAS DE PEÇAS DOS RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

ANÚNCIO 01
Agência: Faz Propaganda
Cliente: Governo do RN
Tipo: Anúncio impresso institucional - Revista
Título: Cavaco
Tamanho: 42 cm x 28 cm aberto - página dupla
Data de produção: Novembro/2016
Período de veiculação, exposição e ou distribuição: Novembro/2016
Veículo que a divulgou: Revista BZZZ

PUBLICAÇÃO REDES SOCIAIS 01
Agência: Faz Propaganda
Cliente: Lar da Vovozinha
Tipo: Mídia Digital - Redes sociais
Título: Conselhos
Tamanho: 1200 px x 1200 px
Data de produção: Novembro/2017
Período de veiculação, exposição e ou distribuição: Dezembro/2017
Veículo que a divulgou: Facebook

ANÚNCIO 02
Agência: Faz Propaganda
Cliente: Lar da Vovozinha
Tipo: Anúncio impresso institucional - Jornal
Título: Nosso maior desejo é ver você
Tamanho: 21 cm x 15 cm
Data de produção: Novembro/2017
Período de veiculação, exposição e ou distribuição: Dezembro/2017
Veículo que a divulgou: Jornal Agora RN

ANÚNCIO 03
Agência: Faz Propaganda
Cliente: Lar da Vovozinha
Tipo: Anúncio impresso institucional - Jornal
Título: Ninguém pra abraçar
Tamanho: 21 cm x 15 cm
Data de produção: Novembro/2017
Período de veiculação, exposição e ou distribuição: Dezembro/2017
Veículo que a divulgou: Jornal Agora RN