

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES DO BANPARÁ - BANCO DO  
ESTADO DO PARÁ S/A.**

**LICITAÇÃO BANPARÁ Nº 001/2025 – SERVIÇO DE PUBLICIDADE**

**FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 03.509.498/0001-00, com sede à SIG Quadra 4, Bloco A, Sala 21, Térreo, Edifício Capital Financial Center, Brasília – DF, CEP: 70.610-440, representada por sua advogada, a **Dra. Bruna Zanini Riether Rodrigues**, OAB/DF 51.849 - OAB/SP 503.573, integrante do escritório **ZANINI RIETHER SOCIEDADE DE ADVOGADOS**, CNPJ: 30.004.975/0001-59, constituída nos termos da procuração em anexo, com base na Lei n. 12.232, de 2010, art. 11, Incisos VIII, X, XIII; o disposto no art. 165, Inciso I, da Lei n. 14.133, de 2021, e item 17.3.1., alínea “g”, do EDITAL DE LICITAÇÃO BANPARÁ Nº 001/2025 – SERVIÇO DE PUBLICIDADE, vem tempestivamente à presença de Vossa Senhoria apresentar

**CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO**

em face de Recurso Administrativo apresentado pela licitante VANGUARDA GROUP PROPAGANDA LTDA., ocorrido no procedimento licitatório do BANPARÁ Nº 001/2025 – SERVIÇO DE PUBLICIDADE, proferido em face do julgamento das propostas técnicas, realizado pelos membros da Comissão de Contratação, conforme passa-se a expor.



## I. TEMPESTIVIDADE

Nos termos Aviso de Prazo Recursal datado de 19 de setembro de 2025, devidamente publicado nos canais oficiais do BANPARÁ, fixou-se os seguintes prazos processuais, abaixo expostos:

### LICITAÇÃO PRESENCIAL nº 001/2025

#### AVISO DE PRAZO RECURSAL

A **Comissão Especial de Licitação do Banpará** informa a publicação de todos os documentos apresentados nos invólucros abertos e nos *pendrives*, disponíveis para consulta no Site Oficial do Banpará (<http://www.banpara.b.br/licitacoes/>) referente à **Licitação Presencial nº 001/2025**, cujo objeto é a **Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade**.

Assim, será retomada a contagem do **prazo recursal**, conforme edital, sendo 5 dias úteis para razões recursais, 5 dias úteis para as contrarrazões e 5 dias úteis para a decisão, conforme segue:

Razões até **26/09/25**

Contrarrazões até **03/10/25**

Decisão até **10/10/25**

Os recursos deverão ser enviados ao endereço **cpl-1@banparanet.com.br**, devidamente assinado pelo representante da licitante. Destaca-se que a capacidade de recebimento de cada e-mail está limitada a 3mb, sendo necessário o fracionamento em vários e-mails, desde que todos sejam enviados dentro do prazo estipulado.

Belém/PA, 19 de setembro de 2025.

**Comissão Especial de Licitação – Banpará**

Dessa forma, considerando que as informações consignadas no aviso supramencionado, o prazo para apresentação das contrarrazões ao Recurso Administrativo finda em 03/10/2025 e, deste modo, reputa-se tempestiva as contrarrazões oferecidas.

## II. PRELIMINAR

### Da ausência de manifestação de interesse recursal. Decadência de Direito Recursal



A recorrente Vanguarda não apresentou sua manifestação de interesse recursal em Sessão Pública, inobstante estar presente na 2ª Sessão Pública, conforme ata de licitação presencial 001/2025 e respectiva assinatura por sua representante legal, a Sra. Osiana do Socorro Menezes Luz:

### III - DAS OBSERVAÇÕES FINAIS

Durante a leitura e análise, o Presidente consignou em ata que foi identificada inconsistência no somatório dos requisitos do Julgador 1 da campanha "Sua Jornada, Nosso Legado", constante na Ata de Julgamento das Propostas Técnicas.

- O somatório que consta em ata é de 58 pontos, porém o correto é de 64 pontos.
- Foi informado que a Subcomissão Técnica realizará a devida retificação da ata de julgamento.

O Presidente esclareceu que o erro no somatório não afetou o resultado da classificação geral, alterando apenas a ordem das duas últimas posições.

Após tais esclarecimentos, o Presidente indagou às licitantes se havia interesse em interposição de recurso. Manifestaram interesse as empresas Fields Comunicação, Brado Comunicação e Gamma Comunicação, sendo consignado que o prazo para apresentação das razões recursais será de 05 (cinco) dias úteis, contados a partir do dia 08/09/2025.

  
\_\_\_\_\_  
**Osiana do Socorro Menezes Luz**  
CPF: 372.410.142-72  
(Representante Vanguarda Group Propaganda)

Mesmo oportunizado pelo presidente da Comissão a manifestação acerca do interesse recursal, a recorrente restou silente. Sendo este o caso, há que se valer dos ditames do item 20.2. do edital, no qual a ausência de manifestação de interesse recursal importará em decadência do direito de recorrer.

Por assim dizer, se confirmado que o recorrente não manifestou em tempo oportuno seu interesse em recorrer, tal prerrogativa foi-lhe subtraída devido a sua omissão.



Por definição jurídica, a decadência é a extinção de um direito pelo decurso do prazo estabelecido pela lei ou pelo negócio jurídico, sem que o seu titular o exerça. A decadência extingue o próprio direito material, tornando-o definitivamente inexigível. É por tal razão que o Recurso Administrativo deve ser rejeitado liminarmente, posto que lhe padece direito material ou processual que justifique seu prosseguimento.

### **III. DOS FATOS E FUNDAMENTOS JURÍDICOS**

#### **a. Falta de comprovação de formação acadêmica**

A recorrente alega que não teria sido disponibilizado currículos, diplomas, certificados ou documentos equivalentes que comprovem a aptidão técnica dos membros sorteados para avaliação de propostas complexas de comunicação e também não teriam comprovado a observância do  $\frac{1}{3}$  dos membros sem vínculo com a instituição.

A par das alegações da recorrente, é necessário esclarecer que a composição dos membros desta douta comissão foi realizada seguindo as exigências legais, o que foi claramente reconhecido pela Vanguarda.

Se assim o foi, significa dizer que o procedimento de formação da comissão percorreu etapas essenciais e previstas legalmente e em edital, no item 16 e seus subitens, cujas especificações encontram-se abaixo listadas:

- Será feita por sorteio em sessão pública, a partir de uma lista previamente publicada no Diário Oficial do Estado. A lista deve conter mínimo de 9 integrantes previamente cadastrados pelo BANPARÁ. Desses, pelo menos 3 integrantes sem vínculo com o BANPARÁ.
- A relação será publicada com mínimo de 10 dias de antecedência em relação à data do sorteio.
- Até 48 horas antes do sorteio, qualquer interessado pode impugnar um nome da lista, apresentando justificativa.

Neste compasso, é assertivo o edital no sentido de determinar a publicação da referida lista com 10 dias de antecedência da Sessão Pública para que todos os interessados pudessem, se assim o desejassem, promover as devidas impugnações no



prazo de 48 horas que antecedem a sessão pública destinada ao sorteio [itens 16.3.1. e 16.3.4.].

Compulsando os autos, não foi possível localizar qualquer impugnação da licitante Vanguarda neste sentido; ao contrário, permaneceu-se silente, deixando o prazo ofertado para impugnação transcorrer *in albis*.

Ora, em momento especialmente dedicado a tais impugnações, nada disse; agora, após todo o transcurso do procedimento licitatório, ardilosamente impugna levianamente a respeitável comissão como subterfúgio para tumultuar o processo licitatório não comporta outra recepção que não o reconhecimento da preclusão administrativa ao presente caso.

Assim, deve-se afastar categoricamente os argumentos perpetrados pela Vanguarda contra a Subcomissão Técnica, posto que a matéria encontra-se **administrativamente preclusa**.

**b. Ausência informação em ata de mecanismos de segurança para via não identificada**

Embora a Vanguarda afirme que não houve “*adoção de mecanismos de segurança, como lacre ou numeração, no invólucro da via não identificada do Plano de Comunicação*”, tal alegação carece de fundamento fático.

Explico, ainda que não consubstanciado em ata, houve a disponibilização da gravação da referida Sessão Pública, a qual foi integralmente gravada. Ao assisti-la, é possível verificar a cautela da r. comissão despendida para assegurar a segurança da via não identificada.

**c. Ausência de fundamentação das notas dos julgadores individualizada**

A recorrente alega que não houve fundamentação das notas por parte dos julgadores. Entretanto, entre os documentos digitalizados e disponibilizados no sítio



eletrônico do  
BANPARÁ[<https://www.BANPARÁ.b.br/licitacao-presencial/licita%C3%A7%C3%A3o-banpar%C3%A1-n%C2%BA-001-2025/>] é possível observar que as atas de julgamento das subcomissões técnicas foram disponibilizadas com a nota individualizada de cada qual, veja:



Por todo exposto, não merece prosperar a alegação de ausência de transparência e publicidade acerca das razões e pontuação individualizada dos julgadores.

#### IV. DOS ARGUMENTOS CONTRA A PROPOSTA DA LICITANTE FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA

Ao que respeita à licitante Fields, a recorrente Vanguarda alega supostas incompletudes na campanha proposta, às quais serão prontamente refutadas pelas razões abaixo expostas.

##### a. Insuficiências de conteúdo - Raciocínio Básico-10.2.1.1



A recorrente afirma ausência de objetivos e metas específicas por linha de produto. Entretanto, o briefing do BANPARÁ é claro ao determinar que o objetivo da campanha é posicionar a instituição como banco comprometido com a responsabilidade socioambiental, sendo os produtos apenas “reasons to believe” desse posicionamento institucional.

Assim, não há exigência de subdivisão por linha de produto, mas sim a necessidade de transmitir a mensagem global da atuação socioambiental do BANPARÁ. A proposta da Fields cumpre integralmente essa diretriz, não havendo qualquer falha a ser imputada.

Para fins de clareza, vide o inteiro teor dos objetivos geral e específicos do briefing:

**“Objetivo Geral:**

Posicionar o BANPARÁ, no segmento financeiro, como um modelo de empresa com atuação concreta em responsabilidade social e ambiental, visando transformar estes pilares em um ativo de comunicação, gerando, no público-alvo, o desejo de se relacionar com a marca e consumir seus produtos e serviços.

**Objetivos Específicos :**

- a) Fortalecer a Imagem Institucional: Reforçar a percepção do BANPARÁ como uma instituição ética e comprometida com o desenvolvimento sustentável, aumentando a confiança e a lealdade dos clientes.
- b) Aumentar a Visibilidade de Produtos e Serviços: Destacar os produtos e serviços do BANPARÁ que promovem a sustentabilidade, incentivando o público a utilizá-los.
- c) Divulgar Iniciativas Sustentáveis: Promover ações e projetos voltados para a sustentabilidade e responsabilidade social, aumentando a conscientização e o engajamento do público.”

Tal diretriz é reiterada do primeiro objetivo específico, onde lê-se que deve reforçar a imagem institucional do banco. Os dois objetivos a seguir, por sua vez,



explicitam como isso deve ser feito: aumentando a visibilidade de produtos e serviços e divulgando as iniciativas sustentáveis do Banco.

Ou seja, o briefing é claro ao afirmar que a campanha deve seguir principalmente uma linha institucional, na qual os produtos entram como forma de corroborar e tornar crível a mensagem central. Por essa razão, KPIs voltados para a comercialização de cada uma das linhas de produto não se fazem necessários, já que este não é o objetivo definido no briefing.

Por outro lado, a imagem de que o BANPARÁ tem uma sólida atuação socioambiental se concretiza ao levarmos as pessoas ao contato com as diferentes linhas de produto oferecidas. É desse conjunto, desse todo, que se depreende o tamanho do compromisso do BANPARÁ.

Por essa razão, o escopo e objetivo primário era justamente criar a percepção do tamanho do compromisso do BANPARÁ na questão socioambiental, razão pela qual não se fazia necessário realizar o recorte em objetivos e metas para cada um dos públicos, o que apenas inseriria excessiva complexidade desnecessariamente à estratégia, diante do desafio proposto pelo briefing.

#### **b. Insuficiências de conteúdo - Estratégia de Comunicação - 10.2.1.2**

Sustenta a recorrente que não haveria quadro explícito de segmentação e governança. Contudo, a Fields apresentou plano coerente e aderente ao briefing, com mensagens específicas para diferentes públicos, mostrando em cada peça os produtos mais relevantes para o respectivo segmento.

Importante dizer que a estratégia não se restringe a vender produtos isolados, mas a consolidar a imagem institucional do BANPARÁ como agente socioambiental, em estrita consonância com os objetivos editalícios.

#### **c. Insuficiências de conteúdo - Ideia Criativa -10.2.1.3**





A própria recorrente reconhece que a campanha comunica adequadamente colaboração e pertencimento, valores que só podem ser explorados de forma autêntica pelo BANPARÁ, o que demonstra o caráter proprietário da campanha.

Quanto à suposta ausência de sistema de provas, a Fields demonstrou impacto por meio da exposição de clientes reais do banco, humanizando os números e dando autenticidade à comunicação.

Ademais, a campanha contemplou diretrizes de acessibilidade (intérprete de Libras), o que desconstrói a alegação de ausência desses elementos, vejamos:



**d. Insuficiências de conteúdo - Estratégia de Mídia e Não Mídia -10.2.1.4**

O recurso alega que faltaria detalhamento sobre eficiência, priorização e mensuração. Todavia, a proposta da Fields apresentou um plano robusto, que vai além dos indicadores tradicionais (GRP e TRP), oferecendo KPIs digitais em tempo real, mensuração por GPS em meios tradicionais e simulações de alcance e frequência em TV, rádio e internet. A campanha garante cobertura equilibrada em todos os 144 municípios do Pará, com soluções regionais inovadoras (Wi-Fi social, barcos de som, rádio

comunitária) e integração contínua com os canais proprietários do BANPARÁ, em plena consonância com o briefing.

A maximização da eficiência é um pilar central da estratégia, que adota uma filosofia de "*beyond traditional planning*". Isso significa que cada canal de comunicação é visto como parte de um ecossistema integrado, onde um amplifica o impacto do outro, gerando um efeito multiplicador que otimiza o retorno sobre o investimento.

A priorização é inerente às escolhas detalhadas no plano, refletindo uma análise profunda do contexto paraense. Geograficamente, a estratégia foca em centros econômicos e populacionais-chave, como Belém, Parauapebas e Canaã dos Carajás, para uma maior intensidade de mídia, sem negligenciar a cobertura universal dos 144 municípios.

Temporalmente, a COP30 é reconhecida como uma janela de oportunidade ímpar, concentrando o maior volume de investimento e inserções para garantir máxima visibilidade durante o evento. Além disso, a priorização por público é evidente na escolha de mídias: o LinkedIn é direcionado para pessoas jurídicas e decisores, enquanto o TikTok é estrategicamente utilizado para engajar jovens empreendedores.

Quanto às entregas, o documento fornece simulações de alcance e frequência para diversos meios. Para a TV, há uma estimativa de mais de 135 mil pessoas alcançadas em um mês, com frequência média de mais de 10 visualizações por indivíduo e milhões de impactos. O rádio projeta uma frequência média de mais de 4 exposições semanais. Já na internet, as simulações indicam a quantidade de pessoas impactadas e frequências médias específicas, além de GRPs que demonstram o peso da campanha.

Meios alternativos como barco de som e terminais rodoviários também apresentam estimativas de impacto claras. Embora o plano opte por ir "além dos indicadores tradicionais como TRP e GRP" para focar na conexão real, a capacidade de



mensuração é robusta, especialmente no digital, que permite "mensuração em tempo real, com KPIs como alcance, engajamento, CTR e conversão", fundamentais para atribuição e análises de incrementalidade. O controle por GPS em carros de som, por exemplo, é uma prova de compromisso com a mensurabilidade e a comprovação detalhada da cobertura e frequência, mesmo em meios mais tradicionais.

A cobertura equilibrada nos 144 municípios do Pará é um compromisso explícito e uma força matriz do plano. O documento reconhece a complexidade territorial do estado, com seus grandes centros urbanos e comunidades isoladas de difícil acesso. Para superar essa barreira, a estratégia emprega uma abordagem multimodal: TV aberta e rádio garantem uma presença abrangente em todo o território. Soluções inovadoras e regionalizadas, como Wi-Fi social, mobile recompensa e barcos de som, são utilizadas para alcançar municípios remotos e comunidades ribeirinhas, onde esses meios são mais eficazes e relevantes. Essa diversificação de canais assegura que a mensagem do BANPARÁ ressoe em todas as realidades paraenses.

Por fim, a integração contínua com os canais proprietários é organicamente tecida em toda a estratégia. A *landing page* é concebida como o *hub* central da campanha, para onde todas as peças de comunicação convergem, visando aprofundar o conhecimento do público e gerar leads. As mídias internas do banco, incluindo cartazes em agências, mensagens em terminais de autoatendimento, banners no site e posts nas redes sociais da instituição, são ativamente utilizadas para engajar clientes existentes, ampliar o conhecimento sobre produtos sustentáveis e fomentar o orgulho de ser cliente. Além disso, o próprio público interno é engajado como embaixador da marca, ampliando o alcance e a autenticidade da mensagem. Mídias pagas, como links patrocinados e campanhas em redes sociais, são estrategicamente desenhadas para direcionar tráfego qualificado para esses canais proprietários, garantindo que o interesse gerado se traduza em relacionamento e negócios duradouros.

#### **e. Insuficiências de conteúdo - Dimensão Socioambiental/ASG (transversal)**



Afirma a recorrente que não haveria metas e indicadores ligados a negócios. Entretanto, o eixo socioambiental foi central em toda a proposta da Fields, que apresentou indicadores de engajamento, adoção de linhas sustentáveis, NPS/CSAT e ações de responsabilidade corporativa. O plano integra sustentabilidade a todos os níveis da comunicação, atendendo plenamente às exigências do edital.

**f. Suposta falta de aderência ao briefing (Adendo I)**

Em relação à alegada ausência de detalhamento quanto à abertura de contas/adesão a produtos por público e praça, importa destacar que o briefing fornecido pelo BANPARÁ foi categórico em estabelecer como objetivo central da campanha o posicionamento institucional do banco como agente comprometido com a responsabilidade socioambiental. Nesse contexto, a proposta da Fields se mostrou inteiramente aderente, estruturando narrativa que evidencia a amplitude das iniciativas do BANPARÁ e reforça sua imagem institucional.

A exigência de KPIs individualizados por produto, público ou praça não se encontra no edital, constituindo expectativa sem amparo editalício e, portanto, vedada, já que o objetivo da campanha é institucional e de fortalecimento da imagem, e não de comercialização isolada de produtos bancários. A proposta, ao apresentar métricas de alcance, frequência, engajamento e impacto real nos diversos canais, atendeu de forma suficiente e proporcional ao briefing.

Quanto à suposta ausência de governança e benchmarks, a Fields estruturou a campanha com indicadores de performance digital (KPIs de engajamento, CTR, conversão e alcance em tempo real), simulações de cobertura para TV e rádio, e métricas integradas para canais proprietários, além de previsão de monitoramento contínuo da execução. O recurso, portanto, desconsidera elementos efetivamente apresentados.

No tocante às diretrizes de acessibilidade, a campanha contemplou intérprete de Libras, confirmando a preocupação com inclusão e aderência às normas aplicáveis, refutando a alegação de omissão nesse ponto.



Em relação ao plano de mídia, a Fields apresentou estratégia regionalizada robusta, cobrindo os 144 municípios paraenses por meio de uma combinação de meios tradicionais (TV aberta, rádio), digitais (redes sociais segmentadas), inovadores (Wi-Fi social, barcos de som, mobile recompensa) e canais proprietários do BANPARÁ, assegurando capilaridade e alcance em todas as realidades do Estado.

Por derradeiro, quanto aos indicadores ASG, o plano incorporou a agenda de sustentabilidade como pilar transversal, prevendo engajamento em linhas sustentáveis, indicadores de satisfação (NPS/CSAT) e ações de responsabilidade social. A crítica recursal, portanto, não procede, pois a proposta tratou de forma plena e adequada este eixo estratégico.

## **VI. PEDIDOS**

Nestes termos, diante da argumentação trazida ao conhecimento desta Comissão, pugna-se pela rejeição liminar do Recurso administrativo da licitante Vanguarda, de modo a não conhecê-lo e, no mérito, pela rejeição da argumentação apresentada pela recorrente, pelos seus próprios fundamentos.

Pede e espera deferimento.

Brasília/DF, 01 de outubro de 2025.

**BRUNA ZANINI RIETHER RODRIGUES**

Advogada | OAB/DF 51.849 | OAB/SP 503.573

