

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. 59 da Lei n. 13.303, de 2016, 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 interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

(com efeito suspensivo)

em face do **JULGAMENTO** ocorrido no procedimento licitatório do **EDITAL DE LICITAÇÃO BANPARÁ Nº 001/2025 – SERVIÇO DE PUBLICIDADE**, proferido pelos membros da Comissão Especial de Licitações, que incorreu em erros relevantes ao longo do referido procedimento, conforme passa-se a expor.

I. TEMPESTIVIDADE



Nos termos do item 17.3.1., alínea “g”, do EDITAL DE LICITAÇÃO BANPARÁ Nº 001/2025 – SERVIÇO DE PUBLICIDADE, bem como do disposto no art. 59, da Lei n. 13.303, de 2016, o prazo para interpor o presente recurso é de 05 (cinco) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

Importante consignar que em 11 de setembro de 2025 o prazo recursal da referida licitação fora suspenso pela Comissão Especial de Licitação do Banpará, em razão da necessidade de digitalização dos autos, para posterior disponibilização aos licitantes interessados. Ato contínuo, a Comissão informou que seria publicado um novo cronograma de recurso, contendo os prazos e condições para a manifestação dos licitantes. Senão, vejamos:

LICITAÇÃO PRESENCIAL nº 001/2025
AVISO DE SUSPENSÃO DE PRAZO RECURSAL

A **Comissão Especial de Licitação do Banpará** informa a **suspensão do prazo recursal** referente à **Licitação Presencial nº 001/2025**, cujo objeto é a **Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade**.

No momento, está sendo realizado o **procedimento de digitalização dos autos**, que serão devidamente disponibilizados aos interessados.

Após a conclusão da digitalização, será publicado o **cronograma de recurso**, contendo os prazos e condições para manifestação dos licitantes.

Os licitantes deverão acompanhar atentamente as comunicações e publicações oficiais, que serão realizadas por meio dos seguintes canais:

- Site institucional do Banpará;
- Imprensa Oficial do Estado do Pará;
- Jornais de grande circulação;
- Portal Compras Pará.

Belém/PA, 11 de setembro de 2025.

Comissão Especial de Licitação – Banpará

O mencionado cronograma fora publicado em 19 de setembro de 2025, fixando o prazo para a apresentação das razões recursais até 26 de setembro de 2025.



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**

Dessa forma, considerando o cronograma estabelecido, tem-se o recurso tempestivo para apreciação.

II. DOS FATOS

Por ocasião da LICITAÇÃO BANPARÁ Nº 001/2025 – SERVIÇO DE PUBLICIDADE, o BANCO DO ESTADO DO PARÁ S/A - BANPARÁ visa a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, participaram do certame as licitantes abaixo relacionadas:

- FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 03.509.498/0001-00;
- FAX COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 34.841.635/0001-33;
- LATINA COMUNICADORES LTDA - CNPJ: 18.226.476/0001-00;
- SOU COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 34.763.388/0001-02;



- BRADO COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA - CNPJ: 10.941.308/0001-95;
- C8 COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 03.496.913/0001-39;
- VANGUARDA GROUP PROPAGANDA LTDA - CNPJ: 12.611.098/0001-00; e
- GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 04.672.859/0001-06.

Estas licitantes, após análise dos invólucros 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada), 2 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada), 3 (Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), receberam as seguintes pontuações:

Licitante	Invólucro 01	Invólucro 03	Soma
FIELDS COMUNICAÇÃO	Julgador 1: 64 Julgador 2: 62 Julgador 3: 65 Média aritmética: 63,66	Julgador 1: 30 Julgador 2: 30 Julgador 3: 30 Média aritmética: 30	93,66
FAX COMUNICAÇÃO	Julgador 1: 68 Julgador 2: 67 Julgador 3: 68 Média aritmética: 67,66	Julgador 1: 30 Julgador 2: 30 Julgador 3: 30 Média aritmética: 30	97,66
LATINA COMUNICADORES	Julgador 1: 66 Julgador 2: 66 Julgador 3: 67 Média aritmética: 66,33	Julgador 1: 30 Julgador 2: 30 Julgador 3: 30 Média aritmética: 30	96,33
SOU COMUNICAÇÃO	Julgador 1: 60 Julgador 2: 61 Julgador 3: 66 Média aritmética: 62,33	Julgador 1: 30 Julgador 2: 30 Julgador 3: 30 Média aritmética: 30	92,33
BRADO COMUNICAÇÃO	Julgador 1: 58 Julgador 2: 62 Julgador 3: 61 Média aritmética: 60,33	Julgador 1: 30 Julgador 2: 30 Julgador 3: 30 Média aritmética: 30	90,33
C8 COMUNICAÇÃO	Julgador 1: 61 Julgador 2: 57 Julgador 3: 59 Média aritmética: 59	Julgador 1: 30 Julgador 2: 30 Julgador 3: 30 Média aritmética: 30	89



VANGUARDA GROUP PROPAGANDA	Julgador 1: 64 Julgador 2: 56 Julgador 3: 56 Média aritmética: 58,66	Julgador 1: 30 Julgador 2: 30 Julgador 3: 30 Média aritmética: 30	88,66
GAMMA COMUNICAÇÃO	Julgador 1: 59 Julgador 2: 59 Julgador 3: 56 Média aritmética: 58	Julgador 1: 30 Julgador 2: 30 Julgador 3: 30 Média aritmética: 30	88

A Classificação restou assim sedimentada:

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA	CAMPANHAS	PONTUAÇÃO
FAX COMUNICAÇÃO	INVESTE NA VIDA, INVESTE EM VOCÊ.	233
LATINA COMUNICADORES	NO CORAÇÃO DA FLORESTA E DA NOSSA GENTE.	229
FIELDS COMUNICAÇÃO	BORA COM QUEM FAZ.	221
SOU COMUNICAÇÃO	SEU BANCO SEMPRE MAIS.	217
BRADO COMUNICAÇÃO	PRESENTE NO SEU PRESENTE, ATIVO NO SEU FUTURO.	211
C8 COMUNICAÇÃO	SER PARCEIRO É A NOSSA NATUREZA.	207
VANGUARDA GROUP PROPAGANDA	SUA JORNADA, NOSSO LEGADO.	206
GAMMA COMUNICAÇÃO	O BANCO QUE MANTÉM NOSSA GENTE E NOSSA FLORESTA DE PÉ.	204

Após análise das propostas técnicas apresentadas e respectivas avaliações por parte desta respeitável Comissão, tem-se algumas ponderações que merecem ser sinalizadas, vez que não consideradas anteriormente. Tais ponderações são essenciais para fins de reavaliação das conclusões obtidas e refletivas nas notas de cada uma das licitantes.



a. LICITANTE: LATINA COMUNICADORES LTDA - CNPJ: 18.226.476/0001-00

Campanha: No coração da floresta e da nossa gente.

A proposta apresentada pela agência **LATINA COMUNICAÇÃO** revela-se eivada de vícios formais e materiais de elevada gravidade. Constatam-se, de um lado, falhas formais potencialmente desclassificantes, tais como a quebra do anonimato da Via Não Identificada, o vício de apresentação do caderno sigiloso e a apresentação de Relatos desprovidos de referendo válido do cliente. De outro lado, evidenciam-se insuficiências de conteúdo em face do Briefing e dos critérios técnicos de julgamento, notadamente no que tange ao Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Salienta-se que tais irregularidades demonstram **o descumprimento das determinações editalícias, situação que se enquadra nas hipóteses de desclassificação previstas no item 10.4 do Edital**, as quais abrangem, entre outras, a existência de “vícios insanáveis”, o “não atendimento às exigências editalícias” e a atribuição de “nota zero em qualquer quesito ou subquesito”.

Assim, a manutenção da proposta da Latina no certame mostra-se juridicamente insustentável, impondo-se sua imediata desclassificação, ou, caso assim não entenda, apenas por amor ao debate, requer-se a reavaliação minuciosa das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, com a consequente redução substancial da pontuação nos quesitos diretamente afetados, em especial no Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, conforme passa a ser detalhadamente exposto.

a.1. Das Irregularidades Formais e Vícios Insanáveis.

a.1.1. Das Irregularidades Formais e Vícios Insanáveis.

I. Quebra do Anonimato na Via Não Identificada (invólucro nº 1)

Restou constatado que a licitante **Latina Comunicação** inseriu, em sua proposta técnica apresentada na **Via Não Identificada (Invólucro nº 1)**, menções expressas ao “DETRAN-PA”, tanto em justificativas de mídia quanto em peças voltadas às redes sociais. Tal



inserção não guarda qualquer relação direta com o objeto da presente licitação, configurando elemento estranho à proposta e, ao mesmo tempo, permitindo inferir a autoria por meio do reaproveitamento de material preexistente.

Em apuração, esta licitante pôde identificar que de fato a licitante Latina Comunicação participou do certame do DETRAN/PA, de onde possivelmente houve o reaproveitamento de material do plano de comunicação, vejamos:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ
SECRETARIA DE ESTADO DE SEGURANÇA PÚBLICA
DEPARTAMENTO DE TRÂNSITO DO ESTADO DO PARÁ
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2019 – DETRAN/PA

OBJETO: Contratação de agências de propaganda e publicidade para atender o DETRAN-PA

ATA DA TERCEIRA SESSÃO

Aos seis dias do mês de dezembro do ano de dois mil e dezenove (06/12/2019), às nove horas (09h00), na sala da Comissão Permanente de Licitação (CPL), na sede do órgão cujo endereço é mencionado no rodapé, reuniram-se os membros da CPL/DETRAN, designados pela portaria nº 1.870/2019 – DG/CGP e os representantes das empresas, GAMMA COMUNICAÇÃO LTDA, GALVÃO COMUNICAÇÃO LTDA, GRIFFO COMUNICAÇÃO E JORNALISMO LTDA E VANGUARDA GROUP PROPAGANDA EIRELI, conforme lista de presença anexa, para a realização da TERCEIRA SESSÃO PÚBLICA do certame licitatório em epígrafe, conforme previsão do item 23.4 do instrumento convocatório. De início, o presidente da CPL, a quem coube a direção dos trabalhos, fez a leitura da ATA da SEGUNDA SESSÃO, com a menção à ordem de classificação após o julgamento das propostas técnicas. Em seguida, abriu os Invólucros nº 4 das empresas classificadas passando-as aos membros da CPL, que também as examinaram e as rubricaram. Ato contínuo, as Propostas de Preço foram colocadas à disposição dos representantes das licitantes para exame e rubrica. Na sequência, procedeu à análise das Propostas de Preço (conforme planilha anexa) e concluiu pela desclassificação da proponente IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA, CNPJ Nº 05.082.615/0001-2, por descumprimento o item 14.2, alínea “a” do edital (“...percentual máximo de 30%”), bem como que as Propostas de Preço das demais licitantes cumpriram o disposto no item 14 do edital. As Propostas de Preço apresentadas pelas licitantes classificadas foram:

ANÁLISE DE PROPOSTA			
EMPRESAS PARTICIPANTES	14.2. A. CUSTO INTERNO DA LICITANTE (MÁXIMO 30%)	TOTAL (B+C+D)	STATUS
DC3 COMUNICAÇÃO LTDA	20,00%	17,00%	Classificada
GRIFFO COMUNICAÇÃO E JORNALISMO LTDA	30,00%	21,00%	Classificada
IVO AMARAL PUBLICIDADE LTDA	50,00%	18,00%	Desclassificada
GALVÃO COMUNICAÇÃO LTDA-EPP	30,00%	25,00%	Classificada
GAMA COMUNICAÇÃO LTDA	30,00%	25,00%	Classificada
LATINA COMUNICADORES LTDA	30,00%	25,00%	Classificada
MENDES COMUNICAÇÃO LTDA	30,00%	25,00%	Classificada
VANGUARDA GROUP PROPAGANDA EIRELI	30,00%	25,00%	Classificada

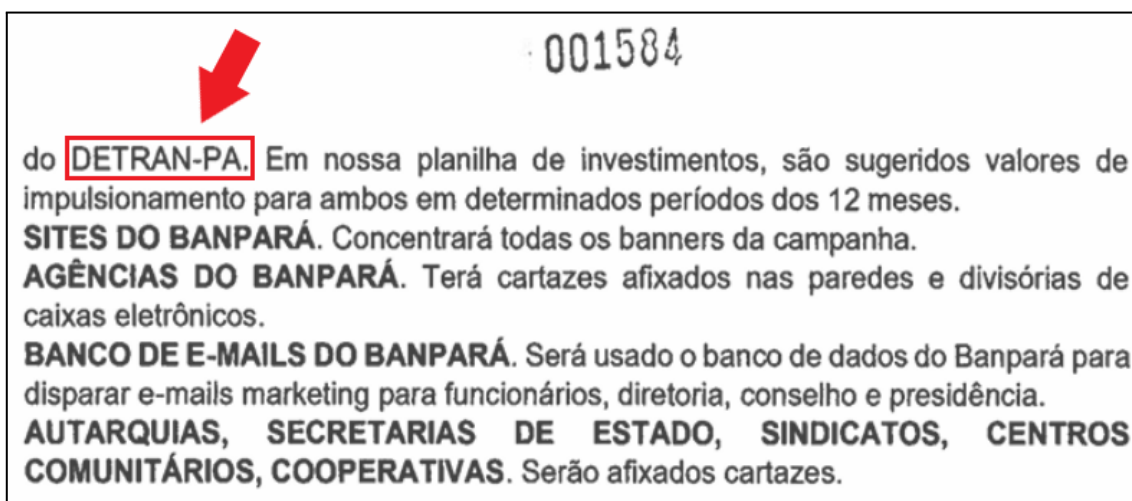
Ato contínuo, a CPL identificou a Proposta da empresa **DC3 COMUNICAÇÃO LTDA** como a de Menor Preço, nos termos do item 15 e subseqüentes do Edital, e deu

Endereço: Rod. Augusto Montenegro, Km 03, s/n, Mangueirão CEP: 66640-000, Belém, Pará
Fone: 55 91 3214 6333 / 6322 / Fax: 55 91 3214 6249
www.detrans.pa.gov.br



Para além do reaproveitamento de material de deveria, por definição ser inovador, adequado ao briefing e contemporâneo ao certame, essa conduta perpetrada viola a regra de sigilo da fase técnica, cujo objetivo é assegurar a impessoalidade e a neutralidade na avaliação dos trabalhos pelas Subcomissões Técnicas.





(Processo pág. 1584, ou documento constante na guia “INVÓLUCRO 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA II”, pág. 14)

Com efeito, resta cristalino que a inclusão de menção ao “DETRAN-PA” caracteriza verdadeira **quebra do anonimato**.

Nesse contexto, importante ressaltar que o item 8.1.1.3, alíneas “a”, “b” e “c”, do Edital, vedam, de maneira absoluta, a presença de qualquer forma de identificação na Via Não Identificada, impondo a esta fase do certame um regime de completa impessoalidade. Ademais, o item 10.4, alíneas “a” e “b”, dispõe que a constatação de vício insanável ou o não atendimento às exigências editalícias constituem causa de **desclassificação imediata** da proposta.

Ante o exposto, considerando a gravidade da infração e da incidência direta das hipóteses previstas no item 10.4 do Edital, impõe-se a **desclassificação imediata da empresa LATINA COMUNICAÇÃO**, por afronta ao anonimato da Via Não Identificada e consequente comprometimento da isonomia entre os licitantes.

II. Relatos de Soluções de Problemas sem Referendo Válido

Os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação apresentados pela licitante **LATINA COMUNICAÇÃO** não atendem às exigências de forma previstas no Edital. Constatou-se a ausência de assinatura formal em todas as páginas, requisito essencial de autenticidade, limitando-se a empresa a indicar uma suposta assinatura eletrônica desprovida de



comprovação robusta. Essa omissão compromete a validade documental e coloca em dúvida a própria fidedignidade dos Relatos apresentados.

Os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação apresentados pela licitante Latina Comunicação não atendem às exigências de forma previstas no Edital. Constatou-se a ausência de assinatura formal em todas as páginas, requisito essencial de autenticidade, limitando-se a empresa a indicar uma suposta assinatura eletrônica desprovida de comprovação robusta. Essa omissão compromete a validade documental e coloca em dúvida a própria fidedignidade dos Relatos apresentados.

O item 9.10.3 do Edital estabelece que cada Relato deve estar devidamente referendado pelo cliente responsável. Já o item 9.10.3.1 reforça essa exigência, impondo como condição inafastável que a formalização do referendo seja feita no próprio Relato elaborado pela licitante, na sua última página, devendo constar: o nome empresarial do cliente; o nome e o cargo ou função do signatário; **e a assinatura em todas as páginas do Relato.**

A ausência do referendo formal nos Relatos da Latina conduz à sua integral invalidação, impondo à Subcomissão Técnica a atribuição de nota zero no quesito correspondente. Esse resultado, por si só, gera a **desclassificação obrigatória da licitante, em consonância com o item 10.4, alínea “d”, o qual prevê expressamente a desclassificação da licitante que obtenha nota zero em qualquer quesito ou subquesito.**

Ante o exposto, impõe-se a **desclassificação imediata da LATINA COMUNICAÇÃO**, em razão da nulidade insanável dos Relatos, nos termos dos itens 9.10.3, 9.10.3.1 e 10.4, “d”, do Edital.

III. Vício de Apresentação do Caderno Sigiloso (Invólucro nº 1)

A análise do material apresentado pela **LATINA COMUNICAÇÃO** evidenciou a existência de **folha em branco solta no interior do caderno sigiloso** correspondente à Via Não Identificada. Essa irregularidade rompe a unidade formal e material do documento, comprometendo o padrão de encadernação e a uniformidade exigida pelo edital, elementos indispensáveis à garantia da isonomia entre os licitantes e à regularidade formal da proposta.



O defeito de apresentação constatado não pode ser considerado falha meramente sanável, pois compromete a própria unidade física e formal do caderno sigiloso, requisito indispensável para a garantia da igualdade de condições entre os concorrentes.

Não se pode olvidar que o item 9.2 do Edital estabelece de maneira expressa que a Via Não Identificada deve ser apresentada em caderno único, com encadernação uniforme (espiral preto), numeração sequencial e formatação padronizada. A presença de folha solta, além de macular a integridade da encadernação, viola a regra de padronização formal imposta a todos os participantes. Em complemento, o item 10.4, alíneas “a” e “b”, prevê a desclassificação imediata da proposta em caso de vícios insanáveis ou de não atendimento às exigências do edital.

Ante o exposto, considerando a gravidade da irregularidade e sua natureza insanável, impõe-se a **desclassificação imediata da LATINA COMUNICAÇÃO**, por descumprimento das normas de apresentação estabelecidas no edital, em especial o item 9.2, em combinação com o item 10.4, alíneas “a” e “b”.

a.1.2. Das Insuficiências de Conteúdo e Notas Indevidas

Ainda que não se reconheçam os vícios acima (o que se admite apenas por argumentação subsidiária), é forçoso constatar falhas materiais graves no conteúdo apresentado, que deveriam implicar redução expressiva da pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica:

I. Raciocínio Básico (10.2.1.1 – até 10 pts)

A proposta técnica da **LATINA COMUNICAÇÃO** recebeu a nota máxima (10, 10 e 10 pontos) no quesito “Raciocínio Básico”, sem que o conteúdo apresentado justificasse tal atribuição. Ao contrário, verificam-se lacunas estruturais significativas, como a ausência de segmentação clara por público e por produto, a falta de métricas objetivas e de mecanismos de governança para avaliação de resultados.

A **LATINA COMUNICAÇÃO** se limita a descrever um tema genérico e a elencar peças de comunicação, sem, contudo, traduzir a missão institucional e os valores estratégicos do



Banpará em metas concretas, segmentação de públicos, cronograma de execução e métricas acionáveis de avaliação de resultados.

O texto apresentado pela licitante é composto por frases desconexas e sem encadeamento lógico, que não se convertem em diretrizes estratégicas ou em metas quantificáveis. Observam-se passagens que não guardam pertinência com o briefing ou que carecem de clareza, como:

“Hoje tem-se um entendimento mais amplo do que a mera ideia da ‘preservação’ ambiental por si” – frase vaga, imprecisa e sem valor estratégico para fins de planejamento de comunicação.

“O Banpará hoje é um banco extremamente moderno. Dentro de todos os esforços de digitalização que os últimos 20 anos impuseram para todos os bancos, o Banpará acompanhou todas as evoluções tecnológicas possíveis. Isso permite um internet bank eficiente com mais de 38 bilhões de acessos em um ano; além disso, dois sites, um institucional e outro voltado para acionistas” – trecho mal estruturado, que não traduz em objetivos de comunicação mensuráveis.

Verifica-se, ainda, a ausência de personas claramente definidas, contemplando os principais segmentos de interesse do Banco, tais como: pessoa física, pessoa jurídica privada e pessoa jurídica pública. Do mesmo modo, não foram desenvolvidas trilhas de comunicação para públicos secundários relevantes (endomarketing, RI/ASG, reguladores, imprensa técnica). Também inexitem jornadas específicas por produto ou por objetivo estratégico, capazes de dar coerência e efetividade à proposta de comunicação.

Tais lacunas revelam o baixo nível de acuidade técnica e aderência ao Briefing fornecido pelo edital, que exige um plano estratégico com clareza de públicos, objetivos e resultados esperados. A mera listagem de peças, dissociada de segmentação e métricas, não atende à finalidade do quesito e não pode ser premiada com notas máximas.



Com efeito, a atribuição da nota máxima contraria o princípio do julgamento objetivo, pois não há aderência entre o conteúdo apresentado e os parâmetros de avaliação definidos no edital.

Ante o exposto, considerando a insuficiência constatada, requer-se a revisão da pontuação atribuída à **LATINA COMUNICAÇÃO** neste quesito, com aplicação de desconto proporcional por deficiência de acuidade e aderência ao Briefing, reduzindo-se as notas para patamar compatível com a qualidade efetivamente demonstrada.

II. Estratégia de Comunicação Publicitária (Item 10.2.1.2 – até 20 pontos)

A análise da proposta apresentada pela empresa **LATINA COMUNICAÇÃO**, no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, revela deficiências graves de aderência ao Briefing e às exigências editalícias, não justificando as notas elevadas que lhe foram atribuídas (20, 19 e 19 pontos).

Em primeiro lugar, a licitante apresentou um conceito genérico (“*no coração da floresta e da nossa gente*”) sem qualquer granularidade quanto ao conteúdo da mensagem (“o que dizer”), definição de público-alvo (“a quem dizer”), meios de difusão (“como dizer”) e cronograma de execução (“quando dizer”). Tal ausência de segmentação impede a adequada conexão entre a proposta criativa e as linhas de negócio estratégicas do Banpará (Microcrédito, Empodera, Bio, Credturismo, BNDES/Finame, Energia Solar, Imobiliário, Câmbio), além de comprometer a eficácia da comunicação institucional.

Em segundo lugar, constatou-se que, no item “quando dizer”, a licitante suprimiu propositalmente parte do texto do Briefing, omitindo a determinação de divulgar os produtos e serviços do Banpará, o que foi conscientemente ignorado pela licitante.

“Tendo este importante evento dentro do nosso período de campanha, e tendo como principal necessidade, expressa no briefing em seu objetivo geral: Posicionar o Banpará, no segmento financeiro, como um modelo de empresa com atuação concreta em responsabilidade social e ambiental (...).



Nota-se que quanto ao “Objetivo da Comunicação”, constante no ADENDO I - BRIEFING, a redação completa desse item não deixa dúvidas sobre a necessidade de divulgar os produtos e serviços do Banpará, vejamos:

7.1. 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.**

7.2. 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.** d) Fomentar Parcerias: Estabelecer e fortalecer colaborações com organizações sociais e ambientais que compartilhem valores semelhantes, ampliando o alcance e o impacto das ações do Banpará. e) Mensuração de Resultados: Implementar mecanismos para avaliar o impacto das ações de comunicação e marketing, ajustando estratégias conforme necessário para maximizar eficácia e engajamento. Esses objetivos visam consolidar a posição do Banpará como referência em responsabilidade socioambiental no setor financeiro, atraindo clientes que valorizam a ética e a sustentabilidade. (g.n)

Ademais, o edital lista, entre as páginas 89 e 92, os produtos e serviços ofertados pelo Banpará, de modo que não havia margem para a agência ignorar essa obrigação. Entretanto, não se identificou nenhuma peça publicitária na proposta que faça menção ou promoção dos produtos e serviços do Banco, em flagrante descumprimento ao Briefing.



Some-se a isso o fato de que, nos itens “Para quem dizer” e “Que meios, instrumentos ou ferramentas utilizar”, a agência repetiu de forma descuidada a mesma frase: “*A equipe Banpará receberá, em especial, uma ecobag e uma camiseta temática à campanha exclusivas, assim como e-mail marketing como forma de alinhar o público interno (...)*”. Tal erro denota falta de revisão mínima e reforça a inconsistência formal da proposta.

Frisa-se, ainda, que o Julgador 3 destacou expressamente que faltou um pouco mais de inovação nos formatos. Essa observação demonstra que, embora a proposta apresente alguns caminhos estratégicos, ela não foi capaz de oferecer abordagens criativas e diferenciadas que agregassem valor à comunicação do Banpará e ampliassem sua capacidade de engajar os diversos segmentos de público previstos no edital.

A ausência dessa dimensão inovadora compromete a efetividade da estratégia, na medida em que reduz sua capacidade de se diferenciar em um mercado competitivo e de traduzir o conceito proposto em mensagens impactantes, relevantes e adequadas aos diferentes perfis de clientes do banco.

Por fim, verifica-se a ausência de elementos estratégicos essenciais exigíveis em propostas dessa natureza, como: matriz de governança para monitoramento da execução; plano de evidências com cases auditáveis; protocolo de crise para situações reputacionais etc.

Tais omissões comprometem a consistência e a exequibilidade da proposta, que não poderia ter recebido notas tão próximas do máximo.

Ante o exposto, requer-se a revisão das notas atribuídas à **LATINA COMUNICAÇÃO** neste quesito (20, 19 e 19 pontos), com a devida redução em razão do descumprimento do Briefing, da omissão quanto à divulgação de produtos e serviços do Banpará, da inconsistência do conceito criativo e da ausência de instrumentos mínimos de execução e mensuração, em estrita observância ao princípio da vinculação ao edital e do julgamento objetivo.

III. Ideia Criativa (Item 10.2.1.3 – até 30 pontos)



A licitante **LATINA COMUNICAÇÃO** obteve notas 26, 28 e 28 pontos no quesito “Ideia Criativa”, apesar de ter apresentado propostas que colidem frontalmente com o objeto da licitação e com os parâmetros estabelecidos no edital.

A proposta criativa não se mostra original ou diferenciada para o setor, restringindo-se a mensagens genéricas e de baixa capacidade de posicionamento estratégico. Ademais, a campanha não define parâmetros claros sobre linguagem, estilo e consistência comunicacional, bem como não foram previstas soluções mínimas de inclusão, como Libras, audiodescrição e contraste de cores, em desacordo com as boas práticas exigíveis em campanhas institucionais de abrangência pública.

Acrescenta-se, ainda, que as mensagens não conectam de forma clara a comunicação aos produtos e serviços do Banpará, deixando de indicar: regras de utilização; critérios de elegibilidade; ressalvas regulatórias impostas pelo Bacen, Conar e LGPD, especialmente nas peças de crédito.

Para além disso, constatou-se que a licitante optou por corporificar o item “camiseta”, além de mencionar ecobags e outros materiais promocionais. Trata-se de elementos alheios ao objeto da licitação, que é restrito a serviços de publicidade e propaganda, não abrangendo a confecção de brindes ou itens promocionais.

Ademais, o Julgador 3 consignou que há margem para mais inovação estética e narrativa da referida proposta.

Com efeito, o edital exige, para o quesito “Ideia Criativa”, que as propostas demonstrem aderência ao briefing, relevância, clareza e exequibilidade técnica, nos termos do item 10.2.1.3. Conforme exposto acima, a manutenção das notas atribuídas (26, 28 e 28) não encontra respaldo no edital ou na legislação aplicável, pois premia proposta que carece de aderência material e formal.

Ante o exposto, requer-se a reavaliação das notas da **LATINA COMUNICAÇÃO** no quesito Ideia Criativa, com aplicação de desconto substancial, em razão da inadequação da



proposta ao objeto licitado, das lacunas de acessibilidade e da ausência de conexão regulatória entre mensagem e produtos do Banpará.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Item 10.2.1.4 – até 10 pontos)

A proposta apresentada pela **LATINA COMUNICAÇÃO**, que recebeu notas 10, 9 e 10 no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, padece de vícios graves e inconsistências que comprometem sua adequação técnica e, sobretudo, sua conformidade com o objeto do certame.

Em primeiro lugar, a licitante apresentou **contradição temporal grosseira** ao propor plano de execução para **12 meses de campanha**, quando o **Briefing (item 10) e o Edital limitam o escopo a apenas 4 meses**. Trata-se de erro material insanável, que evidencia o descaso com a vinculação ao edital e desnatura o planejamento de mídia proposto.

Ademais, constata-se inconsistências textuais e referências alheias ao objeto, como as menções ao “DETRAN-PA”, à pesquisa de termos relacionados a “trânsito” e ao uso do “perfil do DETRAN-PA” nas redes sociais. Além disso, a proposta sugere direcionamento do público a um hotsite que não é mencionado na proposta, o que demonstra que o material não foi elaborado para o Banpará, mas resulta de mero “copiar e colar” de proposta anterior, o que fere a personalização e a aderência necessárias ao certame.

“GOOGLE (...) Utilizaremos o Google Search, que auxilia no bom resultado de buscas no Google para que o nosso público acesse facilmente o **hotsite** quando pesquisar algo sobre **trânsito**.”

“META (FACEBOOK/INSTAGRAM). Engloba as duas redes sociais mais acessadas em todo o mundo: o Facebook e o Instagram. Para ambos, será utilizado o próprio perfil do **DETRAN-PA**. Em nossa planilha de investimentos, são sugeridos valores de impulsionamento para ambos em determinados períodos dos **12 meses**.”

No tocante ao orçamento, a proposta é igualmente falha e contraditória. Embora a licitante tenha apontado o filme para TV como a peça central da campanha, destinou apenas R\$ 55.000,00 para sua produção, quantia manifestamente insuficiente. Em contrapartida, destinou



quase o dobro desse valor (R\$ 107.200,09) para a confecção de camisetas, item estranho ao objeto da licitação, que se limita a serviços de publicidade e propaganda.

Soma-se a isso a ausência de custos de produção para peças essenciais, como: envio de material para TV, cartazes, lonas, busdoors, frontlights, vídeos para painéis de LED e custos de ad server. Para agravar, a verba total apresentada pela **LATINA COMUNICAÇÃO** atinge **R\$ 2.035.405,91**, extrapolando a dotação orçamentária fixada no Briefing (item 11), em flagrante descumprimento das balizas editalícias.

11. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

No cálculo de alocação dos valores para a produção, veiculação, exposição e/ou distribuição da campanha publicitária, a licitante deverá utilizar como referencial verba de **R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais)**.

Do ponto de vista técnico, a proposta carece de elementos fundamentais ao julgamento objetivo de mídia, não apresentando GRP/TRP, metas de alcance e frequência por praça, geotargeting para os 144 municípios do Estado, nem modelagem de atribuição (brand lift/incrementalidade). A ausência desses parâmetros compromete o julgamento da adequação, consistência técnica, conhecimento de hábitos, uso de recursos próprios e eficiência, contaminando a consistência, a eficiência e a exequibilidade da proposta.

Diante de tais falhas, verifica-se o descumprimento direto do item 10.2.1.4 do Edital, que exige clareza, adequação e eficiência no plano de mídia, bem como violação ao princípio da vinculação ao edital e ao julgamento objetivo.

Ante o exposto, requer-se a revisão das notas atribuídas à **LATINA COMUNICAÇÃO** neste quesito, com a consequente redução para nota zero, ou patamar próximo de zero, diante das contradições temporais, referências impróprias, inconsistências de orçamento, extrapolação da verba definida e ausência de parâmetros técnicos mínimos.

b. LICITANTE: SOU COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 34.763.388/0001-02

Campanha: Seu banco sempre mais.



A proposta técnica apresentada pela licitante **SOU COMUNICAÇÃO** revela apenas aderência parcial às diretrizes estabelecidas no Edital e no Termo de Referência. Embora traga narrativa alinhada em parte ao posicionamento socioambiental pretendido, limita-se a um inventário de peças e ações, sem traduzir os objetivos estratégicos do Banpará em metas claras, segmentações definidas, cronograma executável, governança de dados e métricas auditáveis.

O Briefing é categórico ao requerer que a comunicação posicione o Banpará como referência em responsabilidade socioambiental com efeitos concretos de marca e de negócio. Embora a licitante mencione o pilar socioambiental em sua narrativa, inexistente plano concreto de implementação, capaz de demonstrar como a comunicação irá, de fato, traduzir-se em impacto socioambiental mensurável e vinculado aos negócios do Banpará. A proposta não apresenta metas específicas, nem indicadores de resultado que permitam avaliar a efetividade da estratégia, limitando-se a declarações genéricas.

Outro ponto é a desconexão entre a narrativa socioambiental e os produtos do Banpará. O plano apresentado pela **SOU COMUNICAÇÃO** não demonstra como a narrativa proposta será capaz de se converter em abertura e uso de produtos, ganho de participação em linhas estratégicas (a exemplo do microcrédito, energia solar e linhas BNDES), adoção e fidelização de canais e liderança regional no contexto da COP-30, com a definição de metas quantitativas, cronograma detalhado, benchmarks e rotina de mensuração, elementos que estão ausentes da proposta.

Diante dessas lacunas, constata-se que a dimensão Socioambiental/ASG foi tratada apenas como acessório narrativo, sem estrutura técnica capaz de cumprir o que o Edital e o Termo de Referência determinam.

Ademais, constata-se a falta de integração entre as fases estratégicas e os objetivos do Banpará. O plano não demonstra como o cronograma proposto se conecta com a promoção de produtos, serviços e canais do banco, tampouco como assegurará liderança regional no contexto da COP-30. Essa lacuna reforça a percepção de que a proposta da SOU Comunicação é predominantemente narrativa, sem mecanismos concretos para transformar a estratégia em resultados mensuráveis.



Assim, constata-se que a aderência do plano ao Briefing e ao Edital é meramente parcial, carecendo de consistência técnica, de robustez estratégica e de viabilidade operacional para assegurar o atendimento aos objetivos institucionais do Banpará

a.1.1. Das Insuficiências de Conteúdo e Notas Indevidas

I. Raciocínio Básico (Item 10.2.1.1 – até 10 pontos)

No quesito Raciocínio Básico, a proposta da licitante **SOU COMUNICAÇÃO** apresenta falhas estruturais relevantes que comprometem sua avaliação técnica.

Em primeiro lugar, observa-se que a agência não parte da base concreta do Briefing para desenvolver seu plano. O documento de referência delimita de forma clara o universo de atuação — abrangendo 144 municípios, múltiplas carteiras e produtos (tais como microcrédito, energia solar, BNDES/Finame, Empodera, Credturismo, entre outros), bem como a volumetria e os canais de atendimento a serem trabalhados. Apesar disso, a proposta não traduz essas informações em metas estruturadas por público, por produto e por praça, tampouco apresenta um modelo de jornada que permita acompanhar indicadores em diferentes estágios.

Além disso, a segmentação de públicos é insuficiente. A proposta não contempla personas ou jornadas específicas para pessoa física, pessoa jurídica pública ou privada e demais públicos secundários, como colaboradores internos, órgãos reguladores e imprensa especializada. Tal omissão compromete a capacidade de direcionamento da comunicação e de geração de resultados práticos em termos de marca e de negócio.

Por fim, há deficiência evidente no tratamento da governança e dos riscos institucionais. A proposta não apresenta matriz de responsabilidades, nem define ritos de reporte e mecanismos de acompanhamento. Da mesma forma, não há previsão de protocolo de crise, essencial para um banco público que atua sob forte escrutínio social e regulatório. Essa ausência fragiliza a robustez do planejamento e descumprimento a expectativa do Edital de que os licitantes apresentem modelo de governança que assegure consistência e confiabilidade na execução.

Diante dessas lacunas, a nota atribuída à **SOU COMUNICAÇÃO** no subquesito Raciocínio Básico deve sofrer desconto significativo, uma vez que a proposta não demonstra



aderência integral às exigências do Edital nem efetividade no atendimento às demandas estratégicas e operacionais do Banpará

II. Estratégia de Comunicação Publicitária (Item 10.2.1.2 – até 20 pontos)

No subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária, a proposta apresentada pela **SOU COMUNICAÇÃO** apresenta deficiências relevantes, que comprometem a consistência técnica e a aderência ao Briefing.

Em primeiro lugar, o conceito criativo não se desdobra em diretrizes operacionais claras. A proposta limita-se a uma formulação geral, sem estruturar o que dizer, a quem, como e quando em relação a cada linha de negócio estratégica do Banpará, tais como microcrédito, Empodera, Bio, Credturismo, BNDES/Finame, energia solar, imobiliário e câmbio. A ausência dessa granularidade impede a definição de narrativas ajustadas aos diferentes públicos e reduz a efetividade da comunicação, em afronta ao item 10.2.1.2 do Edital, que exige clareza e consistência estratégica.

Ademais, observa-se que o desempenho da proposta neste subquesto foi objeto de críticas relevantes por parte dos próprios avaliadores. O Julgador 1 destacou que *“os objetivos de comunicação foram considerados confusos”*, evidenciando uma fragilidade conceitual que compromete a coerência e a assertividade da proposta. Já o Julgador 3 assinalou que *“faltou, porém, uma exploração mais aprofundada da estratégia”*, demonstrando que o plano apresentado não atingiu o nível de detalhamento necessário para responder de forma eficaz às exigências do Briefing e do Edital.

Essas observações revelam que a proposta não conseguiu traduzir o conceito criativo em uma arquitetura estratégica clara e bem estruturada, capaz de indicar o que dizer, a quem, como e quando, de maneira alinhada às diferentes linhas de negócio do Banpará e aos públicos estratégicos. A ausência de profundidade e a confusão nos objetivos de comunicação comprometem não apenas a clareza do plano, mas também sua exequibilidade e potencial de impacto nos resultados de negócio



Além disso, verifica-se a ausência de evidências auditáveis (RTBs) que sustentem o posicionamento proposto. Não há indicação de benchmarks setoriais, métricas de comparação ou plano de comprovação de resultados, o que compromete a objetividade da proposta e a vinculação da comunicação a indicadores mensuráveis de desempenho. A falta de plano de evidências gera fragilidade na exequibilidade da proposta e descumpre o Briefing, que exige comprovação de impacto de marca e negócio.

Outro ponto crítico é a inexistência de compliance regulatório nas mensagens de produtos financeiros. O plano não prevê referências obrigatórias relativas ao Banco Central (Bacen), às normas de autorregulação do Conar, nem à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Faltam ainda menções a critérios de elegibilidade de crédito, CET e disclaimers obrigatórios, elementos essenciais para assegurar a conformidade legal e ética da comunicação. Essa lacuna compromete diretamente a legalidade e a segurança jurídica da proposta, o que a torna incompatível com os parâmetros exigidos pelo Edital.

Diante das omissões e inconsistências apontadas, a proposta da **SOU COMUNICAÇÃO** deve ter sua pontuação substancialmente reduzida neste subquesto, pois não apresenta estratégia de comunicação capaz de atender integralmente às exigências editalícias nem de traduzir os objetivos do Banpará em ações concretas, mensuráveis e juridicamente seguras.

III. Ideia Criativa (Item 10.2.1.3 – até 30 pontos)

No subquesto Ideia Criativa, a proposta da licitante **SOU COMUNICAÇÃO** apresenta fragilidades relevantes, que reduzem sua força expressiva e a capacidade de traduzir os objetivos do Briefing em diferenciação competitiva.

Em primeiro lugar, o conceito central — “Seu Banco Sempre Mais” — mostra-se genérico e pouco distintivo, sem carga semântica suficiente para sustentar a diferenciação da marca em um mercado altamente competitivo. O slogan depende de explicações adicionais para se conectar ao pilar socioambiental pretendido pelo Banpará, o que o torna frágil diante do critério de originalidade e inovação. Essa limitação é especialmente grave considerando a saturação da



categoria bancária, na qual ideias genéricas tendem a se perder em meio ao ruído de comunicação de grandes concorrentes.

Outro ponto crítico refere-se à ausência de guia de tom/voz, bem como de diretrizes de acessibilidade. A proposta não contempla mecanismos de inclusão fundamentais, como Libras, audiodescrição e contraste adequado, requisitos que devem integrar qualquer plano criativo destinado a um banco público com atuação regional ampla e heterogênea. Tal omissão enfraquece a aderência da ideia ao princípio da acessibilidade e reduz seu potencial de impacto social, em desacordo com as boas práticas e as expectativas expressas no Briefing.

Por fim, a materialização visual apresentada é limitada, não evidenciando de forma clara a força expressiva do conceito criativo. Faltam peças que demonstrem a ligação direta entre a ideia e os produtos, serviços e impactos socioambientais do Banpará, o que impede comprovar que a proposta seja capaz de gerar percepção consistente e engajamento efetivo junto aos diferentes públicos.

Diante dessas insuficiências, a nota atribuída à **SOU COMUNICAÇÃO** no subquesto Ideia Criativa deve sofrer redução significativa, pois a proposta não atende de forma satisfatória às exigências editalícias quanto à originalidade, expressividade e conexão com os objetivos de negócio e socioambientais estabelecidos pelo Banpará.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Item 10.2.1.4 – até 10 pontos)

No subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, a proposta da **SOU COMUNICAÇÃO** apresenta sérias fragilidades técnicas que comprometem sua exequibilidade e sua aderência às diretrizes do Edital.

Em primeiro lugar, a proposta assume caráter meramente descritivo, sem apresentar os elementos técnicos exigidos para o adequado planejamento de mídia. Não há objetivos definidos por fase, tampouco a estipulação de metas numéricas de alcance ou frequência, deixando de incluir parâmetros fundamentais como GRP/TRP, elasticidade de investimento, quadro de custos detalhado e modelo de atribuição (como brand-lift, incrementalidade ou testes A/B). Essa lacuna metodológica prejudica o julgamento objetivo e inviabiliza a mensuração de resultados.



Ademais, a proposta ignora a necessidade de geotargeting e cadência regionalizada para os 144 municípios do Estado do Pará, conforme previsto no Briefing. Em vez de um plano consistente e segmentado por praças e públicos, observa-se uma dependência excessiva de ativações de terceiros, sem que haja estudo de viabilidade ou definição clara de contrapartidas. Tal omissão evidencia o descumprimento das exigências de territorialização da comunicação e compromete a eficácia do plano no atendimento às diversas realidades regionais.

Outro ponto crítico é a integração insuficiente com os canais proprietários do Banpará (site institucional, aplicativo e IVR). O fluxo proposto não demonstra encadeamento com o funil de conversão (landing → lead → qualificação → conversão), deixando de vincular a comunicação à efetiva geração de negócios e à ampliação da base de clientes. Essa falha compromete diretamente o objetivo central do Briefing, que é o de associar a comunicação socioambiental a impactos concretos de marca e negócio.

Frisa-se, ainda, que O Julgador 3 observou que *“a distribuição de mídia está satisfatória, mas há certa limitação na integração de meios digitais e tradicionais. Alguns canais poderiam ser mais explorados para amplificar o alcance”*. Essa observação expõe um problema central: a estratégia apresentada não promove a integração plena entre os meios digitais e tradicionais, falhando em construir uma jornada coerente de comunicação entre os diversos canais e comprometendo o potencial de cobertura e eficiência da campanha. Ademais, a falta de exploração adequada de determinados canais representa lacuna significativa no atendimento às exigências do Edital, que demanda capilaridade e abrangência em todo o Estado.

Diante dessas insuficiências, a nota atribuída à **SOU COMUNICAÇÃO** no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia deve sofrer redução severa, uma vez que a proposta não atende às balizas técnicas mínimas fixadas no Edital e não assegura a consistência, a eficiência e a mensurabilidade necessárias à execução contratual

c. LICITANTE: FAX COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 34.841.635/0001-33

Campanha: Investe na vida, investe em você.



A proposta técnica apresentada pela **FAX COMUNICAÇÃO**, sob o mote “*Investe na Vida, Investe em Você*”, contém falhas que comprometem tanto sua regularidade formal quanto sua consistência material. Do ponto de vista procedimental, há indícios de descumprimento das regras de formatação previstas no Edital, notadamente no que concerne à paginação, à limitação de páginas em determinados subquesitos e à padronização exigida para a Via Não Identificada. Confirmados tais vícios, estar-se-á diante de hipóteses de vício insanável, com a consequente necessidade de desclassificação imediata, nos termos do item 10.4, “b” do Edital. **(No dossiê comenta que: (i) verificar posição da paginação; (ii) contar páginas dos três subquesitos limitados; e, confirmadas as falhas, desclassificar ou, subsidiariamente, descontar com reavaliação fundamentada. VERIFICAR)**

No mérito, ainda que superadas as questões formais, a análise da proposta revela insuficiências graves de conteúdo. O plano apresentado pela licitante não traduz de forma satisfatória os objetivos definidos no Briefing nem demonstra alinhamento integral aos critérios de julgamento estabelecidos no instrumento convocatório. Em linhas gerais, a proposta se limita a diagnósticos declaratórios e slogans genéricos, sem desdobramento em metas verificáveis por produto, público ou praça, tampouco apresenta estrutura de governança, indicadores de desempenho e plano consistente de comprovação de resultados.

a.1.1. Das Insuficiências de Conteúdo e Notas Indevidas

I. Raciocínio Básico (Item 10.2.1.1 – até 10 pontos)

No que concerne ao subquesito Raciocínio Básico, observa-se que a proposta da **FAX COMUNICAÇÃO** incorre em falhas substanciais que comprometem sua aderência ao Edital e ao Briefing. O diagnóstico apresentado revela-se essencialmente declaratório, limitando-se a afirmações genéricas sobre a missão e os valores institucionais do Banpará, sem que estas sejam decompostas em objetivos mensuráveis por produto, público ou praça.

Tal deficiência impossibilita a aferição de critérios centrais de julgamento, como a “acuidade” e a “assertividade” na interpretação do desafio colocado pelo edital. Em vez de traduzir a diretriz socioambiental em metas verificáveis para cada carteira ou linha de negócio (ex.:



microcrédito, energia solar, imobiliário, câmbio), a licitante restringiu-se a narrativas de caráter introdutório, sem concretude prática.

Em razão dessas insuficiências, a proposta da **FAX COMUNICAÇÃO** não cumpre satisfatoriamente as exigências do item 10.2.1.1 do Edital, devendo sofrer desconto relevante na pontuação atribuída, haja vista que não oferece base técnica sólida para sustentar a avaliação de aderência ao Briefing nem para garantir a exequibilidade do plano apresentado.

II. Estratégia de Comunicação Publicitária (Item 10.2.1.2 – até 20 pontos)

A proposta da **FAX COMUNICAÇÃO** apresenta o conceito central de caráter temático e genérico — “*vida/ você*” —, não se desdobra em um plano consistente capaz de articular o que dizer, a quem, como e quando, conforme expressamente requerido no edital.

Embora a narrativa procure vincular-se a aspectos de responsabilidade socioambiental, falta-lhe a necessária granularidade para atender à amplitude do desafio proposto, qual seja: converter o pilar socioambiental em ativo de negócio para o Banpará em todo o Estado do Pará. A proposta não demonstra de forma clara como cada linha de produto (microcrédito, Empodera, Bio, Credturismo, BNDES/Finame, energia solar, imobiliário, câmbio) será trabalhada junto a seus respectivos públicos, tampouco apresenta segmentação ou plano de mídia compatível com a diversidade de perfis e praças a serem alcançados.

Frisa-se, ainda, que o Julgador 3 destacou expressamente que “*faltou uma camada de inovação na forma de abordar certos públicos*”. Essa observação demonstra que, embora a proposta apresente alguns caminhos estratégicos, ela não foi capaz de oferecer abordagens criativas e diferenciadas que agregassem valor à comunicação do Banpará e ampliassem sua capacidade de engajar os diversos segmentos de público previstos no edital.

A ausência dessa dimensão inovadora compromete a efetividade da estratégia, na medida em que reduz sua capacidade de se diferenciar em um mercado competitivo e de traduzir o conceito proposto em mensagens impactantes, relevantes e adequadas aos diferentes perfis de clientes do banco.



O item 10.2.1.2 do Edital exige que a estratégia de comunicação publicitária apresente, de forma clara e estruturada, “o que dizer, a quem, como e quando”, garantindo que os objetivos gerais e específicos do Briefing se traduzam em ações concretas.

Diante desse cenário, a proposta da **FAX COMUNICAÇÃO** não demonstra alinhamento integral ao item 10.2.1.2 do Edital, devendo a nota atribuída ser revista com desconto significativo, tendo em vista a fragilidade de adequação e de consistência técnica evidenciada nos pontos acima.

III. Ideia Criativa (Item 10.2.1.3 – até 30 pontos)

No subquesto Ideia Criativa, a proposta da **FAX COMUNICAÇÃO** mostra-se frágil sob diversos aspectos, revelando insuficiências que comprometem sua avaliação nos critérios de originalidade, pertinência e força expressiva. O mote central — “*Investe na Vida, Investe em Você*” — apresenta caráter excessivamente genérico, destituído de “surpresa semântica” ou de qualquer elemento diferenciador capaz de posicionar o Banpará de maneira competitiva no mercado. Trata-se de formulação comum e pouco distintiva, que poderia ser aplicada a qualquer instituição financeira ou mesmo a outros setores, sem conexão imediata com o pilar socioambiental destacado pelo edital.

Essa limitação criativa faz com que a proposta dependa da interpretação subjetiva do avaliador para se vincular ao tema da sustentabilidade, o que contraria o requisito de clareza e pertinência previsto no item 10.2.1.3 do edital.

Diante dessas deficiências, impõe-se a revisão da nota atribuída ao subquesto Ideia Criativa da **FAX COMUNICAÇÃO**, com redução significativa, uma vez que a proposta não atende plenamente aos parâmetros de originalidade, pertinência e força criativa exigidos pelo edital.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Item 10.2.1.4 – até 10 pontos)

No subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, verifica-se na proposta da **FAX COMUNICAÇÃO** a ausência de previsão orçamentária para mídia paga em redes sociais, não obstante a própria proposta contenha peças destinadas a plataformas como Facebook e Instagram.



Essa omissão compromete de forma significativa o critério de grau de eficiência e cobertura, além de demonstrar insuficiência no conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos estratégicos do Banpará, contrariando as exigências do edital.

Adicionalmente, a licitante alocou verba expressiva em jornais impressos e revista de bordo, veículos cuja penetração e relevância são limitadas quando comparadas à necessidade de cobertura estadual exigida no certame. Tal escolha evidencia descompasso entre os meios propostos e os objetivos de maximização de alcance e frequência, acarretando ineficiência na distribuição dos recursos de mídia.

Outro ponto crítico reside na falta de métricas técnicas de funil, como GRP/TRP por praça, experimentos e modelos de atribuição. A inexistência desses parâmetros impossibilita aferir a efetividade da estratégia de mídia, comprometendo a análise de adequação e a praticabilidade da proposta.

Diante dessas deficiências, conclui-se que a proposta da **FAX COMUNICAÇÃO** não atende adequadamente ao item 10.2.1.4 do Edital, devendo a nota atribuída ao subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia ser revista com redução significativa, em razão da fragilidade na consistência técnica, da baixa eficiência dos meios escolhidos e da insuficiência das métricas de aferição apresentadas.

d. LICITANTE: BRADO COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA - CNPJ: 10.941.308/0001-95

Campanha: Presente no seu presente, ativo no seu futuro.

A proposta apresentada pela **BRADO COMUNICAÇÃO** revela, em sua essência, um conjunto de formulações de caráter narrativo e declaratório que não se convertem em um plano estratégico consistente, em desacordo com as exigências editalícias. Embora a licitante tenha descrito um conceito-guarda-chuva, fases de execução e um inventário de peças, sua entrega demonstra aderência apenas parcial aos subquestos técnicos do Edital.



Ocorre que a narrativa construída não foi traduzida em uma arquitetura estratégica orientada a produto, público e território, tal como determina o instrumento convocatório. Faltam metas concretas, métricas de desempenho e mecanismos de governança, capazes de assegurar a transformação da ambição socioambiental em resultados de negócio efetivos. A promessa de conversão do pilar de sustentabilidade em ativo mercadológico mantém-se, portanto, meramente retórica, sem provas de validade (RTBs), sem benchmarks setoriais e sem indicadores acionáveis que permitam aferir sua eficácia.

a.1.1. Das Insuficiências de Conteúdo e Notas Indevidas

e. Raciocínio Básico (Item 10.2.1.1 – até 10 pontos)

O diagnóstico elaborado pela licitante mantém-se em nível declaratório, sem que haja desdobramento efetivo em objetivos específicos por linha de produto do Banpará, como seria exigido para assegurar acuidade e pertinência do entendimento do desafio. Produtos estratégicos, a exemplo do Microcrédito e suas sublinhas, Empodera, Bio, Credturismo, BNDES/Finame, Energia Solar, Imobiliário e Câmbio, não receberam tratamento individualizado, permanecendo apenas citados genericamente no plano.

Ademais, a proposta carece de segmentação de públicos, limitando-se a abordagens amplas e pouco operacionais. Não foram estruturadas personas ou jornadas de comunicação para públicos relevantes como pessoa física, pessoa jurídica privada, órgãos públicos e sociedade em geral, tampouco para segmentos secundários previstos no Briefing. Essa omissão fragiliza a assertividade e a aderência do plano, impossibilitando aferir a efetiva compreensão das necessidades comunicacionais do Banpará.

Ademais, verifica-se a ausência de metas e indicadores de adoção/conversão por canal, indispensáveis para avaliar se o raciocínio básico se traduz em resultados verificáveis. Da mesma forma, inexistente estrutura de governança que contemple responsáveis, fluxos de reporte, gestão de risco e protocolo de crise, requisitos mínimos para um contrato de publicidade pública de grande envergadura.



Assim, a proposta da **BRADO COMUNICAÇÃO** não atende de forma adequada ao item 10.2.1.1 do Edital, deixando de apresentar clareza, pertinência e assertividade no diagnóstico e em sua tradução em objetivos operacionais. Em consequência, a pontuação atribuída deve ser objeto de revisão e redução significativa, haja vista a insuficiência técnica constatada e o descumprimento parcial das exigências editalícia.

f. Estratégia de Comunicação Publicitária (Item 10.2.1.2 – até 20 pontos)

Embora a licitante tenha formulado um conceito-guarda-chuva e descrito fases de campanha, tais elementos permanecem excessivamente genéricos e não se desdobram em um plano detalhado que explicita, de forma clara e objetiva, o que dizer, a quem, como e quando, conforme determina o item 10.2.1.2 do Edital.

A narrativa socioambiental apresentada permanece em nível abstrato e declaratório, sem desdobramento em mensagens objetivas dirigidas a cada segmento de público, a cada linha de produto e a cada território de atuação do Banpará. Essa ausência de granularidade compromete a pertinência da proposta, já que não há distinção entre públicos distintos — como pessoa física, pessoa jurídica privada, órgãos públicos e públicos secundários —, nem tampouco vinculação clara com produtos estratégicos, como microcrédito, Empodera, Bio, Credturismo, BNDES/Finame, energia solar, imobiliário e câmbio.

Além disso, a proposta não apresenta RTBs que validem as promessas de comunicação, nem tampouco benchmarks setoriais que demonstrem viabilidade e consistência técnica da estratégia. A ausência de um plano de evidências auditável, com indicadores claros de mensuração e comprovação de resultados, reforça a fragilidade do conteúdo apresentado e inviabiliza a aferição objetiva da sua eficácia.

Diante dessas lacunas, conclui-se que a proposta da **BRADO COMUNICAÇÃO** não atende adequadamente ao subitem 10.2.1.2 do Edital, devendo a nota atribuída ser reavaliada com redução significativa, tendo em vista a ausência de detalhamento estratégico nos quatro eixos fundamentais de comunicação — o que dizer, a quem, como e quando —, bem como a inexistência de provas de validade, benchmarks e plano de comprovação auditável.



g. Ideia Criativa (Item 10.2.1.3 – até 30 pontos)

A cobertura criativa revela-se genérica e pouco distintiva para o setor, limitando-se a uma narrativa ampla que não traduz a singularidade amazônica nem estabelece códigos proprietários que poderiam diferenciar o Banpará no mercado. Não há incorporação consistente de elementos identitários regionais — tais como linguagem, símbolos, sotaques ou referências produtivas locais — capazes de reforçar a autenticidade da comunicação e de conectar a marca à realidade sociocultural do Estado.

Além disso, a proposta carece de um guia de tom e voz, o que fragiliza a uniformidade da mensagem e aumenta o risco de dispersão comunicacional entre as diferentes peças e públicos. Também se observa a ausência de diretrizes de acessibilidade (como Libras, audiodescrição e contraste adequado) em descumprimento não apenas de boas práticas de comunicação inclusiva, mas também de parâmetros regulatórios e éticos que devem nortear campanhas de um banco público.

Soma-se a isso o fato da inexistência de um vínculo claro entre as peças criativas e os objetivos estratégicos por público e por produto. As propostas apresentadas não demonstram como a criatividade contribuiria para gerar awareness, consideração ou conversão em linhas específicas do Banpará, como microcrédito, energia solar, imobiliário, câmbio e demais produtos estratégicos. A criação permanece, assim, retórica e desconectada de resultados verificáveis, sem clareza ou precisão em sua função comunicacional.

Diante de tais insuficiências, conclui-se que a proposta da **BRADO COMUNICAÇÃO** não atinge os critérios de originalidade, pertinência e precisão das mensagens estabelecidos no item 10.2.1.3 do Edital. Por essa razão, impõe-se a redução significativa da nota atribuída, de modo a refletir a aderência apenas parcial e a carência de inovação e efetividade na dimensão criativa.

h. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Item 10.2.1.4 – até 10 pontos)

Verifica-se que a proposta da **BRADO COMUNICAÇÃO** apresenta grave deficiência de transparência na apresentação do plano de mídia, pois as planilhas e quadros



orçamentários estão ilegíveis em diversas páginas, o que impossibilita a análise detalhada dos valores propostos.

Além disso, não é possível identificar, de forma clara e segregada, os montantes destinados à mídia e à produção, inviabilizando a aferição do critério de economicidade e comprometendo a avaliação técnica exigida pelo Edital.

No que tange especificamente à produção dos materiais propostos, a licitante não apresentou a discriminação dos custos unitários e totais, o que impede verificar se os preços se ajustam à verba disponibilizada no Briefing e compromete a análise da exequibilidade do plano

Nota-se, ainda, a predominância de justificativas genéricas e descritivas sobre os canais, sem qualquer quadro de entregas objetivas que indique metas numéricas de alcance, frequência ou cobertura. Não há menção a parâmetros técnicos fundamentais como GRP/TRP, elasticidade de mídia, plano de atribuição ou indicadores de desempenho por fase de campanha. Essa omissão inviabiliza a verificação da exequibilidade e da eficiência do plano.

Outro ponto é o geotargeting estadual insuficiente. Apesar de o Banpará estar presente em 144 municípios, a proposta não apresenta modelagem por microrregiões, tampouco plano de cobertura/frequência que considere as diferentes realidades midiáticas locais. A ausência de integração consistente com mídias comunitárias e regionais demonstra clara fragilidade no conhecimento de hábitos de consumo dos públicos, em afronta direta aos critérios de julgamento previstos no item 10.2.1.4 do Edital.

Ante o exposto, requer a redução expressiva da nota atribuída neste subquesto, por não demonstrar alinhamento com os objetivos do Briefing nem capacidade de execução eficaz.

a.1.2. Do Descompasso entre as Observações Técnicas e as Notas Atribuídas

Verifica-se, ao analisar as fichas de avaliação, certa inconsistência entre as críticas técnicas registradas e as notas atribuídas pelos julgadores à proposta da **BRADO COMUNICAÇÃO**.



O Julgador 1 destacou de forma expressa que **“a licitante não apresentou pertinência dos aspectos relevantes e significativos”** no quesito Raciocínio Básico (10.2.1.1), o que evidencia insuficiência na compreensão do desafio e desalinhamento com os atributos de julgamento previstos no Edital.

Todavia, o mesmo avaliador atribuiu nota elevada de 9 (nove) pontos, de um máximo de 10 (dez) ao referido quesito, sinalizando uma incongruência entre a fundamentação crítica e a pontuação conferida. Vejamos:

Presente no Seu Presente, Ativo no Seu Futuro (58 pontos)	9	16	25	8	Raciocínio Básico: A licitante não apresentou pertinência dos aspectos relevantes e significativos sobre as necessidades de comunicação. Estratégia de Comunicação: A capacidade da licitante de articular conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing ficaram prejudicada nesta proposta. Ideia Criativa: A solução criativa apresenta pertinência com a natureza do anunciante, mas não com o desafio proposto. Estratégia de Mídia e não Mídia: A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia tática e do plano de mídia é satisfatória.
---	---	----	----	---	--

Constata-se, igualmente, que o Julgador 2 apresentou em suas observações críticas uma análise que reconhece limitações relevantes na proposta, porém não refletiu tais constatações na pontuação atribuída.

Nas suas justificativas, o avaliador registrou expressamente que a proposta é **“limitada e pouco atual”** e que **“apresenta limitações quanto à escolha e integração dos canais”** em aspectos técnicos centrais para o cumprimento das diretrizes do Edital. Tais observações indicam deficiências substanciais nos quesitos Raciocínio Básico (10.2.1.1) e Estratégia de Mídia e Não Mídia (10.2.1.4), as quais, se devidamente consideradas, deveriam ter resultado em notas significativamente inferiores.

Todavia, o Julgador 2 atribuiu nota elevada de 9 (nove) pontos, de um máximo de 10 (dez) a ambos os quesitos, aproximando-se da pontuação máxima e destoando do teor crítico de sua própria avaliação descritiva.



Presente no Seu Presente, Ativo no Seu Futuro (62 pontos)	9	18	26	9	1. Raciocínio Básico: A proposta apresenta um raciocínio estruturado, porém limitado e pouco atual. 2. Estratégia de Comunicação: A estratégia segue uma abordagem institucional, mas apresenta pouca capacidade de engajamento do público-alvo. 3. Ideia Criativa: A solução criativa é tradicional, sem elementos inovadores ou diferenciais expressivos. 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: Embora o licitante demonstre conhecimento dos meios disponíveis, a proposta apresenta limitações quanto à escolha e integração dos canais.
---	---	----	----	---	---

Por fim, observa-se, no caso do Julgador 3, uma dissonância entre os apontamentos técnicos consignados em sua análise e as notas atribuídas à proposta da **BRADO COMUNICAÇÃO**.

Nas suas considerações, o avaliador apontou que a proposta da licitante “**falta clareza em como essa promessa se traduz em benefícios concretos para o cliente**”, destacou que “**a execução visual apresenta pouca inovação estética**” e qualificou o “**plano de mídia como pouco explorado**”. Tais observações demonstram limitações expressivas nos quesitos Raciocínio Básico (10.2.1.1), Ideia Criativa (10.2.1.3) e Estratégia de Mídia e Não Mídia (10.2.1.4), que, à luz do Edital, deveriam ter ensejado notas significativamente inferiores.

Entretanto, a despeito dessas críticas, o Julgador 3 atribuiu notas próximas da máxima nos referidos subquesitos, o que denota certa incongruência entre a fundamentação apresentada e a pontuação conferida.

Presente no Seu Presente, Ativo no Seu Futuro (61 pontos)	9	16	27	9	1. Raciocínio Básico: A proposta é lógica e relaciona bem presente e futuro, mas falta clareza em como essa promessa se traduz em benefícios concretos para o cliente. 2. Estratégia de Comunicação: A comunicação é objetiva, mas o mote é de difícil entendimento para alguns públicos. 3. Ideia Criativa: A execução visual apresenta pouca inovação estética que diferencie a campanha. 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: O plano de mídia é coerente, mas pouco explorado.
---	---	----	----	---	--

Ante o exposto, requer-se que a Subcomissão Técnica promova a reavaliação das notas concedidas, de modo a ajustá-las de forma proporcional às deficiências identificadas nas próprias análises registradas pelos avaliadores, garantindo, assim, a necessária coerência entre as observações técnicas e as pontuações atribuídas.

e. LICITANTE: C8 COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 03.496.913/0001-39

Campanha: Ser parceiro é a nossa natureza

a.1.1. Das Insuficiências de Conteúdo e Notas Indevidas

I. Raciocínio Básico (Item 10.2.1.1 – até 10 pontos)

A proposta da **C8 COMUNICAÇÃO** evidencia que a agência não converteu de modo satisfatório a missão e os valores do Banpará em objetivos mensuráveis por produto, público e território, nem apresentou uma lógica estratégica que conectasse o diagnóstico do contexto socioambiental com metas concretas de negócio.

As avaliações individuais dos julgadores confirmam tais fragilidades. O Julgador 3 assinalou que *“a lógica da proposta é compreensível, mas a conexão com o propósito da instituição poderia ser mais direta”*, atribuindo 8 pontos. Essa crítica demonstra que, embora a estrutura geral da proposta seja inteligível, faltou-lhe a clareza necessária para vincular de forma objetiva o diagnóstico aos propósitos do banco.

O Julgador 2 observou que *“a licitante foi razoavelmente assertiva em sua análise, não mostrando domínio sobre a história do banco”*, também concedendo 8 pontos. Tal constatação evidencia déficit de profundidade na compreensão da trajetória institucional do Banpará, fator essencial para propor estratégias alinhadas ao seu legado e às suas diretrizes atuais.

Já o Julgador 1, por sua vez, destacou que *“a licitante apresentou razoável acuidade na análise das características e especificidades do anunciante”*, igualmente atribuindo 8 pontos. Essa avaliação revela que, embora a agência tenha identificado aspectos relevantes do banco, não alcançou nível de excelência ou precisão que justificasse nota elevada.



Diante dessas críticas convergentes, que apontam falhas estruturais no entendimento do desafio e na articulação da proposta, a nota de 8 pontos atribuída por todos os avaliadores mostra-se excessiva e desproporcional à gravidade das lacunas identificadas. O reconhecimento de que a conexão com o propósito institucional é insuficiente, que falta domínio sobre a história do banco e que a acuidade foi apenas “razoável” deveria ter conduzido a notas substancialmente menores, refletindo a fragilidade do raciocínio básico apresentado.

Ademais, a proposta apresenta um diagnóstico genérico, que não traduz de forma objetiva a missão e os desafios do Banpará em metas concretas, mensuráveis e alinhadas às diversas carteiras de produtos e aos diferentes perfis de público. Não há decomposição clara das oportunidades em linhas de negócio (como microcrédito e suas sublinhas, Empodera, Bio, Credturismo, BNDES/Finame, energia solar, imobiliário, câmbio) nem de métricas de acompanhamento capazes de sustentar a avaliação de acuidade e assertividade do entendimento do desafio, conforme exigido pelo Edital.

A segmentação dos públicos também se mostra insuficiente: faltam personas e jornadas de comunicação específicas para públicos estratégicos, como pessoas físicas, pessoas jurídicas (pública e privada), órgãos reguladores, formadores de opinião e o público interno. A ausência de tais recortes compromete a capacidade do plano de orientar as mensagens e ações com foco em awareness, consideração, uso e conversão, etapas fundamentais para o alcance dos resultados pretendidos.

Diante dessas lacunas, requer-se que a Subcomissão Técnica proceda à reavaliação das notas atribuídas a este subquesto, aplicando os descontos proporcionais às deficiências identificadas, de modo a assegurar que a pontuação reflita de forma justa o grau de entendimento e a capacidade demonstrada pela licitante no enfrentamento do desafio proposto pelo certame.

II. Estratégia de Comunicação Publicitária (Item 10.2.1.2 – até 20 pontos)

A proposta da **C8 COMUNICAÇÃO** adota o conceito de “parceria” como eixo central, mas não o traduz em um plano estratégico que responda de forma clara e objetiva “o que dizer, a quem, como e quando”. Falta granularidade na abordagem por segmentos, linhas de negócio



e territórios, o que impede a avaliação de sua adequação aos objetivos do Edital e ao desafio de posicionar o Banpará como referência em responsabilidade socioambiental com impacto real de negócio.

Não foram apresentadas orientações que permitam compreender como a mensagem central se desdobrará em campanhas e conteúdos específicos para cada linha de produto relevante, tais como Empodera, Comunidade, Bio, Energia Solar, Imobiliário, Câmbio, BNDES/Finame, microcrédito e suas sublinhas. Essa lacuna compromete a coerência do plano, uma vez que os objetivos do Briefing exigem a divulgação integrada desses produtos e serviços para gerar awareness, consideração e conversão.

Outro ponto é a ausência de integração das exigências de compliance regulatório e de um protocolo de crise nas mensagens sobre produtos financeiros.

Ademais, constata-se que, não obstante os avaliadores tenham registrado críticas consistentes e graves à proposta da **C8 COMUNICAÇÃO**, apontando falta de aprofundamento, desconhecimento do público-alvo, ausência de originalidade, carências de desdobramento do conceito e lacunas de compliance, as notas concedidas nos subquesitos avaliados permaneceram elevadas e próximas do patamar máximo.

O Julgador 3 destacou que a proposta *“apresenta bons caminhos estratégicos, mas falta aprofundamento e conhecimento do público-alvo”*, contudo, fixou a nota 17 pontos. Tal observação demonstra que, embora haja alinhamento superficial, a proposta carece de compreensão profunda dos segmentos a serem impactados e de estratégias que dialoguem de forma direcionada com suas necessidades.

O Julgador 2 destacou a falta de originalidade da proposta: *“há consistência entre conceito e briefing, porém não possui originalidade e não contempla aspectos básicos e importantes do banco”*, atribuindo 16 pontos. Essa crítica revela que, ainda que a proposta tenha captado o espírito geral do briefing, falhou em destacar e comunicar elementos essenciais da identidade e das prioridades do Banpará.



O Julgador 1, por sua vez, assinalou que *“não foi compreendido que há muitas possibilidades de interpretações positivas do conceito para comunicação publicitária do anunciante com seus públicos porque ele é complexo”*, atribuindo 18 pontos. Essa observação evidencia que a proposta carece de clareza, simplicidade e objetividade no desdobramento do conceito, resultando em barreiras de compreensão para os avaliadores e, potencialmente, para o público-alvo.

Diante dessas deficiências, requer-se a reavaliação das notas atribuídas a este subquesto, com aplicação de descontos proporcionais à falta de aderência e de consistência técnica da estratégia apresentada, de modo a refletir adequadamente a qualidade e a exequibilidade do plano de comunicação.

III. Ideia Criativa (Item 10.2.1.3 – até 30 pontos)

A proposta criativa apresentada pela C8 Comunicação adota o conceito “ser parceiro é a nossa natureza”, que, embora traga um apelo emocional positivo, revela-se genérico e pouco distintivo frente ao cenário competitivo do setor financeiro e ao desafio específico do Banpará. O conceito carece de elementos identitários próprios da região amazônica, tais como expressões linguísticas, símbolos, sotaques ou referências produtivas locais, que poderiam conferir autenticidade à comunicação e reforçar de maneira efetiva o vínculo da marca com a identidade socioambiental do Estado.

Conforme pontuado pelo Julgador 2, *“a proposta não apresenta diferencial significativo, limitando-se a soluções convencionais, sem trazer valor adicional à estratégia de comunicação”*. Tal observação evidencia a insuficiência da criatividade proposta em gerar impacto e relevância diferenciada para a marca.

O Julgador 3 também observou que a ideia *“não está aderente à identidade visual do banco”*. Essa crítica reforça a fragilidade do conceito em harmonizar-se com a identidade institucional e visual do Banpará, comprometendo a coerência e a consistência da comunicação proposta.



Além disso, a proposta carece de um guia de tom/voz, bem como de diretrizes de acessibilidade fundamentais para garantir comunicação inclusiva, como o uso de Libras, audiodescrição e contrastes adequados. Essa ausência compromete a força expressiva e a universalidade da campanha, especialmente em um banco público com ampla base de clientes e atuação em todo o território paraense.

Outro ponto relevante é a falta de conexão clara entre as peças criadas e os objetivos por público e por produto. Não há demonstração de como cada peça criativa contribui para metas de awareness, consideração ou conversão em linhas estratégicas do banco, tais como microcrédito, energia solar, crédito imobiliário ou Empodera. Essa lacuna reduz a pertinência da ideia e seu potencial de gerar impacto real no negócio.

Ante o exposto, requer-se a reavaliação das notas atribuídas ao subquesto de Ideia Criativa (10.2.1.3), com a aplicação de descontos proporcionais à limitação de originalidade, pertinência e força expressiva, conforme os critérios estabelecidos no Edital.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Item 10.2.1.4 – até 10 pontos)

A proposta apresentada pela **C8 COMUNICAÇÃO** revela deficiências estruturais e metodológicas que comprometem sua aderência ao Edital e ao Briefing, notadamente quanto à adequação técnica e à eficiência do plano de mídia.

Primeiramente, as justificativas para a escolha de canais são genéricas e não demonstram correlação concreta entre objetivos, públicos prioritários e fases da campanha. Embora a proposta privilegie ações de awareness, não apresenta quadro de entregas que permita avaliar sua real eficácia. Carece de metas numéricas de alcance e frequência por fase e por praça, bem como de parâmetros técnicos fundamentais.

Além disso, a proposta revela grave limitação de capilaridade regional. Conforme registrado pelo Julgador 2, ***“a estratégia, mesmo que bem feita, deixa de fora regiões importantes do Estado, demonstrando pouco conhecimento do cenário local”***. Tal constatação evidencia que a proposta não contempla a abrangência necessária para um banco público com atuação nos 144 municípios paraenses. O plano de mídia limita a presença em OOH a apenas 9 municípios e em



rádio a 13 polos, sem qualquer fundamentação técnica que demonstre cobertura e frequência compatíveis com as necessidades do Banpará. Essa restrição compromete tanto a efetividade da comunicação quanto a aderência ao requisito de conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos regionais.

Ademais, a proposta não apresenta de forma clara a distribuição dos recursos orçamentários por canal e por mês, nem fornece os parâmetros de compra, plano de otimização ou cronograma detalhado de produção. Tais omissões dificultam a verificação da exequibilidade do plano dentro da verba definida no Briefing e comprometem a avaliação de sua eficiência e economicidade.

Diante de tais falhas, especialmente da insuficiência de cobertura territorial destacada pelos próprios avaliadores, impõe-se a reavaliação das notas atribuídas à **C8 COMUNICAÇÃO** neste subquesto, com redução proporcional que reflita de forma justa as limitações técnicas identificadas.

III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. DA INOBSERVÂNCIA AO EDITAL. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.

Inicialmente, cumpre destacar que o edital constitui elemento basilar do procedimento licitatório, sendo o instrumento que estabelece as condições, regras e diretrizes que regerão a licitação. É por meio dele que se define o objeto a ser contratado, se especificam as garantias exigidas, bem como os deveres e obrigações a serem observados pelas partes envolvidas, regulando integralmente o certame público.

A par destas considerações, pede-se vênias para rememorar que o princípio da vinculação ao edital orienta e regulamenta o procedimento licitatório. Trata-se de princípio administrativo segundo o qual a Administração Pública deve observar fielmente as normas e condições previamente estabelecidas no instrumento convocatório, como forma de assegurar a legalidade, a isonomia entre os licitantes e a segurança jurídica de todo o processo, haja vista que o edital se reveste da natureza de “lei entre as partes”.



Nesta mesma linha de raciocínio, é oportuno citar os ensinamentos de Joel de Menezes Niebuhr:

“O instrumento convocatório rege a licitação pública, revestindo status de ato regulamentar, já que abstrato e geral e sempre abaixo da lei. Um dos princípios norteadores da licitação é o da **vinculação ao instrumento convocatório**, em virtude do qual a Administração Pública e os licitantes estão adstritos às disposições nele contidas, sem que se possa exigir mais ou menos do que está ali prescrito. A Administração Pública deverá consignar no instrumento convocatório o que pretende contratar, ou seja, qual o objeto do contrato e, por dedução, da licitação pública, com todas as suas especificidades. (...) Cumpre afirmar que o sucesso da licitação, qualquer que seja a modalidade utilizada, depende da fase interna, da elaboração do instrumento convocatório, porque é nele que a Administração define todas as condições determinantes do processo licitatório. Tanto a Administração quanto os licitantes não podem se afastar do instrumento convocatório. Se ele for mal elaborado, se, por exemplo, nele houver exigências demasiadas, por certo a Administração colherá os prejuízos com a licitação e com o contrato que a segue.” (NIEBUHR, Joel de Menezes. Licitação Pública e Contrato Administrativo. 4. ed. Fórum: Belo Horizonte, 2015. p. 276-277.)

A propósito, a doutrina é pacífica quanto à necessidade de observância estrita ao edital. Não por outra razão, o eminente doutrinador Hely Lopes Meirelles ensina que:

“A vinculação ao edital significa que a Administração e os licitantes ficam sempre adstritos aos termos do pedido ou permitido no instrumento convocatório da licitação, quer quanto à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. Em outras palavras, estabelecidas as regras do certame, tornam-se obrigatórias para aquela licitação durante todo o procedimento e para todos os seus participantes, inclusive para o órgão ou entidade licitadora.” (Hely Lopes Meirelles, in 'Direito Administrativo Brasileiro', 26ª edição atualizada por Eurico de Andrade Azevedo, Délcio Balestero Aleixo e José Emmanuel Burle Filho, Malheiros Editores, São Paulo, 2001, p. 259)

Ressalte-se que o princípio da vinculação ao instrumento convocatório tem por escopo assegurar a isonomia entre os licitantes e a segurança jurídica de todo o procedimento licitatório, vedando à Administração Pública a possibilidade de modificar as regras previamente estabelecidas



ao longo do certame, bem como de adotar condutas discricionárias que favoreçam determinados participantes.

Essa diretriz principiológica foi expressamente incorporada e ampliada pela Lei nº 14.133/2021, que, em seu artigo 5º, elenca a vinculação ao instrumento convocatório como um dos princípios basilares a serem obrigatoriamente observados em quaisquer procedimentos licitatórios promovidos pela Administração Pública. Vejamos:

Art. 5º Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, da igualdade, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, **da vinculação ao edital**, do julgamento objetivo, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).

A relevância do edital no âmbito do procedimento licitatório é tão significativa que os Tribunais de Contas, notadamente o Tribunal de Contas da União (TCU), firmaram entendimento pacífico no sentido de que, em havendo divergência entre o conteúdo do Edital e outros documentos do processo licitatório, como por exemplo o Termo de Referência, deverá prevalecer aquele contido no Edital. Tal posicionamento decorre da necessária observância ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, o qual impõe à Administração Pública e aos licitantes a estrita obediência às regras e condições previamente estabelecidas no referido instrumento convocatório. Nesse sentido, colhe-se o seguinte precedente:

“Voto [...]

12. (...) Devem ser evitadas divergências entre o edital e o termo de referência. Quando detectadas, faz-se mister avaliar, caso a caso, a regularidade das regras objeto das divergências, e as consequências para o prosseguimento da licitação. No caso em tela, a regra constante do termo de referência (exigência de certificações para fins de qualificação técnica) vai de encontro com a jurisprudência do Tribunal. No entanto, muito embora essa peça sirva de fundamento para a elaboração do edital da licitação, este não replicou a



exigência indevida, mas limitou-se a prever a apresentação de atestados de capacitação técnica. Cito excerto do Voto condutor do Acórdão 931/2009 – Plenário, da relatoria do Min. Weder de Oliveira:

“17. Em síntese, a prática adotada pela Administração no procedimento licitatório denota a existência de duas peças, quais sejam, termo de referência e edital, distintas uma da outra. E o termo de referência, publicado como anexo ao edital, é, como já mencionado, peça acessória, complementar do edital. Havendo incongruências entre seu conteúdo e o do edital, prevalecem as disposições deste. Na situação fática em análise, o termo de referência, anexo ao edital, constitui fonte de informações para esclarecimentos.¹”

Nesta senda, uma vez estabelecidas as exigências constantes do edital, apenas as propostas que se ajustem integralmente ao instrumento convocatório podem ser classificadas, apreciadas e terem a chance de se sagrar vencedoras.

Nesse mesmo diapasão, colhe-se mais uma lição do eminente jurista Hely Lopes Meirelles:

“Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital o modo e a forma de participação dos licitantes, bem como as condições para a elaboração das ofertas, e, no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento ou no contrato, se afastasse do estabelecido e admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes quanto a Administração que o expediu.”

Sob esse prisma, é relevante destacar que as empresas MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA e VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, incorreram em evidente irregularidade, em flagrante descumprimento das disposições constantes do Edital, notadamente dos itens arrolados nos fatos deste Recurso Administrativo, contrariando, de forma inequívoca, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

IV. DO PEDIDO

¹ TCU. Acórdão 3.139/14 – Plenário.



Como demonstrado pelas razões acima, requer-se:

1. Seja o recurso conhecido em seu efeito suspensivo, por ser tempestivo;
2. Seja o recurso deferido quanto ao mérito, no sentido de que Seja reconhecida e declarada a desclassificação da licitante **LATINA COMUNICAÇÃO**, diante das irregularidades formais e materiais por nós demonstradas, bem como seja determinada a revisão e o recálculo da somatória das notas das demais licitantes, ajustando-se as pontuações de acordo com as deficiências técnicas apontadas e reconhecidas inclusive pelos próprios avaliadores, conforme demonstrado neste arrazoado.

Termos em que,

Pede e espera deferimento.

Brasília/DF, 26 de setembro de 2025.

BRUNA ZANINI RIETHER RODRIGUES
Advogada | OAB/DF 51.849 | OAB/SP 503.573

