



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

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

LICITAÇÃO BANPARÁ Nº 001/2025 - SERVIÇO DE PUBLICIDADE

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

Recorrentes: **FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA** e **VANGUARDA GROUP PROPAGANDA LTDA**

Recorrida: **FAX COMUNICAÇÃO LTDA**

A agência de publicidade **FAX COMUNICAÇÃO LTDA**, licitante classificada em primeiro lugar na fase técnica do certame em epígrafe, vem, com o devido respeito, perante esta Ilustre Comissão, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** aos recursos administrativos interpostos pelas licitantes **FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA** e **VANGUARDA GROUP PROPAGANDA LTDA**, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I. SÍNTESE DOS RECURSOS APRESENTADOS

As recorrentes, em peças distintas, mas com argumentos notavelmente similares, insurgem-se contra o resultado da fase técnica da licitação. Seus pleitos podem ser divididos em dois grandes eixos:

1. **Ataques de ordem procedimental (arguidos pela Vanguarda):** Questionam a qualificação técnica dos membros da Subcomissão, a existência de um suposto erro na matriz de julgamento, a generalidade na motivação das notas e uma suposta "paridade artificial" na avaliação do Invólucro 03.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

2. **Ataques de mérito à proposta da FAX (arguidos por ambas):** Alegam, em suma, que a proposta da Recorrida apresenta falhas de formatação e que carece de originalidade por seu conceito ser supostamente genérico – "INVESTE NA VIDA, INVESTE EM VOCÊ". Criticam a estratégia de mídia por uma suposta ausência de verba para redes sociais e por um foco em mídias de alcance alegadamente limitado, como jornais.

Como se demonstrará, ambos os eixos argumentativos carecem de fundamento. Os ataques processuais são genéricos e não invalidam o julgamento, enquanto os ataques de mérito partem de uma interpretação equivocada e superficial da proposta vencedora, revelando-se não apenas juridicamente frágeis, mas factualmente inverídicos.

II. PRELIMINARMENTE: DA TENTATIVA DE REFORMA DO MÉRITO TÉCNICO E DA SOBERANIA DA SUBCOMISSÃO

Antes de adentrar ao mérito, é imperativo destacar que as recorrentes não apontam nenhuma ilegalidade flagrante ou descumprimento objetivo de cláusula editalícia por parte da FAX Comunicação. O que se vê é uma mera irresignação com o resultado e uma tentativa deliberada de substituir a avaliação técnica e soberana da Subcomissão por suas próprias interpretações subjetivas, eivadas de autofavorecimento.

A Lei nº 12.232/2010 confere à Subcomissão Técnica a prerrogativa da **discricionariedade técnica**, ou seja, a liberdade conferida à Administração Pública de escolher a melhor solução técnica dentro de um campo de atuação. Ao conceder à administração uma margem de liberdade para decidir entre várias soluções possíveis, a lei busca garantir que a administração possa atuar de forma eficiente e eficaz. Mesmo considerando parâmetros e normas técnicas que a limitem, permite que a decisão seja mais adequada à realidade concreta da instituição, desde que as soluções sejam tecnicamente válidas.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

A revisão de tal mérito só é cabível em situações de vício manifesto, o que não ocorre no presente caso. A análise da Subcomissão foi criteriosa, fundamentada e está devidamente registrada nas atas, não cabendo às concorrentes descontentes invalidá-la por mera discordância de opinião.

A avaliação de quesitos que permitem certo grau de subjetividade, como "Ideia Criativa" e "Estratégia de Comunicação", é a essência da discricionariedade técnica da banca. A tentativa de reformar essa avaliação em sede de recurso administrativo, sem a demonstração de ilegalidade flagrante, é incabível.

Além de contrariar os fatos, a pretensão das recorrentes de substituir o juízo técnico da Subcomissão por sua própria avaliação parcial busca transformar o recurso em uma terceira instância de julgamento, o que é vedado pelo ordenamento jurídico, conforme demonstram as decisões dos Tribunais Superiores.

APELAÇÃO CÍVEL. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÕES E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS. PROCEDIMENTO PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. ALEGAÇÃO DE CERCEAMENTO AOS AUTOS DO PROCESSO ADMINISTRATIVO. VIOLAÇÃO ÀS EXIGÊNCIAS DO EDITAL. DISCRICIONARIEDADE TÉCNICA NO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS QUE EXIGEM CONHECIMENTO ESPECÍFICO. PROPOSTA COM ELEMENTOS ESTRANHOS ÀS EXIGÊNCIAS DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.

1. (...)

2. O julgamento das propostas técnicas, em licitações para contratação de serviços de publicidade, deve ser feito por uma subcomissão técnica, em respeito ao art. 10, § 1º, da Lei 12.232/2010.

3. Em certos momentos é necessário conhecimento técnico para avaliação das propostas. Aí reside a discricionariedade técnica, a qual não se confunde com a discricionariedade administrativa porque não permite juízos de conveniência ou oportunidade. O que se admite nesses casos é que a subcomissão técnica, com base em seus conhecimentos da área da Publicidade, de modo equânime e imparcial, avalie a adequação das propostas aos critérios objetivos de julgamento.

4. O controle da discricionariedade técnica somente seria possível mediante perícia e em situações excepcionais. Caso contrário, admitindo-se tal



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

discussão em Juízo tão somente para rever a pontuação atribuída às propostas, estar-se-ia a legitimar a substituição da referida subcomissão técnica designada pela Administração por perito designado pelo Poder Judiciário, em grave afronta à separação de Poderes. Precedentes. (...) DERAM PARCIAL PROVIMENTO À APELAÇÃO, CONCEDENDO PARCIALMENTE A SEGURANÇA. UNÂNIME.

TJ-RS — Apelação Cível 70059597344

III. NO MÉRITO: DA TOTAL IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES

III.1. Da validade do procedimento e da fundamentação das notas

As alegações genéricas da VANGUARDA sobre a qualificação da Subcomissão e a matriz de julgamento não se sustentam. A comissão foi formada segundo o rito legal e seus membros são presumidamente capacitados. Mais importante, as atas de julgamento demonstram o contrário do que alegam as recorrentes.

O argumento de que na matriz de julgamento “ocorreu duplicidade do critério Ideia Criativa e, em contrapartida, omissão de Estratégia de Comunicação” revela-se totalmente improcedente. O recurso fala de “equivoco estrutural”, mas não apresenta sequer uma evidência para tal afirmação. Observando-se criteriosamente as notas dos julgadores, verifica-se que a fundamentação se encaixa adequadamente no que o Edital apresenta como critérios de julgamento para cada subquesto. A título de exemplos, vejamos algumas justificativas.

Na avaliação da Estratégia de Comunicação:

- **Julgador 1:** “A licitante demonstrou adequação do partido temático e capacidade de articular conhecimentos sobre o anunciante”.
- **Julgador 2:** “A estratégia adotada é pouco eficaz, não garante reconhecimento por parte do público, mesmo que agregue valor simbólico”.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

- **Julgador 3:** "A estratégia segue uma abordagem institucional, mas apresenta pouca capacidade de engajamento do público-alvo".

Na avaliação da Ideia Criativa:

- **Julgador 1:** "A solução criativa apresenta pertinência com a natureza do anunciante, mas não com o desafio proposto".
- **Julgador 2:** "A solução criativa apresenta-se consistente, coerente e eficaz, demonstrando alinhamento com o briefing, com alto potencial catalisador da comunicação".
- **Julgador 3:** "O visual é funcional, mas genérico, sem apresentar inovação ou elementos que realmente se destaquem".

Verifica-se claramente a distinção entre as justificativas da Estratégia de Comunicação da Ideia Criativa. Como, portanto, dizer que o quesito Ideia Criativa foi julgado em duplicidade e o quesito Estratégia de Comunicação ter sido omitido? Ou mais ainda, por que fazer uma alegação de natureza tão equivocada?

Quanto ao julgamento da proposta da FAX, a Subcomissão foi unânime em reconhecer a excelência da mesma, destacando pontos como:

- **Julgador 1:** "muita adequação do partido temático", "proposta de grande aderência ao proposto no briefing", "multiplicidade de interpretações favoráveis que a solução comporta é feliz, permite muitos desdobramentos".
- **Julgador 2:** "Evidenciou domínio de mercado e cenário, com análise completa e pertinente", "proposta diferenciada e expressiva", "alto potencial catalisador da comunicação", "Execução com excelência, detalhada e alinhada".
- **Julgador 3:** "argumentação bem estruturada. Demonstra plena compreensão da função do banco", "Estratégia bem construída, com segmentação adequada", "mote é direto e com forte apelo emocional".



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

A consistência e a convergência dos comentários dos três julgadores independentes anulam qualquer alegação de "motivação genérica" e confirmam a superioridade técnica da proposta da Recorrida.

III.1. Das alegações infundadas quanto ao mérito da FAX Comunicação

As Recorrentes, em manifesto inconformismo, buscam desconstruir o julgamento da Subcomissão Técnica quantos aos méritos da vencedora do certame, questionando, de forma subjetiva e leviana, o mérito de sua Proposta Técnica, com alegações de insuficiência de conteúdo ou de não tradução satisfatória dos objetivos do briefing. Como se provará, as peças recursais de ambas as Recorrentes ignoram ou distorcem propositadamente as informações explícitas contidas na proposta técnica da FAX Comunicação.

Como as Recorrentes usaram argumentos que se repetem em ambas as peças recursais, incluindo expressões exatamente iguais, vamos transcrevê-los aqui, organizando-os por tópicos, indicando quem disse o quê e, na sequência, apresentaremos nossas objeções. Nossa refutação será apresentada tópico a tópico, demonstrando a leviandade das alegações, uma vez que foram feitas de forma irrefletida e precipitada, sem a seriedade de sequer averiguar os fatos aventados, uma demonstração clara de inconsistência e descompromisso em buscar a verdade, o que caracteriza a leviandade.

a) Sobre a forma do Plano apresentado

VANGUARDA

A proposta da FAX apresenta falhas formais e materiais relevantes que, à luz do Edital, ou ensejam **desclassificação imediata** (vício formal) ou justificam **reavaliação com desconto de nota** por não atendimento a critérios objetivos de julgamento (conteúdo/técnica).



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

FIELDS

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 da formatação prevista 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 da hipótese de vício insanável, com a conseqüente 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.

Ambas as agências fazem insinuações de falhas na forma da FAX apresentar seu Plano, mas não indicam quais seriam estas. Nem poderiam, afinal elas não existem! A FIELDS chega a sugerir que tal falha estaria na paginação e na limitação do número de páginas em determinados subquesitos. Mas esqueceu, inclusive, de remover do seu texto final o comentário de um dossiê interno que recomendava verificar esses pontos. Esqueceu de remover o recado e de fazer esta verificação no Plano da FAX. Se tivesse feito e comparado cuidadosamente com as recomendações do Edital, teria constatado que nossa proposta técnica seguiu rigorosamente as recomendações do instrumento editalício.

Possivelmente, a suspeita foi levantada pelo fato das recorrentes apresentarem entendimento restrito do item 9.2 do Edital, que trata da formatação do plano. Na alínea f) é recomendado “espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente,



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos". A FIELDS, por exemplo, optou por apresentar seu texto sem espaçamento entre os parágrafos ou tópicos, tornando a leitura árida e pesada. Já a VANGUARDA o fez. Entretanto, as duas agências tiveram entendimento restrito quanto à alínea h), que recomenda "Texto e numeração de páginas em fonte arial, cor preta, tamanho de 12 pontos". A FAX usou negrito em alguns subtítulos e itálico em alguns títulos de tabelas, recursos adotados também por outras agências. Já VANGUARDA e FIELDS não usaram negrito ou itálico, restringindo-se à opção "normal" da fonte arial. Mas o edital não faz essa restrição, o faz apenas quanto ao tamanho.

Em relação ao número de páginas, o item 9.2.5 menciona que os subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa deveriam ter no máximo 10 páginas. A orientação foi devidamente respeitada. Nossa Estratégia de Mídia começa exatamente na página 11.

A fantasiosa alegação de vício formal, ainda que fosse verdade, não teria o condão de levar à desclassificação, pois as Recorrentes não demonstram qualquer prejuízo ao certame. O Superior Tribunal de Justiça já pacificou que o excesso de formalismo deve ser rechaçado.

ADMINISTRATIVO. RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. PREGÃO PRESENCIAL. (...) COMPROVAÇÃO DA QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA DA LICITANTE VENCEDORA. NÃO EXIBIÇÃO DO BALANÇO PATRIMONIAL DEVIDAMENTE AUTENTICADO. COMPROVAÇÃO POR OUTROS MEIOS. POSSIBILIDADE. (...) 2. É firme o entendimento desta Corte no sentido de que, "nos termos do art. 41 da Lei 8.666/93, 'A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada'" (MS 17.361/DF, Rel. Ministro ARNALDO ESTEVES LIMA, PRIMEIRA SEÇÃO, DJe 1/8/2012). 3. **A despeito da necessária vinculação aos instrumentos convocatórios, "rigorismos formais extremos e exigências inúteis não podem conduzir à interpretação contrária à finalidade da lei, notadamente em se tratando de concorrência pública, do tipo menor preço, na qual a existência de vários interessados é benéfica, na exata medida em que facilita a escolha da proposta efetivamente mais vantajosa (Lei 8.666/93, art. 3º)"** (REsp 797.170/MT, Rel. Ministra DENISE ARRUDA, PRIMEIRA TURMA, DJ



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

7/11/2006). Nesse mesmo sentido: AgInt no REsp 1.620.661/SC, Rel. Ministro OG FERNANDES, SEGUNDA TURMA, DJe 9/8/2017. (...) 13. Recurso ordinário provido em parte (...).

STJ — Recurso em Mandado de Segurança 62150 SC

b) Sobre o subquesto Raciocínio Básico

VANGUARDA

“Diagnóstico declaratório e pouco conseqüente em metas e governança: não decompõe missão/valores do Banpará em objetivos mensuráveis por produto/público, dificultando avaliação de “acuidade” e “assertividade” do entendimento do desafio. – **Desconto.**

FIELDS

No que concerne ao subquesto 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.

Ambas as Recorrentes alegam a ausência de conteúdo que claramente nem o Edital nem o briefing pedem, como “objetivos mensuráveis por produto/público” e “objetivos mensuráveis por produto, público ou praça”.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

O objetivo geral da campanha, conforme solicitado no briefing é: “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”.

Quanto aos produtos, um dos objetivos específicos mencionados é: “Aumentar a Visibilidade de Produtos e Serviços - Destacar os produtos e serviços do Banpará que promovem a sustentabilidade, incentivando o público a utilizá-los”. E isso a FAX fez em toda a campanha. De forma pontual, mas evidente, uma vez que o briefing indicava claramente uma campanha institucional, com ênfase na responsabilidade socioambiental. Não pedia a divulgação explícita de produtos como as Recorrentes fizeram.

Na proposta da FAX, as referências sobre os produtos sustentáveis estão nos textos e nas imagens. Citamos e mostramos várias vezes, por exemplo, que o Banco investe em energia limpa, como a energia solar; que investe na comunidade e nas mulheres, referências aos produtos Banpará Comunidade e Empodera. Só para citar alguns exemplos.

c) Sobre o subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária

VANGUARDA

“Partido temático” genérico (“vida/você”) e **defesa pouco consistente** frente ao desafio central do briefing (converter **responsabilidade socioambiental** em negócio em todo o estado). Falta explicitar **o que dizer / a quem / como / quando** com granularidade por segmentos/linhas de produto. – **Desconto por adequação e consistência técnica.**

FIELDS

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.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

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.

A principal tese das Recorrentes — de que o conceito é genérico — demonstra uma análise superficial. Conforme detalhado no plano de comunicação da FAX, o conceito parte de uma estratégia de duplo eixo:

- **"Investe na Vida":** Refere-se ao indivíduo e ao coletivo, à biodiversidade, à bioeconomia e à sustentabilidade, dialogando diretamente com os objetivos do briefing e o contexto da COP30.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

- **"Investe em Você":** Aproxima a instituição do público de forma individual e empática, reforçando o aspecto da responsabilidade social e o compromisso com cada cliente.

Trata-se de uma construção estratégica que foi devidamente compreendida e valorizada pela Subcomissão, que a considerou de "grande aderência" e com "forte apelo emocional".

Neste tópico, mais uma vez, as Recorrentes cometem o equívoco de cobrar que a proposta trouxesse referências diretas a cada linha de produto, supondo que o núcleo de marketing do Banco cometeria o erro primário de solicitar uma campanha que promovesse o portfólio completo.

Quanto à alegação da VANGUARDA de que faltou à FAX explicitar **o que dizer / a quem / como / quando** é uma afirmação absolutamente inverídica. Estes tópicos aparecem claramente delineados na nossa Estratégia de Comunicação, inclusive com subtítulos negritados.

d) Sobre o subquesto Idéia Criativa

VANGUARDA

Originalidade limitada do mote ("Investe na vida, investe em você") – sem "surpresa semântica" e sem conexão imediata com o **pilar ambiental** do desafio: apelo exige inferência do avaliador para vincular a sustentabilidade. Critérios afetados: **alinhamento, pertinência e originalidade**. – **Desconto**.

FIELDS

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



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

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.

O mote apresentado pela Fax Comunicação – “BANPARÁ. INVESTE NA VIDA, INVESTE EM VOCÊ” – além de estar em perfeita sintonia com o briefing do processo licitatório, transmite de maneira clara e direta o objetivo de posicionar o Banpará como um Banco comprometido com responsabilidade social e ambiental. A frase sintetiza de maneira precisa e completa a missão da instituição, ao mesmo tempo em que gera identificação, confiança e engajamento junto aos seus diversos públicos.

Como já destacamos, o termo “vida” agrega múltiplos significados, abrangendo tanto a vida das pessoas, que encontram no Banpará suporte para seus projetos, quanto a preservação da biodiversidade amazônica, reforçando a dimensão socioambiental da comunicação. Essa combinação de clareza, profundidade e pertinência confere ao conceito força expressiva e originalidade.

As críticas apresentadas pelas concorrentes não se sustentam, principalmente diante de uma análise comparativa. O mote da Vanguarda – “SUA JORNADA. NOSSO LEGADO” – é vago e hermético, dificultando compreensão imediata, enquanto o da Fields, “BORA COM QUEM FAZ”, não estabelece relação com os pilares socioambientais centrais do briefing. Inclusive este fato é apontado pelo julgador nº 1.

Em contraste, o mote da Fax alia simplicidade e densidade de sentidos, refletindo de forma inequívoca o compromisso do Banpará com as pessoas e com a sustentabilidade. Diante disso, é incontestável que o conceito “INVESTI NA VIDA, INVESTI EM VOCÊ” cumpre e supera as demais licitantes quanto aos objetivos do Edital.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

As peças da Ideia Criativa apresentam uma comunicação arrojada, eficaz e alinhada com a identidade visual do Banco, capaz de engajar seu público de maneira significativa.

e) Sobre o subquesto Estratégia de Mídia

VANGUARDA

- **Ausência de verba para mídia paga em redes sociais**, embora haja peças para Instagram/Facebook – compromete “grau de **eficiência e cobertura**” e o conhecimento de hábitos de consumo de públicos estratégicos.
- **Alocação expressiva em jornal/revista de bordo** sem contrapartida de eficiência/alcance estadual demonstrável, frente ao objetivo de maximizar cobertura/frequência.
- Falta de **métricas de funil** (GRP/TRP por praça), **experimentos** e plano de **atribuição** que sustentem a estratégia. – **Desconto por eficiência, consistência técnica e praticabilidade**.

FIELDS

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.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

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.

A alegação de que a proposta da FAX comete um erro ao não prever verba de mídia para redes sociais é descabida. Longe de ser uma falha, a opção reconhece as limitações que muitos órgãos públicos têm tido para fazer impulsionamento via agência de publicidade, uma vez que a META exige pagamento à vista ou com o cartão de crédito vinculado ao anunciante.

O fato de não prever impulsionamento administrado pela agência não exclui a possibilidade do próprio anunciante fazê-lo. Muito menos é impeditivo para a agência apresentar estratégia específica para as redes sociais, utilizando os perfis oficiais do Banco para distribuição de conteúdo. A comunicação pública também requer uma abordagem que privilegie o engajamento orgânico e a construção de comunidade, em vez de depender exclusivamente de impulsionamento pago.

Fora isto, o plano de mídia da agência destinou R\$ 230.440,00 (12,57% da verba de veiculação) para "Portais de notícias e blogs", um investimento robusto em mídia digital.

A crítica ao alegado investimento desproporcional em jornais e revistas também é descabida. Juntos, esses meios representam cerca de 14,5% da verba de veiculação, enquanto TV e Rádio, somados, correspondem a quase 60%. A estratégia é, portanto, equilibrada e alinhada com o objetivo de cobertura massiva e segmentada, não focada em mídia impressa como alegam as recorrentes. Além do que, contempla diferentes públicos, incluindo potenciais investidores, como o briefing sugere.

Por fim, dizer também que a agência não apresentou técnicas de métricas de funil é o mesmo que alegar que só existem esses recursos para controle e acompanhamento da eficácia da mídia realizada.



Fax Comunicação Ltda. CNPJ: 34.841.635/0001-33
Rua Domingos Marreiros, 710, Umarizal, CEP 66.055-215, Belém-PA
Telefone: (91) 99943-0377. Email: financeiro@facomunicacao.com.br

IV – DOS PEDIDOS

Ante o exposto, a Recorrida **FAX COMUNICAÇÃO LTDA** requer a esta Douta Comissão:

- a) O **CONHECIMENTO** e, no mérito, o **TOTAL IMPROVIMENTO** dos recursos administrativos interpostos pela **FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA** e pela **VANGUARDA GROUP PROPAGANDA LTDA**, por sua manifesta improcedência e por representarem tentativa indevida de reforma do mérito de um julgamento técnico soberano;
- b) A **MANUTENÇÃO INTEGRAL** da pontuação atribuída à Recorrida em todos os quesitos, ratificando o julgamento justo e fundamentado da Douta Subcomissão Técnica;
- c) A consequente **CONFIRMAÇÃO DO RESULTADO FINAL** da fase técnica, que sagrou a **FAX COMUNICAÇÃO LTDA** como a licitante vencedora, visando que o certame possa prosseguir para suas fases subsequentes.

Nestes termos,

Pede deferimento.

Belém/PA, 03 de outubro de 2025.

Raimunda Maria do Socorro Oliveira
FAX COMUNICAÇÃO LTDA