

**ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO  
PERMANENTE DELICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS-MA**

*Processo Administrativo - nº 27/2023*  
*Concorrência - nº 001/2023/CMSL*  
*Requerente: TEXTO E ARTE PROPAGANDA LTDA*  
*Requerida: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA*

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS  
Estado do Maranhão  
PROTOCOLO

Proc. Nº 2368 / 2023  
Data: 06 / 10 / 2023  
AM  
PROTOCOLISTA

**TEXTO E ARTE PROPAGANDA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 03.935.353/0001-71, com sede na Avenida dos Holandeses, Edifício Marcus Barbosa, nº 6919, sala 601, Calhau, São Luís-MA e endereço eletrônico [administrativo@sofiacomunicacao.com.br](mailto:administrativo@sofiacomunicacao.com.br), neste ato regularmente representado pelo Sr. Jampierre da Silveira Santos, onde recebe intimações, vem, respeitosamente, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, em face da empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ nº 02.876.884/0001-78, com fulcro na Lei Federal nº 12.232/2010, Lei Federal nº 8.666/93 e demais legislações pertinentes, mediante as razões fáticas, técnicas e jurídicas a seguir delineadas:

## **I - DA TEMPESTIVIDADE**

De pronto, urge registrar a tempestividade do presente Recurso Administrativo, mormente porque apresentado dentro do prazo legal fixado, no dia 06/10/2023, porquanto, de acordo com o alínea *b* do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, de 05 (cinco) dias úteis.

Portanto, é manifesto o cabimento da presente demanda, posto que, além de apresentar-se tempestiva e de acordo com os ditames constitucionais e legais, se trata de um direito público subjetivo, liberto de quaisquer condicionantes, usado com a finalidade de que a

autoridade administrativa competente possa tomar conhecimento dos fatos, coibindo, assim, a prática de atos ilegais ou irregulares cometidos pela Administração Pública, tais quais os ensejadores da demanda em pauta.

Devidamente comprovada a tempestividade e o cabimento deste recurso requer o recebimento do presente para o seu devido processamento e apreciação legal.

## II - DA SÍNTESE DOS FATOS

A Câmara Municipal de São Luís deflagrou a Concorrência Pública nº 001/2023, cujo objeto é a “prestação de serviços de publicidade, 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, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito a informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas e instituições, ou de informar o público geral, conforme briefing, de interesse da Câmara Municipal de São Luís – MA – CMSL”.

Aos vinte e sete dias do mês de setembro de 2023, foi realizada a segunda sessão referente ao Processo Licitatório, momento em que a Presidente da Comissão de Licitação apresentou o julgamento das propostas técnicas, abrindo o envelope de número 02, realizando assim, a identificação das propostas técnicas contidas nos envelopes 01 e 03, respectivamente.

Após tomar conhecimento do resultado, esta licitante estranhou a atribuição de diversas notas baixas em vários quesitos, principalmente em comparação com a outra licitante, a agência CLARA COMUNICAÇÃO LTDA. Por este motivo, solicitou à Comissão de Licitação o relatório e as planilhas com todas as pontuações, bem como a íntegra da campanha apresentada pela CLARA COMUNICAÇÃO LTDA.

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



Em face de uma análise criteriosa pela Requerente, entende-se que as justificativas exibidas na avaliação das propostas técnicas são insuficientes quanto à metodologia adotada pela Subcomissão, considerando que apresentaram um julgamento raso e superficial, frente uma estratégia de comunicação e ideia criativa robustas apresentadas por esta licitante.

Notadamente, a Requerente, ciente de que a sua proposta técnica não foi avaliada de forma eficaz, razão pela qual traça abaixo um comparativo entre as campanhas "A Câmara trabalha pra você viver melhor", da Licitante CLARA COMUNICAÇÃO LTDA, e "Quando você olha para São Luís, vê o trabalho da Câmara", para melhor esclarecimento do arcabouço fático.

Assim, em razão das preliminares acima invocadas é que a agência TEXTO E ARTE PROPAGANDA LTDA, vem requerer o recebimento e a apreciação do presente Recurso e a reforma da decisão desta respeitável Presidente da Comissão Permanente de Licitação

### III - DOS FUNDAMENTOS

#### 3.1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Pontuações - Estratégia de Comunicação CLARA COMUNICAÇÃO - 20, 19,23

Pontuações - Estratégia de Comunicação TEXTO E ARTE PROPAGANDA-16,15,17

Inicialmente, quanto à Estratégia de Comunicação, a Licitante CLARA COMUNICAÇÃO afirma que "o partido temático que irá presentificar a ideia de objetividade legislativa municipal é a felicidade das pessoas que moram em São Luís: alegria, satisfação, nascida do resultado do trabalho da Câmara", no entanto, as leis destacadas partem de pautas extremamente sensíveis, visto que esta Requerente abordou de forma direta leis de combate ao racismo, à violência doméstica, preconceito e capacitismo etc. Logo, o objetivo imediato da

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

campanha não é que as pessoas estejam felizes ao sair de uma situação de violência, mas dar um basta à violência e garantir direitos.

Outro ponto importante, ainda relacionado a isso, é que apesar de a Câmara desempenhar seu trabalho, São Luís ainda conta com problemas estruturais que não dependem apenas da instituição, mas de um trabalho em conjunto.

Com efeito, a forma com que a Requerida demonstra o trabalho da instituição abre margem para o entendimento da população de que a Câmara cumpre o mesmo papel do executivo (o que não é), pois relega também o papel de fiscalização, destinação de emendas e promoção de debates.

Além disso, associar as ações da Câmara puramente à imagem do “ludovicense feliz”, sem contextualizar, é duvidar da capacidade crítica do cidadão, uma vez que as pessoas esperam que a instituição desempenhe seu trabalho, e não as façam felizes.

No mesmo sentido, no tópico Estratégia de Comunicação, é nítido que o selo “São Luís Somos Todos Nós” está fora de um contexto e pode confundir o público, já que a utilização deste fica descrito apenas no campo das possibilidades (“pode ser usado em campanhas futuras...”) e, nas peças vistas posteriormente, vê-se apenas o selo como um adorno que agrega uma informação a mais, sem discurso.

Mister observar que a Câmara Municipal de São Luís já possui um slogan associado à sua marca: “Pela cidade do futuro”.

No tocante à humanização, cumpre assinalar que uma imagem não pode ser caracterizada como humanizada apenas porque mostra a foto de uma pessoa (tecnicamente, a imagem ficou estourada). Para tal, é necessário agregar contexto e naturalidade – o oposto ao que é visto na campanha da licitante CLARA COMUNICAÇÃO, pois vemos o recorte de pessoas em um fundo “chapado”, com elementos antiquados que transmitem a ideia de campanha de varejo.

Ademais, em um fundo que não entrega contexto algum, as figuras “humanizadas” podem se tratar de pessoas de qualquer lugar do mundo. Assim, a direção de arte da licitante CLARA COMUNICAÇÃO é defendida na estratégia de comunicação como

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

“clean”. No entanto, o que é clean não precisa, necessariamente, ser pouco trabalhado, sem esmero e sem acabamento.

Pontua-se que o *background* não é discreto (como a licitante aponta), pois a cor “chapada” briga com o restante do *layout*, impedindo que o *key* visual fique harmonioso. A tipografia também é pouco trabalhada e pode, inclusive, ser considerada antiquada – afinal, atualmente, já é possível encontrar uma ampla variedade de famílias tipográficas simples e sem serifa mais modernas e atuais.

A Requerida defende, ainda na estratégia, o uso da sacola *ecobag* e camisa “para massificação da mensagem proposta e presença da Câmara e sua marca junto ao público interno”. No entanto, a mensagem presente nestas peças não está adaptada para o público, como também não está atrelada a nenhuma ação de *endomarketing*; e tampouco transmitem o sentimento de orgulho para os servidores da Câmara.

Consoante as pontuações elencadas acima, atreladas às pontuações que apresentaremos a seguir, colocam em questão as notas dadas às licitantes neste quesito.

Estrategicamente, na campanha da Requerente, fala-se não apenas da criação de Leis – que sim, consideramos de suma importância para a cidade – mas também das partes de fiscalização do executivo, destinação de emendas parlamentares, estatutos, códigos, entre outros; tópicos importantíssimos que foram relegados pela Requerida. Observa-se assim, que são trabalhos intangíveis, representando grande parte da atuação da Câmara.

Outrossim, na justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica, a “humanização” da campanha da Requerida é exaltada – fato que não é sequer mencionado na da Requerente, que realizou um trabalho de imagem com refinamentos feitos de forma mais trabalhada, nitidamente superior, além do contexto da cidade sempre ao fundo, em consonância com o que está sendo falado no texto (por exemplo: ao tratar do Zoneamento Costeiro, tem-se a imagem da praia em harmonia com o personagem), deixando evidente que se tratam de personagens ludovicenses.

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

E, para além disso, humanizamos e protagonizamos também a imagem dos vereadores, o que é visto posteriormente nas peças “Câmara Cast” e “aplicativo” (peças que também amplificam a transparência e prestação de contas).

Em resumo, a campanha da Requerente envelopa São Luís com mídias urbanas (outdoor, backbus, mobiliário urbano e intervenção urbana), mas também marca presença em mídias digitais que vão além das redes sociais, como aplicativo e portal do servidor.

Vale ressaltar, por fim, que a Requerida enaltece, em sua estratégia, o uso das redes sociais, porém, insiste em formatos engessados – ponto que será discutido adiante.

Portanto, por todo o exposto requer a revisão das notas atribuídas a Requerente em face deste quesito.

### 3.2. IDEIA CRIATIVA

Pontuações - Estratégia de Comunicação CLARA COMUNICAÇÃO – 16,17,18

Pontuações - Estratégia de Comunicação TEXTO E ARTE PROPAGANDA-13,14,15

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_





Apresenta-se os apontamentos a respeito da ideia criativa, demonstrando o comparativo de peças criadas pelas Licitantes, trazendo pontuações técnicas, bem como fazendo um paralelo às justificativas apresentadas pela comissão julgadora, conforme será delineado a seguir.

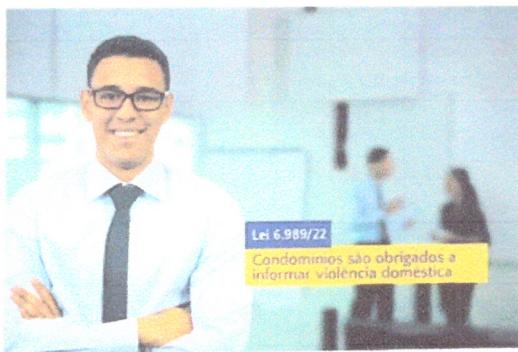
É imperioso destacar o cuidado e capricho da TEXTO E ARTE PROPAGANDA, ora Requerente, que ao apresentar as peças corporificadas à comissão, prezando, inclusive, por demonstrar simulações em *mockups* para melhor entendimento.

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
 PROC. Nº \_\_\_\_\_  
 RUBRICA \_\_\_\_\_

Primeiramente, o que salta aos olhos, é a justificativa das notas da Licitante CLARA COMUNICAÇÃO, ora Requerida, em que a Subcomissão aponta que as peças destacam as principais leis da Câmara, “mostrando que a ideia criativa está em consonância com o trabalho dos parlamentares”, o que não é uma verdade.

É interessante questionar quem dá o veredito sobre quais são ou deixam de ser as principais leis e registrar que as peças da Licitante TEXTO E ARTE PROPAGANDA também trazem importantes leis e debates fomentados pela Câmara.

O segundo ponto está presente no *storyboard* do VT da Requerida, visto que o trecho onde os personagens aparecem é confuso e desconexo, com destaque para a tela abaixo, na qual um “porteiro de condomínio acena e sorri para uma família de moradores”, no entanto, o *lettering* diz respeito à lei que obriga que condomínios informem violência doméstica.



VIDEO  
Um porteiro de condominio acena e sorri para uma familia de moradores  
LETTERING  
Lei 6.989/22 Condomínios são obrigados a informar violência doméstica

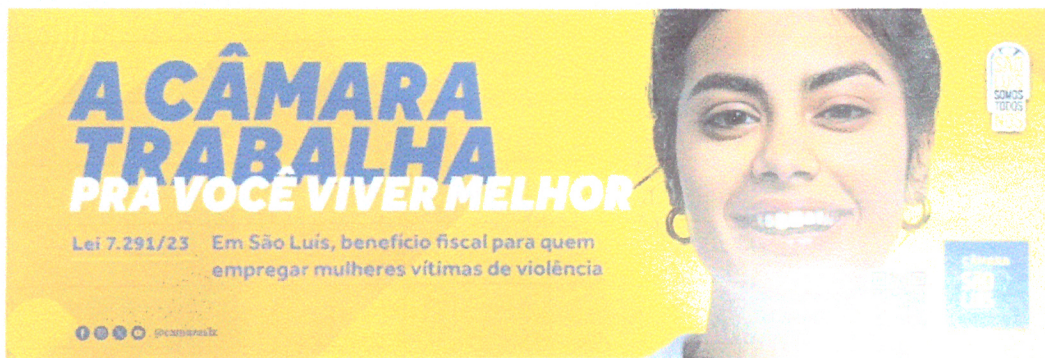
AUDIO  
LOC OFF  
... para toda a Sao Luis

Já em relação aos layouts de *outdoors*, *backbus* e empena também são uma mera reprodução do *key* visual, com variação apenas da imagem e texto da lei. Além disso, os personagens estão fora de contexto, a exemplo da criança no outdoor que fala de cultura; ou da mulher que sorri feliz ao lado de informações sobre uma lei que trata do combate à violência de gênero (abaixo).

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_







Da mesma forma, ocorre no caso do banner para site, no qual vê-se um homem com expressão que não transmite o empoderamento que traz a lei que cria o Dia de Combate à Discriminação Racial em São Luis (abaixo).



FLS. Nº \_\_\_\_\_  
 PROC. Nº \_\_\_\_\_  
 RUBRICA \_\_\_\_\_

A Requerida aborda ainda, na defesa da ideia criativa dos stories, o impressionante número de engajamento que vídeos nos stories podem garantir. No entanto, é importante destacar que stories layoutados não performam bem como stories nativos e orgânicos, pois o algoritmo prioriza estes conteúdos, sem layout criado fora da plataforma.



Dando seguimento às justificativas expostas pela Subcomissão Técnica, destaca-se o ponto em que se afirma que a Requerente não conseguiu “repassar a argumentação do raciocínio básico para a ideia criativa, já que deixa o conceito da Estratégia de Comunicação muito subjetivo”, o que não merece prosperar, haja vista que o conceito apresentado para a campanha (“Quando você olha para São Luís, vê o trabalho da Câmara”) dialoga intrinsecamente com o raciocínio básico – onde consta, a exemplo disso, na primeira sentença que “a história da Câmara Municipal e da própria cidade de São Luís se confundem ao longo do tempo”.

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



Consubstancia-se que esta afirmação é destrinchada ao longo de todo o raciocínio básico, transmitindo para as peças uma construção textual – afinal, quem olha para a cidade, consegue visualizar em cada canto dela o trabalho da Câmara.

No tocante às peças, o que se observa é um apreço maior à qualidade técnica no trato com o texto em si, bem como na direção de arte. Assim, a Requerente utiliza uma tipografia moderna, com destaque maior para a palavra “Câmara” interagindo com a imagem do personagem e/ou da cidade.

Válido se faz mencionar que uma tipografia que é agradável tanto em mídias OFF quanto em meios digitais, na tela. As fotos são bem trabalhadas no quesito do tratamento de imagem, e o principal: estão inseridas num contexto da cidade. Além disso, a intervenção gráfica de um retângulo com bordas arredondadas, semelhantes à forma do selo/marca da câmara, deixam a figura da pessoa ou da cidade em ainda maior evidência.

Dessa maneira, faz-se um rápido resgate a alguns dos objetivos da campanha apresentada pela Requerente, assinalados no briefing e traduzidos nos desafios de comunicação, identifica-se ainda um importante quesito: “criar canais de comunicação e estabelecer relacionamentos entre a Câmara e a comunidade”, e é com base nisso que acredita-se ser um equívoco incipiente alegar que não conseguimos “constituir um discurso integrado ao objetivo da campanha como, por exemplo, o aplicativo e saco de pão”, afinal, estes dois itens, independente da mensagem, cumprem bem o desafio detalhado acima, ou seja, de criar canais com as comunidades utilizando meios nunca antes utilizados pela instituição – sobretudo o aplicativo, que está consonante ainda com a necessidade de valorização do parlamento e de “estabelecer a participação do cidadão e um permanente e transparente diálogo com os vereadores”.

No momento em que a Subcomissão aponta que “não foi possível identificar o trabalho da Câmara na mensagem construída nas peças para a campanha” da Requerente, é difícil identificar coerência no que é dito em relatório, pois tangibilizou-se o trabalho da Câmara nos títulos das peças que traduzem, com a polidez publicitária, que o trabalho da Câmara está em todo canto de São Luís e ainda trazem como complemento justamente este trabalho, com

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



ações propostas pela Câmara em peças como outdoor, backbus, mobiliário urbano e anúncio de jornal.

Deste modo, consideramos equivocadas as notas atribuídas a uma campanha robusta, com nove peças, além das que foram solicitadas, levando em conta o uso estratégico de peças de *endomarketing* e usos inovadores de mídia (waze, saco de pão, intervenção urbana), serem menores que as de uma campanha que só reproduziram o mesmo padrão visual e mensagem em todas as peças, com técnicas duvidosas.

Face ao exposto, requer a revisão das notas atribuídas a Requerente em relação a este quesito.

### 3.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Pontuações - Estratégia de Mídia e Não Mídia - CLARA COMUNICAÇÃO – 8,9,9

Pontuações - Estratégia de Mídia e Não Mídia - TEXTO E ARTE PROPAGANDA-6,7,7

Neste item, mais uma vez nota-se uma grande superficialidade e apontamentos infundados, que não coadunam com a discrepância das notas entre as duas agências, visto que a Requerida CLARA COMUNICAÇÃO limitou-se a apresentar apenas 15 peças, o limite mínimo estabelecido no edital, sendo que nenhuma das mídias apresentadas na estratégia é diferenciada - apenas as mais comuns esperadas em toda e qualquer campanha - como a agência pode ter “conseguido atingir os diversos públicos (interno e externo - lembrando que para o interno sugeriram apenas uma camisa e uma sacola que pouco comunicam), selecionando canais de comunicação que conseguem massificar a mensagem, o que foi evidenciado na estratégia de mídia e não mídia”?.

De outra banda, a Requerente TEXTO E ARTE PROPAGANDA apresenta, no total, 24 peças, 9 a mais do que o limite mínimo estabelecido no presente edital, contando com mídias alternativas, inovadoras, tecnológicas e diferenciadas.

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

Observa-se um cuidado estratégico em apresentar meios de massificar sua mensagem através não só da variação das peças, como aplicativo, intervenção urbana, cartaz interno e banner no portal do servidor, mídia programática segmentada nas redes sociais, banner eletrônico no aplicativo Waze; mas também com estratégias como marketing de conteúdo, investimento de tráfego e segmentação no Meta ADS, Youtube ADS e Google Search.

Quais parâmetros a Subcomissão Técnica afirma que a agência CLARA COMUNICAÇÃO conseguirá massificar a mensagem com seus meios propostos? Fica nítido, portanto, que a Requerida não foi efetiva para se comunicar com as diversas camadas da sociedade.

Em contrapartida, a Requerente TEXTO E ARTE PROPAGANDA demonstrou conhecimento de diversas ferramentas e meios de comunicação para alcançar o público alvo.

Portanto, por todo o exposto requer a revisão das notas atribuídas a Requerente em face deste quesito.

### 3.4. BRIEFING E ATA DA COMISSÃO JULGADORA

Nesse contexto, faz-se necessário observar profundamente algumas pontuações da Subcomissão expostas em ata, traçando um paralelo com o briefing e o que foi apresentado nas campanhas.

No que diz respeito ao quesito “desafios de comunicação”, o item 4.2 orienta a criação de “canais de comunicação e estabelecer relacionamentos entre a Câmara e a Comunidade”, a Requerente TEXTO E ARTE PROPAGANDA cumpriu esse desafio com excelência de forma inovadora, criativa e eficaz com a criação de um aplicativo que permite que todo cidadão possa entrar em contato com a Câmara, selecionar o vereador que quiser e enviar sua demanda.

Outra forma que a Requerente encontrou de estabelecer esse relacionamento entre a Câmara e a Comunidade, foi a criação de um Podcast itinerante, que propõe, em 31

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_





episódios, levando cada vereador da Câmara para um local diferente da cidade com a finalidade de aproximar a Câmara da comunidade, através destes.

Ainda no briefing, no item 8 (“Campanha Simulada”), é descrito que “... a intenção também é valorizar a figura do Vereador como representante dos interesses da sociedade, bem como valorizar também a importância do servidor público para o bom desempenho dos serviços prestados”. Com isso, ao observar a indicação supracitada e comparar as duas campanhas em questão, nota-se que a campanha da agência CLARA COMUNICAÇÃO simplesmente ignorou a figura do vereador, bem como dos servidores públicos em toda a sua comunicação.

Contudo, na campanha da agência TEXTO E ARTE PROPAGANDA, observa-se que os vereadores, todos os 31, foram lembrados e protagonizados através do Podcast sugerido, onde, em cada episódio, um vereador irá participar, debatendo sobre o seu papel, sobre as leis, os projetos e mais atribuições voltadas para a sociedade.

Em relação às peças voltadas para o público interno, o texto apresentado é uma forma de valorizar e motivar esses servidores: “Quando alguém olha para São Luís, vê o seu trabalho” / “O seu trabalho contribui para o desenvolvimento da cidade. E principalmente para o desenvolvimento da nossa gente”.

Ainda no item 8, seguem as indicações do briefing: “A campanha deve ser capaz de responder algumas questões; Qual é o trabalho do vereador? De que maneira o cidadão pode cobrar e fiscalizar a atuação do vereador”.

Por sua vez, a agência CLARA COMUNICAÇÃO ignorou completamente tais questões a serem respondidas. Em contrapartida, a agência TEXTO E ARTE PROPAGANDA coloca os vereadores frente aos cidadãos, através do Podcast, e apresenta maior variedade do trabalho dos vereadores nas peças, uma vez que não se limita somente às leis. E mais, não só responde “como o cidadão pode cobrar e fiscalizar os vereadores”, como dispõe de uma ferramenta para isso, no caso o Aplicativo apresentado.

No tocante às premissas expostas no Briefing, é pontuado que a campanha deve “utilizar veículos tradicionais de comunicação de massa e das mídias alternativas”. Mais uma

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



vez, nota-se que a Licitante CLARA COMUNICAÇÃO ignorou esse direcionamento, uma vez que não sugeriu uma mídia alternativa se quer. Contudo, a agência TEXTO E ARTE PROPAGANDA sugeriu mídias alternativas como saco de pão, intervenção urbana, banner eletrônico no aplicativo Waze, mídias programáticas.

Nesta esteira, cumpre aclarar que as justificativas expostas nas atas de reunião da subcomissão técnica fora assinalado que “as peças apresentadas na estratégia de comunicação não conseguem constituir um discurso integrado ao objetivo da campanha, como, por exemplo, o aplicativo e o saco de pão”. Tal afirmação deve ser rechaçada, pois basta analisar alguns dos “Objetivos de Comunicação” presentes na licitação, como o Item 5.3, que versa sobre a Comunicação Institucional, para verificar que o intuito do Aplicativo sugerido pela agência TEXTO E ARTE PROPAGANDA cumpre perfeitamente o papel de aproximar a população das atividades legislativas, uma vez que, além de possibilitar um contato direto com os vereadores, ainda possibilita que os cidadãos participem das Sessões Públicas da Casa diretamente do celular, sem precisar estar presente na Câmara Municipal.

Vale destacar ainda, que a imagem institucional da Câmara é fortemente trabalhada no que tange à transparência, uma vez que a Casa coloca os vereadores totalmente à disposição de todo e qualquer cidadão que tenha alguma demanda para ser tratada.

Acerca do item 5.7, que aborda a “visibilidade à atuação da Câmara e aproximar a sociedade por meio de canais digitais”, a agência TEXTO E ARTE PROPAGANDA apresenta mais de uma peça que cumpre esse papel. Vê-se que aqui, o aplicativo mais uma vez, cumpre este papel por possibilitar acesso às Sessões Públicas e contato direto com os parlamentares; o Banner Eletrônico proposto para o aplicativo Waze também cumpre este papel, uma vez que, de forma inovadora e criativa, aponta para os motoristas todo e qualquer trabalho da Câmara pela cidade de São Luís, utilizando ferramentas de geolocalização para disparar banners dentro do app toda vez que o motorista passar por algum ponto em que tenha trabalho da Câmara; o Carrossel proposto é outra peça dentro dos canais digitais, que cumpre bem este papel também, dando visibilidade às atuações da Câmara, com algumas ações em destaque, e direcionando a audiência para outros canais eletrônicos, como o app e o site da

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



Câmara. Ainda dentro dos canais digitais, a agência TEXTO E ARTE PROPAGANDA foi estratégica ao sugerir Card para Mídias Programáticas para atingir maior parcela da população.

Do mesmo modo, a Subcomissão Técnica pontua que “as mensagens utilizadas nas peças das campanhas interna e externa, não dialogam”. Fato é que antes de contestar a afirmação, mais uma vez equivocada, questiona-se o cumprimento do Objetivo de Comunicação 5.2 por parte da agência CLARA COMUNICAÇÃO: como, através de uma camisa e uma sacola ecológica, poderia ser cumprido o objetivo de ‘estimular o público interno para gerar a percepção de real integração e pertencimento à instituição?’ Tais peças, uma vez que completamente desconectadas a algum tipo de ação estratégica de endomarketing, não passam de adereços sem utilidade comunicacional alguma. Por outro lado, percebe-se que a comunicação interna por parte da agência TEXTO E ARTE PROPAGANDA foi estratégica e eficiente no que tange os objetivos expostos no edital.

É necessário trazer à baila que as peças criadas e apresentadas foram cartaz interno e banner eletrônico no Portal do Servidor. Quanto à mensagem em ambas as peças, quando a Subcomissão Técnica afirma que elas “não dialogam” com a campanha externa, questiona-se o entendimento de comunicação e publicidade por parte dos membros da mesa. Ora, se a mensagem central da campanha externa é: “Quando você olha pra São Luís, vê o trabalho da Câmara” e a mensagem das peças de comunicação interna é: “Quando alguém olha pra São Luís, vê o seu trabalho”, fica evidente o diálogo entre as duas mensagens dentro de um partido temático, onde se mantém a estrutura de texto e faz-se uma adaptação certa, pontual e estratégica para direcionar a mensagem aos servidores.

Como costuma a ser premissa desta agência Recorrente: essa é uma forma de conversar com o público de forma direcionada, enaltecendo e mostrando a importância de seu trabalho perante à sociedade, gerando assim a percepção de real integração e pertencimento de cada servidor à instituição.

Diante de tudo que se foi exposto, pode-se inferir que há fundamentação fática e técnica para denotar que as peças apresentadas pela Recorrente são suficientes para classificá-

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



la em primeiro lugar, restando evidente que apresenta a melhor campanha para a Câmara Municipal de São Luís – MA.

### 3.4. REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Em sede de informação, a Planilha de Pontuação Individualizada – Invólucros nº 03 – Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, faz um comparativo entre os julgamentos, evidenciando uma superficialidade e total discrepância entre as notas das duas agências, senão vejamos.

No que se relaciona aos fatos da controvérsia, as alegações da Subcomissão Técnica que Recorrente “expôs um material razoável, deixando a desejar no potencial criativo, onde poderia ter demonstrado maior diversidade em peças e novas tecnologia”, e em contramão, a agência CLARA COMUNICAÇÃO, ora Recorrida, apresenta os cases “de forma completa, com variedade de peças, mostrando criatividade e pluralidade”, não merecem guarida, visto que ao analisar o repertório CLARA COMUNICAÇÃO, elenca-se: 1 vídeo , 1 vídeo, 1 anúncio de jornal, 1 frontlight, 1 folder, 1 calendário, 1 spot de rádio, 1 card para redes sociais, 1 cartaz, 1 banner digital. Porém, ao analisar o repertório da Recorrida, TEXTO E ARTE PROPAGANDA, elenca-se: 1 empena, 1 filme, 1 folder, 1 filme, 1 adesivagem na porta de embarque do aeroporto, 1 carrossel para o instagram, 1 ação de marketing, 1 outdoor, 1 filme.

Resta-se a dúvida: qual “variedade, criatividade e pluralidade” nas peças apresentadas pela Licitante CLARA COMUNICAÇÃO não se vê nas peças da Licitante TEXTO E ARTE PROPAGANDA? E qual “nova tecnologia” apresentada pela primeira, que não foi apresentada pela segunda?

Como se constata, os critérios adotados apresentam-se duvidosos, e os apontamentos, rasos e superficiais, o que resultou na discrepância das notas entre as duas agências.

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

Portanto, por todo o exposto requer a revisão das notas atribuídas a Requerente em face deste quesito.

#### IV – DA SUSPEIÇÃO DE MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Com o devido acatamento da nobre Autoridade Competente, apresenta-se motivos suficientes para que um dos membros da Subcomissão Técnica declare sua parcialidade no julgamento das propostas técnicas e planilha de pontuação individualizada, haja vista que entre a empresa CLARA COMUNICAÇÃO e a Sra. **Olivia Almeida Vidigal**, existe amizade íntima e relação de trabalho capaz de macular sua imparcialidade.

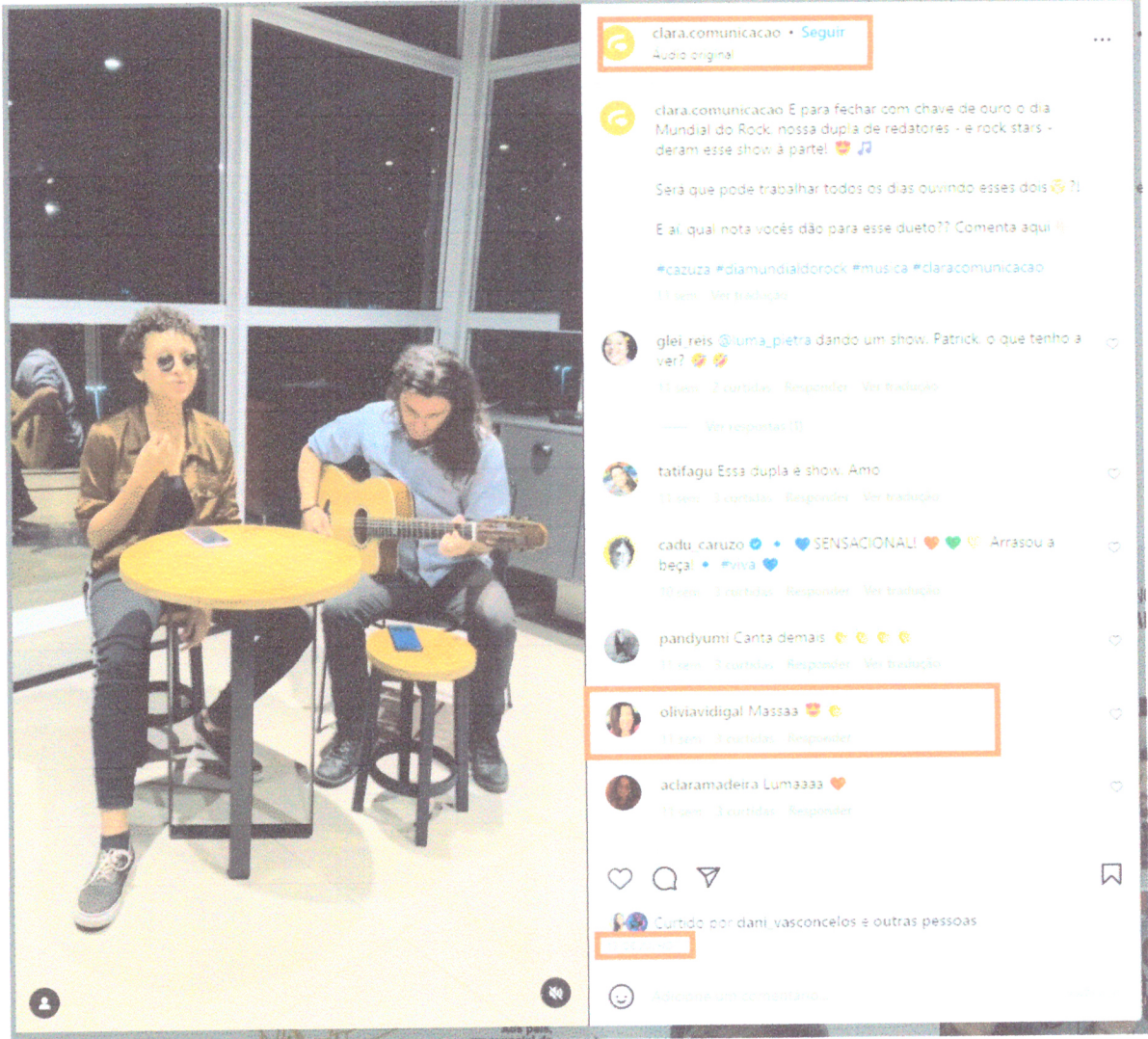
Some-se a tudo o que foi acima exposto o comportamento incomum apresentado pela Sra. Olivia Vidigal em comentários de publicações da conta oficial da Clara Comunicação perante a rede social Instagram, a exemplo dos registros dos *prints* abaixo colacionados:

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



*Handwritten signature*





FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

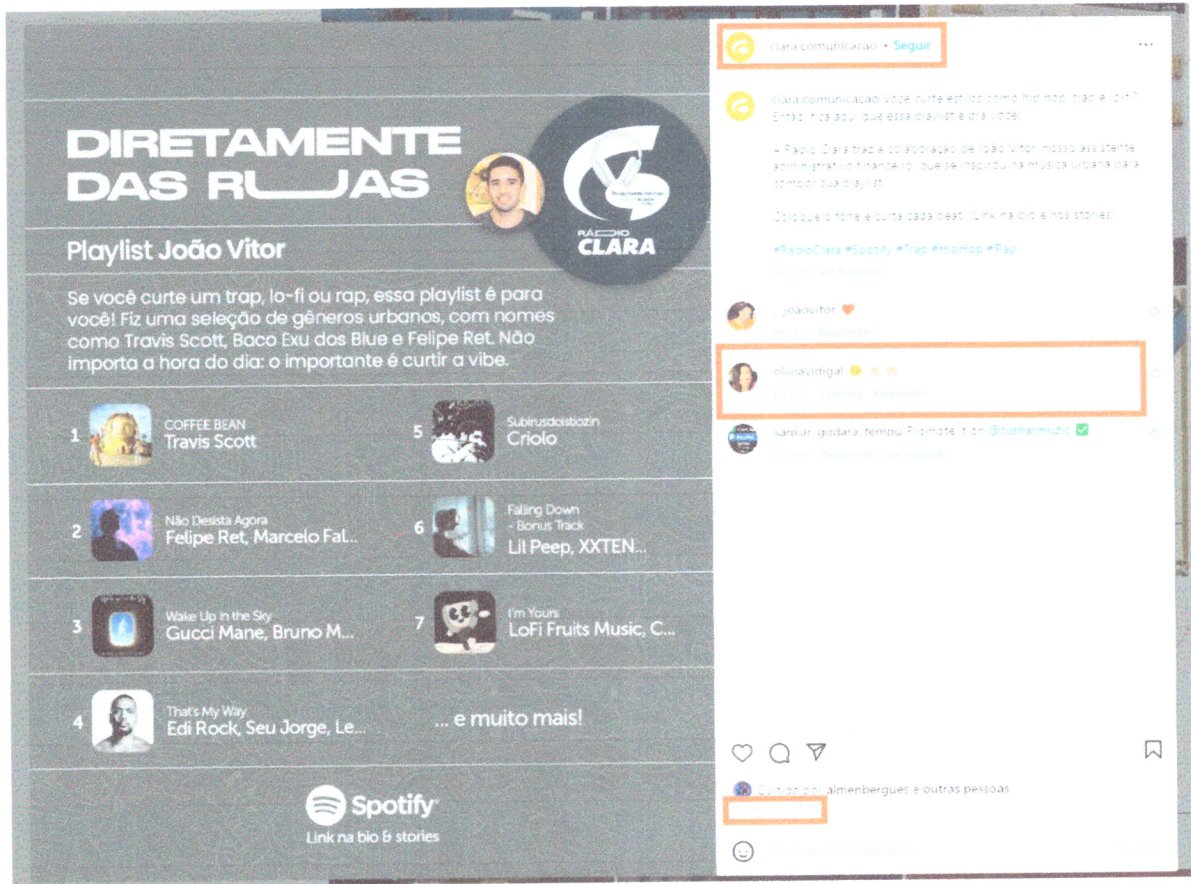
Handwritten signature or mark.



FLS. Nº \_\_\_\_\_  
 PROC. Nº \_\_\_\_\_  
 RUBRICA \_\_\_\_\_

*Handwritten signature*





FLS. Nº \_\_\_\_\_  
 PROC. Nº \_\_\_\_\_  
 RUBRICA \_\_\_\_\_

*Handwritten signature*



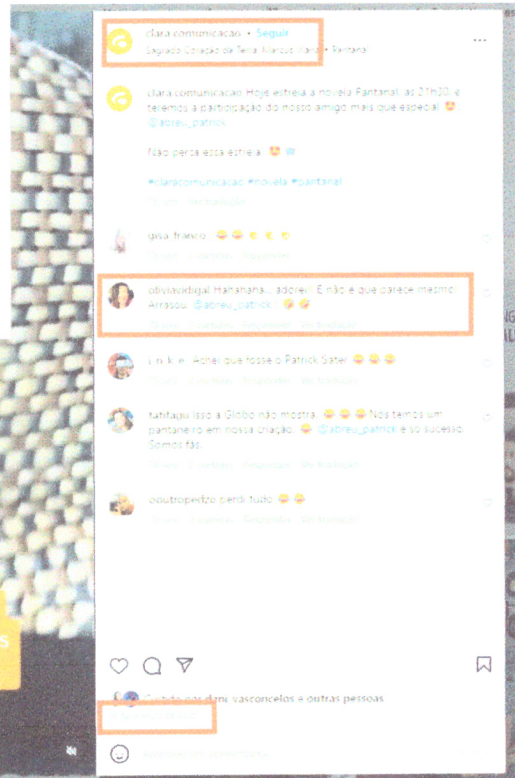
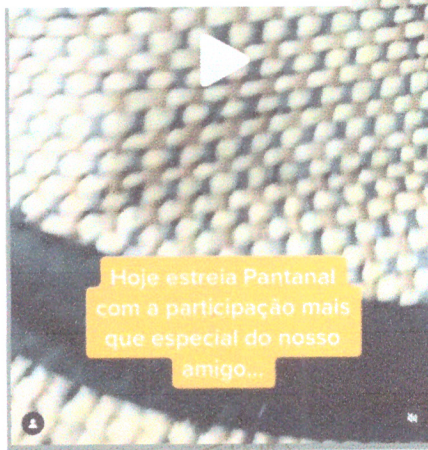
Criação Redator Publicitário



Patrick Abreu  
Redator Publicitário

**Formação:** Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

**Perfil Experiência Profissional:** Atua desde 2003 no mercado maranhense de comunicação. Já foi repórter do jornal O Imparcial, jornalista do Sindicato dos Bancários do Maranhão e atuou como redator em agências publicitárias maranhenses como Crioulas, Genial Propaganda, Imagine, Vitale e Ideia Propaganda. Na Clara Comunicação, é responsável pela criação e revisão textual em peças e campanhas (mercadológicas e institucionais), atuando para clientes como Governo do Maranhão, Eneva, Prefeitura Municipal de Caixas, entre outros clientes privados.



FLS. Nº \_\_\_\_\_  
 PROC. Nº \_\_\_\_\_  
 RUBRICA \_\_\_\_\_



**Atendimento**



**Tatiana Fagundes**  
Atendimento

**Formação:** Bacharel em Comunicação Social (com habilitação em Jornalismo) e pós-graduação na UNEB - São Luís, MA, em Assessoria de Comunicação, Branding e Presença Digital.

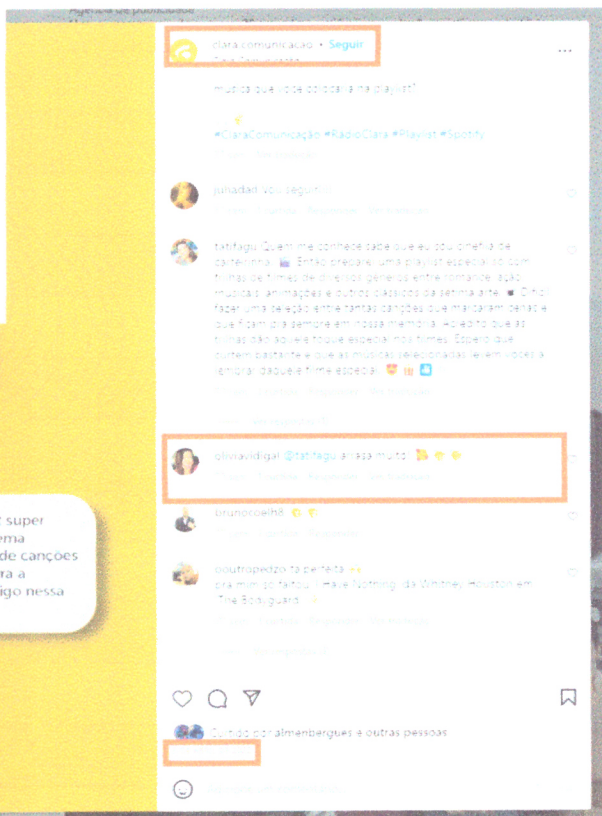
**Perfil/Experiência Profissional:** É jornalista, formada pela Fundação Universidade do Tocantins - Unifut, em 2001, com experiência na área de assessoria de comunicação, imprensa e publicitária e telejornalismo, tendo atuado na TV Anhanguera (TV Globo - Tocantins) e TV Palmas (TV Cultura - Tocantins). Já atuou como repórter e coordenadora de rádio na Secretaria de Comunicação do Estado do Tocantins, elaborando textos para internet (site oficial do Estado) e boletins informativos para rádio. Trabalhou como assessora de comunicação da Defensoria Pública do Tocantins e como assessora de imprensa e comunicação (setor de imprensa) da Prefeitura de Palmas, Tocantins.



**Tatiana Fagundes (Tati)**  
Atendimento

Para os amantes de filmes, uma playlist super especial: músicas que marcaram o cinema nacional e internacional. Uma seleção de canções que marcaram gerações e entraram para a história. Tá preparado? Embarque comigo nessa viagem no tempo!

**OUÇA EM:**  Spotify  
LINK NA BIO



Pelo teor das mensagens dirigidas pela Julgadora aos representantes da Licitante de maior nota, em cada nova fotografia, percebe-se que existe grande proximidade entre os agentes.

Nesse cenário, é seguro supor que as notas atribuídas pela referida julgadora aos trabalhos de ambas as Licitantes não manifestaram a necessária isenção, o que compromete a lisura do processo e pode inclusive ensejar a comunicação do fato às autoridades.

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

Note-se que a Sra. Olívia, além de demonstrar intimidade nas redes sociais da licitante CLARA COMUNICAÇÃO, também exerceu o cargo de Gestora de Marketing na Secretaria de Estado da Comunicação Social – SECOM, cujo cargo era o elo entre o Órgão e à CLARA, considerando que todas as ordens de serviços eram emitidas pelo setor que a Sra. Olívia Vidigal era lotada, conforme Resenha de Contrato publicado no Diário Oficial (**Anexo 1**)

Mas o que se entende por amizade íntima ou inimizade notória? “Amizade íntima é aquela notoriamente conhecida por todos ou por um grande número de pessoas, em virtude de permanente contato, de frequência conjunta a lugares, de aproximação recíproca de duas pessoas, com ostensividade social. [...] Mal-entendidos, divergências eventuais, posições técnicas diversas, antipatia natural, nada disso se incluirá como fundamento da suspeição. Para esta, é necessário que haja reconhecido abismo ou profundo ódio entre os indivíduos, de modo a considerar-se suspeita a atuação da autoridade”, por José dos Santos Carvalho Filho.

Outrossim, suspeições e impedimentos são circunstâncias de ordem legal, individual, íntima, de parentesco (consanguíneo ou afim) que, envolvendo a pessoa do acusado com os membros da comissão, testemunhas, peritos e autoridade julgadora, impossibilitam estes de exercerem qualquer função no respectivo procedimento licitatório.

Para Pontes de Miranda, “Quem está sob suspeição está em situação de dúvida de outrem quanto ao seu bom procedimento. Quem está impedido está fora de dúvida, pela enorme probabilidade de ter influência maléfica para sua função”.

Nesse diapasão, mister se faz adentrar na temática do conflito de interesses, retornando quando for tratado o enquadramento em improbidade administrativa. Porém, em razão do comando legal ora em apreço, já são cabíveis alguns comentários sobre seus reflexos para fins disciplinares. Segundo o art. 3º, I, da Lei nº 12.813/2013, considera-se conflito de interesse “a situação gerada pelo confronto entre interesses públicos e privados, que possa comprometer o interesse coletivo ou

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



influenciar, de maneira imprópria, o desempenho da função pública”, sendo que o diploma legal dispensa a ocorrência de lesão ao patrimônio público, tal como a percepção de qualquer vantagem pelo agente público ou terceiro para configuração do conflito de interesses.

Assim, o impedimento da Lei 9784/99, diz o seguinte:

Art. 12. Um órgão administrativo e seu titular poderão, se não houver impedimento legal, **delegar parte da sua competência a outros órgãos ou titulares, ainda que estes não lhe sejam hierarquicamente subordinados**, quando for conveniente, em razão de circunstâncias de índole técnica, social, econômica, jurídica ou territorial.  
(grifo nosso)

No mesmo sentido, o art. 18 do mesmo dispositivo aduz:

Art. 18. É impedido de atuar em processo administrativo o servidor ou autoridade que:

I - tenha interesse direto ou indireto na matéria;

II - tenha participado ou venha a participar como perito, testemunha ou representante, ou se tais situações ocorrem quanto ao cônjuge, companheiro ou parente e afins até o terceiro grau;

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

III - esteja litigando judicial ou **administrativamente com o interessado** ou respectivo cônjuge ou companheiro. (grifo nosso).

Além de toda arguição aqui realizada, é imperioso destacar o Princípio da Impessoalidade, que também está expresso no artigo 37, caput, da Constituição Federal do Brasil de 1988. Através deste princípio a Administração Pública deve tratar todos os administradores sem discriminações, benéficas ou prejudiciais. Suas decisões não podem ser embasadas em simpatias, animosidades pessoais, políticas ou ideológicas. (MELLO, 2011)

Como bem destaca o Tribunal de Contas da União (TCU), que determinou que o administrador deve abster-se de convidar, para participar de certames licitatórios, empresas ou pessoas cujos vínculos de parentesco ou **amizade** com funcionários ou dirigentes das unidades caracterizem inobservância ao princípio da impessoalidade, dentre outros previstos no art. 3º da Lei nº 8.666/93, o que resta evidenciado na licitação em tela.

Para Hely Lopes Meirelles (2011) o princípio da impessoalidade nada mais é do que o princípio da finalidade, o qual impõe ao administrador público que só pratique o ato para o seu fim legal. A finalidade sempre terá um objetivo certo e inafastável de qualquer ato administrativo: o interesse público.

Este também é o entendimento de Aloísio Zimmer Júnior (2011) ao dizer que todos os atos administrativos apresentam uma finalidade, e essa é outra relação necessária, pois todo desvio de finalidade traz consigo a ideia de impessoalidade, que também não deixa de confrontar com o princípio da legalidade.

O princípio da impessoalidade também está atrelado ao princípio da igualdade, visto que impõe à Administração Pública tratar igualmente a todos os que estejam na mesma situação fática e jurídica. (MEIRELLES, 2011)

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

Inobstante a isso, não pode a lei, o decreto, os atos regimentais ou instruções normativas, e muito menos acordo firmado entre as partes, sobrepor-se a preceito constitucional, instruindo privilégios para uns em detrimento de outros, pois atentariam contra os princípios éticos e morais dos quais devem reger os atos relacionados com a Administração Pública. (MS nº 22.509, STF)

Com efeito, a alegação de suspeição/impedimento é um expediente processual criado pelo legislador para garantir que as partes tenham acesso a um julgamento justo, presidido por um julgador imparcial, o que não vimos no julgamento em apreço, pelas razões já expostas.

Ademais, a suspeição/impedimento de um dos membros da Subcomissão Técnica reforça os questionamentos acerca das notas.

Em razão do exposto, consoante todos esses fatos trazidos à baila deste Recurso, podem contaminar a isenção do procedimento licitatório, ocasionando vários prejuízos à Administração Pública e latente flagrante à desatenção ao Princípio da Imparcialidade.

Por fim, requeremos a anulação da fase que compreende a apresentação das propostas, com a devida designação de uma nova subcomissão técnica, bem como oportunizar aos participantes do certame, um novo prazo para a entrega dos invólucros 01 (não identificado) 02 e 03 nos termos do Edital.

## V - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos fatos e argumentos expostos, não restam dúvidas de que a campanha da Licitante TEXTO E ARTE PROPAGANDA apresenta maior robustez em todos os sentidos, com muito mais peças apresentadas - todas dentro de uma lógica comunicacional efetiva, que responde aos objetivos de comunicação gerais e específicos; maior domínio de novas tecnologias, estratégia de comunicação e estratégia de mídia e não mídia; mais afincado e dedicação na elaboração das peças, tanto no quesito criativo, quando na acabamento das peças; maior

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



conhecimento e utilização de meios e canais disponíveis para alcançar os objetivos de comunicação expostos no briefing.

## VI - DOS PEDIDOS

Ante o exposto, pede/requer a **TEXTO E ARTE PROPAGANDA LTDA**:

- a) O recebimento do presente recurso administrativo, dado seu manifesto cabimento, nos termos do artigo 109, I, “c”, da Lei nº 8.666/1993;
- b) Que seja reconhecida a suspeição ou impedimento da membra da Subcomissão Técnica, Sra. Olívia Almeida Vidigal, por flagrante parcialidade no julgamento, e por conseguinte, a ANULAÇÃO da fase de atribuições de notas pela Subcomissão Técnica, realizando-se uma nova análise, bem como oportunizar aos participantes do certame, um novo prazo para a entrega dos invólucros 01 (não identificado) 02 (identificado) e 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos) nos termos do Edital, em atenção ao Princípio da Eficiência, Impessoalidade e Celeridade e Economicidade.
- c) Pelo o exposto, requeremos ainda, a formação de uma nova Subcomissão Técnica, tudo em conformidade as disposições que trata o art. 10 e seus parágrafos da Lei 12.232/02.
- d) Apenas em atenção ao princípio da eventualidade, caso o presente recurso não seja provido, o que não se acredita, requer seja remetido à Autoridade Superior, para, em reexame, reformar a decisão recorrida e determinar a inabilitação da empresa vencedora do presente certame, tudo isto na forma do art. 109, § 4º da Lei n. 8.666/93.
- e) Seja provido, em todos os seus termos, o presente recurso, e em razão disso, atendidos

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_

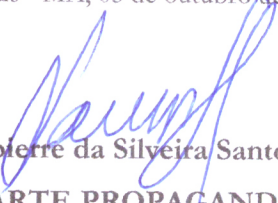


os seus pedidos, como forma de imposição e prevalência da lei, da doutrina e dos princípios da moralidade administrativa, a publicidade, a legalidade e a ampla defesa.

f) Por fim, não sendo relevado nenhum pedido, que esta licitação seja ANULADA por latentes ilegalidades, e posterior envio ao Ministério Público e Tribunal de Contas do Estado.

Nestes termos,  
Pede deferimento.

São Luís - MA, 05 de outubro de 2023.

  
**Jamiller da Silveira Santos**  
**TEXTO E ARTE PROPAGANDA LTDA.**  
Representante Legal

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



# ESTADO DO MARANHÃO

# DIÁRIO OFICIAL

FLS. Nº \_\_\_\_\_  
PROC. Nº \_\_\_\_\_  
RUBRICA \_\_\_\_\_



PUBLICAÇÕES DE TERCEIROS

ANO XLVI Nº 198 SÃO LUÍS, SEGUNDA - FEIRA, 24 DE OUTUBRO DE 2022 EDIÇÃO DE HOJE: 46 PÁGINAS

## SUMÁRIO

<b>ADITIVOS</b>	
Secretaria de Estado de Administração Penitenciária e Outros	01 e 46
<b>ATAS</b>	
Secretaria de Estado da Saúde e Outras	07
<b>AVISOS</b>	
Secretaria de Estado da Saúde e Outros	21
<b>COMUNICAÇÕES</b>	
A de C Brito de Sousa e Outras	28
<b>CONTRATOS</b>	
Secretaria de Estado do Desenvolvimento Social e Outros	30
<b>CONVOCAÇÃO</b>	
Conselho de Administração da Companhia de Saneamento Ambiental - CAEMA	39
<b>DECISÃO</b>	
Secretaria de Estado da Segurança Pública - SSP	39
<b>DECRETO</b>	
Prefeitura Municipal de Monção - MA	40
<b>ERRATAS</b>	
Secretaria de Estado de Governo e Outras	40
<b>NOTAS DE EMPENHO</b>	
Departamento de Estadual de Trânsito - Detran/MA	41
<b>NOTIFICAÇÃO</b>	
Secretaria de Estado de Saúde	42
<b>PORTARIAS</b>	
Câmara Municipal de Morros - MA	42
<b>TERMOS DE APOSTILAMENTO</b>	
Secretaria de Estado de Administração Penitenciária	42
<b>TERMO DE COOPERAÇÃO</b>	
Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão - TJ/MA	43
<b>TERMOS DE HOMOLOGAÇÃO</b>	
Secretaria de Estado do Trabalho e Economia Solidária e Outro	44
<b>TERMOS DE RATIFICAÇÃO</b>	
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão UEMASUL	45
<b>TERMO DE RERRATIFICAÇÃO</b>	
Secretaria de Estado da Educação	45

Assinado de forma digital por  
TEREZA RAQUEL BRITO BEZERRA  
FIALHO COELHO:45215170304

## ADITIVOS

### SECRETARIA DE ESTADO DE ADMINISTRAÇÃO PENITENCIÁRIA

**RESENHA DE TERMO ADITIVO Ref.:** Processo nº 0093986/2021-SEAP/MA ; **ESPÉCIE:** Resenha do Primeiro Termo ao Contrato nº 77/2022, celebrado em 17/05/2022, **PARTES:** Secretaria de Estado de Administração Penitenciária-SEAP/MA, CNPJ nº 13.127.340/0001-20, e a empresa J.G.L ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA, inscrita no C.N.P.J sob o n.º 14.661.578/0001-01; **OBJE-**

**TO:** O presente Termo Aditivo visa promover a prorrogação do prazo de vigência, em 06 (seis) meses, Contrato nº 77/2022-SEAP/MA, correspondendo ao período de 17/11/2022 a 17/05/2023; **DA RESOLUÇÃO:** São condições de resolução do Contrato nº 77/2022-SEAP, além das possibilidades descritas no edital e no instrumento contratual: I. O transcurso do prazo de vigência, com término previsto para 17/05/2023, e/ou; II. A ulatimação do novo procedimento licitatório aberto para aquisição de objeto equivalente, com a finalização da respectiva contratação; **BASE LEGAL DA MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO:** Art. 57, inciso I, da Lei Federal nº 8.666/93; **DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA:** Os recursos financeiros para cobertura do presente termo aditivo correrão, sem prejuízo de qualquer outra eventualmente consignada aos autos, à conta da seguinte dotação orçamentária: Órgão: 56.000 – Secretaria de Estado de Administração Penitenciária; Unidade Orçamentária: 56101 – SEAP; Função: 14; Subfunção: 421; Programa: 0554; Ação: 4244 – Ressocialização de Apenados; Subação: 2694 Aquisição de Equip. E/Ou Materiais Permanentes – Oficinas de Trabalho; Natureza da Despesa: 44.90.52.99 – Outros Materiais Permanentes; Grupo Programação Financeira: 004 Investimentos; Fonte: 0.122.000000 – FUMACOP e Fonte: 0.101.0000 – Recursos do Tesouro; **SIGNATÁRIOS:** Murilo Andrade de Oliveira, CPF nº 976.346.386-68, Secretário de Estado de Administração Penitenciária/SEAP, pela **CONTRATANTE**, e Sr. Ricardo Juarez de Almeida, portadora do CPF sob o n.º 004.433.699-33, pela **CONTRATADA**. **TRANSCRIÇÃO:** O presente Termo foi transcrito em livro próprio desta Assessoria Jurídica. **DATA DE ASSINATURA:** Em 18 de outubro de 2022 as partes assinaram o presente Termo. São Luís, MA, 19 de outubro de 2022 Karolinne França Mendes Assessoria Jurídica - SEAP.

### SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

**EXTRATO DO QUARTO TERMO ADITIVO DO CONTRATO Nº 07/2020-SECOM Processo Administrativo: 175054/2022-SECOM. Espécie:** Quarto Termo Aditivo do Contrato nº 07/2020, como **CONTRATANTE** a **SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM**, CNPJ: 05.733.936/0001-45 e a **CONTRATADA** a Empresa **CLARA COMUNICAÇÃO LTDA**, CNPJ: 02.876.884/0001-78. **Objeto:** Realizar a prorrogação da vigência contratual por mais 12 (doze) meses, contados a partir da data 03 de dezembro de 2022. **Vigência:** 12 (doze) meses. **Data da Assinatura:** 20 de outubro de 2022. **Valor:** R\$ 46.250.000,00 (quarenta e seis milhões duzentos e cinquenta mil reais). **Dotação Orçamentária:** As despesas correrão pela seguinte dotação orçamentária: FONTE: 101; UG: 110121; AÇÃO: 2177 – DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES GOVERNAMENTAIS– SUBAÇÃO: 1093 – DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL; ND: 30.90.39.92 – Serviços de Publicidade Institucional. **Fundamento Legal:** Art. 57, II da Lei nº 8.666/93 e demais alterações. **Signatários:** Marco Aurélio Pereira de Oliveira, CPF Nº 467.367.513-49, Secretário Adjunto de Marketing – SECOM e **FELIX ALBERTO GOMES LIMA**, CPF 292.567.203-53, representantes da Empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA. **Antônia Maria do Carmo Rangel** Secretária Adjunta de Administração, Orçamento e Finanças SECOM.