

ILMO. SR. EDSON CARLOS BECKER – PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO – MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS DO SUL – ESTADO DO PARANÁ.

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023 PMLS

CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA,

pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 04.696.947/0001-30, na Rua Desembargador Lauro Lopes, nº 188, Jardim Carvalho, Ponta Grossa, Paraná, neste ato representado por seu sócio **MANOEL HENRIQUE FOLTRAN TEIXEIRA**, brasileiro, casado, residente e domiciliado na cidade de Ponta Grossa, por seu procurador e signatário desta (instrumento de mandato em anexo), vem à presença de Vossa Senhoria apresentar suas **CONTRARRAZÕES** aos recursos interpostos pelas licitantes **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI** e **LUCAS SERAPIO FERREIRA ME**, que pelas razões que passa a expor:

O OBJETO DA LICITAÇÃO

O objeto da presente licitação é a escolha da proposta mais vantajosa que visa à **CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ESTUDO, PLANEJAMENTO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA, INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E DISTRIBUIÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS JUNTO A VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, VISANDO ATINGIR PÚBLICOS DE INTERESSE**, segundo Briefing e demais anexos do edital.

1) BLANCOLIMA – RAZÕES DO RECURSO INTERPOSTO

Em seu recurso, contra a ora recorrida **CASA DA COMUNICAÇÃO**, alega em síntese o seguinte:

- FALHAS NAS AVALIAÇÕES DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – ITEM 7.2 DO EDITAL.
- NÃO ESPECIFICAÇÃO DO MÊS DA CAMPANHA.
- USO DE NEGRITO, PALAVRAS EM CAIXA ALTA EM TABELAS.
- DIVERGÊNCIA NOS VALORES DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA (SPOT DE RÁDIO, RADIO EDUCADORA, REVISTA I9).
- DESRESPEITO AO CALENDÁRIO DE EXIBIÇÃO DA CENTRAL DE OUTDOOR.
- VALOR SUPERIOR AO REFERENCIAL ESTABELECIDO NO EDITAL DA LICITAÇÃO.

ESPAÇAMENTO DO TEXTO

Consigne-se, inicialmente, que nos recursos interpostos pelas licitantes **BLANCOLIMA** e **LUCAS SERAPIO**, **em nenhum momento é comprovada a inidoneidade da SUBCOMISSÃO TÉCNICA.**

Também **não é alegado/comprovado que a proposta da CASA DA COMUNICAÇÃO foi identificada pelos julgadores.** Da mesma forma, não é comprovado **favorecimento/benefício pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA em favor da CASA DA COMUNICAÇÃO.**

Ao se referir ao julgamento da SUBCOMISSÃO TÉCNICA, a licitante BLANCOLIMA somente desmerece o trabalho realizado, **emitindo a sua opinião** numa avaliação eminentemente subjetiva e **extremamente depreciativa daqueles profissionais técnicos,** não passando de mero inconformismo com o resultado, **diante da superioridade técnica da recorrida.**

Basta ver as expressões usadas:

A imparcialidade e a igualdade entre os licitantes e a ausência de favorecimento são princípios basilares que devem nortear os processos licitatórios, por isso, **cabe neste momento a esta Comissão de Licitação reformar o erro da Subcomissão Técnica que não cumpriu os princípios legais e claramente não atribuiu "dois pesos e duas medidas" ao seu julgamento.** O cumprimento rigoroso desses

E inegável que **houve uma falha grave na avaliação das propostas técnicas,** tendo em vista a omissão da subcomissão técnica em relação à proposta da CASA DA COMUNICAÇÃO, que claramente infringiu o item 7.2 do edital. Além disso, **a disparidade na atribuição das notas,** a omissão e a observância de demais erros revelam uma falta de isonomia na análise das propostas, **o que compromete a lisura e a transparência do certame.**

Ao ter acesso à proposta da licitante CASA DA COMUNICAÇÃO, a recorrente identificou outros erros graves cometidos por esta licitante em relação aos itens do edital, que, em tese, deveriam resultar em sua desclassificação ou diminuição de nota, mas, surpreendentemente, **essas questões foram negligenciadas pela subcomissão técnica.** Não houve uma única menção destes outros erros, seja nas avaliações individuais dos três avaliadores, seja em ata. Absolutamente nada! Além

Também identificamos erros na proposta da **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO,** que em tese, deveria resultar em pelo menos sua diminuição de nota, mas, **essas questões também foram negligenciadas pela Subcomissão Técnica.**

A licitante **LUCAS SERAPIO FERREIRA** cometeu um erro grave em relação ao edital, que, em tese, deveria resultar em sua desclassificação mas, **essas questões também foram negligenciadas pela Subcomissão Técnica.**

Pelo visto, a única proposta bem avaliada foi a da recorrente BLANCOLIMA.

Antes de entrar na discussão sobre o espaçamento do texto no Plano de Comunicação Publicitário, se mostra fundamental consignar noções dos

princípios do formalismo moderado e da inexistência de nulidade sem prejuízo, que modernamente tem se adotado nas licitações.

Atualmente não se mostra mais tolerável na atividade administrativa se aplicar aspectos formais, em detrimento da proposta mais vantajosa para a Administração e oneração do Erário. Neste contexto, tem prevalecido a necessidade de flexibilizar, no âmbito das contratações públicas, certas regras editalícias de cunho formal, especialmente no que tange à qualificação técnica, qualificação econômico-financeira e regularidade fiscal e trabalhista.

Sobre o formalismo moderado leciona a doutrina¹:

Não se desconhece que no direito público é fundamental o princípio da solenidade dos atos, mas as formas têm que ser vistas como meio para alcançar determinado fim. Portanto, insistimos em que se tem por criticável qualquer exagero formal por parte do administrador. **Se a forma simples é bastante para resguardar os direitos do interessado, não há nenhuma razão de torná-la complexa. Cuida-se, pois, de conciliar a segurança dos indivíduos com a simplicidade das formas.** (destacou-se)

Na mesma linha o TCU, para o qual **deve prevalecer o conteúdo**:

No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo **princípio do formalismo moderado**, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, **promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo**, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados. (Acórdão 357/2015-Plenário. Relator: Bruno Dantas. Data do julgamento: 04/03/2015) (destacou-se)

Nessa linha, a nova lei de licitações - Lei 14.133/2021 consagrou expressamente o formalismo moderado ao prever, no inciso II, do art. 12, o seguinte:

Art. 12. No processo licitatório, observar-se-á o seguinte:

(...)

III - **o desatendimento de exigências meramente formais** que não comprometam a aferição da **qualificação do licitante** ou a **compreensão do conteúdo** de sua proposta **não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo**; (destacou-se)

Também o Edital expressamente autoriza tanto a Comissão de Licitação quanto a Subcomissão Técnica, a privilegiar a proposta mais vantajosa, relevando aspectos puramente formais:

¹ CARVALHO FILHO, José dos Santos. Processo Administrativo Federal – Comentários à Lei nº 9.784, de 29.07.2009. 4ª ed. ver. e atual. – Lúmen Júris. Rio de Janeiro, 2009. p 47.



16.4. A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei n.º 8.666, de 1993.

No caso concreto, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA já chancelou que a melhor proposta técnica para o Município é a da CASA DA COMUNICAÇÃO, que melhor atende ao exigido no artigo 3º, *caput*, da Lei 8.666/93 (proposta mais vantajosa para Administração).

De fato, a decisão da Subcomissão Técnica é soberana. Se o conteúdo prevaleceu sobre o rigorismo da forma, não cabe a “correção das notas às propostas técnicas” proposta pela recorrente, ainda mais nesta fase, em que os licitantes/ autores das campanhas são conhecidos.

Por outro lado a recorrente BLANCOLIMA cita termos esparsos como “falta de isonomia”, “pontuação máxima injusta”, “disparidade na avaliação das propostas”, “erro da Subcomissão Técnica”, sem, **objetivamente**, demonstrar **o prejuízo para o certame, vale dizer, no que, a ocorrência de um espaçamento na proposta da CASA DA COMUNICAÇÃO trouxe dano à licitação, ou aos concorrentes.**

Para por uma pá de cal, embora este não seja o fundamento do recurso, é evidente que um espaçamento na proposta técnica não é capaz de revelar a identidade do proponente.

Dessa forma, levando em consideração os princípios do formalismo moderado e de que sem prejuízo não há nulidade, deve ser negado provimento ao recurso da recorrente neste (espaçamento), devendo ser a decisão da Subcomissão Técnica mantida.

FALHAS NAS AVALIAÇÕES DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – ITEM 7.2 DO EDITAL

Ademais, a BLANCOLIMA nitidamente ignora - intencionalmente ou não - a distinção entre os conceitos atribuídos pelo Edital às categorias **Item, Subitem, Quesito e Subquesito**.

Basta observar a planilha explicativa do item 7.1 para comprovar que o Edital trata os conteúdos Plano de Comunicação Publicitário, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação como Quesitos integrantes da Proposta Técnica.

Da mesma forma, atribui o caráter de Subquesito aos conteúdos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

7.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

Ratificando a distinção, o Edital categoriza tais conteúdos, conforme item 7.2 – subitens “f” e “g”.

7.2. **Quesito 01 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada:** para sua apresentação a licitante deverá levar em consideração as seguintes orientações:

- caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- sem capa e contracapa.
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea “c2” do item 7.2.2. deste Edital;
- espaçamentos de 3 cm nas margens esquerda e superior e 2 cm nas margens direita e inferior, a partir das respectivas bordas, com tolerância de 10% para mais ou para menos em razão de diferenças técnicas que podem ocorrer no momento da impressão.
- títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- com espaçamento “simples” entre todas as linhas do documento, sem espaçamento entre títulos, subtítulos e/ou subitens;
- títulos, subtítulos e/ou subitens devem ser lançados na linha imediatamente posterior ao do subitem anterior, respeitando-se todas as determinações do item 7.2.
- alinhamento justificado do texto;
- texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor preta, estilo normal, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 7.2.1, 7.2.2 e 7.2.3 deste Edital;
- numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de texto, a partir da primeira página, em algarismos arábicos;
- sem uso de negrito em nenhuma parte do texto;
- sem uso de palavras ou frases em caixa-alta em nenhuma parte do documento, com exceção de possíveis abreviações ou nomes próprios que possuem sua composição em letras maiúsculas. Exemplo: CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão.

Evidente, portanto, que o espaçamento reclamado pela recorrente não tem qualquer sustentação fática, uma vez que a ‘separação’ apontada na proposta da recorrida se dá entre os Subquesitos ‘Estratégia de Comunicação Publicitária’ e ‘Ideia Criativa’ – Páginas 6 e 7 da proposta da CASA. Por sua vez, nenhum espaçamento diferente do exigido foi adicionado entre quaisquer um dos itens e subitens, títulos ou subtítulos presentes no corpo de texto do Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, todos integrantes do Quesito Plano de Comunicação Publicitária.

Tanto isso é verdade que, no julgamento, não houve qualquer indicação da Subcomissão Técnica que apontasse descumprimento do Edital. Em razão do exposto, clara é a confusão feita pela recorrente, devendo ser negado provimento ao recurso.

NÃO ESPECIFICAÇÃO DO MÊS DA CAMPANHA

A alegação se mostra absurda e sem fundamento. A recorrente adota voluntarismo irregular e cobra o mesmo das demais licitantes, especialmente da CASA. Ora, não há que se exigir indicação de data para a execução da Campanha Simulada, até porque quem estabelece os critérios para sua elaboração é o Edital. E nele, de acordo com o item 7.3.4 – B e C, consta indicação de períodos de veiculação e não de datas de veiculação.

7.3.4. Subquesto 04 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – Constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

a) estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

c) plano de mídia: composto por planilha de programação das inserções, contendo os valores por veículos de divulgação, formatação das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos, e demais informações que a agência julgar relevantes;

O Briefing, que integra o edital, também é explícito em designar no item 7 que a campanha considere **período de 30 dias corridos**.

7. PERÍODO

A simulação da campanha deverá considerar um período de 30 (trinta) dias corridos para sua execução.

Assim, inexistente a obrigatoriedade de indicação de quaisquer datas para a simulação. Pelo contrário! Ao selecionar datas aleatórias, como fez a recorrente, infringe-se o Edital, ou, quando pouco, assume-se o risco de inexecutabilidade da proposta e incapacidade de permanência da mesma no certame. Afinal, nada consta no Edital para atribuir mérito ou assertividade a tal voluntarismo cronológico.

Novamente, a ausência de fundamento da alegação recursal fica evidente, pelo que também neste ponto deve ser negado provimento ao recurso.

USO DE NEGRITO, PALAVRAS EM CAIXA ALTA EM SUAS TABELAS

Não há que se falar em desrespeito da CASA quanto ao uso irregular de “negrito e palavras em caixa alta nas tabelas” apresentadas pela CASA. As alegações, além de incapazes de interferir no resultado da Concorrência, são estéreis à luz dos termos presentes no Edital e da Lei 12.232, aos quais está vinculado o certame.

Ambos, Edital e Legislação, são categóricos quanto à formatação dos conteúdos das planilhas e tabelas usadas para demonstrar e justificar as opções de mídia selecionadas pelas licitantes:

7.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- a) ser editados em cores;
- b) ter fontes e tamanhos habitualmente usados nesses documentos;
- c) ter qualquer tipo de formatação de margem;
- d) ser apresentados em papel A3 dobrado.

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do [art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

I - ...

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

Percebe-se que a recorrente tenta confundir esta Comissão de Licitação, estendendo os critérios de formatação exclusivos aos textos do Plano de Comunicação, às tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia da recorrida, o que evidentemente não encontra amparo legal.

Fato é que a CASA cumpriu rigorosamente os requisitos legais para a apresentação dos textos exigidos no Edital, bem como dos demais conteúdos inerentes à sua proposta. Motivos pelos quais alegação contrária não deve prosperar.

DIVERGÊNCIA NOS VALORES DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA (SPOT DE RÁDIO, RADIO EDUCADORA, REVISTA I9)

SPOT DE RÁDIO: Alega a recorrente, de forma leviana, que o custo apresentado pela CASA para a produção está acima do mercado, e sugere eventual superfaturamento.

Ora, não tem nenhuma propriedade a licitante BLANCOLIMA para fazer qualquer consideração a respeito, tampouco comparação ou “tabelamento” de valores. Às licitantes cabe atenção aos critérios e parâmetros estabelecidos pelo Edital e a própria Lei 12.232. Nesse caso, a demonstração exata dos custos de produção e veiculação de suas campanhas.

7.3.4. **Subquesto 04 – Estratégia de Mídia e Não Mídia** – Constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

Como se vê no Edital, a Estratégia de Mídia e Não Mídia deve apresentar a defesa das opções das licitantes, considerando alinhamento com sua Estratégia de Comunicação Publicitária. Não há, portanto, previsão de enquadramentos de preços para trabalhos de Produção, uma vez que estes dependem de diversos fatores técnicos e criativos, inclusive a qualidade de produção desejada para as peças publicitárias.

Da mesma forma que a BLANCOLIMA questiona o preço de produção apresentado pela CASA, podem a CASA ou outras licitantes combaterem os valores reduzidos apresentados pela BLANCOLIMA. E ademais suscitarem que tal preço é inexecutável ou insuficiente para a obtenção de qualidade satisfatória. Ou seja, meras conjecturas que expressam tão somente o descontentamento da recorrente quanto ao resultado do julgamento apresentado pelos membros da Subcomissão.

A lei 12.232, por sua vez, elimina em seu Artigo 7º - Item IV, qualquer tentativa da recorrente prejudicar o bom andamento da licitação:

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

(...)

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Seguindo a norma, foi exatamente o que fez a CASA, ficando evidente o cumprimento dos requisitos e deixando clara a falta de previsão legal dos argumentos da recorrente.

OUTDOOR: Novamente, a recorrente se apoia na infundada necessidade de indicação de datas de veiculação pela licitante CASA. Afirma que a ausência da informação promove imprecisão e desrespeito ao calendário de exibição padronizado pela Central de Outdoor.

Como já demonstrado, cabe reforçar que o Edital estabelece o período de 30 dias para a veiculação da Campanha Simulada. Não determina, em nenhum momento, que tal espaço de tempo esteja vinculado a qualquer um dos meses do ano. Tampouco concede às licitantes a prerrogativa de selecionar aleatoriamente o mês ou dias de veiculação. Se assim o fizer, aliás, estará ferindo exatamente os princípios da Isonomia e Impessoalidade reclamados pela BLANCOLIMA em seu recurso, já que daria margem para avaliações subjetivas, diferente do previsto pelos critérios objetivos fixados pelo próprio Edital e legislação.

Vale ressaltar, ademais, que a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela CASA reúne todas as informações capazes de comprovar sua exequibilidade. No caso da seleção para OOH, **a recorrida adota categoricamente o período de 28 dias para a veiculação de outdoors em locais com endereços precisos de Laranjeiras do Sul.** Desta forma, não apenas respeita o período máximo de veiculação estipulado pelo Edital (30 dias), como adota rigorosamente o sistema de exposição bi-semanal obedecido pelas empresas expositoras em todo o País. E assim, assegura integrais condições para a avaliação dos membros da Subcomissão, em observância aos critérios editalícios.



Anexo 05 - Mapa de Programação de OOH

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OOH	Outdoor	9x3m	Rod. Br 158 X Rua Santana - Bairro Eletrosul (Trevô Rio Bonito), Laranjeiras Do Sul	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Av. José Camargo	2	R\$937,50	R\$1.875,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Outdoor	9x3m	Rua Sete de Setembro esq. José Noqueira do Amaral	2	R\$937,50	R\$1.875,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Outdoor	9x3m	Av. Santos Dumont esq. Souza Naves	2	R\$937,50	R\$1.875,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL						R\$ 7.625,00																																

Note-se na planilha da CASA, acima, que todas as informações técnicas e comerciais estão presentes, inexistindo qualquer falha, diferentemente do que tenta instruir a recorrente.

RÁDIO EDUCADORA: A recorrente alega que a CASA usou preço de inserção diferente da Tabela do Veículo Rádio Educadora, o que, desde já, se constata inverídico, conforme planilha de mídia presente na proposta e tabela abaixo.

Anexo 01 - Mapa de Programação de Rádio

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
RÁDIO	Campo Aberto	30"	Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 21,00	R\$ 7.560,00
	Rádio Educadora		Rotativo das 4h00 às 00h	360	R\$ 30,60	R\$ 11.016,00
	Líder Sul		Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 25,00	R\$ 9.000,00
TOTAL						R\$ 27.576,00

Seguindo o exigido no Edital e conforme a Lei 12.232, a recorrida apresentou planilha com o exato valor descrito na Tabela de Preços enviada pelo referido veículo de comunicação, conforme se constata abaixo. Ou seja, os mesmos R\$ 30,60 por inserção.



RÁDIO EDUCADORA DE LARANJEIRAS DO SUL LTDA.
FM 103.9 – TABELA 2023 – (valor bruto)
Faixa horaria: (04h00 às 24h00)

10 segundos	R\$ 12,00
15 segundos	R\$ 22,20
30 segundos	R\$ 30,60
45 segundos	R\$ 49,80
60 segundos	R\$ 58,20
90 segundos	R\$ 84,60

= ABRANGÊNCIA(Potência: 15 MIL Watts)
Mais de 70 municípios, (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Estado do Paraná) e também municípios fronteiriços de Santa Catarina, com população superior a hum milhão de habitantes.

Departamento Comercial
producao@e103fm.com.br
comercial@e103fm.com.br

www.e103.fm

Valdeci Rosa Palhano
Diretor de Produção
CPF 70623880920 RG 50416240

Valdeci Rosa Palhano
Diretor de Produção
CPF: 706.238.809-20
RG: 5.041.824-0
Rádio E FM 103.9

[76.659.952/0001-83]
RÁDIO EDUCADORA DE
LARANJEIRAS DO SUL
LTDA
Av Dep Ivan F do Amaral Filho nº 86
[85303 000 LARANJEIRAS DO SUL-PR]

Por e-mail, a recorrida inclusive confirmou a validade da referida tabela, conforme comprova-se a seguir.

PE **Produção Rádio Educadora**
Re: Tabela 2023
Para: Taís

Confirmado, essa mesmo!

Em ter., 25 de abr. de 2023 às 15:49, Taís <midia2@casadacomunicacao.net> escreveu:

Boa tarde

Favor informar se a tabela em anexo é válida para todo ano de 2023?

Caso não, me envie a atualizada em valores brutos.

Obrigada

No aguardo

Da mesma forma, a recorrente novamente afirma que a CASA apresentou valor de inserção discrepante entre sua proposta e a Tabela de Preços do veículo, nesse caso a Revista I9.

Contudo, mais uma vez, a empresa erra em sua alegação. Conforme demonstrado abaixo, tanto a Planilha presente na Estratégia de Mídia da recorrida, como a Tabela de Preços da Revista I9 trazem o mesmo valor.

Anexo 02 - Mapa de Programação de Revista

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO
REVISTA	I9	10x30cm	Página indeterminada/cor	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
TOTAL					R\$ 2.200,00	



JOSÉ VALDECI DA ROSA
ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/PR N. 2470

JOSÉ VALDECI DA ROSA
OAB/PR N. 20.282

42 99972.0272 | 42 3223.4248
josevaldeciadvogados@jvaldeci.com.br
Rua Leopoldo Guimarães da Cunha, 583
Centro - Ponta Grossa / PR | CEP 84.035-310

TABELA 19



TABELA DE VALORES/2023

Tamanho do espaço com seu respectivo valor:

PÁGINA CHEIA (DUPLA)
200 mm/L x 300mm/A = R\$ 5.500,00

PÁGINA ÚNICA
100 mm/L x 300mm/A = R\$ 2.200,00

LARANJEIRAS DO SUL, 01 DE MARÇO DE 2023

CARLOS EDUARDO DE ALMEIDA
(42) 99103-7909
(42) 99929-1961

E a exemplo do que ocorreu com os demais veículos, a recorrida obteve comprovação dos valores através de e-mail enviado pela Revista.



Carlos Eduardo de Almeida

RE: Tabela 2023

Para: Taís

bom dia

está correto

att

Carlos Eduardo

De: Taís <midia2@casadacomunicacao.net>

Enviado: terça-feira, 25 de abril de 2023 14:49

Para: Carlos Eduardo de Almeida <almeida.laranjeiras@hotmail.com>

Assunto: Tabela 2023

Boa tarde

Favor informar se a tabela em anexo é válida para todo ano de 2023?

Caso não, me envie a atualizada em valores brutos.

Obrigada

No aguardo

Diante do exposto, é cristalino que a CASA relacionou corretamente todas as informações exigidas pelo Edital, restando comprovada a ausência de qualquer distorção de valores que pudesse resultar na alteração do montante global aplicado na sua Campanha Simulada.

Mesmo que houvesse algum erro (não há), perfeitamente aplicável a previsão do Edital contida no item 7.3.4.1, letra “e”:

7.3.4.1. Nessa simulação:

...

e) A subcomissão técnica relevará erros formais nos custos da campanha simulada, desde que não afetem sobremaneira o resultado final da campanha, considerando a complexidade e diversidade de parâmetros relativos a esse quesito.

Por todos estes motivos, deve ser negado provimento ao recurso interposto por **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**.

2) SERAPIO – RAZÕES DO RECURSO INTERPOSTO

Em seu recurso, contra a ora recorrida CASA DA COMUNICAÇÃO, alega em síntese o seguinte:

- VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO COM VALORES INCORRETOS.
- ULTRAPASSOU A VERBA DA CAMAPANHA.
- ERRO NA FORMATAÇÃO DA PROPOSTA.
- DA PESQUISA DE OPINIÃO.
- INFORMAÇÕES INCOMPLETAS NA PROPOSTA.
- CAMPANHA SEM MÊS DE VEICULAÇÃO.

VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO COM VALORES INCORRETOS

RÁDIO EDUCADORA: A recorrente alega que a CASA usou preço de inserção menor que o da Tabela do Veículo Rádio Educadora, **o que já fora demonstrado ser inverídico e pode ser observado mais uma vez abaixo.**

PLANILHA APRESENTADA PELA CASA

Anexo 01 - Mapa de Programação de Rádio

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
RÁDIO	Campo Aberto	30"	Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 21,00	R\$ 7.560,00
	Rádio Educadora		Rotativo das 4h00 às 00h	360	R\$ 30,60	R\$ 11.016,00
	Líder Sul		Indeterminado das 6h às 19h	360	R\$ 25,00	R\$ 9.000,00
TOTAL					R\$ 27.576,00	



JOSÉ VALDECI DA ROSA
ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/PR N. 2470

JOSÉ VALDECI DA ROSA
OAB/PR N. 20.282

42 99972.0272 | 42 3223.4248
josevaldeciadvogados@jvaldeci.com.br
Rua Leopoldo Guimarães da Cunha, 583
Centro - Ponta Grossa / PR | CEP 84.035-310

TABELA DE PREÇOS ENVIADA PELA RÁDIO



RÁDIO EDUCADORA DE LARANJEIRAS DO SUL LTDA.
FM 103.9 – TABELA 2023 – (valor bruto)
Faixa horaria: (04h00 às 24h00)

10 segundos	R\$ 12,00
15 segundos	R\$ 22,20
30 segundos	R\$ 30,60
45 segundos	R\$ 49,80
60 segundos	R\$ 58,20
90 segundos	R\$ 84,60

= ABRANGÊNCIA (Potência: 15 MIL Watts)
Mais de 70 municípios, (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Estado do Paraná) e também municípios fronteiriços de Santa Catarina, com população superior a um milhão de habitantes.

Departamento Comercial
producao@e103fm.com.br
comercial@e103fm.com.br

www.e103.fm

Valdeci Rosa Palhano
Diretor de Produção
CPF: 706.238.808-20
RG: 5.041.824-0
Rádio E FM 103.9

Valdeci Rosa Palhano
Diretor de Produção
CPF: 706.238.808-20
RG: 5.041.824-0
Rádio E FM 103.9

76.659.952/0001-83
RÁDIO EDUCADORA DE
LARANJEIRAS DO SUL
LTDA
Av. Dep. Ivan F. do Amaral Filho nº 86
85303-000 LARANJEIRAS DO SUL - PR

Rádio Educadora Laranjeiras do Sul Ltda. - 76.659.952/00001-83
Av. Deputado Ivan Ferreira do Amaral Filho, 86 – Centro – 85303-000 – Laranjeiras do Sul – PR
(42)3635-1120 / (42)3635-1396

EMAIL DE COMPROVAÇÃO DE VALIDADE DA TABELA



Produção Rádio Educadora

Re: Tabela 2023

Para: Taís

Confirmado, essa mesmo!

Em ter., 25 de abr. de 2023 às 15:49, Taís <midia2@casadacomunicacao.net> escreveu:

Boa tarde

Favor informar se a tabela em anexo é válida para todo ano de 2023?

Caso não, me envie a atualizada em valores brutos.

Obrigada

No aguardo

Comprovada a ausência de falha quanto ao valor da inserção da Rádio Educadora indicada no plano da CASA, **sucumbe também e automaticamente o argumento de SUPERAÇÃO DO LIMITE DA VERBA DA CAMPANHA** listado pela recorrente.

ERRO NA FORMATAÇÃO DA PROPOSTA

Aqui é aplicável o já foi dito quanto ao recurso da recorrente BLANCOLIMA.

Em razão do exposto, não merece provimento o referido recurso.

DA PESQUISA DE OPINIÃO

A recorrente se equivoca, demonstra grave imperícia ou usa de má-fé ao induzir a Comissão de Licitação a erro quando afirma que o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) veta a execução de pesquisas pelas Agências de Publicidade.

Basta apreciar o que diz a Lei 12.232/10 e também o que menciona o Edital nos itens 1.2 / 1.2.1 / 1.4 / 1.5 e 1.5.1 para comprovar a regularidade da ação da recorrida em coletar tecnicamente informações pertinentes à elaboração da campanha simulada por ela proposta.

No Edital:

1.2. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

1.2.1. Planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no

1.4. O estudo e o planejamento, previstos no subitem 1.2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.5. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea do item 1.2.1 terão a finalidade de:

Na Lei 12.232/10:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade 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 a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Evidente que a CASA usou expediente permitido e avaliado tanto pelo edital quanto pela legislação, adotando meios técnicos para obtenção de conhecimento específico e pertinente à fase interna de estudo e planejamento. Foi assim que garantiu fundamentação sólida e profissional para sua proposta, expondo detalhadamente as ações por ela selecionadas para responder ao problema de comunicação apresentado pelo *briefing*.

Desta forma, não pode a recorrente querer invalidar quaisquer métodos utilizados pelas demais licitantes, com intuito claro de obter êxito no certame. A própria Concorrência, na modalidade Técnica e Preço, foi instituída legalmente para a seleção da proposta mais vantajosa para o poder público, nesse caso para a prestação dos serviços técnicos de publicidade e propaganda.

Exigir que a CASA inclua nessa fase do processo os custos dispensados para a elaboração de sua proposta é um verdadeiro ABSURDO. Fosse assim, todos deveriam relacionar e descontar da verba da campanha simulada os custos relativos a funcionários, impressões, despesas administrativas, descolamento e até alimentação para participar do processo licitatório.

Enfim, o próprio Edital é categórico para comprovar a completa improcedência da alegação.

3.6. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, não sendo o ANUNCIANTE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

INFORMAÇÕES INCOMPLETAS NA PROPOSTA

Na mesma esteira a SERAPIO alega que a CASA deixa “*pendentes informações sobre a empresa que irá veicular o outdoor, sobre a produção do folder, entre outros*”.

De novo, as alegações são infundadas e trata-se de mero descontentamento com vistas à obtenção de vantagens a partir da desqualificação das demais licitantes. Fato é que nenhuma das alegações se sustenta. É só analisar as informações



7.3.4. **Subquesto 04 – Estratégia de Mídia e Não Mídia** – Constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

a) estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

c) plano de mídia: composto por planilha de programação das inserções, contendo os valores por veículos de divulgação, formatação das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos, e demais informações que a agência julgar relevantes;

7. PERÍODO

A simulação da campanha deverá considerar um período de 30 (trinta) dias corridos para sua execução.

PEDIDO

Diante do exposto se requer seja negado provimento aos recursos interpostos por **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e LUCAS SERAPIO FERREIRA ME**, conforme exaustivamente demonstrado no corpo da presente peça, mantendo-se hígido o julgamento da SUBCOMISSÃO TÉCNICA, por ter atendido todos os requisitos legais.

Termos em que,
Pede deferimento.

Ponta Grossa, 2 de agosto de 2023.

José Valdeci da Rosa
OAB/PR 20.282

Manoel Henrique Foltran Teixeira
CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA
CNPJ nº 04.696.947/0001-30