

ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA
COMUSA — SERVIÇOS DE ÁGUA E ESGOTO DE NOVO HAMBURGO

Concorrência nº 01/2021

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA., já qualificada nos autos do processo acima identificado, por seu representante legal que firma o presente petítório, vem, respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO**, o que faz com fulcro no artigo 109, alínea “b”, da Lei 8.666/93 e na forma das razões de fato e de direito que a seguir expõe à apreciação da autoridade superior.

Requer digno-se esta Comissão a receber o recurso e encaminhá-lo à autoridade superior para julgamento, na forma da lei.

Termos em que pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 10 de novembro de 2021.

DocuSigned by:

Luiz Ricardo Felix Jaques

3EFC0E5E8B0E400...

Luiz Ricardo Felix Jaques

Sócio-Gerente

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021**RAZÕES DE RECURSO****RECORRENTE***ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.***RECORRIDAS***PRO TARGET COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**Y PROPAGANDA LTDA.***EXCELENTÍSSIMO SENHOR DIRETOR-GERAL DA COMUSA — SERVIÇOS DE ÁGUA E ESGOTO DE NOVO HAMBURGO**

As recorridas Pro Target Comunicação e Marketing Ltda. e Y Propaganda Ltda. cometeram infrações à lei e ao edital nas suas propostas técnicas, devendo ser desclassificadas.

1. DAS RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE PRO TARGET COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

A proponente Pro Target Comunicação e Marketing Ltda. cometeu uma série de irregularidades na sua proposta técnica. Em razão disso, deverá ser desclassificada, na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010, segundo o qual “será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.”

1.1. Dos textos não justificados

Formulado a partir do Projeto de Lei 3.305/2008, o texto da legislação especial para licitações de serviços de publicidade e propaganda vinha acompanhado de justificativa que apontava como uma das suas principais preocupações a manutenção de um

DS
(RFJ)

juízo imparcial e o mais técnico possível. O seguinte trecho da justificativa ilustra com clareza a questão:

Tem a nossa experiência recente nos mostrado que a ausência de um tratamento normativo específico para essa matéria possibilita que, nesse campo, grandes arbitrariedades ocorram em todo o país. Empresas de publicidade contratadas com óbvio favorecimento, com base em critérios de julgamento subjetivos, contratos que encobrem a possibilidade de novos ajustes imorais com terceiros, pagamentos indevidos, desvios de verbas públicas destinadas à publicidade com fins patrimoniais privados ou para custeio de campanhas eleitorais são apenas alguns exemplos de transgressões que compõem um cenário já bem conhecido nos dias em que vivemos.

Para evitar a condução imoral de procedimentos licitatórios, propomos nesse projeto a redefinição da formação das comissões responsáveis pelo processamento e julgamento destas licitações, que obrigatoriamente terão de ser compostas por pessoas escolhidas por sorteio, incluindo-se especialistas na matéria que não mantenham qualquer vínculo funcional ou contratual com o Poder Público. Dentro dos mesmos objetivos, o projeto busca, ainda, alterar o processamento da licitação de serviços de publicidade, fazendo com que, durante o julgamento da proposta técnica sejam desconhecidos, dos membros da comissão de licitação, os autores das propostas que serão julgadas.

Este projeto de lei visa, assim, atacar de frente um problema grave vivenciado pela administração pública brasileira. Elaborado a partir de estudos jurídicos e da opinião de renomados especialistas do mundo publicitário, a presente propositura legislativa, com certeza, receberá o apoio de grande parte daqueles que, sendo contratados pelo Poder Público para a prestação de serviços de publicidade, desejam regras claras e princípios que tornem mais dificultosa a prática de favorecimentos e de desmandos que tanto atingem, pela ação criminoso ou inescrupuloso de poucos, a imagem de um mercado profissional constituído por agentes e empresas, na sua grande maioria, dignos e honrados.

Essa busca pela lisura no processo resultou na inserção de uma série de dispositivos na Lei 12.232/2010 que objetivam assegurar o anonimato das propostas técnicas até a derradeira identificação das proponentes após análise e julgamento do envelope nº 3 pela Subcomissão Técnica.

Dentre os dispositivos em questão, destacamos o inciso IX do art. 6º da lei especial, assim redigido:

IX — o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a

DS
URFJ

espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

A regra em questão busca assegurar a isonomia na análise das propostas. Ao exigir a previsão de um formato padrão para a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, o legislador garante (1) que não seja possível para a Subcomissão Técnica identificar qualquer uma das propostas antes do cotejo da via não identificada com a via identificada do Plano de Comunicação, e (2) que fatores que não estejam explicitamente elencados no rol de critérios de julgamento tenham o mínimo de efeito possível sobre a Subcomissão Técnica.

Se as propostas são apresentadas de forma padronizada, exclui-se a possibilidade da sua valoração positiva ou negativa decorrente de fatores subjetivos, como a preferência por uma fonte, ou pela forma como uma ou outra proponente formata os seus textos, ainda que isso possa ocorrer apenas subconscientemente.

Por não ser critério de avaliação, a padronização das propostas é fundamental para a garantia do anonimato. Isso porque o processo licitatório criado pela Lei 12.232/2010 segue esta estrutura:

1. a Subcomissão Técnica julga a via não identificada dos planos de comunicação publicitária;
2. a Subcomissão entrega a redução documental do julgamento à Comissão de Licitação;
3. a Subcomissão Técnica julga os envelopes contendo as informações das proponentes;
4. a Subcomissão entrega o julgamento das informações das proponentes à Comissão de Licitação;
5. a Comissão de Licitação faz o cotejo entre a via não identificada e a via identificada dos planos de comunicação publicitária;

É fundamental notar que, neste processo, a Subcomissão Técnica pontua tanto o plano de comunicação publicitária quanto as informações das proponentes sem saber a qual proponente corresponde cada plano de comunicação publicitária. O legislador teve o cuidado de garantir que não seria possível para a Subcomissão Técnica sagrar vencedora uma proponente por meios inidôneos, identificando o seu plano de comunicação e compensando a nota das informações da licitante.

Se o legislador foi cauteloso o bastante para evitar, de todas as formas possíveis e viáveis, a identificação prévia dos autores das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica, decorre naturalmente que devem as proponentes respeitar a padronização na formatação dos seus planos de comunicação publicitária, sob pena de desclassificação. Isso porque o

DS
(RF)

desrespeito à padronização tem o potencial de gerar a identificação indireta antes do momento oportuno, o que é absolutamente repudiado.

Isso tudo considerado, a recorrida descumpriu as normas de padronização previstas no edital ao utilizar textos não corretamente justificados no seu plano de comunicação, como pode ser visto abaixo:

O outro público para o qual direcionaremos peça específica é o formado pelos clientes **corporativos da COMUSA**, pois essas organizações também podem mobilizar seus recursos de comunicação interna para reverberar nossas mensagens.

concentrar o esforço de mídia e não-mídia em 45 dias, de modo a amplificar o impacto do investimento definido pelo Briefing e potencializar a repercussão da campanha, encerrando a campanha no final de janeiro, ainda contaremos com o "recall" dela durante o mês de fevereiro, período igualmente importante para a racionalização do uso de água.

Já para a sustentação da campanha que será de 01 a 28 de janeiro de 2022, faremos uso de anúncio no jornal nos Classificados em formato especial; jingle de 30" em rádios que

Como se pode ver, em ambos os parágrafos acima, as linhas terminam antes da margem direita. Isso significa que eles estão alinhados à esquerda, e não justificados.

O edital dispõe o seguinte no item 8.2.5, inciso VII:

FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

8.2.5 O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

VII – alinhamento justificado do texto;

Como se pode ver, o edital impunha às proponentes que apresentassem, no seu Plano de Comunicação Publicitária, textos justificados.

O alinhamento justificado insere espaço adicional nas linhas do parágrafo, de modo que todas elas fiquem perfeitamente alinhadas à esquerda e à direita, ficando o documento com bordas limpas e nítidas. A única exceção é o fechamento do parágrafo, permanece alinhado à esquerda.

Note-se que somente a última linha **do parágrafo** é alinhada diferentemente do resto. Se um parágrafo inicia em uma página e termina em outra, ainda assim, a última linha da

DS
URFJ

página, por fazer parte do mesmo parágrafo, deverá iniciar e terminar junto às margens da página.

A recorrida inseriu textos não justificados no seu plano de comunicação. Ao assim fazer, descumpriu o imposto no item 8.2.5, inciso VII, do edital.

Como esclarecido acima, a correta formatação do plano de comunicação publicitária, sobretudo da via não identificada, é fundamental para a garantia da isonomia e do anonimato das propostas, de modo a assegurar a lisura do processo. Tendo a recorrida descumprido norma impositiva do edital, deverá ser desclassificada na forma do item 11.4, inciso I, do edital, e do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

1.2. Ausência de peças na relação da ideia criativa

Os itens 8.2.3.1 e 8.2.3.3, I, a, do edital, ao dispor sobre a ideia criativa, prevê o seguinte:

8.2.3.1 **Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação** na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

8.2.3.3 Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

[...]

a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;

A despeito da disposição acima, a recorrida não incluiu todas as peças da campanha na relação da ideia criativa. Isso pode ser visto do conteúdo da planilha de distribuição da recorrida. Lá, fica claro que o anúncio de jornal rouba-página de lançamento foi apresentado com variação de formato, o que representa uma multiplicidade de peças:

DS
URFJ

MÍDIA IMPRESSA									
Jornal NH	Noticiário	Rouba Página	6col x 21cm	1					
	Noticiário	Rodapé Alto	6col x 8,2cm					1	
	Classificado	Formato especial em gota	8,4cmx 8cm						
Jornal de Canudos	Noticiário	Rouba Página	5col x 30cm		1				
Revista Expansão	Indeterminado	Página	21cm x 28cm						

Na planilha de distribuição, constata-se claramente que a recorrida utilizou 2 formatos diferentes para o anúncio de jornal rouba-página. Uma vez que há previsão expressa no edital determinando a relação de todas as peças na lista da ideia criativa, bem como que as variações de formatos são consideradas peças distintas, deveriam constar os dois formatos de anúncio rouba-página na relação da ideia criativa.

No entanto, não foi o que a recorrida fez. Na relação de peças da Ideia Criativa, vê-se apenas uma menção ao anúncio rouba-página:

Corporificadas

Vídeo motion 15"
 Anúncio jornal "rouba-página" de lançamento
 Jingle 30"
 Outdoor
 Cartaz
 Folder
 Anúncio Revista
 Anúncio jornal "Classificado"
 Card para Facebook
 Busdoor

Não Corporificadas

Anúncio-rodapé
 E- mail marketing para colaboradores da COMUSA
 Card Redes Sociais COMUSA – economia na cozinha
 Card Redes Sociais COMUSA – higiene com economia
 Card Redes Sociais COMUSA – economia no jardim
 Card Redes Sociais COMUSA – economia na lavagem de roupas
 Card Redes Sociais COMUSA – economia na lavagem do carro
 Texto para Carro de Som – economia na cozinha
 Texto para Carro de Som – higiene com economia
 Texto para Carro de Som – economia no jardim
 Texto para Carro de Som – economia na lavagem de roupas
 Texto para Carro de Som – economia na lavagem do carro
 Mensagem para a lista interna de Whats App para servidores
 Newsletter para empresas clientes da COMUSA
 Versão sem áudio do Vídeo Motion 15" para veiculação em mídia OOH

A recorrida não pode nem se defender afirmando que as duas variações de formato estariam contempladas na citação. Isso porque, além do já exposto, o anúncio rouba-página está listado nas peças corporificadas, o que, caso ali estivessem os dois formatos (e, portanto, duas peças), ultrapassaria o limite de peças apresentadas, também ocasionando desclassificação.

 DS


É importante salientar que as “variações de formato” não estão restritas às nomenclaturas utilizadas pelos diferentes veículos. Se as medidas utilizadas por um veículo para a peça rouba-página são diferentes das medidas utilizadas por outro veículo para a mesma peça, isso significa que os formatos são diferentes. Se os formatos são diferentes, para todos os fins vinculados ao edital, os anúncios são peças diferentes.

A recorrida descumpriu objetivamente as disposições do edital. Assim sendo, deverá ser desclassificada nos termos do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

1.3. Da não inclusão de informações obrigatórias no resumo geral do plano de comunicação

A recorrida omitiu uma série de custos referentes a peças e ações sugeridas no seu plano de comunicação. Uma vez que a campanha da recorrida totalizou exatos R\$ 100.000,00, qualquer centavo que fosse necessário acrescentar resultaria em extrapolação da verba prevista no briefing, o que significa que, ao omitir custos, a recorrida ultrapassou a verba, devendo ser desclassificada.

Ademais, o item 8.2.4.1 do edital é claro:

8.2.4.1 Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I – período de distribuição das peças e ou material;

II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

DS
URFJ

A redação do item não deixa espaço para dúvidas: todos os valores vinculados à produção e/ou distribuição de peças de mídia ou de não mídia devem constar no resumo geral. Isso significa que a produção e distribuição de todas as peças da campanha deve ter os seus custos computados no valor do plano. Não foi o que a recorrida fez.

Ao deixar de contabilizar custos necessários para a execução do plano de comunicação proposto, a proponente, **maliciosamente ou não**, obtém vantagem competitiva no processo, pois os valores não contabilizados lhe permitem aproveitar a verba de maneira mais eficiente, seja ampliando a quantidade de inserções nos veículos de comunicação, seja adicionando mais itens na sua campanha.

Ao se admitir que a recorrida oculte valores em seu plano, o princípio da isonomia na licitação estará sendo ferido de morte. Isso porque aqueles licitantes que se mantiveram dentro da verba de referência com base nos valores de tabela tiveram necessária desvantagem, que poderia não ser identificada com clareza e de forma explícita pelos julgadores, justamente porque as avaliações normalmente não consideram os valores de forma individual, mas sim de forma global.

1.3.1. Distribuição de cartazes e fôlderes

A recorrida afirma o seguinte na sua estratégia de comunicação publicitária:

Nossa campanha também é composta por peças de não mídia. Propomos a exibição de cartazes em órgãos, espaços e repartições públicas que consentirem com sua exibição, bem como em clubes sociais, academias e outras empresas ou instituições privadas que aquiescerem com essa exibição – o que não parece difícil de ser obtido considerando que a “causa” promovida pela campanha é de interesse de toda a comunidade. Escolas que mantenham algum tipo de atividade no período de férias também poderão exibir os cartazes. Seguindo nas peças de não mídia, propomos a distribuição de folders de conscientização sobre o consumo responsável de água. Essa distribuição se daria em locais de ampla circulação de público (“paradão de ônibus”, por exemplo) e em eventos nos quais a COMUSA se faça representar.

O texto claramente propõe a exibição de cartazes não só em espaços pertencentes ao ente licitante, como também em “clubes sociais, academias e outras empresas ou instituições privadas”. Também propõe a distribuição de fôlderes “em locais de ampla circulação de público e em eventos nos quais a COMUSA se faça representar”.

Todavia, não estão previstos nas planilhas de custos do plano da recorrida quaisquer valores correspondentes à distribuição dos fôlderes ou à exibição dos cartazes. Note-se que não se trata somente de exibição de cartazes em espaços pertencentes à licitante, mas sim em empresas ou instituições privadas. Quem negociará com estas instituições? Quem

DS
 (RFJ)

executará a logística correspondente à ação proposta? Como isso será feito? Quais são os custos relativos aos envios? Isso, a recorrida não esclarece. Não só não esclarece, como presume que será feito gratuitamente, considerando que não inclui custos de distribuição na sua campanha.

A correção do erro da recorrida somente poderá resultar em uma extrapolação do valor disponível, uma vez que a sua campanha já está utilizando a integralidade da verba. Assim sendo, ela deverá ser desclassificada.

1.3.2. Textos informativos veiculados por carro de som

A recorrida afirma o seguinte na sua estratégia de comunicação publicitária:

que economiza por meio da circulação de "carros de som" em bairros populares, prevemos ainda a circulação de "carros de som" veiculando o jingle da campanha em rodízio com textos informativos com "dicas" de economia similares às veiculadas em cards nas redes sociais da COMUSA e já descritas acima.

Apesar de prever veiculação em rodízio do jingle da campanha e de cinco textos informativos, a recorrida somente faz referência ao jingle na sua relação de custos da estratégia de mídia e não mídia.

O edital é claro:

8.2.4.1 Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

Como se pode ver acima, os valores alocados na produção dos áudios para carro de som, considerando se tratar de peça específica, deveriam ter sido incluídos e previstos no resumo geral do plano da recorrida.

Nos custos vinculados ao carro de som, a recorrida somente faz menção ao jingle:

DS


Carro de Som	1 hora	Jingle	30"	3	3
--------------	--------	--------	-----	---	---

E na tabela de produção, da mesma forma, não há qualquer menção às cinco peças:

ANEXO 07
Distribuição geral dos investimentos de produção e não mídia

PEÇA	Orçamento de Produção			
	FORMATO	Custo Unit	QUANT.	VALOR TOTAL
Video motion 15"	15"	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
Jingle 30" - voz, trilha pesquisada.	30"	R\$ 2.300,00	1	R\$ 2.300,00
cartaz, A3, papel reciclado, 115g, 4x0 cores, pontos de dupla face no verso	A3	R\$ 1.020,00	2.000	R\$ 1.020,00
1 promotora, durante 30 dias, 1 hora por dia distribuindo os folders no Centro da cidade nos terminais de ônibus		R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
Produção outdoor em papel.	9x3m	R\$ 150,00	7	R\$ 1.050,00
Folder COMUSA - com dobras nas medidas 34 x 17 cm, Guilhotina, Dobra Manual, Corte e Vinco. Arte final fornecida pelo cliente, Faca Especial; papel Reciclado 180g/m2 com 4 x 4 cores.	impresso	R\$ 0,19	30.000	R\$ 5.981,88
Total:				R\$ 14.651,88

Como se pode ver, a recorrida descumpriu objetivamente o edital ao não incluir os custos referentes aos cinco áudios previstos para a ação de carro de som.

Ademais, não há como saber quais são os custos associados, e nem o quanto eles impactariam no valor final da proposta da recorrida. Todavia, considerando que o custo total da campanha proposta fecha exatamente os R\$ 100.000,00 da verba disponível, a recorrida necessariamente extrapolará a verba ao corrigir o erro.

Assim sendo, a recorrida deverá ser desclassificada por descumprimento ao edital.

1.3.3. Peças digitais e de endomarketing: e-mail, WhatsApp e newsletter

A recorrida afirma o seguinte na sua estratégia de comunicação publicitária:

DS
 (LRFJ)

Propomos também o envio de e-mail marketing para os colaboradores da autarquia, apresentando a campanha, seus objetivos e incentivando o engajamento de todos. Afinal os colaboradores também são importantes influenciadores no seu âmbito familiar e social. Com esse mesmo propósito, sugerimos o envio de mensagem integrada ao conceito da campanha para a lista interna de Whats App para servidores.

Para as empresas clientes da COMUSA propomos o envio de uma newsletter derivada do conceito da campanha sublinhando o quanto é importante o engajamento das corporações no esforço de racionalizar o uso de água – inclusive para obter redução de consumo e gastos com a conta de água.

A recorrida propõe uma ação de endomarketing com e-mail marketing, envio de mensagens de WhatsApp e newsletter. Todavia, não há qualquer informação acerca da contratação de empresa para disparos, nem há informações sobre os custos relacionados com a ação em questão.

Os custos deveriam estar devidamente previstos e discriminados no resumo geral da estratégia de mídia e não mídia.

Considerando que a recorrida omitiu os valores do seu plano de comunicação, e considerando ainda que qualquer acréscimo representará extrapolação da verba do edital, deverá ser desclassificada.

De qualquer forma, mesmo que se pudesse afirmar que a ação não envolveria custos, ainda assim a recorrida descumpriu o edital. Isso porque o edital contém previsão expressa impondo às proponentes a identificação de todas as peças na estratégia de mídia e não mídia:

8.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquestito que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

II. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 8.2.3.1.

As ações de endomarketing da campanha da recorrida não foram mencionadas em qualquer momento na estratégia de mídia e não mídia. Não há referência nem no texto, nem nas planilhas, o que representa descumprimento absoluto e objetivo das disposições do edital.

Admitir que a recorrida descumpra impunemente o edital representaria violação aos princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, cuja combinação impõe o cumprimento das regras da licitação igualmente a **todas as proponentes**.

Assim sendo, a recorrida deverá ser desclassificada em razão do descumprimento das regras do edital.

DS
URFJ

1.4. Valores diferentes dos de tabela

A recorrida apresentou, na sua campanha simulada, uma série de peças com valores diferentes dos de tabela cheia dos veículos em questão. O item 8.2.4.3, inciso I, do edital, prevê o seguinte:

8.2.4.3 A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

A instrução é clara e inequívoca, não admitindo qualquer interpretação diferente da literal. As proponentes deveriam ter utilizado as tabelas oficiais dos veículos vigentes na data de publicação do aviso de licitação, com valores cheios, sem quaisquer descontos. A recorrida, todavia, utilizou valores distintos dos das tabelas oficiais dos veículos para inserções diversas.

1.4.1. Rádio ABC

A recorrida apresentou programação de veiculação na Rádio ABC, como pode ser visto na sua planilha de investimentos, para uma faixa de horário supostamente “indeterminado 07h à 19h”, ao valor unitário de R\$ 100,00:

Rádio ABC	Indeterminado 07h à 19h	Jingle	30'		38	7.000	266.000	R\$ 100,00	R\$ 3.800,00
-----------	-------------------------	--------	-----	--	----	-------	---------	------------	--------------

No entanto, a Rádio ABC não tem faixa indeterminada das 7h às 19h. Como se pode ver na tabela do veículo, existe a faixa indeterminada, que contempla o intervalo da meia-noite às 5h (anexo 1):

 DS
 (RFJ)



TABELA COMERCIAL



COMERCIAIS AVULSOS (SPOTS)

Mídia proprietária previamente gravada.

TIPO	VALOR UNITARIO
Comercial de 30" - Indeterminado	R\$ 100,00
Comercial de 30" - Determinado	R\$ 130,00
Entre 24h00 às 05h00	R\$ 76,00
Comercial de 45" - Indeterminado	R\$ 150,00
Comercial de 45" - Determinado	R\$ 190,00

Existem 3 modalidades para as inserções no veículo: indeterminado, determinado ou entre meia-noite e 5h. A restrição de horário proposta pela recorrida (7h às 19h) não consta na tabela. Ao determinar um horário ou uma faixa horária para as veiculações, o preço por inserção é R\$ 130,00, e não R\$ 100,00, como sugere a recorrida.

A correção dos valores apresentados pela recorrida para os valores corretos de tabela representa a seguinte diferença no plano:

Por inserção

plano da recorrida R\$ 100,00
valor da tabela R\$ 130,00

Total

plano da recorrida R\$ 3.800,00
valor da tabela R\$ 4.940,00

Diferença no total para mais R\$ 1.140,00

Uma vez que as proponentes devem utilizar valores reais de tabela, ao apresentar restrição de horários em modalidade indeterminada que, segundo a tabela do veículo, não tem a possibilidade de restrição, no seu plano de comunicação publicitária, a recorrida descumpriu o edital, devendo ser desclassificada.

DS
(RF)

Salientamos ainda que a correção dos valores faz com que a proposta da recorrida ultrapasse a verba prevista no edital, ponto que será discutido oportunamente neste recurso.

1.4.2. Jornal NH

A recorrida utilizou anúncio sem previsão na tabela de valores do veículo Jornal NH. Na página 10 do seu plano de comunicação, a recorrida afirma o seguinte:

Já no período de sustentação da campanha inovaremos com um anúncio nos Classificados do Jornal NH no formato "gota" com uma chamada criativa no estilo "Procura-se água".

Como pode ser visto, a recorrida trata o anúncio em formato "gota" como algo inovador e criativo. A referência é claramente ao formato do anúncio, e não somente à arte da ideia criativa, como pode ser visto na sua planilha de mídia:

Jornal NH	Noticiário	Rouba Página	6col x 21cm
	Noticiário	Rodapé Alto	6col x 8,2cm
	Classificado	Formato especial em gota	8,4cm x 8cm

O anúncio foi indicado ao valor unitário de R\$ 944,00, como se pode ver na planilha da recorrida:

3	38.000	114.000	R\$ 944,00	R\$ 2.832,00
---	--------	---------	------------	--------------

Consideradas as medidas propostas (8,4cm x 8cm), o valor do cm/col, pela planilha da recorrida, é de R\$ 59,00. O cálculo é feito da seguinte forma: neste veículo, 8,4 cm correspondem a 2 colunas. O anúncio, portanto, teria 2 colunas x 8 cm. Ao dividir o valor unitário pelo número de colunas (R\$ 944,00 / 2) e este resultado pelos centímetros (R\$ 472,00 / 8), chegamos ao valor unitário utilizado pela recorrida.

A tabela do veículo (anexo 2), todavia, não só não prevê qualquer formato especial ou diferenciado para os classificados, como também não tem o valor de R\$ 59,00 por cm/col, como pode ser visto abaixo:

DS
 (LRF)

CLASSIFICADOS



INFORMAÇÕES DE TAMANHO DE PÁGINA

Capa: 6col x 28cm
Páginas internas: 6col x 29cm

CLASSIFICADOS JORNAL DE GRAMADO	
VEICULAÇÃO: Sexta, no Jornal de Gramado. COBERTURA: Gramado e Caneta/RS.	
LINHA ECONÔMICA (preço por linha) Primeira palavra em maiúscula e negrito. Média de 35 caracteres (com espaços) por linha. Mínimo 3 linhas.	R\$ 4,00
LINHA COM IMAGEM - Imagem com 1, 2, 3, 4 e 5cm acima do texto - Preço acrescido ao das linhas - Preço por cm/col	R\$ 5,00
DESTACADO DIA DE SEMANA Preço por cm/col	R\$ 9,00
ERÓTICO (Somente P&B, preço por cm/col)	R\$ 15,00

CLASSIFICADOS JORNAL NH, JORNAL VS, DIÁRIO DE CANOAS E ABC FIM DE SEMANA	
VEICULAÇÃO: Diariamente no Jornal NH, Jornal VS e Diário de Canoas. COBERTURA: Novo Hamburgo, São Leopoldo e Canoas/RS e mais 46 cidades dos vales do Sinos, Paranhana, Cat, Serra Gaúcha e Litoral Norte.	
LINHA ECONÔMICA (preço por linha) Primeira palavra em maiúscula e negrito. Média de 35 caracteres (com espaços) por linha. Mínimo 3 linhas.	R\$ 5,00
LINHA COM IMAGEM - Imagem com 1, 2, 3, 4 e 5cm acima do texto - Preço acrescido ao das linhas - Preço por cm/col	R\$ 5,00
DESTACADO DIA DE SEMANA Preço por cm/col	R\$ 28,00
DESTACADO FIM DE SEMANA Preço por cm/col	R\$ 41,00
ERÓTICO (Somente P&B, preço por cm/col)	R\$ 53,30
GUIA ESPECIAL ABC CARROS - Somente 5ª feira - Somente para anunciantes do ABCcarros.com - Módulo tamanho 6col x 4cm	R\$ 180,00

Fechamento de edições:
Reserva de espaço:
Terça a Sábado: 17h, com antecedência de 2 dias úteis
Segunda: Sexta até 17h

Material pronto*:
Terça a Sábado: Até 14h do dia útil anterior à edição
Segunda: Sexta até 18h

Material a compor:
Terça a Sábado: Até 11h do dia útil anterior à edição
Segunda: Sexta até 15h
*horário limite para recebimento na sede do Grupo Sinos, em Novo Hamburgo.

Tabela comercial 2021 - Validade: 30/06/2021 - Versão 24.01

Considerando que a tabela não contém valor para o formato sugerido, nem valor de acréscimo para formatos especiais, a recorrida não poderia ter utilizado tais peças na sua campanha. O valor apresentado pela recorrida deve, necessariamente, ser considerado valor negociado, uma vez que não está na tabela oficial do veículo.

Não havendo previsão expressa do formato proposto na campanha da recorrida, sequer é possível saber quanto seria o valor correto que a proponente deveria ter alocado para a veiculação no veículo.

Importa reiterar que não cabe às proponentes fazer conversões de modalidades de veiculação ou valores que não se encontram nas tabelas oficiais dos veículos de comunicação. Uma vez que as proponentes devem utilizar valores reais de tabela, ao incluir produtos que não existem (ou pelo menos que não existem na exata modalidade prevista na campanha) no seu plano de comunicação publicitária, a recorrida descumpriu o edital, devendo ser desclassificada.

1.4.3. Outdoors digitais

A recorrida afirma o seguinte na sua estratégia de mídia e não mídia:

DS
URFJ

Outdoor Digital:

Assim como no caminhão led, no outdoor digital faremos uso do vídeo motion 15".

Contrataremos dois outdoors digitais pelo período de 30 dias a contar de 15 de dezembro de 2021. Esses painéis estão localizados em duas das principais ruas de Novo Hamburgo: um deles na Avenida Pedro Adams Filho, esquina com Marcílio Dias, tendo 6m de comprimento. O outro painel fica na Marcílio Dias, esquina com Primeiro de Março, possuindo 15m de comprimento com grande fluxo de veículos circulando diariamente, mais pedestres e parada dos ônibus que ficam em frente a ele.

Ambos os painéis ficam ligados entre 06h e 01h, todos os dias da semana.

Na sua planilha de custos, no que diz respeito aos outdoors digitais, a recorrida prevê o seguinte:

Outdoor Digital	Mensal	Vídeo	15"		2	-	-	R\$ 375,00	R\$ 750,00
-----------------	--------	-------	-----	--	---	---	---	------------	------------

A proposta da recorrida contém 2 erros: **(1)** não existe nenhum outdoor digital na esquina da Av. Pedro Adams Filho com a Rua Marcílio Dias com 6m de comprimento, nem outdoor digital na esquina da Rua Marcílio Dias com a Rua Primeiro de Março com 15m de comprimento, e **(2)** os outdoors digitais que existem nessas localidades são veiculados pela RG Outdoor, a **valores expressivamente superiores aos indicados na proposta.**

Como pode ser visto na tabela oficial do veículo (anexo 3), o valor mensal bruto para cada uma das localidades é R\$ 1.225,00 — quase o quádruplo do utilizado pela recorrida:

 DS


**RG OUTDOOR - MÍDIA EXTERIOR**SCHORR COMUNICAÇÃO E MARKETING
CNPJ 23.514.595/0001-07 I.M. 10885Rod RS 355 KM 1.5 Linha Marques do Herval nº 330.
Bairro São Francisco - Veranópolis - RS | CEP 95330-000

(54) 3447-4222

Whatsapp: (54) 98446-0525
comercial@rgoutdoor.com.br**RELATÓRIO DE PONTOS - Emissão 07/07/2021 - Orçamento: 1749**

Ponto: 14 lb
Cidade: Novo Hamburgo
Bairro: Centro
Endereço: Rua Marcilio Dias, esquina com Av. 1 de Março – 15m² 5X3 metros– CIRCULAÇÃO MÉDIA DE 50 MIL VEÍCULOS/DIA + PEDESTRES + PARADÃO ÔNIBUS
Valor: 1.225,00 (Bruto)
Período: Mensal
Obs: VT 15 seg - 150 inserções diárias
Tipo: Painel de LED
[Ver ponto no mapa](#)



Ponto: 15 lb
Cidade: Novo Hamburgo
Bairro: Centro
Endereço: Rua Pedro Adams Filho, esquina com Marcilio Dias – 6m² 3X2 metros – CIRCULAÇÃO MÉDIA DE 30 MIL VEÍCULOS/DIA
Valor: 1.225,00 (Bruto)
Período: Mensal
Obs: VT 15 seg - 150 inserções diárias
Tipo: Painel de LED
[Ver ponto no mapa](#)

Salientamos que a imagem acima constitui a tabela oficial da exibidora, a despeito do termo “orçamento”, que pode ser visto no cabeçalho. Essa é a informação fornecida pelo veículo:



comercial@rgoutdoor.com.br

18:47 (há 16 minutos)

para mim, atendimento ▾

Oi Silvio, tudo bem?

Seguem valores Tabelados:

VEICULAÇÃO EM PAINEL DE LED	Habitantes	Período	Quant.	Meses	R\$ Unitário líquido Tabelado	R\$ Unitário Bruto 20% Tabelado	R\$ Total Tabelado
NOVO HAMBURGO	280 mil	30 dias	1	1	980,00	1.225,00	1.225,00
Nº Locais							1
Total Campanha (BV Agência 20%)							1.225,00
Total Líquido Tabelado:							245,00
Total Líquido Tabelado:							980,00

Obrigado!

Att.

Alan Schorr | Comercial

 (054) 99178-2699

 (054) 3447-4222

 comercial@rgoutdoor.com.br

E as medidas dos outdoors são 3m de largura por 2m de altura (total de **6 metros quadrados**, e não 6 metros de largura), e 5m de largura por 3m de altura (total de **15 metros quadrados**, e não 15 metros de largura).

É importante esclarecer que a RG Outdoor é a única exibidora que veicula nos endereços indicados pela recorrida, e os dois produtos acima são os únicos que correspondem ao proposto no plano.

A correção dos valores apresentados pela recorrida para os valores corretos de tabela representa a seguinte diferença no plano:

Total

plano da recorrida R\$ 750,00

valor da tabela R\$ 2.450,00

Diferença no total para mais R\$ 1.700,00

Uma vez que as proponentes devem utilizar valores reais de tabela, ao apresentar valores que não correspondem à tabela do veículo, a recorrida descumpriu o edital, devendo ser desclassificada.

Salientamos ainda que a correção dos valores faz com que a proposta da recorrida ultrapasse a verba prevista no edital, ponto que será discutido oportunamente neste recurso.

DS



1.4.4. Conclusão

Na licitação para a contratação de serviços de publicidade e propaganda, as proponentes devem criar uma campanha simulada para solucionar um problema específico de comunicação. Esta campanha simulada, assim como uma redação de vestibular, objetiva medir a capacidade técnica das proponentes em uma situação claramente delimitada, observadas restrições predeterminadas.

As restrições impostas para a realização da campanha objetivam preservar a isonomia no certame. Por esse motivo, é imposto o uso de valores de tabela cheia — porque, neste momento, não importam as relações comerciais ou a capacidade negocial das proponentes. A obtenção de descontos ou de valores promocionais, ainda que façam parte da praxe do mercado, constitui obstáculo para a avaliação igualitária das propostas.

Se uma proponente puder apresentar o mesmo produto que outra, mas com valores distintos, as condições deixarão de ser as mesmas. A campanha segue um padrão, de modo que cada proponente tenha, à sua disposição, teoricamente, exatamente os mesmos recursos para a sua produção do seu plano de comunicação publicitária.

A utilização de valores distintos dos de tabela representa uma ruptura neste modelo: a proponente que utiliza valores distintos dos impostos pelo edital **não está mais participando do certame em condição de igualdade**.

Registre-se que não importa se os valores equivocados são maiores ou menores do que os das tabelas cheias dos veículos. A utilização de valores menores representa uma obtenção de vantagem e violação à isonomia, enquanto a utilização de valores maiores demonstra incapacidade de distribuição adequada da verba disponível.

Porém, o uso de valores menores do que os de tabela cheia dos veículos é mais grave, pois a proponente, **maliciosamente ou não**, obtém vantagem competitiva no processo, pois os valores reduzidos lhe permitem aproveitar a verba de maneira mais eficiente, seja ampliando a quantidade de inserções nos veículos de comunicação, seja adicionando mais itens na sua campanha.

É importante salientar que a imposição da utilização de valores de tabela cheia decorre da natureza competitiva do processo licitatório. Considerando que a licitação se propõe a identificar a melhor proposta a partir de circunstâncias iguais entre as proponentes, a vedação da utilização de valores variáveis ou negociados (ou, de qualquer maneira, não tabelados) objetiva garantir a igualdade de condições entre as proponentes.

Insistimos no termo ‘valor negociado’ porque qualquer valor que seja diferente do valor que consta na tabela de preços do veículo de comunicação (tabela cheia) apenas poderá

DS



ser enquadrado nessa categoria. Não importa se este ‘valor negociado’ foi comunicado formalmente por representante ou executivo do veículo de comunicação como prática recorrente, política comercial ou qualquer justificativa do tipo — práticas recorrentes e políticas comerciais englobam, entre outros, a concessão de descontos e de negociações de preços. Se não está na tabela de preços do veículo, por óbvio não pode ser considerado valor cheio ou nominal.

Um valor comunicado por representante ou executivo do veículo que não corresponda aos valores da tabela de preços jamais poderá ser considerado como o preço de tabela cheia (bruto).

Não cabe a qualquer dos concorrentes negociar valores diferentes ou desconsiderar, em qualquer medida, o teto do valor disponível, pois este é determinado no instrumento convocatório com o único propósito de medir a capacidade dos concorrentes de otimizar os recursos que lhes são disponibilizados, em um contexto de isonomia, de igualdade de condições.

Para esta etapa da licitação, pouco importa que o licitante tenha contatos e consiga preços abaixo dos de tabela, ou mesmo que as práticas reiteradas dos veículos não correspondam aos preços de tabela. Isso porque a campanha simulada não será executada. Ela existe com o único propósito de medir a capacidade técnica dos proponentes, e a imposição do uso de valores de tabela tem a função de garantir, na maior medida possível, a isonomia entre os concorrentes.

Ao se admitir que qualquer concorrente se desvincule das tabelas oficiais, feriu-se de morte o princípio da isonomia na licitação. Isso porque aqueles licitantes que se mantiveram dentro da verba de referência com base nos valores de tabela tiveram necessária desvantagem, que poderia não ser identificada com clareza e de forma explícita pelos julgadores, justamente porque as avaliações normalmente não consideram os valores de forma individual, mas sim de forma global.

A regra é objetiva e impositiva: os valores devem ser os de tabela cheia. Qualquer desvio deverá, necessariamente, resultar na desclassificação. Sobre a necessidade de observância e a razoabilidade da exigência, o STJ tem o seguinte entendimento:

7. Ademais, no caso concreto, cabe indicar que a exigência do Edital de licitação era razoável e proporcional, fato evidenciado pela sua inclusão - em todos os editais para licitações congêneres - por força do art. 4º, § 1º, da Lei n. n. 12.232/2010.

(STJ. Segunda Turma. Relator: Ministro Humberto Martins. REsp 1233816 / AM. RECURSO ESPECIAL 2011/0012746-1. Data do Julgamento: 05/02/2013. Data da Publicação/Fonte: DJe 19/02/2013.)

DS
LRFJ

Este é, precisamente, o caso da exigência do uso de valores de tabela cheia dos veículos de comunicação na campanha simulada. Se a exigência é razoável, todas as proponentes deveriam cumpri-la.

Considerando que a recorrida utilizou valores diferentes dos de tabela, conforme relação acima, deverá ser desclassificada, na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

1.5. Da extrapolação da verba

Como já esclarecido acima, a recorrida utilizou valores diferentes dos de tabela para a inclusão de uma série de veiculações na sua simulação. Isso, por si só, é motivo bastante para desclassificação, uma vez que se trata de descumprimento objetivo das normas do edital.

Mas mais que isso, a correção dos valores distintos dos de tabela utilizados pela recorrida no seu plano faz o custo da sua campanha extrapolar a verba prevista no edital em **pelo menos R\$ 2.840,00**. Isso ocorre por conta da diferença dos valores, como pode ser visto abaixo:

Veículo	Tabela da recorrida	Tabela do veículo	Diferença
Rádio ABC	R\$ 3.800,00	R\$ 4.940,00	R\$ 1.140,00
RG Outdoor	R\$ 750,00	R\$ 2.450,00	R\$ 1.700,00
Total	R\$ 4.550,00	R\$ 7.390,00	R\$ 2.840,00

Considerando que o plano da recorrida previu uma verba de R\$ 100.000,00, o acréscimo da diferença de **pelo menos** R\$ 2.840,00 faz o valor total aumentar para **R\$ 102.840,00**.

É de especial importância salientar que a campanha da recorrida extrapola a verba do edital em **pelo menos** R\$ 2.840,00, porque, como explicitamos anteriormente, há outros custos que a recorrida omitiu no seu plano. Em essência é projetado que essa diferença seja muito superior.

Assim sendo, também pela extrapolação da verba do edital, a recorrida deverá ser desclassificada.



2. DAS RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE Y PROPAGANDA LTDA.

A proponente Y Propaganda Ltda. cometeu uma série de irregularidades na sua proposta técnica. Em razão disso, deverá ser desclassificada, na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010, segundo o qual “será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.”

2.1. Da não inclusão de valores para a distribuição de flyers nos custos do plano de comunicação

A recorrida omitiu custos referentes à distribuição de flyers no seu plano de comunicação. O item 8.2.4.1 do edital é claro:

8.2.4.1 Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I – período de distribuição das peças e ou material;

II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

A redação do item não deixa espaço para dúvidas: todos os valores vinculados à produção e/ou distribuição de peças de mídia ou de não mídia devem constar no resumo geral. Isso significa que a produção e distribuição de todas as peças da campanha deve ter os seus custos computados no valor do plano. Não foi o que a recorrida fez.

DS
URFJ

A recorrida prevê a produção de 50.000 flyers na sua planilha de resumo geral:

Flyer	14,8x21cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Papel Couchê Brilho Design 150g	50000
-------	--	-------

O único momento, na proposta, em que há qualquer menção à distribuição de flyers, entretanto, é na ação de carro de som. A recorrida afirma que realizará ação que envolve veiculação de mensagem por carro de som em conjunto com a distribuição dos flyers nos 24 bairros de Novo Hamburgo. Em 23 bairros, serão distribuídos 1.000 flyers cada. No bairro Canudos, serão distribuídos 2.000 flyers. A soma dos impressos da ação totaliza 25.000, metade dos flyers previstos no resumo geral.

E os demais? Isso, a recorrida não esclarece. Não só não esclarece, como presume que será feito gratuitamente, considerando que não inclui custos de distribuição na sua campanha.

Ao deixar de contabilizar custos necessários para a execução do plano de comunicação proposto, a proponente, **maliciosamente ou não**, obtém vantagem competitiva no processo, pois os valores não contabilizados lhe permitem aproveitar a verba de maneira mais eficiente, seja ampliando a quantidade de inserções nos veículos de comunicação, seja adicionando mais itens na sua campanha.

Ao se admitir que a recorrida oculte valores em seu plano, o princípio da isonomia na licitação estará sendo ferido de morte. Isso porque aqueles licitantes que se mantiveram dentro da verba de referência com base nos valores de tabela tiveram necessária desvantagem, que poderia não ser identificada com clareza e de forma explícita pelos julgadores, justamente porque as avaliações normalmente não consideram os valores de forma individual, mas sim de forma global.

Ao não contemplar os custos referentes à distribuição dos flyers no seu plano, a recorrida descumpriu o edital, devendo ser desclassificada.

2.2. Ausência de peças na relação da ideia criativa

Os itens 8.2.3.1 e 8.2.3.3, I, a, do edital, ao dispor sobre a ideia criativa, prevê o seguinte:

8.2.3.1 **Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação** na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

DS
URFJ

8.2.3.3 Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

[...]

a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;

A despeito da disposição acima, a recorrida não incluiu todas as peças da campanha na relação da ideia criativa. A recorrida não só ignorou as variações de formato previstas na campanha, como também deixou de incluir peças específicas na relação.

Como se pode ver na planilha de custos da recorrida, ela previu, como mídia alternativa, um carro de som com “texto + volantes”:

SIMULAÇÃO DE MÍDIA | MÍDIA ALTERNATIVA

MEIO/TIPO	VEÍCULO	PRAÇA	EXIBIÇÃO	FORMATO
Carro Som	Propacar	Novo Hamturgo	24 bairros	texto + volantes
TOTAL MÍDIA ALTERNATIVA				

Contudo, na relação da ideia criativa, não há menção alguma ao carro de som, nem aos textos que o acompanham, e muito menos aos referidos volantes.

Deve ficar claro que a peça é listada como “texto”, e não como spot de 30”. Isso significa que claramente não se trata da mesma peça prevista para veiculações em rádio. Dessa forma, ela deveria ser incluída expressamente na relação de peças da ideia criativa.

Da mesma forma, na planilha de distribuição da recorrida há menção a anúncios de jornal de 1/2 página e de rodapé alto com variações de formato, o que representa uma multiplicidade de peças:

DS
 (RFJ)

1/2 página NH	26X16,7cm
Rodapé Alto NH	26x8,3
1/2 página Jornal Canudos	26x17cm
Rodapé Alto Jornal Canudos	26x8cm

Na planilha de distribuição, constata-se claramente que a recorrida utilizou 2 formatos diferentes para o anúncio de jornal de 1/2 página, bem como que utilizou 2 formatos diferentes para o anúncio de jornal de rodapé alto. Uma vez que há previsão expressa no edital determinando a relação de todas as peças na lista da ideia criativa, bem como que as variações de formatos são consideradas peças distintas, deveriam constar os dois formatos de anúncio rouba-página na relação da ideia criativa.

É importante salientar que as “variações de formato” não estão restritas às nomenclaturas utilizadas pelos diferentes veículos. Se as medidas utilizadas por um veículo para a peça 1/2 página são diferentes das medidas utilizadas por outro veículo para a mesma peça, isso significa que os formatos são diferentes. Se os formatos são diferentes, para todos os fins vinculados ao edital, os anúncios são peças diferentes.

Finalmente, na ação proposta com carro de som, na sua estratégia de mídia e não mídia, a recorrida faz menção à distribuição de fôlderes:

vinil de 1,80m X 0,80m na traseira externa superior do ônibus. Soma-se ao Busdoor, o Carro de Som, meio popular de mídia, que fará um circuito diário de 2 horas por bairro, cobrindo os 24 bairros da cidade (Roselândia, São José, São Jorge, Canudos, Santo Afonso, Rondônia, Liberdade, Industrial, Ideal, Pátria Nova, Ouro Branco, Centro, Boa Vista, Jardim Mauá, Hamburgo Velho, Guarani, Vila Nova, Operário, Rio Branco, Vila Rosa, Primavera, Petrópolis, Rincão, Boa Saúde/Jardim Liberato). No lançamento da campanha, as 2 horas por bairro terão o apoio de distribuição de 1.000 folders/volantes por bairro, com exceção do bairro Canudos que terá divulgação de 4 horas + 2.000 folders/volantes, por ser o bairro maior necessitando maior duração da divulgação. O importante é que podemos usar vários meios de mídia externa, alguns fixos (estáticos) e outros em movimento, com um ótimo aproveitamento das inserções e certamente ampla visibilidade da campanha.

Todavia, não há, na ideia criativa e na planilha de produção, qualquer menção aos fôlderes sugeridos. Trata-se, mais uma vez, de omissão não admitida pelo edital. Abaixo, a planilha de produção da recorrida:

 DS


PRODUÇÃO		Descrição	Quantidade			
Produção fotográfica		Locação de imagens	6	R\$	300,00	2%
Vídeo 10"		Produção de vinheta de 10" para uso em painel de LED	1	R\$	1.100,00	9%
Spot de rádio		Produção de spot de rádio de 30"	2	R\$	2.500,00	20%
Cartaz		29,7x42cm, 4x0 cores em Papel Couchê Brilho Design 170g	100	R\$	223,00	2%
Flyer		14,8x21cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Papel Couchê Brilho Design 150g	50000	R\$	5.080,00	41%
Adesivo para busdoor		180x80cm, 4x0 cores impresso em adesivo vinílico	15	R\$	1.005,00	8%
Painel para Trensurb		300x200cm, 4x0 cores impresso em placa de PS	4	R\$	1.120,00	9%
Lona Front		700x360 cm, 4x0 cores impresso em lona	1	R\$	950,00	8%
Subtotal PRODUÇÃO				R\$	12.278,00	
PRODUÇÃO NÃO MÍDIA		Descrição	Quantidade			
Lona Front		600x300 cm, 4x0 cores impresso em lona	2	R\$	1.500,00	39%
Lona Front		500x300 cm, 4x0 cores impresso em lona	2	R\$	1.300,00	34%
Lona Front		300x300 cm, 4x0 cores impresso em lona	2	R\$	1.080,00	28%
Subtotal PRODUÇÃO NÃO MÍDIA				R\$	3.880,00	

É importante salientar que flyers e fôlderes não são a mesma coisa. Flyers são mais simples, compostos de uma única folha, normalmente A5, enquanto fôlderes têm dobras, e são tradicionalmente impressos em material de maior qualidade que os flyers. Isso pode ser visto, por exemplo, em uma busca simples por preços de flyers e fôlderes na internet. A mesma gráfica (Printi) apresenta os seguintes valores mínimos para flyers e fôlderes:

<h2>Flyer</h2> <p>Comunique de forma simples e direta</p> <p>A partir de*</p> <h1>R\$ 62,99</h1> / 1000 un	<h2>Folder</h2> <p>Detalhes que impressionam</p> <p>A partir de*</p> <h1>R\$ 119,99</h1> / 500 un
--	---

Tratam-se de impressos completamente distintos, com propósitos e uso comum próprios, não existindo qualquer possibilidade de a recorrida alegar serem a mesma coisa, ou mesmo semelhantes. A realidade é uma só: a recorrida incluiu fôlderes no texto da sua estratégia de mídia e não mídia sem a sua consideração no restante da simulação.

A recorrida descumpriu objetivamente as disposições do edital. Assim sendo, deverá ser desclassificada nos termos do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

DS
LRFJ

EXIBIÇÃO	FORMATO	JANEIRO	TOTAL INS.	Valor Tabela Unitário-R\$	Valor Tabela Total - R\$	Share (%)
BR 116	7 X 3,60	45 dias	1	R\$ 2.900,00	R\$ 2.900,00	13%
Centro	10"	45 dias	2	R\$ 562,50	R\$ 1.125,00	5%

Importa salientar o que dispõe o item 20.1 do edital:

20.1. A licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, de modo que a falsidade de qualquer documento apresentado **ou a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação da licitante que o tiver apresentado.**

Note-se que o dispositivo não faz qualquer referência ao dolo da proponente. Pouco importa se a inverdade das informações decorre de malícia ou de descuido. Se as informações são inverídicas, elas devem, necessariamente, resultar na desclassificação da proponente.

Neste caso, a situação é extremamente grave, uma vez que, ao inflar os números referentes aos períodos de veiculação da campanha, a recorrida apresentou campanha que aparenta ser mais extensa e completa do que ela realmente é.

Ao admitir a proposta da recorrida, com números indevidamente inflados, a Subcomissão Técnica cometeu infração ao princípio da isonomia, princípio fundamental da licitação.

Ante o exposto, a recorrida deverá ser desclassificada por fazer constar informação inverídica a respeito da veiculação da sua campanha na documentação da sua proposta técnica.

2.4. Da utilização indevida de peça finalizada

O item 8.2.3.3.1 do edital, ao tratar das peças exemplificadas da ideia criativa, dispõe o seguinte:

8.2.3.3.1 Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados.

A recorrida, todavia, apresentou peça finalizada no seu plano, descumprindo objetivamente o edital.

DS
 (RFJ)

Dentre as peças exemplificadas, a recorrida apresentou um flyer, separado do restante do conteúdo, impresso frente e verso, finalizado:



A apresentação de peças finalizadas, quando há vedação expressa, se admitida, confere clara vantagem à proponente. Isso porque um layout de peça impresso em uma folha de papel não tem o mesmo impacto que uma peça inteiramente produzida, com a tatilidade que a finalização lhe confere.

Ao não desclassificar a recorrida ante tamanho descumprimento das regras do edital, a Subcomissão violou os princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório. Desse modo, deverá a recorrida ser desclassificada.

2.5. Valores diferentes dos de tabela

A recorrida apresentou, na sua campanha simulada, uma série de peças com valores diferentes dos de tabela cheia dos veículos em questão. O item 8.2.4.3, inciso I, do edital, prevê o seguinte:

8.2.4.3 A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:



I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

A instrução é clara e inequívoca, não admitindo qualquer interpretação diferente da literal. As proponentes deveriam ter utilizado as tabelas oficiais dos veículos vigentes na data de publicação do aviso de licitação, com valores cheios, sem quaisquer descontos. A recorrida, todavia, utilizou valores distintos dos das tabelas oficiais dos veículos para inserções diversas.

2.5.1. Valores errados na contratação de carro de som (Propacar)

A recorrida afirma o seguinte na sua estratégia de mídia e não mídia:

vinil de 1,80m X 0,80m na traseira externa superior do ônibus. Soma-se ao Busdoor, o Carro de Som, meio popular de mídia, que fará um circuito diário de 2 horas por bairro, cobrindo os 24 bairros da cidade (Roselândia, São José, São Jorge, Canudos, Santo Afonso, Rondônia, Liberdade, Industrial, Ideal, Pátria Nova, Ouro Branco, Centro, Boa Vista, Jardim Mauá, Hamburgo Velho, Guarani, Vila Nova, Operário, Rio Branco, Vila Rosa, Primavera, Petrópolis, Rincão, Boa Saúde/Jardim Liberato). No lançamento da campanha, as 2 horas por bairro terão o apoio de distribuição de 1.000 folders/volantes por bairro, com exceção do bairro Canudos que terá divulgação de 4 horas + 2.000 folders/volantes, por ser o bairro maior necessitando maior duração da divulgação. O importante é que podemos usar vários meios de mídia externa, alguns fixos (estáticos) e outros em movimento, com um ótimo aproveitamento das inserções e certamente ampla visibilidade da campanha.

Como se pode ver, na proposta, a recorrida sugere circuito de carro de som nos 24 bairros da cidade. Todavia, a proposta contempla divulgação de 2 horas com a distribuição de 1.000 fôlderes/volantes por bairro, à exceção do bairro de Canudos, com divulgação de 4 horas com 2.000 fôlderes/volantes.

A sua planilha, entretanto, não reflete corretamente o proposto:

						2022				
MEIO/TIPO	VEÍCULO	PRAÇA	EXIBIÇÃO	FORMATO	JANEIRO	TOTAL INS.	Valor Tabela Unitário-R\$	Valor Tabela Total -R\$	Share (%)	
Carro Som	Propacar	Novo Hamburgo	24 bairros	texto + volantes	1	24	R\$ 155,00	R\$ 3.720,00	100%	
TOTAL MÍDIA ALTERNATIVA								R\$ 3.720,00	100%	

Como pode ser visto acima, a recorrida tratou todos os 24 bairros com o mesmo valor unitário de R\$ 155,00. Pela tabela do veículo, a ação de 2 horas tem valor distinto da ação de 4 horas:

DS




TABELA COMERCIAL



COMERCIAIS AVULSOS (SPOTS)

Mídia proprietária previamente gravada.

TIPO	VALOR UNITARIO
Comercial de 30" - Indeterminado	R\$ 100,00
Comercial de 30" - Determinado	R\$ 130,00
Entre 24h00 às 05h00	R\$ 76,00
Comercial de 45" - Indeterminado	R\$ 150,00
Comercial de 45" - Determinado	R\$ 190,00

Existem 3 modalidades para as inserções no veículo: indeterminado, determinado ou entre meia-noite e 5h. A restrição de horário proposta pela recorrida (7h às 19h) não consta na tabela. Ao determinar um horário ou uma faixa horária para as veiculações, o preço por inserção é R\$ 130,00, e não R\$ 100,00, como sugere a recorrida.

A correção dos valores apresentados pela recorrida para os valores corretos de tabela representa a seguinte diferença no plano:

Por inserção

plano da recorrida	R\$ 100,00
valor da tabela	R\$ 130,00

Total

plano da recorrida	60 inserções	R\$ 6.000,00
valor da tabela	64 inserções	R\$ 8.320,00

Diferença no total para mais R\$ 2.320,00

Uma vez que as proponentes devem utilizar valores reais de tabela, ao apresentar restrição de horários em modalidade indeterminada que, segundo a tabela do veículo, não tem a possibilidade de restrição, no seu plano de comunicação publicitária, a recorrida descumpriu o edital, devendo ser desclassificada.

DS

URFJ

Mídia Avulsa União NH

	15"	30"	45"	60"
Indeterminado	R\$ 44	R\$ 73	R\$ 110	R\$ 131
7h às 19h	R\$ 67	R\$ 102	R\$ 153	R\$ 184
Determinado	R\$ 77	R\$ 117	R\$ 175	R\$ 210
Ao vivo	R\$ 120	R\$ 183	R\$ 274	R\$ 329
Testemunhal	R\$ 193	R\$ 292	R\$ 438	R\$ 526

A correção dos valores apresentados pela recorrida para os valores corretos de tabela representa a seguinte diferença no plano:

Por inserção

plano da recorrida R\$ 73,00
 valor da tabela R\$ 102,00

Total

plano da recorrida 60 inserções R\$ 4.380,00
 valor da tabela 64 inserções R\$ 6.528,00

Diferença no total para mais R\$ 2.148,00

Uma vez que as proponentes devem utilizar valores reais de tabela, ao apresentar valores diferentes no seu plano de comunicação publicitária, a recorrida descumpriu o edital, devendo ser desclassificada.



Salientamos ainda que a correção dos valores faz com que a proposta da recorrida ultrapasse a verba prevista no edital, ponto que será discutido oportunamente neste recurso.

2.5.5. Conclusão

Na licitação para a contratação de serviços de publicidade e propaganda, as proponentes devem criar uma campanha simulada para solucionar um problema específico de comunicação. Esta campanha simulada, assim como uma redação de vestibular, objetiva medir a capacidade técnica das proponentes em uma situação claramente delimitada, observadas restrições predeterminadas.

As restrições impostas para a realização da campanha objetivam preservar a isonomia no certame. Por esse motivo, é imposto o uso de valores de tabela cheia — porque, neste momento, não importam as relações comerciais ou a capacidade negocial das proponentes. A obtenção de descontos ou de valores promocionais, ainda que façam parte da praxe do mercado, constitui obstáculo para a avaliação igualitária das propostas.

Se uma proponente puder apresentar o mesmo produto que outra, mas com valores distintos, as condições deixarão de ser as mesmas. A campanha segue um padrão, de modo que cada proponente tenha, à sua disposição, teoricamente, exatamente os mesmos recursos para a sua produção do seu plano de comunicação publicitária.

A utilização de valores distintos dos de tabela representa uma ruptura neste modelo: a proponente que utiliza valores distintos dos impostos pelo edital **não está mais participando do certame em condição de igualdade**.

Registre-se que não importa se os valores equivocados são maiores ou menores do que os das tabelas cheias dos veículos. A utilização de valores menores representa uma obtenção de vantagem e violação à isonomia, enquanto a utilização de valores maiores demonstra incapacidade de distribuição adequada da verba disponível.

Porém, o uso de valores menores do que os de tabela cheia dos veículos é mais grave, pois a proponente, **maliciosamente ou não**, obtém vantagem competitiva no processo, pois os valores reduzidos lhe permitem aproveitar a verba de maneira mais eficiente, seja ampliando a quantidade de inserções nos veículos de comunicação, seja adicionando mais itens na sua campanha.

É importante salientar que a imposição da utilização de valores de tabela cheia decorre da natureza competitiva do processo licitatório. Considerando que a licitação se propõe a

ds
URFJ

identificar a melhor proposta a partir de circunstâncias iguais entre as proponentes, a vedação da utilização de valores variáveis ou negociados (ou, de qualquer maneira, não tabelados) objetiva garantir a igualdade de condições entre as proponentes.

Insistimos no termo ‘valor negociado’ porque qualquer valor que seja diferente do valor que consta na tabela de preços do veículo de comunicação (tabela cheia) apenas poderá ser enquadrado nessa categoria. Não importa se este ‘valor negociado’ foi comunicado formalmente por representante ou executivo do veículo de comunicação como prática recorrente, política comercial ou qualquer justificativa do tipo — práticas recorrentes e políticas comerciais englobam, entre outros, a concessão de descontos e de negociações de preços. Se não está na tabela de preços do veículo, por óbvio não pode ser considerado valor cheio ou nominal.

Um valor comunicado por representante ou executivo do veículo que não corresponda aos valores da tabela de preços jamais poderá ser considerado como o preço de tabela cheia (bruto).

Não cabe a qualquer dos concorrentes negociar valores diferentes ou desconsiderar, em qualquer medida, o teto do valor disponível, pois este é determinado no instrumento convocatório com o único propósito de medir a capacidade dos concorrentes de otimizar os recursos que lhes são disponibilizados, em um contexto de isonomia, de igualdade de condições.

Para esta etapa da licitação, pouco importa que o licitante tenha contatos e consiga preços abaixo dos de tabela, ou mesmo que as práticas reiteradas dos veículos não correspondam aos preços de tabela. Isso porque a campanha simulada não será executada. Ela existe com o único propósito de medir a capacidade técnica dos proponentes, e a imposição do uso de valores de tabela tem a função de garantir, na maior medida possível, a isonomia entre os concorrentes.

Ao se admitir que qualquer concorrente se desvincule das tabelas oficiais, feriu-se de morte o princípio da isonomia na licitação. Isso porque aqueles licitantes que se mantiveram dentro da verba de referência com base nos valores de tabela tiveram necessária desvantagem, que poderia não ser identificada com clareza e de forma explícita pelos julgadores, justamente porque as avaliações normalmente não consideram os valores de forma individual, mas sim de forma global.

A regra é objetiva e impositiva: os valores devem ser os de tabela cheia. Qualquer desvio deverá, necessariamente, resultar na desclassificação. Sobre a necessidade de observância e a razoabilidade da exigência, o STJ tem o seguinte entendimento:



7. Ademais, no caso concreto, cabe indicar que a exigência do Edital de licitação era razoável e proporcional, fato evidenciado pela sua inclusão - em todos os editais para licitações congêneres - por força do art. 4º, § 1º, da Lei n. n. 12.232/2010.

(STJ. Segunda Turma. Relator: Ministro Humberto Martins. REsp 1233816 / AM. RECURSO ESPECIAL 2011/0012746-1. Data do Julgamento: 05/02/2013. Data da Publicação/Fonte: DJe 19/02/2013.)

Este é, precisamente, o caso da exigência do uso de valores de tabela cheia dos veículos de comunicação na campanha simulada. Se a exigência é razoável, todas as proponentes deveriam cumpri-la.

Considerando que a recorrida utilizou valores diferentes dos de tabela, conforme relação acima, deverá ser desclassificada, na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

2.6. Da extrapolação da verba

Como já esclarecido acima, a recorrida utilizou valores diferentes dos de tabela para a inclusão de uma série de veiculações na sua simulação. Isso, por si só, é motivo bastante para desclassificação, uma vez que se trata de descumprimento objetivo das normas do edital.

Mas mais que isso, a correção dos valores distintos dos de tabela utilizados pela recorrida no seu plano faz o custo da sua campanha extrapolar a verba prevista no edital em **R\$ 5.390,76**. Isso ocorre por conta da diferença dos valores, como pode ser visto abaixo:

Veículo	Inserções cobradas	Inserções previstas	Tabela da recorrida	Tabela do veículo	Diferença
Rádio 88,7	64	70	R\$ 10.240,00	R\$ 11.200,00	R\$ 960,00
Rádio ABC	60	64	R\$ 6.000,00	R\$ 8.320,00	R\$ 2.320,00
Rádio União	60	64	R\$ 4.380,00	R\$ 6.528,00	R\$ 2.148,00
Total	184	198	R\$ 20.620,00	R\$ 26.048,00	R\$ 5.428,00

Considerando que a recorrida previu um investimento total de R\$ 99.962,76, com a correção dos valores e inserções, o investimento passa para **R\$ 105.390,76**, extrapolando a verba prevista no edital.

Assim sendo, também pela extrapolação da verba do edital, a recorrida deverá ser desclassificada.

DS
 (RFJ)

3. CONCLUSÃO

ANTE O EXPOSTO, a recorrente requer digno-se Vossa Excelência a receber o presente recurso, dando-lhe o devido e legal processamento, na forma do art. 109 da Lei 8.666/93, desclassificando as proponentes Pro Target Comunicação e Marketing Ltda. e Y Propaganda Ltda., nos termos da fundamentação.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 10 de novembro de 2021.

DocuSigned by:

3EFC0E5E8B0E400...
Luiz Ricardo Felix Jaques
Sócio-Gerente

Anexo 1

(Tabela de preços Rádio abc FM 103)

DS




TABELA COMERCIAL

COMERCIAIS AVULSOS (SPOTS)

Mídia proprietária previamente gravada.

TIPO	VALOR UNITÁRIO
Comercial de 30" - Indeterminado	R\$ 100,00
Comercial de 30" - Determinado	R\$ 130,00
Entre 24h00 às 05h00	R\$ 76,00
Comercial de 45" - Indeterminado	R\$ 150,00
Comercial de 45" - Determinado	R\$ 190,00

TEXTO AO VIVO

Texto comercial fornecido pelo cliente com leitura ao vivo. Textos mais formais e objetivos.

TIPO	VALOR UNITÁRIO
Texto ao vivo de 30" - Determinado	R\$ 240,00
Texto ao vivo de 30" - Valorizado	R\$ 400,00

MERCHANDISING

Contexto comercial fornecido pelo cliente, o locutor fará uma interpretação pessoal e informal das informações, ao vivo. Oportunidade de demonstrar experiência com a marca.

TIPO	VALOR UNITÁRIO
Merchandising de 60"	R\$ 480,00

DS
LRFJ

Anexo 2

(Tabela de preços Grupo Sinos)

CLASSIFICADOS




CLASSIFICADOS JORNAL NH, JORNAL VS, DIÁRIO DE CANOAS E ABC FIM DE SEMANA

VEICULAÇÃO: Diariamente no Jornal NH, Jornal VS e Diário de Canoas.
COBERTURA: Novo Hamburgo, São Leopoldo e Canoas/RS e mais 46 cidades dos vales do Sinos, Paranhana, Cai, Serra Gaúcha e Litoral Norte.

LINHA ECONÔMICA (preço por linha)
 Primeira palavra em maiúscula e negrito. Média de 35 caracteres (com espaços) por linha. Mínimo 3 linhas. R\$ 5,00

LINHA COM IMAGEM
 - Imagem com 1, 2, 3, 4 e 5cm acima do texto R\$ 5,00
 - Preço acrescido ao das linhas
 - Preço por cm/col

DESTACADO DIA DE SEMANA
 Preço por cm/col R\$ 28,00

DESTACADO FIM DE SEMANA
 Preço por cm/col R\$ 41,00

ERÓTICO (Somente P&B, preço por cm/col) R\$ 53,30

GUIA ESPECIAL ABC CARROS
 - Somente 5ª feira R\$ 180,00
 - Somente para anunciantes do ABCcarros.com
 - Módulo tamanho 6col x 4cm

CLASSIFICADOS JORNAL DE GRAMADO

VEICULAÇÃO: Sexta, no Jornal de Gramado.
COBERTURA: Gramado e Canela/RS.

LINHA ECONÔMICA (preço por linha)
 Primeira palavra em maiúscula e negrito. Média de 35 caracteres (com espaços) por linha. Mínimo 3 linhas. R\$ 4,00

LINHA COM IMAGEM
 - Imagem com 1, 2, 3, 4 e 5cm acima do texto R\$ 5,00
 - Preço acrescido ao das linhas
 - Preço por cm/col

DESTACADO DIA DE SEMANA
 Preço por cm/col R\$ 9,00

ERÓTICO (Somente P&B, preço por cm/col) R\$ 15,00

INFORMAÇÕES DE TAMANHO DE PÁGINA

Capa: 6col x 28cm

Páginas internas: 6col x 29cm

Fechamento de edições:

Reserva de espaço:

Terça a Sábado: 17h, com antecedência de 2 dias úteis
 Segunda: Sexta até 17h

Material pronto*:

Terça a Sábado: Até 14h do dia útil anterior à edição
 Segunda: Sexta até 18h

Material a compor:

Terça a Sábado: Até 11h do dia útil anterior à edição
 Segunda: Sexta até 15h

*Horário limite para recebimento na sede do Grupo Sinos, em Novo Hamburgo.

Anexo 3

(Orçamento RG outdoor)

DS




RG OUTDOOR - MÍDIA EXTERIOR

SCHORR COMUNICAÇÃO E MARKETING
CNPJ 23.514.595/0001-07 I.M. 10885

Rod RS 355 KM 1.5 Linha Marques do Herval nº 330,
Bairro São Francisco - Veranópolis - RS | CEP 95330-000

(54) 3447-4222

Whatsapp: (54) 98446-0525
comercial@rgoutdoor.com.br

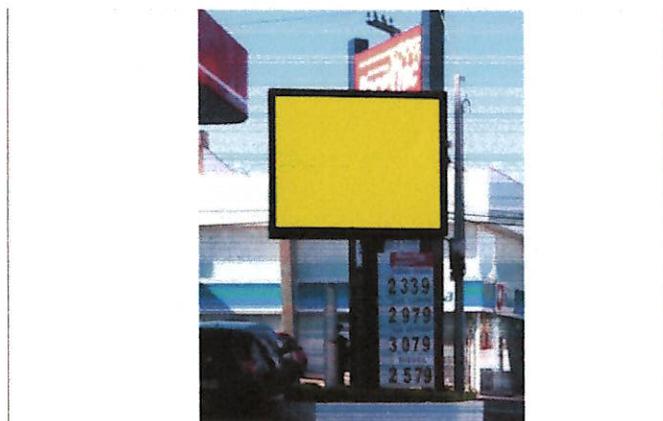
RELATÓRIO DE PONTOS - Emissão 07/07/2021 - Orçamento: 1749



Ponto: 14 lb
Cidade: Novo Hamburgo
Bairro: Centro
Endereço: Rua Marcilio Dias, esquina com Av. 1 de Março – 15m² 5X3 metros– CIRCULAÇÃO MÉDIA DE 50 MIL VEÍCULOS/DIA + PEDESTRES + PARADÃO ÔNIBUS
Valor: 1.225,00 (Bruto)
Período: Mensal
Obs: VT 15 seg - 150 inserções diárias
Tipo: Painel de LED
[Ver ponto no mapa](#)



Ponto: 15 lb
Cidade: Novo Hamburgo
Bairro: Centro
Endereço: Rua Pedro Adams Filho, esquina com Marcilio Dias – 6m² 3X2 metros – CIRCULAÇÃO MÉDIA DE 30 MIL VEÍCULOS/DIA
Valor: 1.225,00 (Bruto)
Período: Mensal
Obs: VT 15 seg - 150 inserções diárias
Tipo: Painel de LED
[Ver ponto no mapa](#)



Ponto: 115 il
Cidade: Novo Hamburgo
Bairro: Centro
Endereço: R. Bento Gonçalves, 2105 esquina Marcilio Dias centro 3X2 metros 190 inserções 900X600 Pixels VT 10 Segundos CIRCULAÇÃO MÉDIA DE 150 MIL VEÍCULOS/SEMANA
Valor: 1.225,00 (Bruto)
Período: Mensal
Obs: VT 10 seg - 190 inserções diárias
Tipo: Painel de LED
[Ver ponto no mapa](#)

DS
URFJ



RG OUTDOOR - MÍDIA EXTERIOR

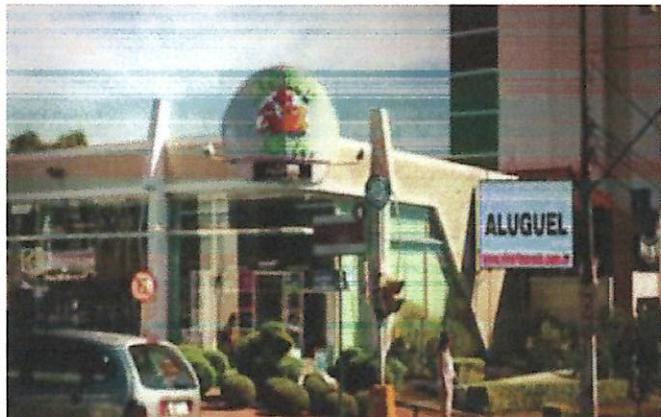
SCHORR COMUNICAÇÃO E MARKETING
CNPJ 23.514.595/0001-07 I.M.10885

Rod RS 355 KM 1.5 Linha Marques do Herval nº 330,
Bairro São Francisco - Veranópolis - RS | CEP 95330-000

(54) 3447-4222

Whatsapp: (54) 98446-0525
comercial@rgoutdoor.com.br

RELATÓRIO DE PONTOS - Emissão 07/07/2021 - Orçamento: 1749



Ponto: 25 ws

Cidade: Novo Hamburgo

Bairro: Centro

Endereço: Rua Marcílio Dias 1469 esquina com Rua
Bento Gonçalves 2096 junto a Bichos e

Cia.960X720px , mp4 3X2 metros 250 inserções dia
VT 10 segundos

Valor: 1.225,00 (Bruto)

Período: Mensal

Obs: VT 10 seg - 190 inserções diárias

Tipo: Painel de LED

[Ver ponto no mapa](#)

DS
URFJ

Anexo 4

(Tabela de preços Rádio União)



FM 105.3 - Grande Porto Alegre
FM 99.9 - Região Sul RS
FM 96.5 - Blumenau SC

VOZ AO
QUE FAZ BEM

Tabela de preços – Rede União 2021

Mídia Avulsa União NH

	15"	30"	45"	60"
Indeterminado	R\$ 44	R\$ 73	R\$ 110	R\$ 131
7h às 19h	R\$ 67	R\$ 102	R\$ 153	R\$ 184
Determinado	R\$ 77	R\$ 117	R\$ 175	R\$ 210
Ao vivo	R\$ 120	R\$ 183	R\$ 274	R\$ 329
Testemunhal	R\$ 193	R\$ 292	R\$ 438	R\$ 526