

ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DO SERVIÇO MUNICIPAL DE ÁGUA, SANEAMENTO BÁSICO E INFRAESTRUTURA DE ITAJAÍ, SC

**Concorrência nº 01/2017**




**JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, sociedade empresária de direito privado já qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, por seu representante legal que firma o presente petitório, vem, respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar **IMPUGNAÇÃO** aos recursos interpostos, o que faz com fulcro no § 3º do artigo 109 da Lei 8.666/93 e na forma das razões de fato e de direito que a seguir expõe à apreciação desta colenda Comissão de Licitação.

Requer digno-se esta Comissão a receber a impugnação apresentada e, no caso de ser considerada a observação da impugnada, a encaminhá-la à autoridade superior, a fim de decidir em última instância administrativa.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 30 de agosto de 2017.

  
Thiago Dalmas Affonso  
Sócio-Diretor

07.895.771/0001-337  
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME  
RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 301  
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000  
PORTO ALEGRE - RS

**CONCORRÊNCIA Nº 01/2017  
IMPUGNAÇÃO AOS RECURSOS**



**IMPUGNANTE: JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.  
IMPUGNADAS: TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.  
TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA.**

**DOUTA COMISSÃO:**

Esta licitante impugna veementemente os recursos interpostos pelas demais pelas razões de fato e de direito abaixo expostas, pugnando pelo seu desprovimento.

**I. A LEI 12.232/2010 E A EXISTÊNCIA DE UMA  
AVALIAÇÃO TÉCNICA NÃO IDENTIFICADA**

Antes de adentrarmos na impugnação específica às alegações lançadas pelas recorrentes, trataremos de uma questão suscitada pelos recorrentes indiscriminadamente e que





demonstra desconhecimento da Lei 12.232/2010 e do seu propósito, que são os pedidos de revisão de notas.

Formulado a partir do Projeto de Lei 3.305/2008, o texto da legislação especial vinha acompanhado de justificativa que apontava como uma das suas principais preocupações a manutenção de um julgamento imparcial e o mais técnico possível. O seguinte trecho 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.



O desconhecimento da autoria das propostas pelos membros da subcomissão técnica traduziu-se nas seguintes normas da Lei 12.232/2010: art. 10, §§ 1º, 2º e 3º, e art. 11, § 1º:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

O legislador preocupou-se de guarnecer a subcomissão técnica de procedimentos que objetivassem a manutenção da isenção de cada um dos seus membros. O que isso significa, dentro do processo licitatório, é a rigidez formal da pontuação atribuída às propostas pela subcomissão técnica.





Depois que a subcomissão técnica atribui uma pontuação a cada proposta, e uma vez que o processo chega à etapa do inciso VII do § 4º do art. 11 da Lei 12.232/2010<sup>1</sup>, a pontuação não pode mais ser alterada. Isso porque o principal elemento garantidor da imparcialidade já não mais existe: o anonimato. As propostas já estão publicamente vinculadas aos respectivos licitantes. Quaisquer questões que digam respeito ao descumprimento da lei ou do edital, nesse momento, somente poderão se traduzir em desclassificação do licitante descumpridor da norma.

Note-se que não há qualquer necessidade de existir suspeita ou imputação de favorecimento para um ou outro licitante para que haja a imutabilidade das notas. A medida decorre do cumprimento geral e abstrato dos princípios da legalidade e da moralidade administrativa. Quando houver suspeita ou imputação de favorecimento doloso a um licitante se estará diante de crime, que resultará em investigação criminal e possível oferecimento de denúncia pelo Ministério Público, o que, dependendo das circunstâncias, poderá resultar em condenação criminal. Não é esse o propósito da medida, que tem caráter claramente assecuratório.

Qualquer tentativa de alteração de notas partindo de qualquer participante da licitação decorre somente de desconhecimento do propósito da legislação especial que rege a licitação de serviços de publicidade e propaganda, e somente pode resultar em desprovisionamento, sob pena de subversão do processo licitatório e de quebra da imparcialidade e da isonomia no julgamento das propostas técnicas.

É importante esclarecer que a subcomissão técnica, ainda que guarnecida de todos os instrumentos de garantia de imparcialidade possíveis, e ainda que utilize critérios técnicos no julgamento das propostas, é composta por pessoas. Assim sendo, é impossível destacar por completo o caráter humano da avaliação das propostas técnicas. O que para um indivíduo pode ser uma campanha claramente superior às demais, pode não ser para outro. Apesar de ser predominantemente técnica, a avaliação não é passível de ser reduzida a critérios puramente matemáticos. É justamente por isso que os editais tendem a empregar termos amplos ao definir os critérios para a avaliação das propostas técnicas.

---

<sup>1</sup> VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos: a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária; b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria; c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica; d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;





Os critérios de avaliação das propostas técnicas contidos nos itens 17.1.4 e 17.1.5 do edital deste processo, deixam isso claro. São critérios de julgamento, por exemplo, o “conhecimento das características gerais do cliente” (17.1.5.I.a), a “consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa” (17.1.5.II.c), a “riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do SEMASA de ITAJAÍ/SC” (17.1.5.II.d), a “multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta” a ideia criativa (17.1.5.III.b), e o “conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários” (17.1.5.IV.a), por exemplo.

Nenhum dos critérios acima apontados pode ser traduzido em valores matemáticos claros e impermeáveis a alguma medida de subjetividade. Se isso fosse possível, não seria necessária a nomeação de uma comissão técnica, bastando que se desenvolvesse um *software* que realizasse tais avaliações. A composição da subcomissão técnica com uma pluralidade de profissionais qualificados, além de ser critério assecuratório de imparcialidade, é também atestado da impossibilidade de redução matemática da avaliação das propostas técnicas.

Isso tudo considerado, o trabalho desenvolvido pela subcomissão técnica segue critérios definidos no edital, e é, sim, técnico, devendo ser assim visto para todos os fins dentro do processo licitatório. O inconformismo de qualquer licitante quanto a esse trabalho técnico não tem valor jurídico, ficando fadado ao insucesso.

## **II. TATICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

A recorrente alega que a impugnante teria: (1) orçado inserções em rádio acima dos valores de tabela dos veículos, (2) apresentado custos de criação equivocados, (3) escolhido veículos de mídia que não atendem adequadamente os interesses da SEMASA, postulando revisão de pontuação em razão disso.

### **1. Dos valores de tabela cheia**

Quanto à alegação de apresentação de orçamento em valores superiores aos de tabela, vão em anexo a tabela de valores da Rádio 102 FM (anexo 1), a tabela de valores da Rádio Band FM 92.9 (anexo 2), a tabela de valores da Rádio Bandeirantes AM (anexo 3), a tabela





de valores da Cucchiarelli Mídias, empresa que representa veículos de comunicação e presta informações conforme os registros na Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão – Acaert (anexo 4), documentos por si só suficientes para esclarecer o que está realmente por trás do recurso da Tatticas: induzir a Comissão em erro.

Os valores utilizados pela impugnantes estão plenamente alinhados com as tabelas de preço oficiais de todos os veículos orçados.

Citamos acima a Acaert porque foi esta entidade quem nos encaminhou as tabelas de valores emitidas, assinadas e carimbadas pelas três rádios referidas. A Acaert (entidade representada pela Cucchiarelli Mídias) trabalha com a tabela que as emissoras enviam anualmente. Normalmente em março é alterada a tabela de preços e, então, a Associação solicita a todas as emissoras que enviem os valores que devem ser praticados naquele ano. A Acaert trabalha com os valores repassados pela rádio, que foram os efetivamente utilizados pela impugnante.

O item 9.1.4.2 do edital é absolutamente claro:

9.1.4.2 nessa simulação os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação deste Edital.

A alegação da recorrente inclusive levanta uma suspeita: se ela argumenta que os valores estão errados, é provável que ela própria tenha utilizado valores abaixo dos de tabela cheia, decorrentes de políticas comerciais específicas, **descumprindo objetivamente o edital**.

## 2. Dos custos de criação

**PRIMEIRO**, quanto aos custos de criação de VT para televisão, também não assiste razão à Tatticas. A recorrente alega, novamente tentando induzir a comissão em erro, que a JSMax teria apresentado seis quadros de *storyboard* e **também** roteiro, cobrando somente os quadros, deixando de incluir o preço do roteiro.

Diferentemente do que a recorrente possa pensar, *storyboards* são acompanhados de textos complementares, que não são caracterizados como roteiros. Sobre o tópico, a Associação Brasileira de Cinematografia (Abcine) utiliza a seguinte definição de *storyboard*:



Os *storyboards* são utilizados para o planejamento visual das cenas a serem filmadas e também para transmitir a toda a equipe o que se espera em cada cena.

Eles consistem em uma seqüência de quadros, no formato no qual serão filmadas as imagens do filme, onde são desenhadas as cenas da forma como imaginadas pelo diretor, incluindo o ângulo da câmera, a iluminação desejada, etc. **Cada um desses desenhos pode ser acompanhado ainda de anotações sobre a cena, tais como a descrição da ação, do movimento, o som (ou sons) que a acompanharão, ou qualquer outra informação que se julgar importante.**

Inclusive no site da Abcine<sup>2</sup> há um arquivo de modelo de *storyboard* que segue exatamente a mesma estrutura utilizada pela impugnante: linhas de quadros e linhas de texto alternadas. É importante notar que na definição de *storyboard* não há menção de roteiro. Isso ocorre por se tratar de formas distintas de apresentação de uma ou mais cenas.

A definição de roteiro, também conforme a Abcine, é a seguinte:

roteiro: documento contendo a **descrição detalhada** das cenas, cenários, ações e diálogos de um filme.

Grifamos trecho que pensamos ser fundamental na definição de roteiro: a descrição detalhada. O roteiro descreve com minúcia os elementos que compõem a cena. Anexamos à presente manifestação um roteiro desenvolvido para o SEBRAE (anexo 5), retirado do portal Roteiro de Cinema, maior portal sobre roteiro audiovisual em língua portuguesa.<sup>3</sup> Como é possível ver no roteiro anexo, as cenas são divididas em seqüências, cada uma com a descrição pormenorizada dos seus elementos, com movimentos dos personagens e falas detalhadas. Isso claramente não ocorre no *storyboard* apresentado pela impugnante, justamente porque, como já dissemos, não se trata de um roteiro.

Está correta a forma como esta licitante precificou o VT, haja vista a sua apresentação em *storyboard*, sem roteirização propriamente dita.

<sup>2</sup> Disponível em < [http://www.abcine.org.br/uploads/pdf/storyboard\\_hor.pdf](http://www.abcine.org.br/uploads/pdf/storyboard_hor.pdf) >.

<sup>3</sup> Disponível em < <http://web.archive.org/web/20030306011408/http://hpp.ajato.com.br/roteirocentral/SEBRAE.htm> >.







**SEGUNDO**, quanto à consulta realizada ao SINAPRO/SC na concorrência do SENAC/SC, o resultado daquela licitação não tem relevância para esta. São processos licitatórios distintos, regulados por normas distintas.

As entidades que compõem o Sistema S são instituições privadas, com atuação paraestatal. Sendo instituições privadas, não são submetidas às leis de licitações. Esse é o entendimento, inclusive, do Tribunal de Contas da União, que assim decidiu em plenário na Decisão 907/97:

Denúncia procedente, em parte. Inspeção realizada no local, objetivando apuração dos fatos constantes da peça acusatória relacionados com problemas em processos licitatórios e contratação de pessoal. Natureza jurídica dos serviços sociais autônomos. **Inaplicabilidade dos procedimentos estritos da Lei 8.666 ao Sistema “S”.** **Necessidade de seus regulamentos próprios.** Uso de recursos parafiscais impõe necessidade de obediência aos princípios gerais da legislação federal pertinente. Importância da Auditoria Operacional. Determinações.

Tal entendimento permanece sendo o paradigma para todas as questões que envolvem discussões sobre licitações levadas ao TCU que digam respeito às empresas que compõem o Sistema S.

Assim sendo, na licitação organizada pelo SENAC/SC, sequer é exigível o cumprimento da Lei 12.232/2010, o que torna o resultado daquele procedimento completamente irrelevante para esta licitação, realizada efetivamente por entidade da Administração Pública indireta.

Além da irrelevância daquela decisão em razão das distinções atinentes à natureza dos processos (um deles **regulado efetivamente** pela legislação de licitações, e o outro tendo a legislação de licitações **apenas como referência para a formação do seu próprio regramento**), também é fundamental a aplicação correta do item 9.1.4.2 do edital, que prevê a utilização de valores oficiais de tabela para a precificação dos serviços utilizados.

Não há, na tabela oficial do SINAPRO/SC, qualquer orientação no sentido das alegações da Tatticas. Orientações externas, utilizadas em outras licitações, ou encaminhadas por email, de maneira privada, não têm qualquer caráter vinculativo no processo licitatório. **Se nem mesmo os esclarecimentos ao edital fornecidos pela própria Administração Pública vinculam os licitantes quando não publicados oficialmente, conforme**





**entendimento do STJ, é evidente que orientações de entidades estranhas ao processo licitatório não podem vincular nem a Administração, nem os licitantes.**

Somente faria sentido o pleito recursal da Tatticas se houvesse, na tabela de valores referenciais do SINAPRO/SC, para o item VT, a exigência expressa de cobrança de honorários de criação pela soma de roteiro e de *storyboard*. Não havendo tal exigência, nenhum reparo há de ser feito na classificação da JSMax.

A impugnante, para valorar a peça *storyboard*, apenas tinha uma possibilidade: orçar o serviço realizado, considerando o exato número de quadros desenvolvidos para esta peça, conforme a tabela de valores referenciais do SINAPRO/SC, conforme as orientações nela constantes e conforme as determinações do edital e da Lei 12.232/2010 – valores nominais, valores de tabela cheia.

Apenas a título exemplificativo, lembramos que é prática comercial comum dos veículos de mídia impressa a concessão de descontos para a veiculação de anúncios alusivos a datas comemorativas nas respectivas datas, sendo que, mesmo assim, tais descontos devem ser ignorados na apresentação de orçamentos na licitação, **justamente porque devem ser utilizados valores oficiais de tabela.**

O exemplo abaixo ilustra bem a questão.

Em setembro de 2013, em concorrência pública realizada pelo Conselho Regional de Arquitetura do Rio Grande do Sul – CAU/RS (Edital 001/2013), a JSMax, classificada em primeiro lugar após o cotejo dos planos de comunicação julgados com os envelopes nº 2, foi desclassificada por não utilizar os valores expressamente registrados na tabela de preços dos dois veículos de mídia impressa mais importantes do Rio Grande do Sul (jornais Zero Hora e Correio do Povo).

A JSMax, assim como qualquer outra agência gaúcha, tinha conhecimento da prática comercial instituída pelos jornais Zero Hora e Correio do Povo, que previa desconto de 60% e de 50%, respectivamente, sobre as suas tabelas de valores, para veiculação de anúncios alusivos a datas comemorativas (neste caso, o dia 15 de dezembro - Dia do Arquiteto e Urbanista).

Ocorre que esta orientação comercial não mais estava registrada em suas tabelas de valores.





**Na época, recebemos o apoio das gerências comerciais dos referidos jornais (anexo 6), informando que não se trava de negociação particular, mas sim de uma prática e política comercial do veículo, embora não estivesse registrada nas tabelas oficiais de valores.**

A decisão da comissão permanente de licitações do CAU/RS, apoiada em parecer jurídico, foi pela desclassificação da JSMax, pois os valores apresentados em sua estratégia de mídia não faziam parte da tabela de valores dos jornais, uma vez que **não havia, nas tabelas, qualquer orientação garantindo os descontos utilizados na proposta.**

Nos anexos 7 e 8 juntamos a ata da subcomissão técnica e a ata final da comissão permanente de licitações do CAU/RS.

A situação é bastante semelhante à presente: a Tatticas está utilizando uma orientação que não consta nem no edital, nem na tabela de valores referenciais do SINAPRO/SC, apresentando a esta comissão permanente de licitações uma orientação não vinculativa, tentando efetivamente modificar as regras da licitação em fase recursal.

**Apesar da redundância, esclarecemos que o que deve ficar muito claro é a necessária vinculação da comissão ao edital, que prevê explicitamente a necessidade da utilização dos valores oficiais de tabela. Assim sendo, nem a subcomissão técnica, nem a comissão permanente de licitações pode basear-se em orientações que não estejam expressamente inseridas nas respectivas tabelas de valores.**

Em última análise, se esta comissão admitir a tese recursal da Tatticas, haverá clara nulidade do edital por indução em erro, uma vez que o item 9.1.3 do edital exige dos licitantes que apresentem as seguintes peças, **com indicação da forma de apresentação**, na sua proposta:

- 9.1.3.1. Jornal ou Revista: layout;
- 9.1.3.2. Outdoor: layout;
- 9.1.3.3. VT: storyboard;**
- 9.1.3.4. Spot ou Jingle/Rádio: roteiro;
- 9.1.3.5. Internet: layout;





Para a execução de um VT, existem duas modalidades possíveis: *storyboard* e roteiro. Ainda que neste item do edital não se esteja tratando de precificação de serviços, a inclusão específica da modalidade de *storyboard*, com a exclusão da modalidade roteiro, direciona a atuação dos licitantes em um sentido. Se a Administração acolher o pleito da Tatticas, estará contradizendo item do edital, e conseqüentemente descumprindo o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, o que tornará nulo todo o processo licitatório.

**TERCEIRO**, lembramos que o SINAPRO atua em favor da categoria de Agências de Publicidade, buscando sempre defender os interesses da classe. Assim sendo, é razoável pensar que qualquer orientação ou parecer solicitado à entidade que envolva possíveis dúvidas sobre a remuneração de serviços penderá para a alternativa que melhor remunere a categoria, como é claramente o caso.

### **3. Da escolha dos veículos de mídia**

No que concerne ao pedido de revisão da nota desta impugnante, remetemo-nos às razões já apresentadas no primeiro tópico desta impugnação, intitulado “A Lei 12.232/2010 e a existência de uma avaliação técnica não identificada”.

A subcomissão técnica, ao avaliar a escolha dos veículos de mídia, entendeu que a proposta da JSMax atende adequadamente aos interesses da SEMASA e às exigências do *briefing*, seja por ser a tabela de inserções da JSMax a mais transparente dentre as licitantes (indicando com clareza não só os veículos, como também os horários e programas contemplados), seja porque os veículos eleitos pela JSMax são, na concepção dos julgadores, mais relevantes ao propósito da licitação, seja por algum ou alguns outros motivos.

De qualquer forma, conforme já justificamos à exaustão no primeiro tópico, a revisão das notas atribuídas aos licitantes após a abertura dos envelopes identificados e o cotejo das vias não é possível, pois estaria subvertendo por inteiro o propósito da existência de um envelope com uma via não identificada e do anonimato das propostas para a subcomissão técnica.

De qualquer forma, não merece acolhimento o pleito recursal da Tatticas, ao menos no que diz respeito aos pedidos de desclassificação desta impugnante.





### III. TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA.

A recorrente basicamente discute a pontuação atribuída pelos membros da subcomissão técnica à sua proposta técnica e à proposta da JSMax. Novamente, remetemo-nos ao primeiro tópico da impugnação, intitulado “A Lei 12.232/2010 e a existência de uma avaliação técnica não identificada”.

A questão mais presente no seu recurso é a atribuição de notas geralmente inferiores pelo avaliador Luciano. Tal insurgência não tem qualquer valor. Como é possível ver objetivamente na matriz de notas, o avaliador Luciano, para todas as licitantes, atribui médias mais baixas que os demais avaliadores. Como já foi dito acima, tais distinções decorrem naturalmente do elemento humano existente no julgamento. Cada avaliador tem as suas próprias noções e concepções do que constitui uma campanha adequada, do que deve estar presente para que um ou outro critério de avaliação seja plenamente cumprido, de quais elementos tornam uma ideia inovadora ou não, do que pode ser considerado clichê ou não. Essas noções e concepções têm peso na avaliação, o que se reflete nas notas atribuídas.

Quanto à exigência de reavaliação quando há diferença de mais de 20% entre as notas, é importante salientar que a reavaliação é feita **na própria sessão de julgamento**, e não em momento posterior, sendo que o resultado da reavaliação **não é, necessariamente, a alteração de qualquer nota**. Os avaliadores atribuem notas, e, havendo discrepâncias significativas, discutem o porquê de cada um ter atribuído a nota que atribuiu, alterando as pontuações somente se convencido de que deve.

A Tempo chega ao absurdo de requerer que a sua nota, no quesito capacidade geral de atendimento, seja revista, por “todos os 3 membros da comissão com nota de 3,500 para que haja a isonomia do processo”. Talvez seja o caso de sugerir à Tempo que proponha uma alteração na Lei 12.232/2010, retirando a subcomissão técnica do processo de licitação. Se se admitir que o recurso da Tempo possa ter qualquer êxito, o resultado prático seria o mesmo.





## 1. Da suposta omissão de informações

Alega a Tempo que a impugnante teria omitido ao público informações importantes presentes no *briefing*, como o texto “A taxa de 80% sobre o valor da fatura de água é referente ao tratamento de esgoto e o valor de R\$ 245,85, como taxa de ligação residencial de esgoto”. Pleiteia, em razão disso, a desclassificação.

O pedido é ridículo. Não há, no edital, qualquer exigência da inserção do texto acima nas peças da campanha simulada. A informação consta no *briefing* como uma das inúmeras outras informações que deveriam nortear a criação e o desenvolvimento das campanhas dos licitantes.

Uma peça publicitária não veicula todas as informações relevantes para o consumidor. Se assim fosse, seria impossível que uma peça fosse ao mesmo tempo atraente e informativa, haja vista a quantidade de informações que podem ser consideradas relevantes para um incontável número de produtos e serviços anunciados diariamente em todos os meios de comunicação. Ressalvadas as informações de cunho obrigatório (como as que envolvem produtos como cigarro e bebidas alcoólicas, por exemplo), sempre cabe à agência de publicidade filtrar as informações e inseri-las no anúncio da forma mais palatável, eficiente e visualmente apazível. Cabe ao cliente rejeitar propostas que não contenham as informações necessárias ou que não atinjam outros critérios esperados.

A alegação de que a campanha apresentada pela JSMax deveria ser “desclassificada por omitir um dado do consumidor tão importante e que era obrigatório sua apresentação neste edital” é ridícula, para dizer o mínimo. Onde, no edital, está a obrigatoriedade da informação? É óbvio que a Tempo não teria como informar no seu recurso, afinal, **a informação não é obrigatória.**

## 2. Dos valores de inserções

A Tempo alega que a JSMax teria apresentado valores acima da tabela oficial para orçar inserções em veículos de mídia. Reiteramos o que foi dito acima, na parte que diz respeito ao recurso da Tatticas: todos os valores apresentados pela impugnante foram os oficiais de tabela.





A recorrente colaciona uma tela informando que, “pra pref. podes cobrar o valor que está na tabela de Varejo”. Essa não é a informação da tabela oficial — que inclusive tem uma coluna específica para valores praticados à Administração Pública (intitulada “apedido/governo”), como se pode ver na tabela trazida pela própria recorrente (anexo 9).

Na tabela do Jornal de Santa Catarina consta a seguinte legenda:

\*VAREJO = Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Empresas Públicas, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos. \*\*APEDIDO/GOVERNO = Apedido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, **Governo**, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral. \*\*\*PL = Publicidade Legal, Convocações de S/As, Atas, Demonstrações Contábeis, Leilões e Remates, Art. 133 – Lei 6.404/76, Condomínios, Ofertas de Ações e Debêntures, Fato Relevante, Licitações, Comunicados, Avisos e Editais, Publicação permitida somente no noticiário.

A informação trazida por email com a possibilidade de utilização da modalidade varejo, em detrimento da modalidade governo, não observa a utilização dos valores oficiais de tabela para a precificação de serviços. **Na tabela, consta modalidade específica para a Administração Pública (Governo), o que exclui a possibilidade de enquadramento em varejo sem que se trate de política específica de preços, o que contraria o edital.**

E não se diga que o SEMASA de Itajaí se enquadra na modalidade “Empresas Públicas”, uma vez que se trata de autarquia, criada pela Lei Municipal 3.863/2003. Sendo uma autarquia, atuando como órgão vinculado ao Poder Executivo Municipal, a **única** modalidade compatível é, justamente, Governo.

Assim sendo, o orçamento em modalidade distinta da que pode ser textualmente extraída da tabela oficial somente pode ser considerado como negociação ou política de preço, o que não é compatível com a disposição do edital. Quanto a essa questão, reiteramos o mesmo exemplo utilizado acima, no tópico II.2, acerca do pleito da Tatticas:

Em setembro de 2013, em concorrência pública realizada pelo Conselho Regional de Arquitetura do Rio Grande do Sul – CAU/RS (Edital 001/2013), a JSMax, classificada em primeiro lugar após o cotejo dos planos de comunicação julgados com o envelope nº 2, foi desclassificada por não utilizar os valores expressamente registrados na tabela de





preços dos dois veículos de mídia impressa mais importantes do Rio Grande do Sul (jornais Zero Hora e Correio do Povo).

A JSMax, assim como qualquer outra agência gaúcha, tinha conhecimento da prática comercial instituída pelos jornais Zero Hora e Correio do Povo, que previa desconto de 60% e de 50%, respectivamente, sobre as suas tabelas de valores, para veiculação de anúncios alusivos a datas comemorativas (neste caso, o dia 15 de dezembro - Dia do Arquiteto e Urbanista).

Ocorre que esta orientação comercial não mais estava registrada em suas tabelas de valores.

**Na época, recebemos o apoio das gerências comerciais dos referidos jornais (anexo 6), informando que não se trata de negociação particular, mas sim de uma prática e política comercial do veículo, embora não estivesse registrada nas tabelas oficiais de valores.**

A decisão da comissão permanente de licitações do CAU/RS, apoiada em parecer jurídico, foi pela desclassificação da JSMax, pois os valores apresentados em sua estratégia de mídia não faziam parte da tabela de valores dos jornais, uma vez que **não havia, nas tabelas, qualquer orientação garantindo os descontos utilizados na proposta.**

Nos anexos 7 e 8 juntamos a ata da subcomissão técnica e a ata final da comissão permanente de licitações do CAU/RS.

Se na tabela oficial do Jornal de Santa Catarina há modalidade de preço específica para a Administração Pública direta e indireta, a utilização da modalidade varejo (na qual claramente estão inseridos todos os anúncios que não se enquadram nas demais modalidades especiais), ainda que em razão de orientação dada por email, **não obedece à regra do edital que exige a utilização dos valores oficiais de tabela.**

Mais uma vez: se uma orientação fornecida por qualquer entidade que seja não encontra suporte nas tabelas oficiais, seja do SINAPRO/SC, seja dos veículos de comunicação, ela deve ser desconsiderada para fim de orçamento e precificação de serviços nesta concorrência, por exigência explícita do edital.







A JSMax, como já foi dito, utilizou os valores corretos **para esta simulação** de campanha, conforme as tabelas de preço praticadas oficialmente pelo Jornal de Santa Catarina, não havendo qualquer reparo a ser feito na sua classificação.

#### **IV. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS FINAIS**

ANTE O EXPOSTO, a impugnante requer digno-se esta respeitável Comissão de Licitação a receber a presente impugnação, dando-lhe o devido e legal processamento, na forma do § 3º e seguintes do art. 109 da Lei 8.666 de 1993, desprovendo os recursos das licitantes TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., e TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA., no que diz respeito às impugnações lançadas à classificação da JSMax, tudo conforme fundamentado acima.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 30 de agosto de 2017.

  
Thiago Dalmas Affonso  
Sócio-Diretor

07.895.771/0001-33  
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME  
RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 301  
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000  
PORTO ALEGRE - RS



Anexo 1





**FICHA CADASTRAL:**

RAZÃO SOCIAL: EMPRESA DE COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL LTDA  
NOME FANTASIA: RADIO 102 FM (ITAJAI)  
CIDADE: ITAJAI UF: SC  
POPULAÇÃO ATINGIDA: 1.000.000 - POTÊNCIA: 3KW  
PUBLICO ALVO: A,B,C,D  
CLASSE SOCIAL: A/B/C  
TELEFONES: (48) 3212-9607  
BANCO: 041-BANRISUL - CONTA: 0685223407 AGÊNCIA: 0810

**REFERENCIAL TABELA DE PRÊÇOS:**

	5"	7"	15"	30"	45"	60"	90"
ROTATIVO	22,92	38,20	57,29	76,39	129,86	152,78	229,17

DETERMINAÇÃO: ACRECENTAR 30% AO VALOR DA TABELA  
PRAZO DE RECEBIMENTO DE MATERIAL: 24 HORAS DE ANTECEDÊNCIA  
TABELA DE CONVERSÃO:

1. SPOT 05" ..... x 0,30 do valor do SPOT 30"
  2. SPOT 07" ..... x 0,50 do valor do SPOT 30"
  3. SPOT 15" ..... x 0,75 do valor do SPOT 30"
  4. SPOT 45" ..... x 1,7 sobre o valor do SPOT 30"
  5. SPOT 60" ..... x 2 sobre o valor do SPOT 30"
  6. SPOT 90" ..... x 3 sobre o valor do SPOT 30"
  7. DETERMINAÇÃO ..... 30% DE ACRÉSCIMO
  8. TESTEMUNHAL ..... 100% DE ACRÉSCIMO
- CACHÊ DO LOCUTOR: R\$ 170,00

**Condições Comerciais :**

Testemunhal com comunicadores Acrescido de 100% sob consulta prévia.  
Faixa Horaria das 07 às 19h  
Vencimento 15 dias fora o mês  
Enviar material até 24 horas de antecedência.

*[Handwritten signature]*

RADIO 102 FM-ITAJAI

**01.886.875/0001-03**

EMPRESA DE COMUNICAÇÃO  
INTERNACIONAL LTDA - ME

Rua Hercílio Luz, 293 2º Andar  
Sala 19 - Centro - CEP 88301-001

**ITAJAI - SC**



Rua Hercílio Luz | Nº 293 | 2º andar  
Sala 19 | Centro | Itajaí/SC

www.102fmitajai.com.br  
47 3346.0403 | CEP 88301-001



Anexo 2





**FICHA CADASTRAL:**

RAZÃO SOCIAL: SOC. RADIODIFUSORA VALE DO ITAJAI LTDA - EPP  
NOME FANTASIA: RADIO BAND FM (ITAJAI)  
CIDADE: ITAJAI UF: SC  
POPULAÇÃO ATINGIDA: 1.000.000 - POTÊNCIA: 3KW  
PÚBLICO ALVO: A,B,C,D  
CLASSE SOCIAL: A/B/C  
TELEFONES: (47) 3241-0092  
BANCO: BRASIL - CONTA: 10010-2 AGÊNCIA: 4295-1

**REFERENCIAL TABELA DE PRÊÇOS:**

	5"	7"	15"	30"	45"	60"	90"
ROTATIVO	22,80	38,00	57,00	76,00	129,20	152,00	228,00

**DETERMINAÇÃO: ACRECENTAR 30% AO VALOR DA TABELA**  
**PRAZO DE RECEBIMENTO DE MATERIAL: 24 HORAS DE ANTECEDÊNCIA**  
**TABELA DE CONVERSÃO:**

1. SPOT 05"..... x 0,30 do valor do SPOT 30"
  2. SPOT 07"..... x 0,50 do valor do SPOT 30"
  3. SPOT 15"..... x 0,75 do valor do SPOT 30"
  4. SPOT 45"..... x 1,7 sobre o valor do SPOT 30"
  5. SPOT 60"..... x 2 sobre o valor do SPOT 30"
  6. SPOT 90"..... x 3 sobre o valor do SPOT 30"
  7. DETERMINAÇÃO..... 30% DE ACRÉSCIMO
  8. TESTEMUNHAL..... 100% DE ACRÉSCIMO
- CACHÊ DO LOCUTOR: R\$ 170,00**

**Condições Comerciais :**

Testemunhal com comunicadores: Acrescido de 100% sob consulta prévia.  
Faixa Horária das 07 às 19h  
Vencimento 15 dias fora o mês.  
**Enviar material até 24 horas de antecedência.**

02.645.011/0001-90  
SOCIEDADE RÁDIO DIFUSORA  
VALE DO ITAJAI LTDA - EPP  
Rua Imbituba, 190  
Dom Bosco - CEP 88303-570  
ITAJAI - SC

BAND FM ITAJAI





Anexo 3





**FICHA CADASTRAL:**

RAZÃO SOCIAL: SOC. RADIODIFUSORA VALE DO ITAJAI LTDA - EPP  
NOME FANTASIA: RADIO BANDEIRANTES AM ITAJAI  
CIDADE: ITAJAI UF: SC  
POPULAÇÃO ATINGIDA: 1.000.000 - POTÊNCIA: 1KW  
PÚBLICO ALVO: A,B,C,D  
CLASSE SOCIAL: A/B/C  
TELEFONES: (47) 3241-1350 – 3241-0092  
BANCO: BRASIL - CONTA: 10010-2 AGÊNCIA: 4295-1

**REFERENCIAL TABELA DE PRÊÇOS:**

	5"	7"	15"	30"	45"	60"	90"
ROTATIVO	19,50	32,50	48,75	65,00	110,50	130,00	195,00

**DETERMINAÇÃO: ACRECENTAR 30% AO VALOR DA TABELA**  
**PRAZO DE RECEBIMENTO DE MATERIAL: 48 HORAS DE ANTECEDÊNCIA**  
**TABELA DE CONVERSÃO:**

1. SPOT 15"..... x 0,75 do valor do SPOT 30"
  2. SPOT 45" ..... x 1,7 sobre o valor do SPOT 30"
  3. SPOT 60".....x 2 sobre o valor do SPOT 30"
  4. SPOT 90".....x 3 sobre o valor do SPOT 30"
  5. DETERMINAÇÃO ..... 30% DE ACRÉSCIMO
  6. TESTEMUNHAL.....100% DE ACRÉSCIMO
- CACHÊ DO LOCUTOR: R\$ 85,00**

**Condições Comerciais :**

Testemunhal com comunicadores: Acrescido de 100% sob consulta prévia.  
Faixa Horária das 07 às 19h  
Vencimento 15 dias fora o mês.  
**Enviar material até 24 horas de antecedência.**

182.645.011/0001-95  
SOCIEDADE RÁDIO DIFUSORA  
VALE DO ITAJAI LTDA - EPP  
Rua Imbituba, 190  
Dom Bosco - CEP 88303-570  
ITAJAI - SC

  
BANDEIRANTES AM ITAJAI





Anexo 4







## TABELA DE PREÇOS 2017 | CUCHIARELLI

ATUALIZADA EM 21/03/2017

Faixa Horária das 07 às 19h

<u>CIDADE</u>	<u>EMISSORA</u>	<u>AM/FM</u>	<u>Dial</u>	<u>15"</u>	<u>30"</u>	<u>45"</u>	<u>60"</u>	<u>90"</u>
<u>Abelardo Luz</u>	Rádio Rainha das Quedas	AM	910	32,20	42,93	72,98	85,86	128,79
<u>Araranguá/Criciúma</u>	Rádio Araranguá	AM	1290	44,67	59,56	101,25	119,12	178,68
	Rádio Transamérica Hits	FM	92,5	58,26	77,68	132,06	155,36	233,04
<u>Balneário Camboriú</u>	Rádio Camboriú	AM	1290	46,47	61,96	105,33	123,92	185,88
<u>Balneário Gaivotas</u>	Rádio 93	FM	93	51,71	68,95	117,22	137,90	206,85
<u>Barra Velha</u>	Rádio Aquarela	FM	94,5	35,73	47,64	80,99	95,28	142,92
<u>Blumenau</u>	Rádio Clube	AM	1330	71,25	95,00	161,50	190,00	285,00
	Rádio União	FM	96,5	69,82	93,09	158,25	186,18	279,27
	Rádio Blumenau	AM	1260	69,19	92,25	156,83	184,50	276,75
	Rádio Globo	AM	820	101,48	135,30	230,01	270,60	405,90
	Rádio CBN	FM	99,5	107,88	143,84	244,53	287,68	431,52
Rádio Itaberá	AM	1160	56,42	75,22	127,87	150,44	225,66	
<u>Braço do Norte</u>	Rádio Verde Vale	AM	1010	45,00	60,00	102,00	120,00	180,00
	Rádio Hiperativa	FM	96,7	45,00	60,00	102,00	120,00	180,00
<u>Brusque</u>	Rádio Diplomata	FM	105,3	45,74	60,98	103,67	121,96	182,94
	Rádio Cidade	AM	850	42,83	57,10	97,07	114,20	171,30
	Rádio Araguaia	AM	970	48,45	69,12	109,82	129,20	193,80
<u>Coronel Freitas</u>	Rádio Continental	AM	1020	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
	Rádio One	FM	96,1	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
<u>Caibi</u>	Rádio Caibi	AM	1480	35,25	47,00	79,90	94,00	141,00
<u>Caçador</u>	Rádio Caçador	FM	92,9	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
	Rádio Caçanjurê	AM	1110	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
	Rádio Transamérica Pop	FM	105,7	37,82	50,43	85,73	100,86	151,29
<u>Campos Novos</u>	Rádio Cultura	AM	1420	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
	Rádio Simpatia	FM	89,3	32,05	42,73	72,64	85,46	128,19
<u>Canoinhas</u>	Rádio Clube	AM	890	38,65	51,53	87,60	103,06	154,59
	Rádio Band	FM	105,1	51,81	69,08	117,44	138,16	207,24
<u>Capinzal</u>	Rádio Barriga Verde	AM	1380	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
	Rádio Capinzal	AM	1540	34,62	46,16	78,47	92,32	138,48
<u>Concórdia</u>	Rádio 96,3	FM	96,3	46,43	61,90	105,23	123,80	185,70
	Rádio Aliança	AM	750	44,10	58,80	99,96	117,60	176,40
	Rádio Rural	AM	840	46,43	61,90	105,23	123,80	185,70
	Rádio Atual	FM	103,5	67,09	89,45	152,07	178,90	268,35
<u>Corupá/Joinville</u>	Rádio Vertical	FM	99,9	34,18	45,57	77,47	91,14	136,71
<u>Curitibanos</u>	Rádio Movimento	FM	98,9	35,73	47,64	80,99	95,28	142,92
	Rádio Coroado	AM	1140	32,24	42,98	73,07	85,96	128,94



<u>Criciúma</u>	Rádio Hulha Negra	AM	1450	77,87	103,83	176,51	207,66	311,49
	Rádio Voz da Vida	FM	104,3	77,87	103,83	176,51	207,66	311,49
	Rádio Eldorado	AM	570	99,00	132,00	224,40	264,00	396,00
<u>Cunha Porã</u>	Rádio Iracema	AM	1240	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
	Rádio Morada	FM	88,9	42,53	56,71	96,41	113,42	170,13
<u>Campo Erê</u>	Rádio Atalaia	AM	850	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
<u>Chapecó</u>	Rádio Chapecó	AM	1330	50,64	67,52	114,78	135,04	202,56
	Rádio Super Condá	AM	610	52,15	69,53	118,20	139,06	208,59
	Rádio Antena 1	FM	107,1	67,10	89,46	152,08	178,92	268,38
	Rádio Sonora	FM	104,5	43,34	57,78	98,23	115,56	173,34
<u>Descanso</u>	Rádio Progresso	AM	590	38,12	50,82	86,39	101,64	152,46
<u>Dionísio Cerqueira</u>	Rádio Fronteira	FM	94,3	39,29	52,38	89,05	104,76	157,14
	Rádio Fronteira	AM	570	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
	Rádio Portal	FM	91,1	39,29	52,38	89,05	104,76	157,14
<u>Fraiburgo</u>	Rádio Fraiburgo	AM	710	30,39	40,52	68,88	81,04	121,56
<u>Faxinal dos Guedes</u>	Rádio Alternativa	FM	90,1	33,56	44,74	76,06	89,48	134,22
<u>Florianópolis</u>	Rádio Guarujá	AM	1420	87,39	116,52	198,08	233,04	349,56
	Rádio Mais Alegria	AM	1060	80,11	106,81	181,58	213,62	320,43
<u>Forquilha</u>	Rádio Onda Jovem	FM	107,5	42,53	56,71	96,41	113,42	170,13
<u>Gaspar</u>	Rádio Sentinela	AM	1460	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
	Rádio 89,7	FM	89,7	44,09	58,78	99,93	117,56	176,34
<u>Guaraciaba</u>	Rádio Raio de Luz	FM	100,5	34,67	46,22	78,57	92,44	138,66
<u>Guaramirim</u>	Rádio 105,7	FM	105,7	52,10	69,47	118,10	138,94	208,41
<u>Garuva</u>	Rádio Máxima	FM	96,7	47,00	62,66	106,52	125,32	187,98
<u>Grão Pará</u>	Rádio Stylo	FM	102,1	35,25	47,00	79,90	94,00	141,00
<u>Herval D'Oeste</u>	Rádio Lider	AM	1470	32,24	42,98	73,07	85,96	128,94
<u>Ibirama</u>	Rádio Belos Vales	AM	1360	36,02	48,03	81,65	96,06	144,09
<u>Içara</u>	Rádio Difusora 910	AM	910	45,00	60,00	102,00	120,00	180,00
<u>Imbituba</u>	Rádio Bandeirantes	AM	1010	32,33	43,11	73,29	86,22	129,33
<u>Iporã do Oeste</u>	Rádio Oeste	FM	89,5	32,33	43,11	73,29	86,22	129,33
<u>Itajaí</u>	Rádio 102	FM	102,1	57,29	76,39	129,86	152,78	229,17
	Rádio Clube Bandeirantes	AM	1350	48,75	65,00	110,50	130,00	195,00
	Rádio Band	FM	92,9	57,00	76,00	129,20	152,00	228,00
<u>Itapiranga</u>	Rádio Itapiranga	AM	990	36,86	49,14	83,54	98,28	147,42
<u>Itapema</u>	Rádio Cidade 104,1	FM	104,1	46,13	61,50	104,55	123,00	184,50
<u>Imarui</u>	Rádio Litoral	AM	1320	49,50	66,00	112,20	132,00	198,00
<u>Irineópolis</u>	Rádio Nirvana	FM	105,9	62,30	83,06	141,20	166,12	249,18
<u>Jacinto Machado</u>	Rádio Integração	FM	91,7	45,05	60,07	102,12	120,14	180,21





Anexo 5





# SEBRAE

## "Navegar é Preciso!"

CLIENTE SEBRAE

PRODUTORA ARGUMENTO

TEMA BRASIL EMPREENDEDOR

TÍTULO "NAVEGAR É PRECISO"

ROTEIRISTAS MARCELO ABUD/PAULO TOLEDO

VERSÃO II

DATA 20/04/01

(as palavras grifadas no texto aparecem em letterings na tela.)

### **SEQÜÊNCIA 1. NAVEGADORES**

IMAGENS HISTÓRICAS (FOTOS ANTIGAS E OBJETOS EM MUSEUS) RELATIVOS A GRANDES NAVEGAÇÕES. QUADROS (GRAVURAS) DE GRANDES NAVEGADORES, COMO: CRISTOVÃO COLOMBO, MARCO PÓLO, PEDRO ÁLVARES CABRAL.

SUGESTÃO DE ÁUDIO: TRILHA DO FILME "1492" (VANGELLIS) OU SIMILAR.

APRESENTADOR - OFF

A História dos grandes navegadores possui características em comum. Todos gostavam de desafios, arriscavam, sabiam tomar decisões rapidamente, e muitas vezes viam oportunidades onde outros só enxergavam problemas...

### **SEQÜÊNCIA 2. ESTÚDIO**

NO ESTÚDIO, VEMOS REFERÊNCIAS DE OBJETOS UTILIZADOS NA NAVEGAÇÃO: BÚSSOLA, gps, MAPAS, ÂNCORA, LUNETAS, MASTRO DE NAVIO ESTILIZADO ETC.

APRESENTADOR ENTRA EM CENA.

APRESENTADOR





oportunidades, assim como os antigos navegadores, são determinados, ambiciosos e sabem onde querem chegar.

### SEQÜÊNCIA 3. EXT. DIA / POVO FALA

OPINIÖES CAPTADAS NO CENTRO EMPRESARIAL EM CONTRAPONTO COM PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUE TÊM SEU PRÓPRIO NEGÓCIO. A TODOS É FEITA A PERGUNTA: QUAL A PRINCIPAL CARACTERÍSTICA DE UM EMPREENDEDOR?

RESPOSTAS EDITADAS FALAM DE ITENS COMO: VER LONGE, ENXERGAR OPORTUNIDADES, ter intuição, ter capacidade, GOSTAR DE DESAFIOS, ESTAR INFORMADO E ATUALIZADO SOBRE O MERCADO ONDE ATUA ETC.

### SEQÜÊNCIA 4. ESTÜDIO

#### APRESENTADOR

O sonho de trabalhar por conta própria é cada vez mais comum. Vivemos num país de empreendedores. No Brasil, de cada oito pessoas, uma se esforça para abrir seu negócio.

### SEQÜÊNCIA 5. CLIP "PEQUENOS NEGÓCIOS"

BREVE CLIP DE PEQUENOS NEGÓCIOS QUE CONTAM COM O APOIO DO sebrac. as cenas devem demonstrar a diversidade da atuação do sebrae em todos os cantos do brasil (cursos, atividades e oportunidades desenvolvidos pelo sebrae em diferentes lugares e situações).

SUGESTÃO DE ÁUDIO: TRILHA DO FILME "1492" (VANGELLIS) OU SIMILAR

### SEQÜÊNCIA 6. ESTÜDIO

APRESENTADOR ESTÁ COM A LUNETAS, OLHANDO DIRETAMENTE PARA A CÂMERA. ELE ABAIXA A LUNETAS E COMEÇA A FALAR.

#### APRESENTADOR

Para abrir o próprio negócio, o empreendedor precisa enxergar longe. E quem enxerga longe, vê que o rumo é o das micro e pequenas empresas.

### SEQÜÊNCIA 7. PEQUENAS EMPRESAS / MUNDO

BONS EXEMPLOS DE MARCAS DE PEQUENAS EMPRESAS SÃO MOSTRADOS. COMEÇAMOS POR VER EMPRESAS DO EXTERIOR E POR FIM CHEGAMOS A ALGUMAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

#### APRESENTADOR - OFF

Estamos todos no mesmo barco! No mundo todo, as micro e pequenas empresas são a base da economia. Ao longo dos últimos anos, estas empresas se transformaram na grande base empregadora, geradora e distribuidora de riquezas. No Brasil, cerca de 60 milhões de pessoas estão diretamente envolvidas com micro e pequenos empreendimentos.

### SEQÜÊNCIA 8. ESTÜDIO

#### APRESENTADOR - VIVO



**SEQÜÊNCIA 9. ARQUIVO**

CENA DE FILME ANTIGO ONDE UMA CARAVELA NAUFRAGA.

**SEQÜÊNCIA 10. ESTÚDIO**

APRESENTADOR

Mas alguns vêm seu sonho naufragar. Boa parte das novas empresas nascem e morrem com a mesma facilidade. Por falta de planejamento ou de capacidade gerencial, muitas empresas não chegam a completar um ano de vida. É preciso mais do que boas idéias para se ter um bom negócio.

**SEQÜÊNCIA 11. MUSEU + SEBRAE**

CLIP COM OBJETOS UTILIZADOS PARA NAVEGAÇÃO. CÂMERA PASSEIA POR MAPAS E OUTROS INSTRUMENTOS UTILIZADOS NA ÉPOCA, TERMINANDO POR MOSTRAR UMA ANTIGA BÚSSOLA.

em contraposição com essas imagens, são mostradas cenas do sebrae e seus diferentes produtos voltados para o empreendedor (cartilhas, material de apoio etc.). podem ser usadas também passagens visuais do "relatório 1999 - 2000", como a idéia do lp se transformando em cd.

ÁUDIO: TRILHA "1492"

**SEQÜÊNCIA 12. ESTÚDIO**

CÂMERA VAI ABRINDO FOCO A PARTIR DA BÚSSOLA (QUE JÁ ESTAVA NO ESTÚDIO) EM UMA DAS MÃOS DO APRESENTADOR.

APRESENTADOR

Para orientar e dar a melhor direção aos pequenos e microempresários é que existe o SEBRAE. De Norte a Sul, de Leste a Oeste, ele oferece ferramentas modernas e fundamentais, garantindo vida longa aos mais diferentes tipos de empreendimentos.

**SEQÜÊNCIA 13. SEBRAE**

CENAS DO SEBRAE: BALCÃO SEBRAE, ATENDIMENTO A EMPRESÁRIOS, PALESTRAS ETC.

APRESENTADOR - OFF

Com estrutura implantada em todo o país, o SEBRAE atua tanto nos grandes centros quanto nos municípios mais distantes. Realizando cursos, palestras, consultorias e assessorias especiais, promove o sucesso dos pequenos empreendimentos.

**SEQÜÊNCIA 14. ESTÚDIO**

COM MAPA MODERNO (do brasil) NA MÃO, APRESENTADOR FALA PARA A CÂMERA.

APRESENTADOR





país.

## SEQÜÊNCIA 15. EXEMPLOS

O MAPA SERVE DE VINHETA PARA A ENTRADA DE EXEMPLOS DE CASOS DE SUCESSO POR CADA REGIÃO DO BRASIL. UMA LINHA TRACEJADA NO MAPA PERCORRE O CAMINHO QUE NOS LEVA AOS CASOS DE CADA REGIÃO.

### APRESENTADOR - OFF

Se mapearmos o Brasil hoje, encontraremos casos de sucesso em todas as regiões.

## SEQÜÊNCIA 16. CASES/DEPOIMENTOS

EXEMPLOS DA ATUAÇÃO DO SEBRAE EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL. SÃO MOSTRADOS OS MESMOS CASOS DA SEQÜÊNCIA 5, SÓ QUE AQUI, EM VEZ DE UM CLIP, ENTRAM DEPOIMENTOS RÁPIDOS (FRASES) DE ALGUNS EMPREENDEDORES (DIZENDO PORQUE O SEBRAE FOI E CONTINUA A SER IMPORTANTE NO DESENVOLVIMENTO DE SEUS RESPECTIVOS NEGÓCIOS)

## SEQÜÊNCIA 17. ARQUIVO

CENA DE FILME EM QUE PESSOA DA TRIPULAÇÃO GRITA: "TERRA À VISTA"

## SEQÜÊNCIA 18. ESTÚDIO

### APRESENTADOR

O SEBRAE ajuda pequenos e microempresários a pisar em terra firme.

O APRESENTADOR "PASSEIA" PELO ESTÚDIO ATÉ LOCAL ONDE EXISTE ARTE COM O LOGOTIPO DO PROGRAMA BRASIL EMPREENDEDOR. TENDO AO FUNDO ESSE LOGOTIPO, ELE FALA PARA A CÂMERA.

### APRESENTADOR

Por essa característica, o Governo Federal viu no SEBRAE o parceiro ideal para colocar em prática o "Brasil Empreendedor". Uma iniciativa que estimula a abertura de novos empreendimentos e amplia os já existentes, garantindo renda e emprego para melhorar a vida do brasileiro.

## SEQÜÊNCIA 19. DEPOIMENTO / BRASIL EMPREENDEDOR

EMPREENDEDOR BENEFICIADO COM O PBE FALA SOBRE A IMPORTÂNCIA QUE ISTO TEVE PARA A CRIAÇÃO DE SEU NEGÓCIO PRÓPRIO.

## SEQÜÊNCIA 20. ESTÚDIO

COM "GPS" NA MÃO, APRESENTADOR FALA PARA A CÂMERA.

### APRESENTADOR

Para não sair da rota, o SEBRAE sabe que é importante que sejam traçados planos, determinando onde se quer chegar. Assim como o navegador precisa do GPS para se localizar, o SEBRAE, através de programas como o Brasil



## SEQÜÊNCIA 21. ESTÚDIO

APRESENTADOR PEGA CARTILHA DO CURSO "BUSCANDO RECURSOS FINANCEIROS" ENQUANTO FALA PARA A CÂMERA.

### APRESENTADOR

Para o empreendedor, sonhar é fundamental, mas o importante mesmo é fazer de tudo para realizar esse sonho. Na época dos grandes descobrimentos, os navegadores se orientavam pelas estrelas. Hoje, para se descobrir uma oportunidade, isto não é mais possível. Por isso, para ampliar os horizontes dos pequenos e microempresários, existe o programa "Buscando Recursos Financeiros".

## SEQÜÊNCIA 22. CURSO SEBRAE

APOSTILAS E OUTROS RECURSOS (OU PROJETOS) APLICADOS NO CURSO DO SEBRAE.

### APRESENTADOR - OFF

Nesse curso do SEBRAE, a pessoa tem orientação para transformar seu empreendimento em atividade real, percebendo onde pode encontrar os recursos necessários para desenvolver seu negócio.

## SEQÜÊNCIA 23. DEPOIMENTO DE EMPREENDEDOR

ACOMPANHAMOS O(S) DEPOIMENTO(S) DE UM OU MAIS EMPREENDEDORES QUE CONSEGUIRAM REALIZAR SEU SONHO DE ABRIR O PRÓPRIO NEGÓCIO POR MEIO DO "BUSCANDO RECURSOS FINANCEIROS".

ESSE(S) DEPOIMENTO(S) DEVE TER UM TOM EMOTIVO E ENVOLVENTE.

## SEQÜÊNCIA 24. ESTÚDIO

### APRESENTADOR

O SEBRAE tem ainda várias rotas para quem precisa de crédito. Cada caso tem um programa específico onde o SEBRAE oferece orientação para o empreendedor conseguir o investimento necessário. Aliás, o SEBRAE é o rumo certo para quem tem grandes idéias dirigidas a pequenos negócios.

## SEQÜÊNCIA 25. ATUAÇÃO DO SEBRAE

SÃO MOSTRADAS CENAS DE PROGRAMAS DO SEBRAE: EMPRETEC, TREINAMENTO EMPRESARIAL, SEBRAE IDEAL, CAPACITAÇÃO, QUALIDADE, ATENDIMENTO BALCÃO.

### APRESENTADOR - OFF

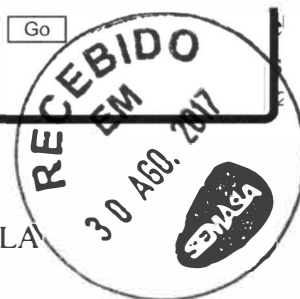
Além de empresários de pequenas, médias e microempresas, o SEBRAE atende também os empreendedores do setor informal que se dedicam a atividades industriais, agro-industriais, comerciais e de prestação de serviços.

CENAS DE ONGS LIGADAS AO SEBRAE

### APRESENTADOR - OFF







## SEQÜÊNCIA 26. ESTÜDIO

APRESENTADOR VOLTA A UTILIZAR A BÜSSULA PARA ILUSTRAR O QUE FALA

### APRESENTADOR

É preciso que se tenha bem claro que a conquista de novos territórios e a expansão de um negócio próprio só se consegue com uma boa orientação. Para o sucesso de cada empreitada, o SEBRAE tem uma ferramenta adequada a oferecer. Para conhecer cada uma dessas ferramentas, vamos continuar navegando... agora pelas ondas da internet.

## SEQÜÊNCIA 27. "INTERNET" / PROGRAMAS SEBRAE

EM FORMATO DE PÁGINA DE INTERNET, VEMOS EM FORMA DE ÍCONES OS PROgramas DO SEBRAE QUE SERÃO DESTACADOS: EMPRETEC, TREINAMENTO EMPRESARIAL, SEBRAE IDEAL, CAPACITAÇÃO, QUALIDADE E BALCÃO SEBRAE. A TELA PODE SEGUIR O FORMATO ADOTADO NO PROGRAMA "CONEXÃO SEBRAE". ALÉM DOS ÍCONES, ELA DEVE CONTER UM ESPAÇO PARA A ENTRADA DE IMAGENS REFERENTES AOS PROgramas E O LOGOTIPO DO SEBRAE. QUANDO NÃO HOUVER IMAGEM SUFICIENTE PARA "COBRIR" O OFF, PODE SER MANTIDA A IMAGEM DO PRÓPRIO APRESENTADOR e dados referentes aos programas contidos no relatório.

### EMPRETEC

#### APRESENTADOR - OFF

O EMPRETEC é fruto da parceria entre o Sistema SEBRAE, o PNDU - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - e a ABC - Agência Brasileira de Cooperação. Por meio de "workshops", esse programa identifica e aumenta o potencial empreendedor em quem vai iniciar um negócio ou já é empresário.

### TREINAMENTO EMPRESARIAL

#### apresentador - off

O Projeto Treinamento Empresarial desenvolve as micro e pequenas empresas por meio de cursos, seminários e palestras na área gerencial. Nesses eventos, são abordados temas, como: Iniciação empresarial, Administração de Pequenos Negócios, Marketing, Finanças e Contabilidade. O Treinamento pode atender empresas com programas específicos.

### SEBRAE IDEAL

#### APRESENTADOR - OFF

Para o SEBRAE, IDEAL é a sigla que representa o Instituto de Desenvolvimento de Empresários e Administradores Líderes. O objetivo desse programa é identificar e capacitar lideranças para agir na transformação da sociedade onde estão inseridas. O IDEAL é realizado em quatro fases, promovendo seminários, palestras, fóruns de discussão, workshops, encontros e atividades práticas.





Em parceria com universidades, institutos de pesquisa e tecnologia, o SEBRAE desenvolve projetos que facilitam o acesso do empresário à conhecimentos para melhorar o desempenho de sua empresa. Em programas como o "Via Design" e "Sebrae Incubadoras", uma rede de instituições parceiras credenciadas prestam consultoria aos empreendedores.

## QUALIDADE

### APRESENTADOR - OFF

O Programa SEBRAE de Qualidade Total capacita e qualifica as micro e pequenas empresas para a implantação da gestão pela Qualidade Total, ampliando a percepção para outros negócios e novas oportunidades. O requisito para a implantação desse programa é a vontade de mudar para melhor.

## BALCÃO SEBRAE

### CENAS DO BALCÃO SEBRAE.

### APRESENTADOR - OFF

No Balcão SEBRAE, profissionais capacitados orientam os interessados em participar de programas voltados para o empreendedor. Oferecendo apoio permanente para quem quer montar seu próprio negócio, nele são esclarecidas dúvidas como: abertura de empresas, tributos e impostos, fontes de financiamento e administração. São mais de 500 unidades fixas e 40 móveis espalhadas pelo Brasil.

## SEQÜÊNCIA 28. ESTÚDIO

### APRESENTADOR

E como em tempos de Internet, navegar, mais do que nunca, é preciso, o portal do SEBRAE é voltado para os descobridores de novas oportunidades: os empreendedores.

LETTERING EM TODA A TELA: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

apresentador - off

O endereço que norteia micro e pequenos empresários é [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br).

## IMAGENS DO SITE

apresentador - off

Visite o site do SEBRAE e encontre um mundo de oportunidades.

## SEQÜÊNCIA 29. ESTÚDIO

### APRESENTADOR

Final de contas, o SEBRAE navega nas ondas da inovação e está sempre se atualizando para ajudar você a descobrir um Brasil empreendedor, mais





PROJETOS E CURSOS DO SEBRAE ASSOCIADOS AO PBE.

ÁUDIO: TRILHA DO FILME "1492"

EM FADE SURGEM OS LETTERINGS: UM NOVO TEMPO / UM NOVO SEBRAE

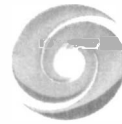
SEQÜÊNCIA 31. CRÉDITOS SEBRAE / VINHETA DE ENCERRAMENTO.





Anexo 6

A handwritten signature consisting of several stylized, overlapping loops.



**CORREIO DO POVO**  
O Jornal que vai direto ao ponto.

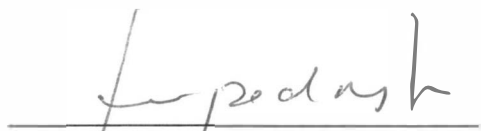


Porto Alegre, 24 de setembro de 2013.

Agência Engenho de Ideias  
A/C Ricardo Marquezotti

O **Jornal Correio do Povo** vem, por meio deste, declarar que, para anúncios alusivos a datas comemorativas, pode-se praticar 50% do valor constante na tabela comercial, sendo prática e política comercial deste veículo.

**Empresa Jornalística Caldas Júnior Ltda**  
**CNPJ 92.757.798/0001-39**

  
Pedro Nogueira  
Gerente Comercial



1

Grupo **RBS**



Vimos, por meio deste, declarar que, para anúncios alusivos a datas comemorativas, a serem veiculados no jornal Zero Hora, pode-se praticar 40% do valor constante na tabela comercial, sendo prática e política comercial deste veículo.

  
Bernardo Kramer  
Gerente Comercial





Anexo 7

A handwritten signature or set of initials, possibly 'JMA', located in the bottom right corner of the page.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL



## SUBCOMISSÃO TÉCNICA

### CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2013 Ata de Avaliação dos Recursos

Aos vinte e oito dias do mês de setembro do ano de dois mil e treze, as 8:30 horas, na sede do CAU/RS, reuniu-se a Subcomissão Técnica instituída especialmente para julgamento técnico do certame epigrafado, para fins de proceder a apreciação das razões técnicas dos recursos interpostos.

Procedida a leitura das peças recursais e das impugnações, bem como do relatório constante no Parecer Jurídico, passou-se a avaliação das ponderações, nos seguintes termos:

- (1) Quanto à suscitada utilização de valores abaixo da tabela de custos dos veículos de comunicação, atribuída às licitantes JSMAX e PÚBLICA, no quesito *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, entendeu a subcomissão que:

1.1- as empresas JSMAX e PÚBLICA efetivamente apresentaram preços abaixo da tabela, de modo a viabilizar as ações propostas dentro da verba máxima do contrato, em desrespeito ao item "6", da resposta nº06 dos esclarecimentos sobre o edital, que anula os itens 1 e 2 da resposta nº06 dos mesmo esclarecimentos do edital, porque posterior e específica.

Valores negociados atendem ao interesse público na execução dos contratos, razão pela qual constam tanto na Lei nº12.232/10, como no edital, mas não podem ser considerados na elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, cuja base tem que ser igual para todos, sob pena de ferimento ao princípio da igualdade.

Não cumprida suficientemente a regra expressa no item 1.4., do anexo VII do edital, deve ser reformulado o julgamento para fins de DESCLASSIFICAR as propostas das empresas JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e de PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA., com base no item 2.3.IV "a" do anexo VIII do instrumento de convocação;





**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL**

- (2) Quanto a não inclusão do custo no orçamento de uma estratégia de NÃO MÍDIA, pela empresa PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA., entende a subcomissão, confirmando no novo exame realizado, que:

2.1- Não tendo sido cumprida suficientemente a regra expressa no item 1.4., do anexo VII do edital, pela falta de apresentação do custo nominal da *não mídia* proposta, deve ser reformulado o julgamento para fins de DESCLASSIFICAR a proposta da empresa PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA., com base no item 2.3.IV "a" do anexo VIII do instrumento de convocação.

- (3) Quanto a inclusão de anexos gráficos e com textos explicativos, imputada a empresa MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO, confirmada na nova análise, entende a subcomissão que:

3.1- Não houve cumprimento das regras estampadas no item 1.4. do anexo VII do edital, devidamente esclarecido neste aspecto por ocasião da item "5", da resposta nº02 dos esclarecimentos sobre o edital, devendo ser reformulado o julgamento para fins de DESCLASSIFICAR a proposta da empresa MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO, com base no item 2.3.IV, do anexo VIII do instrumento de convocação.

- (4) Quanto às deficiências de critérios nos julgamentos técnicos, entende a subcomissão que:

4.1 - Foram consideradas as sistemáticas de atendimento que seriam adotadas no relacionamento Agência X CAU/RS, e que eventuais designações equivocadas nas justificativas não descaracteriza as aferições, razão pela qual não devem ser consideradas.

Finalmente, considerando que na revisão de julgamento propiciada pelos recursos, a Subcomissão, pelas razões acima expostas, entendeu por **DESCLASSIFICAR** as empresas **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, e **MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO**, anteriormente classificadas, é causa de alteração da classificação final, caracterizando a

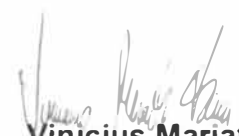


**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL**

hipótese do item 9.9.1 do edital, ensejando a necessidade de republicação do resultado e de abertura de prazo recursal, nos termos do item 9.9.2 do mesmo instrumento.

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada a presente ata que vai assinada pelos presentes.

  
**Marne Tassoni Andriotti**  
**MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

  
**Vinicius Mariath Fortis**  
**MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

  
**Michelle Vargas de Maman**  
**MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

11



Anexo 8

11



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

CONCORRÊNCIA Nº001/2013

**ATA DE JULGAMENTO DE RECURSOS  
DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Aos 03 dias do mês de outubro do ano de dois mil e treze, às 15:00hs, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitações do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio Grande do Sul, instituída pela portaria nº13/2013, para proceder o julgamento dos recursos interpostos contra o julgamento da propostas técnicas realizado em sessão ocorrida no dia 09 de setembro de 2013.

Presentes os membros da Comissão, o **Conselheiro Arquiteto e Urbanista Fausto Henrique Steffen**, e os funcionários **Caroline Heck**, **Eliane Brancher**, e **Leandro Lopes Machado**, contando com a assessoria do **Advogado Fabio Salgado Pacheco**, da contratada **Pacheco&Côrtes Advogados**, foram abertos os trabalhos.

A Comissão, com base na avaliação técnica dos recursos realizada pela Subcomissão Técnica, em reunião realizada em 28 de setembro do corrente ano, cuja ata é documento anexo que integra a presente decisão, e considerando o Parecer Jurídico nº071/2013, cujas razões são acatadas na íntegra, decide:



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

- (1) **DAR PROVIMENTO** ao recurso interposto por **MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO**, para modificar o julgamento técnico e **DESCCLASSIFICAR** as propostas das empresas **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** e de **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, com base no item 2.3.IV "a" do anexo VIII do instrumento de convocação;
  
- (2) **DAR PROVIMENTO** ao recurso interposto por **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, para modificar o julgamento técnico e **DESCCLASSIFICAR** a proposta da empresa **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, com base no item 2.3.IV "a" do anexo VIII do instrumento de convocação;
  
- (3) **DAR PROVIMENTO** ao recurso interposto por **CENTRO DE PROPAGANDA LTDA.**, para modificar o julgamento técnico e **DESCCLASSIFICAR** as propostas das empresas **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, e **MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA. COMUNICAÇÃO** com base no item 2.3.IV "a" e 2.3.IV, ambos do anexo VIII do instrumento de convocação;
  
- (4) **NEGAR PROVIMENTO** ao recurso interposto por **UPSURGE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO LTDA.**, para fins de manter sua **DESCCLASSIFICAÇÃO**, porque seu Plano de Comunicação Publicitária contém, a partir da página 06, tamanho da fonte menor do que 12,



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL**

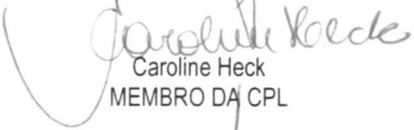
contrariando o item 1.2. do anexo VII do edital, e porque seu Conjunto de Informações contém espaçamento 1,5, e mais de 25 (vinte e cinco) linhas, contrariando o item 2.3.,IV, "a" do anexo VIII do edital.


Considerando que o presente recurso acarreta alteração da classificação, procedeu-se a elaboração da nova planilha geral, com as pontuações atribuídas para cada quesito de cada proposta técnica das empresas que permanecem classificadas (planilha anexa).

Na forma dos itens 9.9.1 e 9.9.2 do edital fica aberto o prazo recursal.

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada a presente ata que vai assinada pelos presentes.

  
Conselheiro Arquiteto e Urbanista Fausto Henrique Steffen  
PRESIDENTE DA CPL

  
Caroline Heck  
MEMBRO DA CPL

  
Eliane Brancher  
MEMBRO DA CPL

  
Leandro Lopes Machado  
MEMBRO DA CPL

  
Adv. Fabio Salgado Pacheco  
Pacheco & Côrtes Advogados

11



Anexo 9

11



FORMATOS SUGERIDOS	COL	CM	VAREJO* COR		APEDIDO / GOVERNO** COR		PL*** COR		CAPA COR	
			ÚTEIS	SÁB / DOM	ÚTEIS	SÁB / DOM	ÚTEIS	SÁB / DOM	ÚTEIS	SÁB / DOM
Página Dupla	11	35	22.822,80	29.879,85	110.460,35	148.648,50	41.591,55	55.705,65	-	-
Página	5	35	10.374,00	13.581,75	50.209,25	67.567,50	18.905,25	25.320,75	-	-
Rouba-Página	5	25.9	7.676,76	10.050,50	37.154,85	49.999,95	13.989,89	18.737,36	-	-
1/2 Página Dupla	11	17.1	11.150,57	14.598,44	53.967,77	72.625,41	20.320,44	27.216,19	-	-
1/2 Página Vertical	3	35	6.224,40	8.149,05	30.125,55	40.540,50	11.343,15	15.192,45	-	-
1/2 Página	5	17.1	5.068,44	6.635,66	24.530,81	33.011,55	9.236,57	12.371,00	47.572,20	60.799,05
1/3 Página	5	12.7	3.764,28	4.928,24	18.218,79	24.517,35	6.859,91	9.187,82	35.331,40	45.154,85
1/4 Página	3	17.1	3.041,06	3.981,39	14.718,48	19.806,93	5.541,94	7.422,60	28.543,32	36.479,43
Rodapé Alto	5	8.3	2.460,12	3.220,82	11.906,77	16.023,15	4.483,25	6.004,64	23.090,60	29.510,65
Rodapé	5	5	1.482,00	1.940,25	7.172,75	9.652,50	2.700,75	3.617,25	13.910,00	17.777,50
Rodapé Baixo	5	3.9	1.155,96	1.513,40	5.594,75	7.528,95	2.106,59	2.821,46	10.849,80	13.866,45
Selo	1	3.9	231,19	302,68	1.118,95	1.505,79	421,32	564,29	2.169,96	2.773,29
Demais formatos base de cálculo cm/col			59,28	77,61	286,91	386,10	108,03	144,69	556,40	711,10

\*VAREJO = Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Empresas Públicas, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos. \*\*APEDIDO/ GOVERNO = Apedido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral. \*\*\*PL = Publicidade Legal, Convocações de S/As, Atas, Demonstrações Contábeis, Leilões e Remates, Art. 133 - Lei 6.404/76, Condomínios, Ofertas de Ações e Debêntures, Fato Relevante, Licitações, Comunicados, Avisos e Editais. Publicação permitida somente no noticiário.

Valores para anúncios PB: Dividir por 1,3.

NOTICIÁRIO   BRANDED CONTENT / CONTEÚDO PUBLICITÁRIO				
FORMATOS	COL	CM	COR	
			ÚTEIS	SÁB / DOM
Box em Pauta	3	17.1	4.193,06	5.133,39
Coluna Branded	3	35	7.376,40	9.301,05
Página Branded	5	35	11.974,00	15.181,75
Meia Página Branded	5	17.1	6.220,44	7.787,66
Página Vitrine	5	35	11.974,00	15.181,75

A produção de Branded Content é realizada pela equipe do Estúdio de Projetos Especiais

CADERNOS COMERCIAIS / REVISTA DO CLUBE			
FORMATOS SUGERIDOS	COL	CM	COR
Página	5	35	5.600,00
1/2 Página Dupla	11	17.1	6.019,20
1/2 Página	5	17.1	2.736,00
Rodapé Alto	5	8.3	1.328,00
1/4 Página	3	17.1	1.641,60
Rodapé	5	5	800,00
Rodapé Baixo	5	3.9	624,00
Demais formatos base de cálculo cm/col			32,00

ENCARTES		
1 lâmina	0.37	por lâmina
De 2 a 4 lâminas	0.31	por lâmina
5 lâminas ou mais	0.27	por lâmina

1. Uma lâmina de encarte corresponde a duas páginas, frente e verso.
2. Não é permitido o encarte de material considerado "a pedido".
3. Como calcular: (qntd de lâminas x \$ por lâmina)\*tiragem + impressão.
4. Impressão: solicitar orçamento separado para equipe comercial gráfico.

