

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO GERAL DE LICITAÇÕES – CGL, DA SUPERINTÊNCIA DE COMPRAS, LICITAÇÕES E CONTRATOS DA PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE – RS.

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº. 016/2022

Processo nº 14.692/2022

A empresa **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA**, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 07.895.771/0001-33, com sede à Avenida Ipiranga, Nº 7464, conjunto 1005, bairro Jardim Botânico, CEP: 91530-000, Porto Alegre/RS, vem, respeitosamente, por intermédio de seu representante legal ao final assinado, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, com fundamento no art. 109, I, “a” da Lei 8.666/93, bemo como no item 12.1 e ss. do Edital, pelos fatos e fundamentos a seguir expendidos.

1. DOS FATOS

A PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE – RS, instaurou o processo licitatório de **CONCORRÊNCIA Nº 016/2022**, visando a *contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade. Empresa, esta, especializada na prestação de serviços técnicos de projeto de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e instituições da administração do Município do Rio Grande, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.*

Em 17 de outubro de 2022, a Comissão Geral de Licitações realizou sessão pública para continuidade do certame epigrafado.



Na oportunidade, foi divulgada a classificação do Plano não identificado da licitante ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA (A") e da empresa CENTRO – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA ("B").

Seguindo o procedimento estabelecido no edital, a Administração passou a divulgar a análise das propostas técnicas, informando as pontuações atribuídas a cada quesito, por empresa participante, proclamando como resultado prévio o seguinte:

Envelope	Nota	Licitante
01 A	57,65	ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA
01 B	63,29	CENTRO – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
03	14,88	ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA
03	14,76	CENTRO – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

Totalização:

ENGENHO DE IDEIAS	72,53 pontos
CENTRO – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO	78,05 pontos

Ao final, a Sra. Presidente da Comissão de Licitações consignou em ata que *"A comissão suspende a presente, abre prazo recursal e, logo após, o término do mesmo, automaticamente, será aberto o prazo para contrarrazões, nos termos da lei. A reabertura da sessão será publicada na página do município."*, nada mais...

Sucedese que o edital traz regras específicas para cada fase do certame, das quais emergirão decisões que poderão ser questionadas por meio de recursos administrativos como é o caso em tela.

O instrumento convocatório 8.5.2.1, traz as regras de desclassificação de licitantes quanto à análise do envelope 1 que, basicamente, determina a exclusão da proposta do certame que não atender às regras exigências legais ou os seus termos. Vejamos:

8.5.2.1- A Subcomissão Técnica fará a análise individualizada e julgamento dos documentos que compõe o envelope nº 01 - Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada e desclassificando as que desatenderem as exigências legais ou os termos deste Edital.

Ocorreu que a empresa CENTRO – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA descumpriu exigência do edital disposta no item 5.3.2, "c" do seu Termo de Referência, com referência ao item 7.6, como se verá adiante, além da utilização de formatações proibidas em flagrante descumprimento às exigências do edital, cujo julgamento, se assim mantido,



representará flagrante ofensa à isonomia, legalidade e à vinculação ao Edital, *data vênia*.

Ademais, a empresa então recorrida praticou inúmeros desatendimentos ao instrumento convocatório, ignorado pela Subcomissão Técnica, o que justifica o presente recurso.

Por último e, não menos importante, registra-se que deverá, ainda, ser revisada a nota desta empresa recorrente (ENGENHO DE IDEIAS), nos termos da argumentação adiante exposta.

1.1 DO DESATENDIMENTO DE EXIGÊNCIA EDITALÍCIA POR PARTE DA EMPRESA CENTRO – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

1.1.1 Da apresentação indevida de storyboard

Senhora Presidente da Comissão, o edital é claro, no item 5.3.2, "c", ao delimitar, em seu termo de referência, que deveriam ser criadas pelo menos cinco das seis peças listadas no item 7.6:

5.3.2. O Plano de Comunicação a que se propõe a campanha institucional simulada deve ser elaborado com base nas informações contidas no Briefing — devendo englobar os seguintes quesitos:

...

c) Ideia criativa — consiste na síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de exemplos de peças publicitárias e de redução da mensagem que corresponderão à resposta criativa da proponente ao problema de comunicação. Para tanto a licitante deverá apresentar campanha publicitária simulada com exemplo de peças publicitárias que qualifiquem e quantifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação, sendo sucinto e objetivo, como citado acima. Deverão ser criadas pelo menos 05 (cinco) peças das que constam no item 7.6.

7.6 Peças a serem criadas:

1 Roteiro ou storyboard impresso de VT para televisão de 30";

1 Roteiro de vídeo para internet (redes sociais) com tempo máximo de 90";

1 Spot para rádio de 30";

1 Banner para sites e redes sociais;

1 Card para utilização em redes sociais;

1 Anúncio para jornal impresso formato tablóide página inteira (grifamos)





CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

A exigência do termo do edital está claro e evidente de que o vídeo para internet, com duração máxima de 90", deveria ser apresentado em forma de **roteiro**. A apresentação em storyboard está restrita ao VT de 30" para televisão. Simples assim, uma exigência de cumprimento objetivo, sem maiores ilações à respeito.

Contudo, a empresa recorrida apresentou um STORYBOARD para o VÍDEO DA INTERNET, o que não é autorizado pelo edital. Há prova cabal deste desatendimento ao edital pela recorrida que denomina a apresentação relacionada ao vídeo para internet de "STORYBOARD VÍDEO 90" PARA INTERNET (PARTE 1 DE 3). Vejamos a prova do desatendimento:



Estranhamente este erro no atendimento à simples exigência do edital passou aos olhos da Subcomissão Técnica de Licitação, ao que se traz à discussão por meio do presente.

Aliás, como é sabido, um roteiro não tem imagens, mas sim apenas uma descrição textual do que estará nas cenas, tal e qual exigido ao vídeo para internet, o que não foi atendido pela recorrida, como se comprova no aresto acima, oriundo da peça apresentada (páginas 12, 13 e 14) do seu plano de comunicação.

Para se evitar distorções na interpretação, destaca-se que o questionamento apresentado à Comissão, e respondido ("Questionamentos/respostas 2ª Edição"), diz respeito única e exclusivamente ao storyboard a ser apresentado, esse que somente está autorizada a sua utilização para o VT para televisão de 30", exatamente como descrito no Termo de Referência.



R. Antônio Luz, 255 | Ático
Centro Empresarial Hoepcke
Florianópolis/SC | Centro | CEP 88010-410
Tels.: (48) 3223.3961 | 3324.2467 | 3224.7421
www.cam-adv.com.br

3) Para a apresentação de storyboard de tv e internet é permitido o uso de fotos? Sim

Apesar da pergunta mal formulada, o edital é direto e objeto ao permitir storyboard somente para o Vídeo para televisão de 30", conforme item 7.6 acima transcrito. Para o vídeo para internet (redes sociais) com tempo máximo de 90" só é permitido Roteiro, que não se permite imagens - storyboard.

Anota-se que a recorrente respeitou o edital atendendo todas as exigências, especialmente na apresentação do roteiro de vídeo para internet (redes sociais) com tempo máximo de 90" e não de um storyboard.

Aos olhos, um storyboard se torna mais explicativo e atrativo, isso é fato, uma vez que existem imagens e legendas; tornando a proposta uma "venda" mais fácil do que um roteiro. Se permitida pelo edital referida "manobra" e "arte" certamente esta recorrente também o faria, mas o edital definiu de forma clara que deveria ser apresentado apenas um roteiro.

Diferentemente do que a recorrida 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 Abcine¹ há um arquivo de modelo de storyboard: 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.

¹ Disponível em http://www.abcine.org.br/uploads/pdf/storyboard_hor.pdf



Grifamos o trecho que pensamos ser fundamental na definição de roteiro: a descrição detalhada. O roteiro descreve com minúcia os elementos que compõem a cena. Anexamos ao presente recurso um roteiro desenvolvido para o SEBRAE (anexo 1), retirado do portal Roteiro de Cinema, maior portal sobre roteiro audiovisual em língua portuguesa². Como é possível ver no roteiro anexo, as cenas são divididas em sequências, cada uma com a descrição pormenorizada dos seus elementos, com movimentos dos personagens e falas detalhadas. Isso claramente não ocorre no storyboard, justamente porque, como já dissemos, não se trata de um roteiro.

Feitas tais considerações conceituais, convém afirmar que a atitude da empresa recorrida é desleal e busca obter vantagem competitiva de forma ilegal.

Talvez aí um dos motivos de que a nota da recorrida foi maior, certamente, haja vista que a recorrente apresentou um roteiro no sentido estrito, tal como exigido e limitado pelo edital.

Ora, apresentar 02 (dois) storyboards gera uma vantagem sem precedentes à recorrida, quebrando a isonomia entre as licitantes, eis que o edital autoriza somente um, como exaustivamente dito acima. Evidente foi a valorização do seu envelope, mesmo que ilegal, o que não pode prosperar.

Sem dúvida que a recorrida uma vez mais descumpriu regra do edital, devendo ser desclassificada sem maiores discussões. Nota-se que o ato praticado por ela, além de interferir na sua nota, é um flagrante descumprimento ao edital, o que não pode ser tolerado.

Comprovado, então, que a empresa desatendeu à exigência do edital disposta no Termo de Referência, item 5.3.2, "c" com referência ao item 7.6 deste, passamos ao segundo apontamento à desclassificação da mesma.

1.1.2 Da apresentação de peças além do exigido no edital

Trazendo à tona o que já colacionado do item 5.3.2, "c" do Termo de Referência com referência ao item 7.6 deste, há determinação de que uma das peças seja **"1 Card para utilização em redes sociais;"**.

Pois bem, um card é tão somente uma arte, uma gravura, uma peça gráfica.

² <http://web.archive.org/web/20030306011408/http://hpp.ajato.com.br/roteirocentral/SEBRAE.htm>



O edital não solicita texto de legenda (conteúdo) ao mesmo, o que o tornaria, tecnicamente, um post, que é a apresentação de um card mais o seu texto de legenda (conteúdo) – duas peças.

Como acima destacado, o edital exige a apresentação de apenas um card, nada mais.

Vejamos o que apresentou a empresa recorrida, como prova cabal e irrefutável do segundo desatendimento às exigências do edital:



de Referência:

Rememoramos o que DETERMINA o edital, por seu Termo

5.3.2. O Plano de Comunicação a que se propõe a campanha institucional simulada deve ser elaborado com base nas informações contidas no Briefing — devendo englobar os seguintes quesitos:

...

c) Ideia criativa — ... Deverão ser criadas pelo menos 05 (cinco) peças das que constam no item 7.6.

7.6 Peças a serem criadas:

- 1 Roteiro ou storyboard impresso de VT para televisão de 30";
- 1 Roteiro de vídeo para internet (redes sociais) com tempo máximo de 90s;
- 1 Spot para rádio de 30s;
- 1 Banner para sites e redes sociais;
- 1 Card para utilização em redes sociais;
- 1 Anúncio para jornal impresso formato tablóide página inteira



Senhora Presidente, não há dúvida de que o texto de legenda (conteúdo), que é outra peça, sequer está considerado à apresentação nos termos do item 7.6 acima transcrito, obtendo, uma vez mais, uma vantagem ilícita frente ao edital, quebrando-se diversos princípios que regem este processo como da isonomia, da vinculação ao edital e da legalidade.

Cabe ressaltar ainda que essa separação entre card e legenda é uma prática recorrente no mercado, claramente traduzida na Tabela Referencial de Valores do SINAPRO-RS, onde um card e seu texto de apoio/legenda (chamado de conteúdo) são precificados como duas peças distintas. Vejamos o que dispõe a referida tabela – doc. anexo:

	8 - REDES SOCIAIS	criação	produção	finalização	supervisão	TOTAL (R\$)
287	PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS	10.025,49	2.506,37	2.506,37	5.012,74	20.050,97
288	GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO	10.025,49	2.506,37	2.506,37	5.012,74	20.050,97
289	GESTÃO DE MONITORAMENTO (até 8.000 menções/mês)	-	3.069,62	3.069,62	6.139,25	12.278,49
290	GESTÃO DE RELACIONAMENTO (até 150 interações por mês)	3.069,62	3.069,62	3.069,62	6.139,25	15.348,12
291	PLANEJAMENTO DO CRONOGRAMA MENSAL (até 3 redes sociais)	15.211,29	-	-	-	15.211,29
292	criação de conteúdos (por post)	317,55	79,39	79,39	158,77	635,09
293	criação de cards para redes sociais	597,84	226,72	914,91	453,43	2.192,89
294	criação de perfil	3.007,65	751,91	751,91	1.503,82	6.015,29

Veja-se que há tratamento unitário entre card (item 293) e texto de legenda (conteúdo – item 292) por post, isto se justifica por serem peças, serviços únicos que não se confundem, comprovando que a recorrida apresentou além do que acima exposto – ofereceu legenda ao card, o que não era previsto, nem autorizado pelo edital. Ao apresentar texto de legenda (conteúdo) no card, a peça “legenda” ou conteúdo é tratada como isolada, ultrapassando o limite permitido no item 5.3.2, “c”, que é claro ao determinar que devem ser apresentadas ao menos 05 (cinco) daquelas descritas no item 7.6, **que traz o limite de 06 (seis) peças autorizadas pelo edital.**

A recorrida apresentou peça não autorizada no edital, totalizando 07 (sete) peças, ultrapassando a quantidade máxima prevista no item 7.6, incorrendo ela no desatendimento de exigência do edital, devendo ser desclassificada do certame.

Ao permitir e pontuar a recorrida, quando esta fez uso ilegal de outros elementos para expor o racional e defender suas ideias, a Subcomissão acabou por tolerar conduta lesiva à isonomia e a impessoalidade, temas candentes para a Administração Pública e que acaba por violar a própria Lei Federal nº 8.666/93:

O artigo 45 da LGL assim impõe:

Art. 45. O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores



exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

Logo, ao se tolerar numa licitação, cujo critério de julgamento é "técnica e preço", que sejam admitidas à recorrida o uso e o apoio de um maior ferramental para justificar sua proposta, acabou a Subcomissão por tolerar a prática de ato anti-isonômico, com o mais elevado respeito.

1.1.3 Da apresentação de negrito em tabela

Ainda, dentre os esclarecimentos apresentados por possíveis licitantes em época e modo próprio (arquivo "Questionamentos-Respostas"), colhe-se o seguinte:

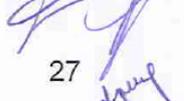
- 7) Ainda sobre as tabelas, podemos usar negrito?
 R. Não

Acredita-se que não houve mais dúvidas, diante da objetividade da pergunta e da resposta: não é permitido utilizar negrito nas tabelas, simples e direto.

Porém, passando mais uma vez por cima de uma simples regra do edital, a recorrida apresentou a seguinte tabela:

IVC		INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM	PERÍODO DE REFERÊNCIA	ENTREGUE AO IVC				
PUBLICAÇÃO		CIDADE SEDE		100.737	MAIO/2022	DENTRO DO PRAZO				
ZERO HORA		PORTO ALEGRE			PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO PAGA				
					DIÁRIA	JORNAL: IMPRESSA+DIGITAL				
1. MÉDIAS MENSUAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO										
1.1 RESUMO DO MOVIMENTO										
Médias										
TOTAL DA CIRCULAÇÃO Edição Impressa - Digital		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. e Dom	Mes. e Sáb.
Venda Anúncios	-	144.154	130.691	140.573	142.397	147.525	139.783	142.775	142.775	142.775
Venda Assinaturas	-	2.895	1.795	1.827	1.875	2.255	5.818	2.813	2.813	2.813
Total (1)	-	147.049	132.486	142.400	144.272	149.780	145.601	145.588	145.588	145.588
Médias										
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. e Dom	Mes. e Sáb.
Venda Anúncios	-	605	796	741	857	1.033	2.410	1.098	1.098	1.098
Venda Assinaturas	-	77.237	70.399	80.838	77.737	78.858	97.776	78.969	78.969	78.969
Total (1)	-	77.842	71.195	81.579	78.594	79.891	100.186	80.067	80.067	80.067
ZONAS ADJACENTES		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. e Dom	Mes. e Sáb.
Venda Anúncios	-	314	287	308	317	327	324	430	430	430
Venda Assinaturas	-	14.121	13.265	13.828	13.599	14.528	14.284	13.987	13.987	13.987
Total (2)	-	14.435	13.552	14.136	13.916	14.855	14.608	14.417	14.417	14.417
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)	-	92.277	84.747	95.616	92.510	94.746	114.794	94.485	94.485	94.485
INTERIOR DO ESTADO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. e Dom	Mes. e Sáb.
Venda Anúncios	-	793	694	698	599	693	2.165	670	670	670
Venda Assinaturas	-	49.974	47.413	49.216	49.229	51.544	51.029	49.484	49.484	49.484
Total (3)	-	50.767	48.107	49.914	49.828	52.237	53.194	50.154	50.154	50.154
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)	-	143.204	132.762	142.421	144.343	146.783	138.778	144.642	144.642	144.642
DELMAS ESTADUAIS		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. e Dom	Mes. e Sáb.
Venda Anúncios	-	154	91	99	92	92	213	112	112	112
Venda Assinaturas	-	845	819	865	857	857	796	841	841	841
Total (4)	-	999	910	964	949	949	1.009	953	953	953
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)	-	144.154	130.691	140.573	142.397	147.525	139.783	142.775	142.775	142.775



 27


Sim, Senhora Julgadora, na tabela acima há negrito, o que restou desconsiderado pela Subcomissão Técnica ao julgar a documentação da

recorrida, o que deve ser revisto, visto que os esclarecimentos possuem o condão de criar obrigações, posto que fazem parte do edital.

Esclarecemos, preliminarmente aos fundamentos jurídicos, neste particular que o pedido de esclarecimento está previsto na Lei 8.666/93 no inciso VIII do art. 40:

Art. 40. O edital conterà no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:

(...)

VIII – locais, horários e códigos de acesso dos meios de comunicação à distância em que serão fornecidos elementos, informações e esclarecimentos relativos à licitação e às condições para atendimento das obrigações necessárias ao cumprimento de seu objeto;

Os esclarecimentos prestados pela Administração no curso do processo licitatório, assim como as respostas às impugnações ao edital, têm efeito aditivo e vinculante, a medida que não só acresce ao edital, como também vincula a todos os licitantes e à Administração Pública, que não pode decidir em sentido diverso daquele o qual já havia se manifestado, sob pena de ofensa ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

Nesse sentido, o doutrinador Marçal Justen Filho³ ressalta que:

É prática usual, fomentada pelo próprio art. 40, inc. VIII, que a Administração forneça esclarecimentos sobre as regras editalícias. A resposta formulada administrativamente apresenta cunho vinculante para todos os envolvidos, sendo impossível invocar o princípio da vinculação ao edital para negar eficácia à resposta apresentada pela própria Administração. (...) A força vinculante da resposta ao pedido de esclarecimento envolve as hipóteses de interpretação do edital. Ou seja, aplica-se quando há diversas interpretações possíveis em face do ato convocatório. Se a Administração escolhe uma ou algumas dessas interpretações possíveis e exclui outras (ou todas as outras), haverá a vinculação.

Assim prescrevem também diversos enunciados jurisprudenciais do Tribunal de Contas da União (TCU), abaixo exemplificados:

³ Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos¹. 12ª ed., São Paulo: Dialética, 2008, pp. 528/529





CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

Os esclarecimentos prestados pela Administração ao longo do certame licitatório possuem natureza vinculante, não sendo possível admitir, quando da análise das propostas, interpretação distinta, sob pena de violação ao instrumento convocatório. (Acórdão 179/2021-TCU-Plenário)

Assertiva de pregoeiro, em sede de esclarecimentos, tem efeito vinculante para os participantes da licitação. A inobservância, pelo pregoeiro, da vinculação de sua resposta ao instrumento convocatório pode levar a sua responsabilização perante o TCU. (Acórdão 915/2009-TCU-Plenário)

9.3.1. propostas técnicas em desacordo com o projeto básico anexo ao edital deverão, a teor dos arts. 43, IV e § 3º, e 48, I, ambos da Lei 8.666/93, ser desclassificadas, exceto se contiverem erros ou falhas que não alterem a substância das propostas, os quais poderão ser saneados pela própria comissão de licitação;

9.3.2. é condição para que a entidade possa lançar mão da prerrogativa inserta no 48, § 3º, da Lei 8.666/93, que a situação concreta atenda aos exatos pressupostos do aludido dispositivo, quais sejam, 'todos os licitantes inabilitados' ou 'todas as propostas desclassificadas'; NÚMERO DO ACÓRDÃO ACÓRDÃO 300/2016 – PLENÁRIO RELATOR VITAL DO RÊGO PROCESSO 034.785/2014-0

Sobre o tema, o próprio TRF da 4ª Região já se posicionou:

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO. PROPOSTA APRESENTADA EM DESACORDO COM O EDITAL. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, DO JULGAMENTO OBJETIVO E DA ISONOMIA. ARTIGOS 3º E 41 DA LEI 8.666/93. 1. O Pregão Eletrônico, enquanto modalidade licitatória de contratação com a Administração Pública, deve ser regido pelos princípios que a orientam, com especial relevo para o da isonomia. Desse modo, assegura-se a igualdade de condições entre os particulares que dela participam, consagrando-se vencedora a proposta que melhor atende, de maneira objetiva, às exigências do edital. 2. **Não há qualquer ilegalidade na desclassificação de empresa licitante que apresenta proposta e documentação em desacordo com as exigências do edital de Pregão Eletrônico, em atenção aos princípios da isonomia entre os licitantes, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, bem como dos artigos 3º e 41 da Lei 8.666/93.**(TRF-4 - AC: 50250454120164047200 SC 5025045-41.2016.4.04.7200, Relator: VIVIAN JOSETE PANTALEÃO CAMINHA, Data de Julgamento: 29/07/2020, QUARTA TURMA)

Do exposto, não há como negar a vinculação do questionamento e respectiva resposta apresentada no tocante à proibição de utilização de negrito em tabelas.

Portanto, pugna-se por Justiça!



R. Antônio Luz, 255 | Ático
Centro Empresarial Hoepcke
Florianópolis/SC | Centro | CEP 88010-410
Tels.: (48) 3223.3961 | 3324.2467 | 3224.7421
www.cam-adv.com.br

1.2 DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Ilustríssima Sra. Presidente da Comissão, o Edital definiu de forma clara e precisa o que pode e o que não pode ser apresentado ao envelope 1, e a consequência do seu desatendimento, que é desclassificação da licitante, tudo como exaustivamente transcrito e demonstrado acima, quando da apresentação dos fatos. A recorrida em não somente uma mas, em três oportunidades desatendeu o edital, flagrantemente, estranhando-se o julgamento da sua proposta e a sua própria nota, que concedidas ao arrepio do edital, em flagrante descumprimento do que determinado, inclusive pela Licitadora.

Conforme nos ensinou o renomado mestre Hely Lopes Meirelles, licitação é:

"o procedimento administrativo mediante o qual a Administração Pública seleciona a proposta mais vantajosa par o contrato de seu interesse. Como procedimento desenvolve-se através de uma sucessão ordenada de atos vinculantes para a Administração e para os licitantes, o que propicia igual oportunidade a todos os interessados e atua como fator de eficiência e moralidade nos negócios administrativos".⁴

Assim, o que se busca efetivamente através da licitação é uma disputa justa entre os interessados concorrentes, com o objetivo final de se obter a oferta mais vantajosa, **em igualdade de condições, observando-se as regras do instrumento convocatório**, que aplicável a todos os envolvidos, licitantes e licitadora.

Essas regras são pautadas pelo princípio da legalidade, que, na Administração Pública, implica na autorização de agir apenas conforme determina a lei. Portanto, qualquer descumprimento das regras antes instituídas por meio do Edital, é ilegal.

Dentre os vários princípios que regem a licitação, destacam-se a Vinculação ao Ato Convocatório, a Isonomia e a Legalidade.

A vinculação da Administração e de todas as empresas licitantes ao edital visa a qualidade e a segurança da futura contratação, pois estão delineados os procedimentos, propostas e documentação, critério de julgamento e a minuta do contrato, sempre com o intuito de garantir princípio da isonomia e dos demais princípios basilares da licitação bem como a justa competição entre as empresas licitantes concorrentes.

⁴ Direito Administrativo Brasileiro, Malheiros, 19ª ed., p. 247.





CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

Dispõem os artigos 3º e 41, caput, da Lei n. 8.666/93:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a **observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável** e será processada e julgada em **estrita conformidade com os princípios básicos** da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Art. 41. A **Administração não pode descumprir as normas e condições do edital**, ao qual se acha estritamente vinculada. (grifou-se)

O edital da licitação, quando confeccionado em conformidade com a legislação, constitui-se no arcabouço das normas da licitação ao qual se destina. A elas está vinculada tanto a Administração quanto os participantes. Por conseguinte, o julgamento deve obedecer às previsões editalícias e legais.

Nesse sentido, vasta é a doutrina.

Para MARÇAL JUSTEN FILHO, "ao descumprir normas constantes do edital, a Administração frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia. O descumprimento de qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. Nem mesmo o vício do edital justifica pretensão de ignorar a disciplina por ele veiculada. (...) O descumprimento às regras do edital acarreta a nulidade dos atos infringentes."⁵

No mesmo diapasão é a lição de Hely Lopes Meirelles⁶:

A **vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação**. [...] O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu.

Admitir a manutenção da empresa recorrida que incorreu em três momentos em flagrante desatendimento às exigências do edital, significa violar os mais balizares princípios do certame licitatório.

⁵ Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 3º ed. Rio de Janeiro: AIDE, 1994, p. 255.

⁶ MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 26 ed. São Paulo: Malheiros, 2002, p. 263



Ignorar as regras do edital quer dizer rasgá-lo. Significa desconsiderar as regras criadas pela administração e desconsiderar a isonomia e a legalidade do certame.

A Administração objetiva a seleção de empresas verdadeiramente aptas a cumprirem o objeto contratual com a qualidade que se espera e segundo as regras estabelecidas.

Neste sentido, colacionam-se abaixo alguns importantes julgados:

A Lei Federal n. 8.666/1993 prevê, no art. 30, as exigências editalícias possíveis para comprovação de qualificação técnica, cabendo à Administração, dentre estas, delimitar as relacionadas com o objeto licitado. Se o licitante não cumpre exigência editalícia para a habilitação em processo licitatório, sua exclusão do certame, por inabilitação, é medida que se impõe. A Administração Pública está restrita ao conteúdo do edital da licitação, sendo facultada a qualquer cidadão sua impugnação (§§ 1º e 2º e 'caput' do art. 41 da Lei Federal n. 8.666/1993). Ausente a discussão prévia sobre o conteúdo do instrumento convocatório, decai o interessado do direito de revisão de seu conteúdo⁷

AGRAVO DE INSTRUMENTO - LICITAÇÃO MUNICIPAL PARA IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA DE CONTROLE DE TRÁFEGO VEICULAR - **HABILITAÇÃO DE LICITANTE QUE MOTIVOU IMPETRAÇÃO DE MANDADO DE SEGURANÇA POR OUTRA - ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA QUE NÃO ATENDE ÀS EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS - LIMINAR CONCEDIDA**⁸

O presente pleito de desclassificação da empresa recorrida não se funda, portanto, em exigências desarrazoadas, tão somente no estrito cumprimento do edital, em total observância aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da legalidade e da isonomia, devendo a Licitadora se ater a todos os pontos aqui aventados e comprovados.

A nova Lei de Licitações, por citar, também prestigiou os já mencionados princípios:

Art. 5º. Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, **da igualdade**, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, **da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica**, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da

⁷ TJSC, Apelação Cível em Mandado de Segurança n. 2013.002561-7, de Campos Novos, rel. Des. Jaime Ramos, Quarta Câmara de Direito Público, j. 03-09-2015

⁸ TJSC, Agravo de Instrumento n. 2014.022135-3, de Blumenau, rel. Des. Jaime Ramos, Quarta Câmara de Direito Público, j. 17-09-2015





CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do [Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 \(Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro\)](#).

Observando os preceitos legais colacionados acima, verifica-se que a administração pública está estritamente vinculada aos ditames do edital e à igualdade no tratamento conferido aos licitantes. Nota-se, assim, que o edital é a lei interna da licitação. **Não há juízo discricionário nessa questão. Não pode a Administração escolher entre uma ou outra ação, ela tem o dever de observar o que preceitua o edital.**

Nesse sentido, vale citar, ainda, a lição de Maria Sylvia Zanella Di Pietro:

Trata-se de princípio essencial cuja inobservância enseja nulidade do procedimento. Além de mencionado no art. 3º da Lei n 8.666/93, ainda tem seu sentido explicitado, segundo o qual **"a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada"**. E o artigo 43, inciso V, ainda exige que o julgamento e classificação das propostas se façam de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital. **O princípio dirige-se tanto à Administração, como se verifica pelos artigos citados, como aos licitantes, pois estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório (edital ou carta-convite); se deixarem de apresentar a documentação exigida, serão considerados inabilitados e receberão de volta, fechado, o envelope-proposta (art. 43, inciso II); se deixarem de atender as exigências concernentes a proposta, serão desclassificados (artigo 48, inciso I).**⁹

Ora Senhores(as), não se trata de exigir uma vinculação cega, desarrazoada. Mas verificar se a documentação apresentada serve a comprovar e atender as exigências para que a Administração contrate com segurança e qualidade, conforme as suas próprias regras delimitadas pelo Instrumento Convocatório.

Para o eminente jurista ADILSON DE ABREU DALARI:¹⁰

"A Administração Pública não pode meter-se em contratações aventurosas; não é dado ao agente público arriscar a contratação em condições excepcionalmente vantajosas, pois ele tem o dever de zelar pela segurança e pela regularidade das ações administrativas.

A doutrina e a jurisprudência já firmaram entendimento no sentido de que, contrariamente ao que deve ocorrer na fase de habilitação, um exame efetuado na primeira parte da fase de classificação deve ser bastante amplo e rigoroso" (...).

⁹ PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. **Direito Administrativo**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 299.

¹⁰ Aspectos Jurídicos da Licitação. 4ª ed. Saraiva, 1997, p. 131.



R. Antônio Luz, 255 | Ático
Centro Empresarial Hoepcke
Florianópolis/SC | Centro | CEP 88010-410
Tels.: (48) 3223.3961 | 3324.2467 | 3224.7421
www.cam-adv.com.br



CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

Na fase de classificação, contrariamente, deve ser feito um rigoroso e amplo exame da proposta, tendo em vista que tudo aquilo que nela contém vai afetar sensivelmente o futuro contrato. Em síntese, o exame da idoneidade da proposta deve ser muito mais severo do que o exame da idoneidade do proponente. (...). Isso já demonstra, de maneira implícita, que a comissão de julgamento pode e deve ir além do exame daquilo que consta expressamente dos autos do processo licitatório."

A doutrina também é assente neste sentido. José dos Santos Carvalho Filho expõe que:

Aberto os envelopes contendo as propostas, cabe ao pregoeiro verificar, de imediato, se estão em conformidade com os requisitos previstos no edital. O novo diploma é silente a respeito, mas, **se alguma proposta estiver dissonante do edital, deverá o respectivo licitante sofrer desclassificação do certame, hipótese, aliás, idêntica à que sucede no procedimento do Estatuto.**¹¹(grifamos)

Consta na jurisprudência dos Tribunais Pátrios:

"LICITAÇÃO. CABIMENTO DE MANDADO DE SEGURANÇA. REQUISITOS. Nas licitações cabe Mandado de Segurança, mas o impetrante deverá comprovar infringência frontal à normas legais ou editalícias, desvio de finalidade ou abuso de poder. **Não ostenta direito líquido e certo, quem, em processo licitatório, pretenda adjudicar serviços, baseado em proposta elaborada ao arrepio das exigências legais**"¹²

MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. PROCESSO LICITATÓRIO SIE N. 16143/2020. REGIME DIFERENCIADO DE CONTRATAÇÃO/RDC N. 0112/2021. (...) EMPRESA INABILITADA NO CERTAME PELA AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO TÉCNICA. REQUISITO PREVISTO NO ARTIGO 27, II, DA LEI N. 8.666/1993. **PROPOSTA MAIS VANTAJOSA À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. IRRELEVÂNCIA. DESCUMPRIMENTO DAS REGRAS PREVISTAS NO EDITAL. ESTRITA OBSERVÂNCIA AOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA, CARÁTER CONCORRENCIAL DA LICITAÇÃO E VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. RIGOR OU FORMALISMO EXCESSIVO NÃO VERIFICADOS. EDITAL QUE FAZ LEI ENTRE AS PARTES. DIREITO LÍQUIDO E CERTO NÃO EVIDENCIADO. IMPOSSIBILIDADE DE HABILITAÇÃO DA EMPRESA IMPETRANTE. "Quando a Administração estabelece, no edital ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; ora, se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial o da igualdade entre os licitantes, pois aquele que se prendeu aos termos do edital poderá**

¹¹ Manual de Direito Administrativo. 32ª ed. São Paulo: Atlas. 2018. p. 325.

¹² TJSC – MS 5.210 – Capital – Ac. unân. II Grupo de Câmaras. Rel. Des. Amaral e Silva. DJ 30.11.92, p. 09.



R. Antônio Luz, 255 | Ático
Centro Empresarial Hoepcke
Florianópolis/SC | Centro | CEP 88010-410
Tels.: (48) 3223.3961 | 3324.2467 | 3224.7421
www.cam-adv.com.br



CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou." (PIETRO, Maria Sylvania Zanella Di Direito administrativo / Maria Sylvania Zanella Di Pietro. - 31. ed. rev. atual e ampl. - Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 474-475). ORDEM DENEGADA.¹³

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL E REMESSA NECESSÁRIA. LICITAÇÕES E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS. **REQUISITOS DO EDITAL. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. NÃO PREENCHIMENTO PELA EMPRESA PROCLAMADA VENCEDORA. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DA CAPACIDADE TÉCNICA CONFORME ITEM 13.4.1.3 DO EDITAL.** SENTENÇA DE CONCESSÃO DA ORDEM MANTIDA NESTA INSTÂNCIA. 1. Preliminar. O e. STJ proclamou que não houve a perda do objeto do presente mandamus, oportunidade em que foi desconstituída a decisão que reconheceu o esvaziamento do writ. 2. Mérito. A apresentação dos **atestados de capacidade técnica em desconformidade com o Edital não é mera irregularidade, mas descumprimento das regras do certame, que vinculam o Administrador e as partes e são a garantia do tratamento igualitário.** No caso dos autos, a empresa reconhecida como vencedora, Lazari Apoio Educacional Ltda, não demonstrou sua capacidade técnica à luz do item 13.4.1.3 do Edital, o qual exigia a comprovação de três anos de experiência em períodos não concomitantes. Períodos simultâneos que, desconsiderados, acarretam a comprovação de período inferior ao exigido no certame. Direito líquido e certo da impetrante demonstrado. Sentença concessiva da ordem mantida nesta instância. RECURSO DESPROVIDO, PREJUDICADA A REMESSA NECESSÁRIA.¹⁴

2. DA NECESSÁRIA REVISÃO DAS NOTAS – FLAGRANTE VANTAGEM INDEVIDA À RECORRIDA – AUSÊNCIA DE COERÊNCIA, CONSISTÊNCIA E PERTINÊNCIA – QUEBRA DO PRINCÍPIO DA ISONOMIA

2.1 Incoerência entre as estratégias de comunicação e mídia: Cobertura nacional x regional

No texto da estratégia de comunicação publicitária, a empresa recorrida apresenta a seguinte assertiva:

¹³ TJSC, Mandado de Segurança Cível n. 5052417-64.2021.8.24.0000, do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, rel. Diogo Pfísica, Quarta Câmara de Direito Público, j. 09-06-2022.

¹⁴ Apelação / Remessa Necessária, Nº 50262783220168210001, Primeira Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Denise Oliveira Cezar, Julgado em: 08-09-2022



R. Antônio Luz, 255 | Ático
Centro Empresarial Hoepcke
Florianópolis/SC | Centro | CEP 88010-410
Tels.: (48) 3223.3961 | 3324.2467 | 3224.7421
www.cam-adv.com.br



CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

Para tanto, estamos organizando nossa campanha de forma que trate tanto de conteúdos direcionados para o público externo à cidade (neste caso empreendedores, investidores e formadores de opinião em âmbito estadual), quanto para o nosso público interno, comunidade e formadores de opinião mais regionais.
Nos nossos títulos, vamos relacionar a cidade de Rio Grande.

Porém, a recorrida, na estratégia de mídia, apresenta o seguinte:

Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia baseia-se nos objetivos propostos pelo briefing, onde definem-se dois "targets": investidores e comunidade local. Visando divulgar para investidores, as ações do Executivo para atrair novos negócios para o município de Rio Grande, procuramos trabalhar a divulgação da campanha em meios de abrangência e impacto nesse público. No âmbito nacional, utilizaremos a TV fechada, em canais de notícias, buscando visibilidade para grandes investidores de outros estados do país. Em nível regional utilizaremos: o meio jornal, de abrangência estadual; sites voltados a negócios e informações; rádio com programações locais e a TV aberta como um reforço nessa comunicação.

A confusão da recorrida é tamanha que inicialmente a recorrida afirma que a campanha será em âmbito estadual, após, que será em âmbito nacional, em clara e evidente quebra de consistência lógica e pertinência.

Claramente se trata de falha na estratégia da recorrida, que vai diretamente contra o critério de avaliação "e" da Estratégia de Comunicação Publicitária, que pede demonstrar "a capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível".



R. Antônio Luz, 255 | Ático
Centro Empresarial Hoepcke
Florianópolis/SC | Centro | CEP 88010-410
Tels.: (48) 3223.3961 | 3324.2467 | 3224.7421
www.cam-adv.com.br



Estratégia de Comunicação publicitária	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação; b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o	20 pontos (4 pontos por quesito)
---	--	-------------------------------------



Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

	atendimento dos objetivos de comunicação; d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas; e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	
--	---	--

Como acima citado, falta à recorrida a demonstração de "capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível". Afirma-se isso porque a recorrida, com essa clara inconsistência, não apresentou capacidade de explicitar seus conhecimentos sobre os objetivos da proposta que construíram, visto que determinado momento exploram um foco no âmbito estadual, enquanto em outro momento em âmbito federal.

Ela criou um problema na objetividade de comunicação, na sua proposta, para si: ou bem apresenta proposta ao âmbito estadual, ou bem de âmbito federal, falta-lhe objetividade de comunicação, o que lhe gerou um verdadeiro problema, cabalmente ignorado pela Subcomissão Técnica.



Ainda, em que pese a regra ser tão clara quanto à falta de consistência e persistência da recorrida em sua peça, ela recebeu nota máxima de dois avaliadores. Fato é que a Licitadora se afastou da sua própria regra, violando o princípio da vinculação ao edital e da isonomia, por consequência.

A situação é indefensável: como pode haver entendimento sobre o problema e os objetivos de comunicação se a proposta defende duas abrangências distintas e conflitantes? Impossível! Esta confusão está aposta nos autos e foi alvo de "análise" da Subcomissão Técnica, não se entendendo o que poder-se-ia apresentar para justificar tamanha desordem.

Requer-se, assim a revisão da nota da recorrida neste subquesto para que ela seja zerada, revendo-se o respectivo somatório e a classificação das empresas, bem como a revisão da empresa recorrente, que, ao contrário daquela apresentada pela recorrida, não apresenta nenhuma inconsistência.

2.2 Da dispersão da mensagem e dos investimentos no atendimento ao objetivo principal da comunicação

Na seleção da cobertura e aplicação da verba, a "CENTRO" utiliza 34% da verba de mídia em TV nacional.

Meio	Veículo	Formato / Peça	OUTUBRO																															TT Ins.	Invest. Total R\$	Part. %
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
TV Aberta	RBS TV Porto Alegre	VT 30"																																	17	
Total Mídia Meio TV Aberta																																		17	11.850,00	8%
TV Fechada	GloboNews e CNN	VT 30"																																	3	
Total Mídia Meio TV Fechada																																		3	52.760,00	34%
Rádio	Rádio Oceano FM	Spot 30"																																		
	Rádio 91.1 FM	Spot 30"																																		
	Rádio Nativa FM	Spot 30"																																		
	Rádio Riograndina AM	Spot 30"																																		
	Rádio Gaúcha Zona Sul FM	Spot 30"																																		
Total Mídia Meio Rádio																																		150	14.427,60	9%
Jornal	Jornal Zero Hora	Página																																1		
Total Mídia Meio Jornal																																		1	59.160,00	38%
Digital	Jornal do Comércio - Site	Banner - 300x250px																																135.000		
	G1 - Site	Banner - 300x250px																																150.000		
	Facebook Ads - Facebook/Instagram - Publiya	Video 90"																																80.000		19.070,00
	Facebook Ads - Facebook/Instagram - Publiya	Card 1080x1350px																																4.000		
Total Mídia Meio Digital																																		369.000	19.070,00	12%
Total Geral Mídia																																			167.330,60	100%

No edital/TR temos em diversos tópicos a evidência de que o objetivo principal da comunicação é o público local e as economias regionais. Seguem abaixo alguns pontos em destaque:

Objetivo principal da Comunicação

Promover o município como local propício para instalação de empreendimentos privados tanto dos setores integrantes da matriz econômica regional tradicional, como da inovação, do turismo e de outras áreas e como isso tem impacto positivo na vida da comunidade.





CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

E nos demais objetivos:

Divulgar as ações implementadas pelo poder Executivo municipal para impulsionar o desenvolvimento econômico e social do município;

Divulgar as ações implementadas pelo poder Executivo municipal para desburocratizar e modernizar processos administrativos;

Divulgar os atrativos sociais, urbanísticos, logísticos, econômicos e naturais capazes de fazer do município do Rio Grande uma alternativa viável para os empreendedores;

Mostrar como as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento e a modernização da administração municipal impactam positivamente na vida da comunidade;

Formar no cidadão a consciência do coletivo e despertar o respeito por sua cidade e o sentimento de pertencimento da comunidade;

Implantar o sentimento de transparência entre os municípios, de maneira que fique evidente que só não se informa quem realmente não tiver interesse;

Dar publicidade aos atos da administração voltados para o desenvolvimento econômico e social.

Utilizar mais de 1/3 da verba em uma comunicação de abrangência nacional, quando os objetivos são claramente regionais, é um desperdício absurdo de investimento, aliás, é um ato contrário ao que exige o edital, o que não é de se estranhar diante de tantos descumprimentos praticados pela recorrida.

A recorrida está desrespeitando a economicidade na aplicação da verba, que era exatamente um dos critérios de avaliação da Estratégia de Mídia, como vemos:

Estratégia de Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.
----------------------------	--

Como pode a recorrida obter nota máxima neste quesito, por todos os avaliadores, sem que tivesse comprovado o cumprimento ao edital (mídia em âmbito regional e a economicidade, já que direcionou 34% para o nível nacional, mesmo diante do edital exigir seja ao contrário). Não foi observada a melhor eficiência na utilização dos recursos públicos disponíveis para a campanha.

Requer-se, assim a revisão da nota da recorrida neste quesito para que ela seja zerada, revendo-se o respectivo somatório e a classificação das



R. Antônio Luz, 255 | Ático
Centro Empresarial Hoepcke
Florianópolis/SC | Centro | CEP 88010-410
Tels.: (48) 3223.3961 | 3324.2467 | 3224.7421
www.cam-adv.com.br

empresas. Requer-se, ainda, a majoração da nota da recorrente que apresentou proposta com evidente distribuição da verba de maneira eficiente, atingindo, entre as concorrentes, o maior grau em economicidade no plano simulado.

2.3 Da baixa frequência da campanha

Conforme acima demonstrado, a empresa recorrida destinará 34% da verba de mídia na estratégia de meios/veículos de cobertura nacional, comprometendo, por lógica inafastável, a campanha regional e local, que se reduziu a pó: 2 semanas de mídia, ou seja, tivemos apenas 50% do período total da campanha com a cobertura e frequência otimizadas, ficando metade da campanha apenas com a sustentação da mídia no online, onde esta também fica insuficiente, pois tem-se apenas 369 mil impactos estimados para o estado do RS.

Este volume, ainda que aplicado somente à cobertura da cidade de Rio Grande, não seria possível alcançar sequer a frequência mínima para a campanha de mídia digital, visto que os índices de penetração do meio e de que a cidade tem uma população estimada de 212.881 habitantes (de acordo com o IBGE/2021 - <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-grande/panorama>)

Quanto à rentabilidade, o investimento realizado em mídia nacional (R\$ 52.760,00) possibilitou apenas 3 inserções, o que não gera visibilidade e frequência para a mensagem da campanha, levando a dispersão do investimento em detrimento da cobertura regional e local.

Este mesmo investimento, se aplicado à mídia local e/ou regional possibilitaria dobrar a frequência e cobertura das mídias aplicadas em TV aberta, Rádio e digital, aumentando desta forma os impactos totais da campanha e desta forma trazendo os resultados concretos e de forma eficiente para o melhor aproveitamento dos investimentos aplicados à comunicação.

Em comparativo, a proposta desta recorrente (ENGENHO DE IDEIAS), proporciona um alcance, frequência e cobertura de mídia muito mais amplos para o público determinado no edital: municípios e economia regional.

Para melhor ilustrar o argumento, trazemos abaixo resumos das propostas e uma simulação de como a proposta da recorrida poderia ter mais eficácia dentro dos objetivos da campanha, ampliando a cobertura e otimizando os investimentos. Ressalta-se que o print é justamente da proposta da recorrida e que logo a seguir, trazemos duas tabelas: a primeira tabela é um resumo da proposta da recorrida, para visualização mais facilitada, e a segunda é uma simulação promovendo mais alcance, frequência e cobertura.

Ao final da sequência abaixo, está a tabela resumindo a proposta da recorrente, a fim demonstrar, com tais destaques, que não somente que a proposta da recorrente é mais eficiente, mas também como a da recorrida poderia garantir melhores resultados, deixando de fazer, desmerecendo a nota que lhe foi atribuída.





CURI, ARAÚJO E MACHADO
Advogados e Consultores

Proposta apresentada pela Centro:

Meio	Veículo	Formato / Peça	OUTUBRO																															TT Ins.	Invest. Total R\$	Part. %
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
TV Aberta	RBS TV Porto Alegre	VT 30"	17																															17	11.950,00	
Total Mídia Meio TV Aberta																																		17	11.950,00	8%
TV Fechada	GloboNews e CNN	VT 30"	3																															3	52.760,00	
Total Mídia Meio TV Fechada																																		3	52.760,00	34%
Rádio	Rádio Oceano FM	Spot 30"																																150	14.427,60	
	Rádio 91.1 FM	Spot 30"																																		
	Rádio Naliva FM	Spot 30"																																		
	Rádio Riograndina AM	Spot 30"																																		
	Rádio Gaúcha Zona Sul FM	Spot 30"																																		
Total Mídia Meio Rádio																																		150	14.427,60	9%
Jornal	Jornal Zero Hora	Página	1																															1	59.150,00	
Total Mídia Meio Jornal																																		1	59.150,00	38%
Digital	Jornal do Comércio - Site	Banner - 300x250px																																135.000	19.070,00	
	G1 - Site	Banner - 300x250px																																150.000		
	Facebook Ads - Facebook/Instagram - Publiya	Video 90"	369.000 estimativas																															80.000		
	Facebook Ads - Facebook/Instagram - Publiya	Card 1080x1350px																																4.000		
Total Mídia Meio Digital																																		369.000	19.070,00	12%
Total Geral Mídia																																			157.357,60	100%

Centro	Meio	Inserções	Período	Cobertura	Impactos	Valor total
	TV Aberta	17	15 dias	Regional	sem dados no plano	11.950,00
	TV Fechada	3	5 dias	Nacional	sem dados de audiência	52.760,00
	Rádio	150	15 dias	Local e Regional	sem dados no plano	14.427,60
	Jornal	1	1 dia	Estadual	sem dados de audiência	59.150,00
	Digital	369.000	30 dias	Regional	369.000	19.070,00
						157.357,60

Centro simulação	Meio	Inserções	Período	Cobertura	Impactos simulados*	Valor total
	TV Aberta	34	15 dias	Regional	1.374.134	23.900,00
	Rádio	300	30 dias	Local e Regional	sem dados de audiência	28.855,20
	Jornal	1	1 dia	Estadual	sem dados de audiência	59.150,00
	Digital	738.000	30 dias	Regional	738.000	38.140,00
						150.045,20

* impactos simulados com base nos dados do plano da Engenho de Ideias.

Engenho de Ideias	Meio	Inserções	Período	Cobertura	Impactos	Valor total
	TV Aberta	118	30 dias	Local e Regional	4.769.052	58.657,00
	Rádio	420	30 dias	Local e Regional	sem dados de audiência	39.927,30
	Jornal	1	1 dia	Regional	sem dados de audiência	29.575,00
	Digital	1.805.000	30 dias	Regional	1.805.000	26.232,30
						154.391,60

No entanto, mesmo com essa utilização equivocada da verba para distribuição e frequência, a Centro recebeu nota máxima de todos os avaliadores no sub quesito da avaliação da Estratégia de Mídia (já mencionado sobre economicidade).

A Engenho de Ideias, por sua vez, recebeu 2,66 de um avaliador e 2,99 dos outros dois, que é incoerente, uma vez que a estratégia da recorrente respeita muito mais a eficiência e a economicidade.

“Requer-se, assim a revisão da nota da recorrida neste quesito para que ela seja zerada, revendo-se o respectivo somatório e a classificação das



R. Antônio Luz, 255 | Ático
Centro Empresarial Hoepcke
Florianópolis/SC | Centro | CEP 88010-410
Tels.: (48) 3223.3961 | 3324.2467 | 3224.7421
www.cam-adv.com.br

empresas." Requer-se, ainda, a majoração da nota da recorrente que apresentou proposta, ao contrario da recorrida, com eficiente distribuição da verba atingindo, entre as concorrentes, o maior grau em economicidade no plano simulado.

2.4 – Sobre a abrangência da campanha

Na avaliação da Engenho de Ideias, a avaliadora Luciana Zanetti desconta pontos da Estratégia de Mídia ao dizer que a agência deixou "cidades importantes fora do plano".

No entanto, o edital não trazia uma praça específica para a campanha. A estratégia de distribuição ficava a cargo das licitantes. A estratégia da Engenho de Ideias engloba TODO o estado do Rio Grande do Sul, com ações que impactam toda a região - como o digital. Qual foi o critério utilizado pela avaliadora para conceber que cidades importantes não foram abordadas? Aliás, quais seriam essas cidades?

Da mesma forma, o avaliador Deivid Goulart Pereira descontou pontos justificando que "faltou conhecimento de mercados importantes, como região norte e metropolitana", e que a Engenho de Ideias não aborda "estratégia nacional".

Provavelmente, os avaliadores não compreenderam a estratégia da Engenho de Ideias, com o mais elevado respeito à nobre Subcomissão Técnica. Nas planilhas, está claro que a campanha tem abrangência em todo o estado.

Canal Determinação	Segmentação	Formatos
Facebook Instagram alcance	Demográfico: HH MM 18+ A	Card 1080 x 1080 px
		VT 60"
Google Ads YouTube In-Stream pulável	Geolocalização: Rio Grande do Sul	VT 60"

Além disso, ao deixar a praça a critério das licitantes, a banca não pode exigir que uma agência fivesse feito campanha nacional. Isso jamais poderia ser causa para descontar pontos da recorrente!



Como a recorrida espera alcançar, a título de exemplo, com apenas 03 (três) comerciais, convencer uma empresa do Nordeste a vir para o Município? A ideia é um tanto sonhadora, de alcance impossível, fulminando com a sua proposta. Esqueceu ela que seriam apenas 03 (três) inserções em um mês, para tentar convencer uma empresa localizada a milhares de quilômetros de distância a se estabelecer em Rio Grande; a efetividade é ínfima ao convencimento de investidores a aportar sua riqueza em um Município localizado no Sul do País, o que justifica que a proposta deva atender ao edital e focar na situação geográfica regional.

A recorrente apresentou uma campanha com abrangência estadual, muito mais focada no público que pode investir no município, e portanto com mais chance de retorno.

Aliás, agindo assim, resta, uma vez mais, demonstrada a falha no atendimento do sobredito subitem “e”, visto que aos olhos que a empresa recorrida falhou no exercício de demonstrar **capacidade de articular os conhecimentos** sobre o problema específico de comunicação, os **objetivos de comunicação**, os públicos e a verba disponível – mesmo assim, recebeu nota máxima de dois avaliadores!

Por essa razão, solicitamos revisão da avaliação das notas da Estratégia de Mídia da recorrida para que se proceda nos descontos pertinentes e da recorrente para que se acresça o que necessário em obediência ao que exige o edital.

Invocando-se a fundamentação jurídica acima exposta, tocante à vinculação (e aplicação) do edital e do julgamento objetivo, prezando pela isonomia entre os licitantes, colaciona-se o seguinte julgado do Supremo Tribunal Federal (STF) quanto a esta matéria, afirmando a incidência do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, em caso paradigma, o RMS 23640/DF (grifos nossos):

RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. PROPOSTA FINANCEIRA SEM ASSINATURA. DESCLASSIFICAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. 1. Se o licitante apresenta sua proposta financeira sem assinatura ou rubrica, resta caracterizada, pela apocrifia, a inexistência do documento. 2. **Impõe-se, pelos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, a desclassificação do licitante que não observou exigência prescrita no edital de concorrência.** 3. A observância ao princípio constitucional da preponderância da proposta mais vantajosa para o Poder Público se dá mediante o cotejo das propostas válidas apresentadas pelos concorrentes, não havendo como incluir na avaliação a oferta eivada de nulidade. 4. É imprescindível a assinatura ou rubrica do licitante na sua proposta financeira, sob pena de a Administração não poder exigir-lhe o cumprimento da obrigação a que se sujeitou. 5. Negado provimento ao recurso. (STF - RMS: 23640 DF, Relator: MAURÍCIO CORRÊA, Data de Julgamento: 16/10/2001, Segunda Turma, Data de Publicação: DJ 05-12-2003 PP-00038 EMENT VOL-02135-07 PP- 01268)

Logo, por força do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ficam a Administração e os licitantes obrigados a observar as normas e condições estabelecidas no Edital de abertura: nada poderá ser criado ou feito sem que haja previsão no instrumento de convocação.

Determina o edital:



8.5.2.2- A Subcomissão Técnica elaborará planilhas com as pontuações de cada um dos Planos de Comunicação Publicitária apresentando justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso.

3. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer seja conhecido o presente Recurso Administrativo, para julgá-lo totalmente procedente, e seja reformada a decisão que manteve a empresa Recorrida no certame, a fim de que seja declarado o desatendimento ao edital, quanto aos itens acima citados, abaixo relacionados:

- a) Da apresentação indevida de storyboard;
- b) Da apresentação de peças além do exigido no edital;
- c) Da apresentação de negrito em tabela;
- d) Incoerência entre as estratégias de comunicação e mídia: Cobertura nacional x regional;
- e) Da dispersão da mensagem e dos investimentos no atendimento ao objetivo principal da comunicação; e,
- f) Da baixa frequência da campanha.

Acaso ultrapassada essa questão, o que se admite apenas em louvor à argumentação, requer-se sejam as notas revistas, conforme acima exposto, republicando-se o resultado com o somatório atualizado, ao que se espera seja a recorrida rebaixada da colocação que se encontra, para que se obtenha a melhor proposta em procedimento justo e legítimo, atendendo assim, às regras do edital e ao interesse público de forma satisfatória.

Não sendo este o entendimento de V. Sa., requer sejam os autos remetidos à autoridade superior competente, para que após análise dos mesmos, defira o presente pedido, dando seguimento ao processo licitatório referente ao presente certame.

Nesses termos, espera deferimento.

Rio Grande, 31 de outubro de 2022.

Assinado eletronicamente por:
Luiz Ricardo Felix Jaques
CPF: ***.616.010-**
Data: 31/10/2022 16:53:23 -03:00



ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

Luiz Ricardo Felix Jaques

SANDRO LUIZ

RODRIGUES ARAUJO

Assinado de forma digital por
SANDRO LUIZ RODRIGUES ARAUJO
Dados: 2022.10.31 16:34:57 -03'00'

Sandro L. R. Araújo
OAB/SC 11.148



Anexo 1

(Roteiro SEBRAE)

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 sebrae. 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

apresentador - off

O endereço que norteia micro e pequenos empresários é www.sebrae.com.br.

IMAGENS DO SITE

apresentador - off

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

SEQÜÊNCIA 29. ESTÚDIO

APRESENTADOR

Afinal 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 2

(Tabela Sinapro)



GUIA REFERENCIAL DE VALORES 2022

<<< >>>

<<< >>>

**PRA QUEM GUIA AS
MARCAS AO SUCESSO.**



Válido de janeiro a dezembro de 2022.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO ESTADO DO
Sinapro-rs
RIO GRANDE DO SUL

273	VÍDEO CASES	14.818,87	7.409,44	8.549,35	8.891,32	39.668,98
274	WEBSÉRIE (piloto)	25.403,78	12.701,89	14.656,03	15.242,27	68.003,97
275	WEBSÉRIE (até dez episódios)	25.403,78	25.403,78	14.656,03	15.242,27	80.705,86
276	PRESENTATION EM FLASH	38.105,67	9.526,42	9.160,01	26.673,97	83.466,07
277	PRESENTATION EM PPT	19.052,84	4.763,21	4.580,01	13.336,99	41.733,04
	7 - SMS, E-MAIL MKT E NEWSLETTER	criação	produção	finalização	supervisão	TOTAL (R\$)
278	MINERAÇÃO DE BASE DE DADOS/CONTATOS	-	14.411,64	-	-	14.411,64
279	DISPARO DE E-MAIL (unitário)	-	-	-	635,09	635,09
280	NEWSLETTER/E-MAIL MKT EM IMAGEM (jpg, png)	1.195,70	896,77	896,77	896,76	3.886,00
281	NEWSLETTER/ EMAIL MKT EM HTML	1.902,24	475,54	475,54	2.264,54	5.117,85
282	ANÁLISE DE RESULTADOS	6.265,93	1.566,48	1.566,48	952,64	10.351,54
283	RELATÓRIO DE ENVIO DE NEWSLETTER/E-MAIL MKT	6.265,93	1.566,48	1.566,48	5.012,74	14.411,64
284	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA SMS	9.526,42	2.381,60	2.381,60	4.763,21	19.052,84
285	DISPARO DE SMS	-	2.116,98	2.116,98	4.233,96	8.467,93
286	ANÁLISE DE RESULTADOS DE CAMPANHA SMS	-	3.069,62	3.069,62	6.139,25	12.278,49
	8 - REDES SOCIAIS	criação	produção	finalização	supervisão	TOTAL (R\$)
287	PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS	10.025,49	2.506,37	2.506,37	5.012,74	20.050,97
288	GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO	10.025,49	2.506,37	2.506,37	5.012,74	20.050,97
289	GESTÃO DE MONITORAMENTO (até 8.000 menções/mês)	-	3.069,62	3.069,62	6.139,25	12.278,49
290	GESTÃO DE RELACIONAMENTO (até 150 interações por mês)	3.069,62	3.069,62	3.069,62	6.139,25	15.348,12
291	PLANEJAMENTO DO CRONOGRAMA MENSAL (até 3 redes sociais)	15.211,29	-	-	-	15.211,29
292	criação de conteúdos (por post)	317,55	79,39	79,39	158,77	635,09
293	criação de cards para redes sociais	597,84	226,72	914,91	453,43	2.192,89
294	criação de perfil	3.007,65	751,91	751,91	1.503,82	6.015,29
295	CARTELA DE ADESIVOS	597,84	226,72	914,91	453,43	2.192,89
296	POST GIF, CARROSSEL, CANVAS, Vídeos, HISTORIES, FIGURINHAS/STIKERS, REELS, OUTROS	6.157,90	2.327,04	751,91	1.503,82	10.740,67
297	PERSONALIZAÇÃO DE REDE SOCIAL/PERFIL (avatar, testeira)	10.025,49	2.506,37	2.506,37	5.012,74	20.050,97
298	GESTÃO OU GERENCIAMENTO DE CANAL DO TELEGRAM OU GRUPO DO WHATSAPP (por mês)	7.576,79	-	-	-	7.576,79
299	GESTÃO DO TIK TOK (até 15 vídeos de até 1' por mês)	59.305,17	29.652,59	-	29.652,59	118.610,35
300	criação de figurinha estática para whatsapp (pequenas imagens para transmitir mensagens e sentimentos de forma visual e engraçada nos chats)	3.955,05	2.980,13	2.980,13	5.960,26	15.875,57
301	criação de figurinha animada para whatsapp (pequenas imagens animadas no formato gif para transmitir mensagens e sentimentos de forma visual e engraçada nos chats)	6.000,89	4.521,67	4.521,67	9.043,34	24.087,56
302	GERENCIAMENTO DE LIVES (planejamento, produção e monitoramento de interações)	18.002,67	13.565,02	13.565,02	33.407,92	78.540,63
303	criação de gifs para stories de redes sociais	6.000,89	-	-	-	6.000,89
304	criação de filtros estáticos e dinâmicos para redes sociais	22.513,65	-	-	-	22.513,65
305	PLANEJAMENTO PARA CAPTAÇÃO DE LEADS	21.295,80	-	-	-	21.295,80
306	RELATÓRIO PARCIAL	-	740,94	740,94	1.481,87	2.963,75
307	RELATÓRIO COMPLETO (até 5 páginas sem a capa)	-	3.069,62	3.069,62	6.139,24	12.278,49
	9 - SEO	criação	produção	finalização	supervisão	TOTAL (R\$)
308	PLANEJAMENTO DE PROJETO	23.286,80	-	-	-	23.286,80
309	ANÁLISE ESPECÍFICA SEO (mensal)	-	7.919,56	-	-	7.919,56
310	ANÁLISE DE CONTEÚDO IN-SITE (template)	-	1.905,28	-	-	1.905,28
311	ANÁLISE TÉCNICA IN-SITE	-	14.818,87	-	-	14.818,87
312	ANÁLISE TÉCNICA OFF-SITE (Link Building)	-	23.286,80	-	-	23.286,80
313	MONITORAMENTO DE RESULTADOS	-	6.350,95	-	-	6.350,95
	10- SEM	criação	produção	finalização	supervisão	TOTAL (R\$)
314	criação de campanha	14.818,87	-	-	-	14.818,87
315	GESTÃO DE CAMPANHA	-	-	-	6.350,95	6.350,95
316	SELEÇÃO DE PALAVRAS-CHAVES (por palavra)	465,74	-	-	-	465,74
	11 - SITE	criação	produção	finalização	supervisão	TOTAL (R\$)
317	DIAGNÓSTICO DE SITE	9.126,77	-	-	-	9.126,77
318	PLANEJAMENTO, UX, DIREÇÃO DE ARTE	50.407,31	18.964,55	10.243,06	3.788,21	83.403,14
319	ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO (mapa do site + wireframe)	19.052,84	4.763,21	4.763,21	9.526,42	38.105,67
320	WEBDESIGN DA HOME	16.935,85	4.233,96	4.233,96	12.701,89	38.105,67
321	WEBDESIGN DAS PÁGINAS INTERNAS (por template)	9.526,42	2.381,60	2.381,60	7.144,81	21.434,44
322	REDAÇÃO DE TEXTO (por página)	4.233,96	1.058,49	1.058,49	2.116,98	8.467,93
323	GESTÃO DE CONTEÚDO (mensal)	-	-	-	19.052,84	19.052,84
324	criação de publeditoria (por publeditoria)	1.270,19	317,55	317,55	635,09	2.540,38
325	criação de conteúdo (por post)	635,09	158,77	158,77	317,55	1.270,19
326	CURADORIA DE CONTEÚDOS PARA POST (por post)	211,70	52,92	52,92	105,85	423,40
327	TRADUÇÃO (por página)	1.587,74	396,93	396,93	1.190,80	3.572,41
328	ALTERAÇÕES/AJUSTES DE LAYOUT (por página)	2.459,12	614,78	614,78	1.844,34	5.533,02



MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: TMPBP-3KXDU-JL9ME-8M8D5

Esse documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ Luiz Ricardo Felix Jaques (CPF ***.616.010-**) em 31/10/2022 16:53 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
177.19.178.39	Lat: -30,055182 Long: -51,163954
	Precisão: 13 (metros)
Autenticação	ric****@engenhodeideias.com.br
Email verificado	
rmZLpsLdOYwopFnOuG65VdDqfhftXpyCGZiewly9IfQ=	
SHA-256	

Para verificar as assinaturas, acesse o link direto de validação deste documento:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate/TMPBP-3KXDU-JL9ME-8M8D5>

Ou acesse a consulta de documentos assinados disponível no link abaixo e informe o código de validação:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate>