

ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO  
MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE, RS

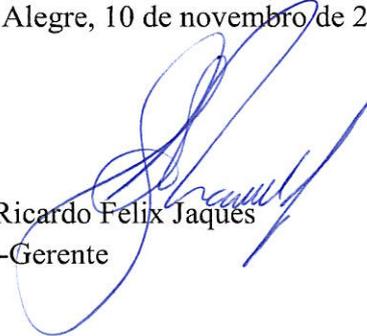
**Concorrência nº 004/2021**

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

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

Termos em que pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 10 de novembro de 2021.

  
Luiz Ricardo Felix Jaques  
Sócio-Gerente

**07.895.771/0001-33**  
**ENGENHO DE IDEIAS  
COMUNICAÇÃO LTDA**  
Av. Ipiranga, 7464, sala 1005  
Jardim Botânico CEP 91530-000  
**PORTO ALEGRE - RS**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 004/2021****RAZÕES DE RECURSO****RECORRENTE***ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.***RECORRIDAS***SPR COMUNICAÇÃO LTDA.**CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**AGÊNCIA BISTRÔ LTDA.**PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**LENCINA, MARQUES & JOHAMM PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.***EXCELENTÍSSIMO SENHOR SECRETÁRIO MUNICIPAL DE  
ADMINISTRAÇÃO E PATRIMÔNIO DO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE**

As recorridas SPR Comunicação Ltda., Centro Agência de Comunicação e Marketing Ltda. e Escala Comunicação e Marketing Ltda., Agência Bistrô Ltda., Pública Comunicação Ltda., Lencina, Marques & Johamm Publicidade e Consultoria Ltda. cometeram infrações à lei e ao edital nas suas propostas técnicas, devendo ser desclassificadas.

## **1. DA IMPORTÂNCIA DA PADRONIZAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

Formulado a partir do Projeto de Lei 3.305/2008, o texto da legislação especial para licitações de serviços de publicidade e propaganda vinha acompanhado de justificativa que apontava como uma das suas principais preocupações a manutenção de um julgamento imparcial e o mais técnico possível. O seguinte trecho da justificativa ilustra com clareza a questão:

Tem a nossa experiência recente nos mostrado que a ausência de um tratamento normativo específico para essa matéria possibilita que, nesse campo, grandes arbitrariedades ocorram em todo o país. Empresas de publicidade contratadas com

óbvio favorecimento, com base em critérios de julgamento subjetivos, contratos que encobrem a possibilidade de novos ajustes imorais com terceiros, pagamentos indevidos, desvios de verbas públicas destinadas à publicidade com fins patrimoniais privados ou para custeio de campanhas eleitorais são apenas alguns exemplos de transgressões que compõem um cenário já bem conhecido nos dias em que vivemos.

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

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

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

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

IX — o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

A regra em questão busca assegurar a isonomia na análise das propostas. Ao exigir a previsão de um formato padrão para a apresentação do plano de comunicação publicitária, o legislador garante **(1)** que não seja possível para a Subcomissão Técnica identificar qualquer uma das propostas antes do cotejo da via não identificada com a via identificada

do plano de comunicação, e (2) que fatores que não estejam explicitamente elencados no rol de critérios de julgamento tenham o mínimo de efeito possível sobre a Subcomissão Técnica.

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

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

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

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

Se o legislador foi cauteloso o bastante para evitar, de todas as formas possíveis e viáveis, a identificação prévia dos autores das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica, decorre naturalmente que devem as proponentes respeitar a padronização na formatação dos seus planos de comunicação publicitária, sob pena de desclassificação. Isso porque o desrespeito à padronização tem o potencial de gerar a identificação indireta antes do momento oportuno, o que é absolutamente repudiado.

Trazemos este ponto à atenção porque as proponentes referenciadas neste recurso cometeram infrações às regras de formatação impostas no edital, devendo ser desclassificadas na forma do item 11, alínea “a”, do edital, e do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010, como será argumentado abaixo.

## **2. DAS RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE SPR COMUNICAÇÃO LTDA.**

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

### **2.1. Da formatação da proposta técnica**

Como esclarecemos no título 1 deste recurso, a formatação correta do conteúdo dos invólucros que compõem a proposta técnica é absolutamente fundamental para a garantia da integridade do processo licitatório.

A recorrida descumpriu as regras de formatação previstas no edital, devendo ser desclassificada.

#### *2.1.1. Dos textos não justificados*

O item 2.7.1.3 do anexo B do projeto básico assim dispõe:

2.7.1 A proposta técnica consistir-se-á em um conjunto de textos e anexos, os quais serão apresentados conforme item 2.1, digitadas da seguinte maneira:

2.7.1.3 Com textos justificados;

A recorrida descumpriu a regra ao utilizar textos não justificados no seu plano de comunicação, como pode ser visto abaixo:

**Página 3:**

a cidade, gerando mais qualidade de vida e satisfação com a gestão municipal. A paleta de cores da marca, que também aparece nos layouts da campanha, foi inspirada no pôr do sol do Guaíba para reforçar o tom positivo e alegre da comunicação. Os layouts ainda contam com o balão de diálogo no formato da letra "P" como elemento gráfico que interage com os personagens da campanha. E o conceito criado para essa campanha, "A gente tem voz"

### **Página 5:**

(Anexo 13). O meio digital aparece em segundo lugar (Anexo 01). Em Porto Alegre, 86% das pessoas acessam a internet (Anexo 15). O share se concentra na faixa etária entre 18 e 44 anos (Anexo 17). O YouTube é a plataforma de vídeo mais acessada no Brasil, com 96% de alcance; o Facebook é a principal rede social mundial e no Brasil está em terceira

### **Página 6:**

ouvintes no horário (Kantar Ibope Anexo 19). A programação sugerida conta com mais de 17 milhões de impactos. Programamos um anúncio de página nos jornais de Porto Alegre. A publicação será feita em dia de maior leitura de jornais (Anexo 11). A revista Em Evidência, publicação de página em dezembro, é um importante título que circula em Porto Alegre

Como se pode ver, nos parágrafos acima, as linhas terminam antes da margem direita, em frases que não correspondem a finais de parágrafos. Isso significa que as linhas não estão justificadas.

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

Note-se que somente a última linha **do parágrafo** é alinhada diferentemente do resto. Se um parágrafo inicia em uma página e termina em outra, ainda assim, a última linha da página, por fazer parte do mesmo parágrafo, deverá iniciar e terminar junto às margens da página.

A recorrida inseriu textos não justificados no seu plano de comunicação. Ao assim fazer, descumpriu o imposto no item 2.7.1.3 do anexo B do projeto básico.

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

## 2.2. Sobre o direcionamento para website

Na sua estratégia de comunicação publicitária, a recorrida afirma o seguinte:

meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar: As peças da campanha levarão o público para a página do programa que estará hospedada no site da Prefeitura. E o domínio [poa.com.vc](http://poa.com.vc) servirá como atalho para essa página. A campanha será off-line e on-

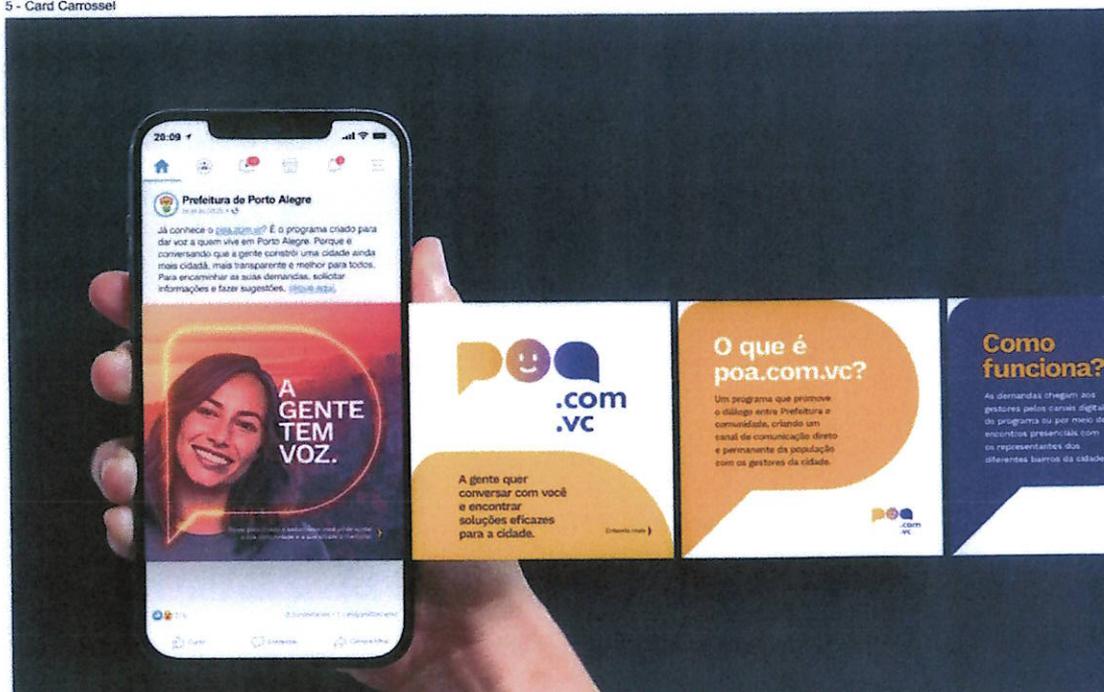
Como se pode ver, a recorrida propõe a hospedagem de uma página do programa no site da Prefeitura. Esta página não existe, o que significa que a sua criação faria parte da campanha.

Da mesma forma, a referência ao domínio [poa.com.vc](http://poa.com.vc) implica a compra do domínio, especialmente considerando que o domínio não é do município.

Todavia, a recorrida não faz qualquer referência à “página do programa” nem na relação de peças da ideia criativa, nem nas suas planilhas de custos. E nem poderia, uma vez que a peça para o meio digital proposta pela recorrida é um carrossel, como pode ser visto na sua proposta:

programática video e áudio. Vamos trabalhar com 3 formatos: áudio e vídeo 30” (reaproveitamento do filme e jingle utilizado em mídia off-line) e carrossel. O “carrossel” é um formato que permite explicar maior quantidade de informações. O anúncio em vídeo

5 - Card Carrossel



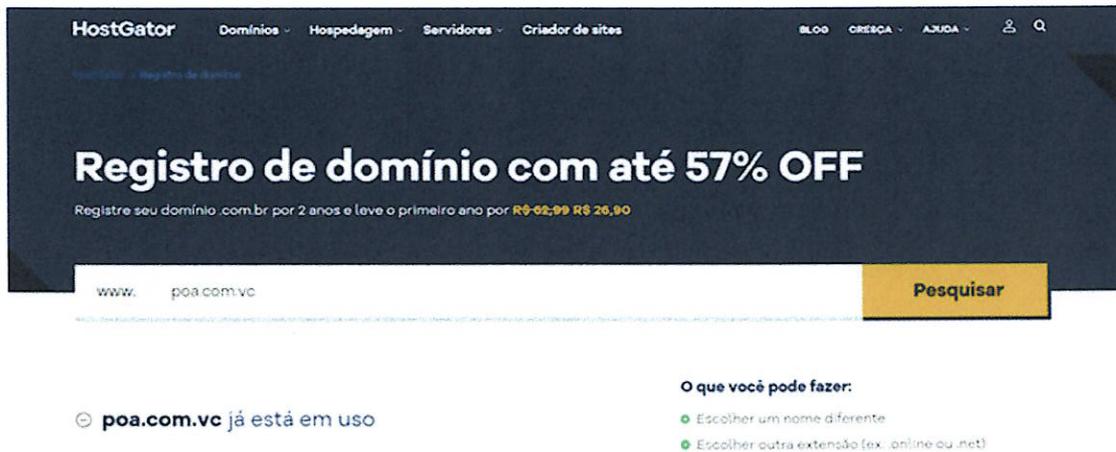
O que a recorrida fez, foi incluir subrepticamente uma peça adicional na sua campanha sem observar as restrições impostas pelo edital. O item 2.9.3 do anexo B do projeto básico é claro:

2.9.3 Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças que correspondem à aplicação da resposta criativa, aos desafios e metas explicitadas na Estratégia de Comunicação publicitária; especificamente, as seguintes peças, limitadas a uma peça por meio:

- Um anúncio de Jornal (layout)
- Um anúncio de Revista (layout)
- Um Cartaz (layout)
- Um roteiro de Rádio (roteiro escrito)
- Um roteiro de TV (storyboard)
- Uma peça para Outdoor (layout)
- **Uma peça para Mídias Digitais (layout)**

A inclusão de peça adicional para o meio digital, sobretudo sem a sua inclusão na ideia criativa, ou a previsão dos custos vinculados na estratégia de mídia e não mídia, representa clara violação ao edital.

Ademais, o domínio proposto pela recorrida não só não pertence ao município, como já está em uso, como pode ser visto abaixo:



Isso significa que, além da proposta da recorrida prever peça além das permitidas no edital, sem a sua inclusão na lista da ideia criativa e sem o provisionamento dos custos a ela vinculados, a proposta é **inexequível**, pois pressupõe a aquisição de domínio **indisponível**.

Ao apresentar proposta com mais peças do que o permitido pelo edital, a recorrida teve vantagem na sua avaliação, uma vez que teve condições de explorar de maneira mais completa o briefing.

A situação é absolutamente inaceitável. A recorrida claramente descumpriu regra impositiva do edital. E a regra descumprida representa uma das formas de efetivação do princípio da isonomia na licitação: a estrutura da campanha simulada, corporificada pela quantidade de peças que cada proponente poderia incluir no seu plano de comunicação.

É impossível saber qual foi o real impacto do descumprimento na pontuação da recorrida. No entanto, o que se pode afirmar é que a recorrida explorou mais recursos do que ela poderia, apresentando a sua campanha de forma mais completa, consequência exclusiva de uma violação!

Como já afirmamos acima, a ação sugerida pela recorrida envolve custos adicionais não provisionados na proposta. Mas não é só isso. A recorrida foi privilegiada. Admitir a sua permanência no certame equivale a reconhecer que as regras não se aplicam para todos, o que viola não só a lei, mas a própria Constituição.

Além disso a forma como a Subcomissão Técnica agiu, ao manter a recorrida classificada, viola também o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, uma vez que há menção expressa à quantidade de peças e à limitação de uma peça por meio na elaboração do plano de comunicação.

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

### **2.3. Mídia programática sem o devido registro de auditoria**

O item 2.9.4.2.2, alínea “a”, do anexo B do projeto básico, assim dispõe:

2.9.4.2.2 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes data de publicação do Aviso de Licitação;

Considerando que a inclusão de mídia programática no plano de comunicação não tem previsão expressa no edital, bem como que tal modalidade representa a utilização de

valores variáveis (uma vez que se trata de aquisição por leilão), a questão foi dirimida pela Comissão em questionamentos, nos seguintes termos:

**QUESTIONAMENTO 3:** Em resposta ao Questionamento 15, a comissão orientou que é possível contemplar veículos digitais que trabalhem com preços em forma de leilão “desde que exista algum tipo de comprovação do preço apresentado”. Pergunta-se: De que maneira? Esta comprovação seria realizada através da inclusão destes veículos via represent sejam exequíveis os custos apresentados? A demonstração dos valores deve ser juntada ao plano como anexo? antes que garantem que Se não, a comissão pode, por favor, nos citar um exemplo de um tipo de comprovação válida?

**RESPOSTA:** A licitante deve, se optar por essa estratégia de mídia, apresentar a comprovação, via auditoria feita por empresa especializada e de comprovada competência para execução do serviço. O custo dessa auditoria deve estar descrito no plano de mídia, respeitando o valor definido em briefing. A Comissão não irá apresentar exemplos de comprovação, em respeito a transparência do processo e para evitar qualquer tipo de interferência no modelo de apresentação das licitantes.

Como se pode ver, as proponentes que optassem pelo uso de mídia programática **deveriam, necessariamente, apresentar a comprovação dos valores na sua proposta técnica.**

A recorrida, entretanto, utilizou mídia programática na sua proposta por meio da trading desk Publya Mídia Programática **sem apresentar a comprovação dos valores na proposta.**

Assim sendo, descumpriu as regras do certame, devendo ser desclassificada.

Salientamos que a apresentação de registro de auditoria agora, durante a fase recursal, não sana o erro. Isso decorre da natureza ordenada do processo. Quando as proponentes apresentam as suas propostas técnicas, as restrições de uso de valores de tabela para os veículos de mídia têm 2 funções: (1) garantir a igualdade de condições na formulação da campanha simulada, e (2) assegurar a transparência dos valores utilizados na proposta.

A própria natureza da utilização de mídia programática constitui óbice à igualdade plena de condições. Por se tratar de aquisição por leilão, não é possível garantir que todas as proponentes terão acesso aos mesmos valores. Todavia, em muitos casos (como no presente certame), admite-se a utilização de tais recursos, desde que haja comprovação dos valores praticados.

Essa comprovação é fundamental para a garantia da transparência e para o exercício do contraditório e da ampla defesa. Os valores de tabela dos veículos de comunicação podem

ser cotejados pela Subcomissão Técnica ou pelas demais proponentes com uma simples busca nos kits de mídia ou junto aos próprios veículos. Assim sendo, mesmo que a Subcomissão não encontre eventuais equívocos nos valores das propostas, a natureza competitiva do certame assegurará a sua correção. É interesse das proponentes a desclassificação da concorrência, razão pela qual as tabelas de investimentos tenderão a ser devidamente auditadas, se não durante a análise e julgamento das propostas, na fase recursal.

Todavia, o mesmo não ocorre com a mídia programática. Isso porque não existem valores de tabela, e o custo total das inserções sofre alterações de acordo com inúmeras variáveis. Quando a proponente utiliza mídia programática na sua simulação, para a Subcomissão e para as concorrentes, é impossível saber se os valores estão corretos de forma simples e aberta. Por isso é fundamental a comprovação dos custos **na proposta técnica** — porque, dessa forma, as demais proponentes poderão ter acesso ao detalhamento dos valores utilizados pelas demais, podendo exercer o direito de ampla defesa **durante a fase adequada: a de apresentação de recursos**.

Considerando que não há nova fase recursal após a manifestação das recorridas, a apresentação do registro de auditoria na resposta aos recursos é inócua, não cumprindo a função esperada da medida. As concorrentes não terão mais espaço, no certame, para se manifestar sobre eventuais irregularidades na utilização da mídia programática da recorrida, o que fere os princípios da publicidade, da ampla defesa e do contraditório.

Assim sendo, reiteramos: a recorrida descumpriu o edital, devendo ser desclassificada, não havendo qualquer possibilidade de sanar o erro com a apresentação intempestiva do registro de auditoria da Publya em resposta ao recurso.

Sequer pode a recorrida alegar se tratar de exigência desarrazoada, considerando que, dentre as 4 primeiras colocadas no processo, ela foi a única que descumpriu a norma em questão. Isso significa, em última análise, que admitir que a recorrida permaneça no certame, a despeito de ter descumprido inexoravelmente regra impositiva do edital, equivaleria a concessão de privilégio injustificado e inaceitável no processo licitatório, alicerçado no princípio da isonomia.

## 2.4. Valores diferentes dos de tabela

A recorrida apresentou, na sua campanha simulada, uma série de peças com valores diferentes dos de tabela cheia dos veículos em questão. O item 2.9.4.2.2, alínea “a”, do anexo B do projeto básico, prevê o seguinte:

2.9.4.2.2 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes data de publicação do Aviso de Licitação;

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

### 2.4.1. Jornal do Comércio

A recorrida utilizou inserções no Jornal do Comércio na sua simulação pelo valor de R\$ 321,00 por cm/col, totalizando R\$ 56.175,00 na sua tabela de valores, como pode ser visto abaixo:



Veículo	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
JORNAL DO COMERCIO	5	321,00	56.175,00

No entanto, a recorrida utilizou os valores errados da tabela do veículo (anexo 1). A modalidade que tem valor por cm/col de R\$ 321,00 é varejo. Para governo, há previsão específica, no valor de R\$ 611,00 por cm/col:



**PREÇOS**

FORMATO	cm/Col (cor) em R\$
PRIMEIRA PÁGINA	2.977,00
ÚLTIMA PÁGINA	1.056,00
PÁGINA 3	691,00
A PEDIDOS - Informe Publicitário, Expressão de Opinião, Publicidade Eleitoral, Notas Oficiais, Comunicados à Praça, Governo, Autarquias, Entidades e Empresas Públicas da Administração Direta e Indireta	631,00
INDETERMINADO	428,00
VAREJO, CADERNOS SEMANAIS E ESPECIAIS - Indústrias, Serviços, Entidades de Classe e demais segmentos	321,00
MISSAS, PARTICIPAÇÕES SOCIAIS, RELIGIOSOS, AVISOS FUNEBRES, ETC.	105,00
ENCARTES - toda edição, 1 lâmina	3.500,00

Corrigidos os valores, o total para as inserções no Jornal do Comércio, no plano da recorrida, passa de R\$ 56.175,00 para **R\$ 106.925,00**.

O valor real é **quase o dobro do valor utilizado pela recorrida no seu plano!** A sua permanência no certame seria um disparate sem tamanho!

A recorrida foi absolutamente privilegiada, pois, a despeito de tamanha violação, ainda não foi desclassificada. E a restauração da isonomia no processo **impõe** que ela o seja.

Considerando que a recorrida não utilizou os valores corretos de tabela, deverá ser desclassificada.

**2.4.2. Jornal Correio do Povo**

A recorrida utilizou inserções no Jornal Correio do Povo na sua simulação pelo valor de R\$ 334,00 por cm/col, totalizando R\$ 58.450,00 na sua tabela de valores, como pode ser visto abaixo:



Quantidade	cm/col	Valor Total
5	35	175,00
1	334,00	334,00
<b>Total</b>		<b>58.450,00</b>







$$VF = VT \times 2$$

VF: valor final

VT: valor da tabela

Assim sendo, os valores corretos são:

$$780 = 390 \times 2$$

Corrigidos os valores, o total para as inserções na Rádio 92 FM, no plano da recorrida, passa de R\$ 21.294,00 para **R\$ 32.760,00**.

**Novamente, o valor correto é quase o dobro do valor utilizado pela recorrida.**

De qualquer forma que se veja o descumprimento, a manutenção da recorrida na licitação seria absolutamente antijurídica, contrariando os princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, além de pôr em xeque a moralidade do processo.

Assim sendo, a recorrida deverá ser desclassificada.

#### 2.4.6. Conclusão

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.5. Da extrapolação da verba

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

Mas mais que isso, a correção dos valores distintos dos de tabela utilizados pela recorrida no seu plano faz o custo da sua campanha extrapolar a verba prevista no edital em **R\$ 105.793,77**. Isso ocorre por conta da diferença dos valores, como pode ser visto abaixo:

Veículo	Tabela da recorrida	Tabela do veículo	Diferença
Jornal do Comércio	R\$ 56.175,00	R\$ 106.925,00	R\$ 50.750,00

Jornal Correio do Povo	R\$ 58.450,00	R\$ 120.225,00	R\$ 61.775,00
Rádio Pampa FM	R\$ 20.391,00	R\$ 21.903,00	R\$ 1.512,00
Rádio Caiçara FM	R\$ 36.204,00	R\$ 43.806,00	R\$ 7.602,00
Rádio 92 FM	R\$ 21.294,00	R\$ 32.760,00	R\$ 11.466,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 192.514,00</b>	<b>R\$ 325.619,00</b>	<b>R\$ 133.105,00</b>

Considerando que o plano da recorrida previu uma verba de R\$ 2.972.688,77, o acréscimo da diferença de R\$ 133.105,00 faz o valor total aumentar para **R\$ 3.105.793,77**.

Seria absolutamente desarrazoado **admitir o uso de valor superior a R\$ 100.000,00 a mais por uma proponente na sua campanha**, acabando com a natureza competitiva do certame e com qualquer semblante de isonomia no processo.

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

### **3. DAS RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**

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

#### **3.1. Da utilização de peças além do permitido no edital**

O item 2.9.3 do anexo B do projeto básico, ao tratar sobre as peças da ideia criativa, assim dispõe:

**2.9.3 Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças que correspondem à aplicação da resposta criativa, aos desafios e metas explicitadas na Estratégia de Comunicação publicitária; especificamente, as seguintes peças, limitadas a uma peça por meio:**

- Um anúncio de Jornal (layout)
- Um anúncio de Revista (layout)
- Um Cartaz (layout)
- Um roteiro de Rádio (roteiro escrito)
- Um roteiro de TV (storyboard)
- Uma peça para Outdoor (layout)
- Uma peça para Mídias Digitais (layout)

O item é complementado pelo 2.9.4.2, assim redigido:

2.9.4.2 simulação de plano de distribuição das peças apresentadas na Ideia Criativa, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas. **Não é permitida a mídia de nenhuma outra peça publicitária, além das constantes na Ideia Criativa.**

A recorrida, entretanto, apresentou mais do que um anúncio para revista, como se pode ver abaixo:

VEÍCULO	PERIODICIDADE	TIRAGEM	PEÇA	PERÍODO DE 28/3 A 27/5			TT INS	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL BRUTO
				MARÇO	ABRIL	MAIO			
RV Amanhã	Trimestral	4.320*	Página Dupla   Indet 40,4 cm x 26,6 cm	1			1	R\$ 27.033,00	R\$ 27.033,00
RV Press	11 edições no ano	10.000	Página Dupla   Indet 42 cm x 26 cm		1		1	R\$ 34.720,00	R\$ 34.720,00
<b>TOTAL REVISTA</b>							<b>2</b>	<b>R\$</b>	<b>61.753,00</b>

As duas peças de revista apresentadas pela recorrida têm medidas diferentes. Isso significa que elas têm formatos distintos, devendo ser tratadas como peças distintas.

O mesmo ocorre com as peças de jornal:

PRAÇA	VEÍCULO	PERIODICIDADE	TIRAGEM	PEÇA	PERÍODO DE 28/3 A 27/5			TT INS	FORMATO		CUSTO CMCOL	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL BRUTO
					MARÇO	ABRIL	MAIO		COL. CM	ALT. CM			
Porto Alegre	Zero Hora	Diário sem a substituição	45.517*	Página Color   Indet   10 U	28mar			1	5	35	R\$ 328,00	R\$ 57.400,00	R\$ 57.400,00
Porto Alegre	Correio do Povo	Diário sem a substituição	35.246*	Página Color   Indet   10 U	28mar			1	5	35	R\$ 687,00	R\$ 120.225,00	R\$ 120.225,00
Porto Alegre	Jornal do Comércio	Diário sem a substituição	27.000**	Página Color   Indet   10 U	28mar			1	5	35	R\$ 611,00	R\$ 106.925,00	R\$ 106.925,00
Poa e São Paulo	Diário Gazeta	Diário sem a substituição	57.360*	Página Color   Indet   10 U	28mar			1	5	35	R\$ 226,00	R\$ 39.550,00	R\$ 39.550,00
Porto Alegre	Nosso Bairro	mensal	10.000**	Página Color   Indet		15abr	15mai	2	5	34	R\$ 30,00	R\$ 5.100,00	R\$ 10.200,00
Porto Alegre	Jm Folha Zona Sul	mensal	5.000**	Página Color   Indet		05abr	05mai	2	6	35,5	R\$ 14,37	R\$ 3.060,81	R\$ 6.121,62
Porto Alegre	Jornaleco	mensal	5.000**	Página Color   Indet		30mar	30abr	2	5	35	R\$ 20,00	R\$ 3.600,00	R\$ 7.200,00
Porto Alegre	Jm Vitória	mensal	5.000**	Página Color   Indet		05abr	05mai	2	5	35,5	R\$ 20,00	R\$ 3.550,00	R\$ 7.100,00
Porto Alegre	Jm do Centro	mensal	10.000**	Página Color   Indet		30mar	30abr	2	5	36,1	R\$ 78,00	R\$ 16.679,00	R\$ 28.158,00
<b>TOTAL JORNAL</b>								<b>14</b>				<b>R\$</b>	<b>382.879,62</b>

A recorrida utilizou 6 formatos diferentes para jornal. Isso significa que ela utilizou 6 peças diferentes para o mesmo meio.

Ao utilizar peças com medidas diferentes para o mesmo meio, a recorrida pode executar campanha mais abrangente e com uma maior quantidade de veículos do que as

proponentes que respeitaram o edital e restringiram as inserções aos veículos que utilizam as mesmas medidas para as suas inserções.

A título exemplificativo, a recorrente restringiu as suas inserções somente para os veículos com as mesmas medidas:

Jornal	Zero Hora	Diário	Indeterminado	1 página - cor 5 col (26,1 cm) x 35 cm	1
Jornal	Diário Gaúcho	Diário	Indeterminado	1 página - cor 5 col (26,1 cm) x 35 cm	1
Jornal	Correio do Povo	Diário	Indeterminado	1 página - cor 5 col (26,1 cm) x 35 cm	1
Jornal	Jornal do Comércio	Segunda a sexta	Indeterminado	1 página - cor 5 col (26,1 cm) x 35 cm	1

Também a proponente Pública Comunicação Ltda.:

Anexo 1.3 - Planilha de Jornal

Praça	Veículo	Periodicidade	Circulação / Tiragem <sup>2</sup>	Colocação	Peça	Formato	1	2	3
							T	Q	C
Porto Alegre	Zero Hora*	Diário - seg a sab/dom	66.049	Noticiário	Jornal - anúncio página	5col (26,1cm) x 35cm			1
Porto Alegre	Diário Gaúcho*	Diário - seg a sab/dom	71.489	Noticiário	Jornal - anúncio página	5col (26,1cm) x 35cm			1
Porto Alegre	Correio do Povo	Diário - seg a dom	64.552	Noticiário	Jornal - anúncio página	5col (26,1cm) x 35cm			1
Porto Alegre	Jornal do Comércio	Diário - seg a sex	20.202	Noticiário	Jornal - anúncio página	5col (26,1cm) x 35cm			1
<b>SUBTOTAL Jornal</b>									

Também a proponente Agência Bistrô Ltda.:



A recorrida ignorou as limitações impostas pelo edital ao inserir em sua estratégia mais peças do que o permitido.

O limite de peças existe para garantir a isonomia na formulação da proposta técnica. Ao admitir a proposta da recorrida, com peças além do limite, a Subcomissão Técnica cometeu infração ao princípio da isonomia, princípio fundamental da licitação.

Além disso, a admissão da proposta da recorrida causou prejuízo à recorrente, que respeitou à risca todas as limitações impostas pelo edital, limitando a sua campanha aos veículos com medidas compatíveis entre si. A recorrida ignorou as regras, apresentando campanha mais rica em desdobramentos de peças, o que indubitavelmente contribuiu para a sua avaliação.

A recorrida provavelmente não teria se classificado com a sua atual pontuação se tivesse respeitado o edital, uma vez que a sua campanha simulada contaria com um menor número de peças, uma menor amplitude. As restrições impostas pelo edital deveriam ter forçado as proponentes a se adaptar e a apresentar o melhor conteúdo possível **consideradas as limitações**, e não a despeito delas.

O princípio da isonomia deve permear todo o processo licitatório, do seu início ao seu desfecho. Reiteramos: admitir uma campanha que ignora restrições e limitações impostas pelo edital causa prejuízo a todas as proponentes que observaram tais restrições e limitações, que não puderam explorar tão amplamente as suas ideias criativas.

Se uma ou mais proponentes são prejudicadas pelo beneficiamento direto ou indireto de uma concorrente, o processo como um todo é erodido, pois suas fundações ficam fragilizadas. A forma de restaurar as fundações do processo é a remoção das proponentes infratoras do páreo. Se uma proponente não é capaz de observar adequadamente as restrições impostas ao seu processo criativo pelo instrumento convocatório, ela não deve permanecer fazendo parte do certame.

Repetimos, por ser ponto fulcral da discussão: permitir que a recorrida, que apresentou plano de comunicação com mais peças do que o admitido no edital, permaneça classificada constitui **beneficiamento** de uma proponente em detrimento das demais, o que, por sua vez, representa **prejuízo direto e imediato** a todas as licitantes que cumpriram as normas impostas pela lei e pelo instrumento convocatório.



# 92.

## Preços

Preços da tabela expressos em reais.

### Comercial avulso

Programação	Frequência	Horário	POA
Indeterminado: 00h às 24h	Seg a Dom	00h às 24h	312
Indeterminado: 07h às 19h	Seg a Dom	07h às 19h	390
Indeterminado: Final de Semana	Sáb e Dom	00h às 24h	156

#### OBSERVAÇÕES

1. Consultar disponibilidade com a Opec Grupo RBS;
2. Todo material deverá ser entregue até às 16 horas do dia anterior à veiculação;
3. Comerciais múltiplos (duplicidade de marca, empresa ou serviço): 30% de acréscimo;
4. Material sem Cunho Comercial: Materiais institucionais de Associações, Entidades de Classe, Sindicatos e Governos Federal, Estaduais e Municipais, em veiculações sem cunho comercial, terão acréscimo de 100% sobre o valor de tabela. O texto deverá ser previamente avaliado pelo Departamento Jurídico da RBS, com antecedência de 24 horas;
5. Gravação de Materiais: As Rádios do Grupo RBS não enviam materiais gravados pelas mesmas para aprovação prévia nem comprovações de entrega de materiais ao vivo;
6. A Rádio 92 reserva-se ao direito de não veicular comerciais cujos textos estejam em desacordo com padrão exigido pela emissora.

No caso da Rádio 92 FM, é necessário calcular o valor a partir das observações da tabela.

Considerando que, para governo municipal, há um acréscimo de 100% sobre o valor de tabela, conforme o item 4 destacado acima, o cálculo para cada inserção é o seguinte:

$$VF = VT \times 2$$

VF: valor final

VT: valor da tabela

Assim sendo, os valores corretos são:

$$780 = 390 \times 2$$

Corrigidos os valores, o total para as inserções na Rádio 92 FM, no plano da recorrida, passam de R\$ 25.740,00 para **R\$ 51.480,00**.

**O valor correto é o dobro do valor utilizado pela recorrida.**

De qualquer forma que se veja o descumprimento, a manutenção da recorrida na licitação seria absolutamente antijurídica, contrariando os princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, além de pôr em xeque a moralidade do processo.

Assim sendo, a recorrida deverá ser desclassificada.

### 3.2.2. Conclusão

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 4. DAS RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

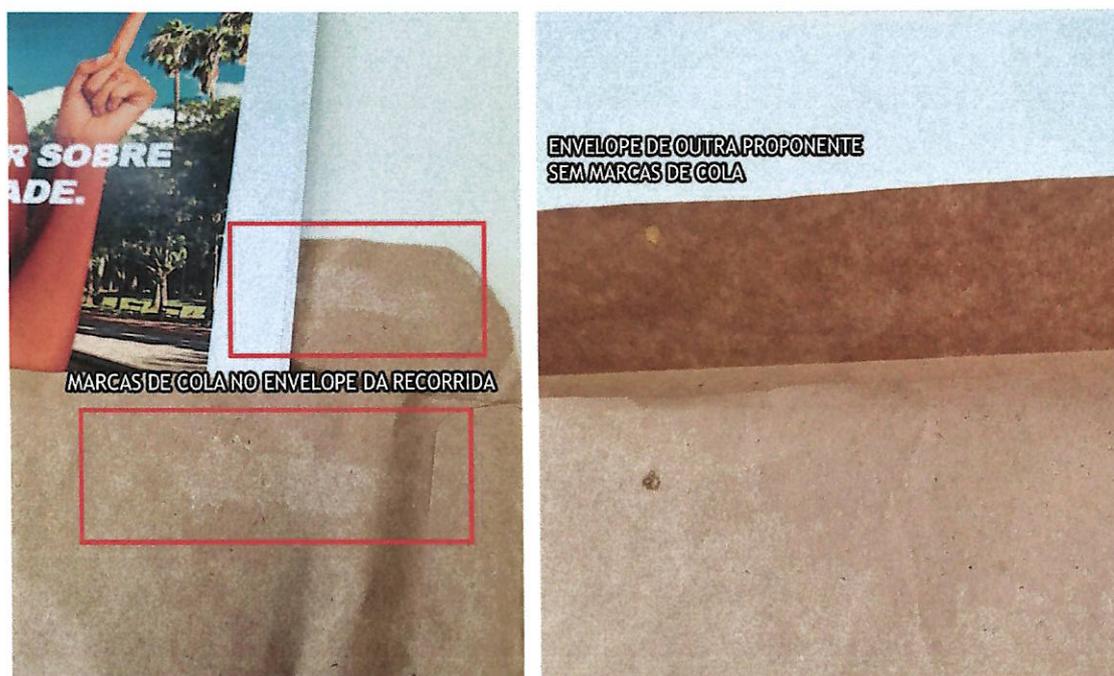
A proponente Escala Comunicação e Marketing Ltda. cometeu irregularidades na sua proposta técnica. Em razão disso, deverá ser desclassificada, na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010, segundo o qual “será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e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

### 4.1. Da apresentação de invólucro fora dos padrões do edital

O item 2.3 do anexo B do projeto básico assim dispõe:

2.3 O envelope deverá ser apócrifo, sem lacre e sem rubrica, sem qualquer identificação do proponente, inclusive marca, sinal, etiqueta ou outro elemento, ou danificado/deformado pelas peças nele contidos que, por si só, identifique a licitante.

A recorrida, todavia, entregou o seu invólucro 1 lacrado, contra a disposição expressa do edital, como pode ser visto abaixo:



Isso representa descumprimento grave do edital, uma vez que a diferenciação do envelope possibilitaria a identificação da recorrida antes do momento adequado na licitação.

O erro foi constatado pela Comissão durante a sessão de abertura da licitação, tendo ficado registrado em ata da seguinte forma:

[...] o envelope n.01 da licitante cujo o conceito é “Tua voz, nossa POA” estava lacrado **contrariando o item 2.3 do Anexo B do Projeto Básico**; [...]

Ao identificar descumprimento do edital durante a sessão de abertura, era obrigação da Comissão desclassificar, no ato, a recorrida.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório impõe a observância estrita das normas contidas no edital de licitação. O edital, para todos os fins, é a lei do processo licitatório, devendo ser cumprido por todos os participantes do certame — proponentes, Comissão, Subcomissão Técnica.

Este é, inclusive, o entendimento do egrégio TJRS sobre o tema:

APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. FASE DE HABILITAÇÃO. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA. DESATENDIMENTO DAS EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS POR PARTE DA EMPRESA IMPETRANTE. INABILITAÇÃO MANTIDA. APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. DIREITO LÍQUIDO E CERTO NÃO DEMONSTRADO.

**I - O Edital vincula todos os participantes do concurso. É a lei do certame no caso concreto, não sendo facultado à Administração usar de discricionariedade para desconsiderar determinada exigência do instrumento convocatório ou vedação nele constante. O não preenchimento dos requisitos exigidos implica inabilitação do participante, pois, do contrário, estar-se-iam afrontando os princípios norteadores da licitação, expressos no art. 3º da Lei nº 8.666/93.**

II - Na hipótese dos autos, ante a ausência de comprovação da integralidade das exigências editalícias, impõe-se a manutenção da denegação da ordem na origem, para que declarada inabilitada a empresa ré/impetrante.

APELAÇÃO DESPROVIDA.

*(Apelação Cível, Nº 50000883120218210074, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Francisco José Moesch, Julgado em: 21-10-2021)*

A orientação é clara: se existe regra própria no edital, ela deve ser cumprida. Se ela não for cumprida, a proponente que a descumpriu deve ser desclassificada. Este é o exato caso dos autos: existe, no edital, regra que impõe a apresentação dos envelopes sem lacre. A recorrida apresentou o seu envelope com lacre.

Ao apresentar envelope com lacre, além de descumprir determinação explícita do edital, a recorrida ainda diferenciou o seu invólucro dos de todas as demais proponentes, que devem ser rigorosamente entregues de igual forma, sem nenhum elemento que sequer possibilite a sua identificação. Logo, ela deve ser desclassificada ante o descumprimento objetivo da norma.

## 4.2. Da formatação da proposta técnica

Como esclarecemos no título 1 deste recurso, a formatação correta do conteúdo dos invólucros que compõem a proposta técnica é absolutamente fundamental para a garantia da integridade do processo licitatório.

A recorrida descumpriu as regras de formatação previstas no edital, devendo ser desclassificada.

### 4.2.1. Do uso não permitido de fotografias na estratégia de mídia e não mídia

O item 2.9.4 do anexo B do projeto básico assim dispõe:

2.9.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

2.9.4.1 apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing (anexo A), **sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;**

O dispositivo é claro: são permitidos textos, tabelas, gráficos e planilhas. Todavia, a recorrida utilizou, além dos recursos permitidos, fotografias, como pode ser visto abaixo:



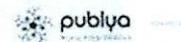
## Como a Publiza pode te ajudar?

### Estratégias e Segmentações

Você compartilha o seu briefing e a Publiza seleciona um conjunto de estratégias ideal para cada objetivo de campanha, mídia e canal escolhido.

Todas as estratégias selecionadas são direcionadas para impactar seu público-alvo de forma segmentada. O resultado de cada uma delas é acompanhado de perto pelo gestor da campanha, que direcionará a entrega para as que trouxerem os melhores resultados.

Conte com a nossa equipe para te ajudar em todas as etapas da veiculação de seus anúncios digitais.



### Briefing da Campanha

**Desafio digital:** Campanha Prefeitura de Porto Alegre - LICITAÇÃO

**Público-Alvo:** Masculino e Feminino, idade A, B, C e D, idade acima de 18 anos

**Target 1:** População Geral

**Target 2:** Interessados em educação pública, segurança pública, saúde pública, obras públicas, política, economia, e em que ocupem cargos, postos, áreas

**Região geográfica:** Porto Alegre

**Canais Escolhidos:** Programática Video, Facebook Ads, YouTube e Twitter



Não é permitido o uso de fotografias na estratégia de mídia e não mídia. Ao utilizá-las, a recorrida apresentou proposta visualmente mais aprazível, que causa impacto diferente das demais.

Assim sendo, obteve benefício indevido, em detrimento das proponentes que obedeceram as regras do edital. A Subcomissão, ao admitir a proposta da recorrida, violou os princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório.

O uso de recursos visuais não permitidos no edital pela recorrida diferenciou a sua proposta e lhe deu margem para produzir uma campanha potencialmente mais atraente. Ao utilizar fotografias na sua proposta, contra disposição do edital, a recorrida age em contrariedade aos princípios da isonomia e do julgamento objetivo.

Conforme leciona Hely Lopes Meirelles:<sup>1</sup>

**Julgamento objetivo é o que se baseia no critério indicado no edital e nos termos específicos das propostas. É princípio de toda licitação que seu julgamento se apoie em fatores concretos pedidos pela Administração, em confronto com o ofertado pelos proponentes dentro do permitido no edital ou convite.** Visa a afastar o discricionarismo na escolha das propostas, obrigando os julgadores a aterem-se ao critério prefixado pela Administração, com o que se reduz e se delimita a margem de valoração subjetiva, sempre presente em qualquer julgamento (arts. 44 e 45).

O cumprimento do edital, especialmente no que concerne às limitações impostas à apresentação da proposta técnica, visa assegurar a isonomia, a impessoalidade e o julgamento objetivo nas licitações de publicidade e propaganda.

Quando uma proponente descumpre imposições de forma ou de conteúdo na sua proposta, desaparecem as circunstâncias de igualdade de condições necessárias para a regularidade do certame.

Caso esse erro não seja punido, então uma licitante poderia, por exemplo, incluir fotos do município no seu plano, por exemplo, o que seria absurdo.

Além disso, a vedação tem ordem prática. Afinal, se pudessem as proponentes utilizar fotos na sua estratégia, poderiam eventualmente incluir peças disfarçadas de anexos de mídia, ignorando as limitações do edital de maneira trivial.

A recorrida descumpriu objetivamente o edital, o que, como já esclarecemos, impõe a sua desclassificação em função do cumprimento do princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

### 4.3. Sobre o direcionamento para website

Na sua estratégia de comunicação publicitária, a recorrida afirma o seguinte:

demandadas pelos representantes da população. No final, o convite para que as pessoas se inscrevam no programa por meio do site e participem da construção de uma cidade melhor para todos. Além do filme, teremos spot de rádio de 60" na mesma linha criativa. A

---

<sup>1</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito Administrativo Brasileiro*. 42ª edição. São Paulo: Malheiros, 2016. p. 321.

Como se pode ver, a recorrida propõe um site para que as pessoas possam se inscrever no programa. Este site não existe, o que significa que a sua criação faria parte da campanha.

Todavia, a recorrida não faz qualquer referência ao site nem na relação de peças da ideia criativa, nem nas suas planilhas de custos. E nem poderia, uma vez que a peça para o meio digital proposta pela recorrida é um carrossel, como pode ser visto na sua proposta:

diferente do jornal, mais focada no formador de opinião. Também teremos outdoor, que é uma peça urbana que se mistura bem à cidade, e carrossel de Instagram e Facebook com imagens de pessoas com o dedo levantado e falas entre aspas (que servem para destacar

Internet - Carrossel



O que a recorrida fez, foi incluir subrepticiamente uma peça adicional na sua campanha sem observar as restrições impostas pelo edital. O item 2.9.3 do anexo B do projeto básico é claro:

2.9.3 Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças que correspondem à aplicação da resposta criativa, aos desafios e metas explicitadas na Estratégia de Comunicação publicitária; especificamente, as seguintes peças, limitadas a uma peça por meio:

- Um anúncio de Jornal (layout)
- Um anúncio de Revista (layout)
- Um Cartaz (layout)
- Um roteiro de Rádio (roteiro escrito)
- Um roteiro de TV (storyboard)

- Uma peça para Outdoor (layout)
- **Uma peça para Mídias Digitais (layout)**

A inclusão de peça adicional para o meio digital, sobretudo sem a sua inclusão na ideia criativa, ou a previsão dos custos vinculados na estratégia de mídia e não mídia, representa clara violação ao edital.

A situação é absolutamente inaceitável. A recorrida claramente descumpriu regra impositiva do edital. E a regra descumprida representa uma das formas de efetivação do princípio da isonomia na licitação: a estrutura da campanha simulada, corporificada pela quantidade de peças que cada proponente poderia incluir no seu plano de comunicação.

É impossível saber qual foi o real impacto do descumprimento na pontuação da recorrida. No entanto, o que se pode afirmar é que a recorrida explorou mais recursos do que ela poderia, apresentando a sua campanha de forma mais completa, consequência exclusiva de uma violação!

Como já afirmamos acima, a ação sugerida pela recorrida envolve custos adicionais não provisionados na proposta. Mas não é só isso. A recorrida foi privilegiada. Admitir a sua permanência no certame equivale a reconhecer que as regras não se aplicam para todos, o que viola não só a lei, mas a própria Constituição.

Além disso a forma como a Subcomissão Técnica agiu, ao manter a recorrida classificada, viola também o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, uma vez que há menção expressa à quantidade de peças e à limitação de uma peça por meio na elaboração do plano de comunicação.

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

#### **4.4. Valores diferentes dos de tabela**

A recorrida apresentou, na sua campanha simulada, uma série de peças com valores diferentes dos de tabela cheia dos veículos em questão. O item 2.9.4.2.2, alínea “a”, do anexo B do projeto básico, prevê o seguinte:

2.9.4.2.2 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes data de publicação do Aviso de Licitação;

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

#### 4.4.1. Jornal do Comércio

A recorrida utilizou inserções no Jornal do Comércio na sua simulação pelo valor de R\$ 321,00 por cm/col, totalizando R\$ 56.175,00 na sua tabela de valores, como pode ser visto abaixo:

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - JORNAL

PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULOS	PERIODICIDADE	TIRAGEM	COLOCAÇÃO	PEÇA	FORMATO	2021						TOTAL INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL (R\$)	%	
								OUTUBRO										
								31	18	19	20	21	22					
D	S	T	Q	Q	S													
RS	1.488.252,00	Zero Hora	Seg a Sex, Sab/Dom	121.903	Indeterminado (D. Útil)	Página Cor Scol x 35cm	26,1cm x 35cm		1						1	R\$ 57.490,00	R\$ 57.490,00	21,00%
PCA e GPOA	4.293.050,00	Diário Gaúcho	Seg a Sex, Sab/Dom	52.807	Indeterminado (D. Útil)	Página Cor Scol x 35cm	26,1cm x 35cm		1						1	R\$ 39.550,00	R\$ 39.550,00	14,41%
RS	11.329.625,00	Comércio do Povo	Diário	66.734	Indeterminado (D. Útil)	Página Cor Scol x 35cm	26,1cm x 35cm		1						1	R\$ 120.225,00	R\$ 120.225,00	43,98%
Porto Alegre	1.488.257,00	Jornal do Comércio	Seg a Sex, Sab/Dom	21.109	Indeterminado (D. Útil)	Página Cor Scol x 35cm	26,1cm x 35cm		1						1	R\$ 56.175,00	R\$ 56.175,00	20,55%
<b>TOTAL JORNAL R\$ CAPITAL</b>													<b>4</b>		<b>R\$ 219.390,00</b>	<b>100%</b>		
						Indeterminado (D. Útil)	Página Cor Scol x 35cm								1	R\$ 56.175,00	R\$ 56.175,00	25,55%
<b>TOTAL JORNAL R\$ CAPITAL</b>													<b>4</b>		<b>R\$ 219.390,00</b>	<b>100%</b>		

No entanto, a recorrida utilizou os valores errados da tabela do veículo (anexo 1). A modalidade que tem valor por cm/col de R\$ 321,00 é varejo. Para governo, há previsão específica, no valor de R\$ 611,00 por cm/col:



**PREÇOS**

FORMATO	Cm/Col (cor) em R\$
PRIMEIRA PÁGINA	2.977,00
ÚLTIMA PÁGINA	1.066,00
PÁGINA 3	691,00
A PEDIDOS - Informe Publicitário, Expressão de Opinião, Publicidade Eleitoral, Notas Oficiais, Comunicados à Praça, Governo, Autarquias, Entidades e Empresas Públicas da Administração Direta e Indireta	611,00
INDETERMINADO	428,00
VAREJO, CADERNOS SEMANAIS E ESPECIAIS - Indústrias, Serviços, Entidades de Classe e demais segmentos	321,00
MISSAS, PARTICIPAÇÕES SOCIAIS, RELIGIOSOS, AVISOS FUNEBRES, ETC.	105,00
ENCARTES - toda edição, 1 lâmina	3.500,00

Assim sendo, uma vez que o formato da peça é de 5 colunas de largura por 35 centímetros de altura, o cálculo para a obtenção do valor por inserção é o seguinte:

$$VI = VR \times L \times A$$

- VI: valor da inserção
- VR: valor do cm/col
- L: largura em colunas
- A: altura em centímetros

Logo, o valor da inserção fica o seguinte:

$$106.925 = 611 \times 5 \times 35$$

Corrigidos os valores, o total para as inserções no Jornal do Comércio, no plano da recorrida, passam de R\$ 56.175,00 para **R\$ 106.925,00**. O valor real é **quase o dobro do valor utilizado pela recorrida no seu plano!** A sua permanência no certame seria um disparate sem tamanho!

Considerando que a recorrida não utilizou os valores corretos de tabela, deverá ser desclassificada.

#### 4.4.2. Rádio 92 FM

A recorrida utilizou inserções na Rádio 92 FM na sua simulação pelo valor de R\$ 702,00 por inserção, totalizando R\$ 14.040,00 na sua tabela de valores, como pode ser visto abaixo:

VEÍCULO	DETERMINAÇÃO	PEÇA	2021												TOTAL INSERÇÕES	UNITÁRIO TABELA 30"	ÍNDICE DE CONVERSÃO PARA 60"	INVESTIMENTO TOTAL (R\$)	REDE
			OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO								
			14	19	24	29	5	10	15	20	6	11	16	21					
Rd Gazeta AM + FM	07h às 19h	Spot 60"	4				4				4				20	R\$ 1.537,00	1,8	R\$ 56.312,00	RBS
Rd Aberta FM	07h às 19h	Spot 60"	4				4				4				20	R\$ 513,00	1,8	R\$ 19.188,00	RBS
Rd 102,3 FM	07h às 19h	Spot 60"	4				4				4				20	R\$ 376,00	1,8	R\$ 14.364,00	RBS
Rd 92 FM	07h às 19h	Spot 60"	4				4				4				20	R\$ 702,00	1,8	R\$ 14.040,00	RBS

No entanto, a recorrida utilizou os valores errados (anexo 4). O valor correto, segundo a tabela do veículo, é R\$ 1.404,00, como pode ser visto abaixo:

# 92.

## Preços

Preços da tabela expressos em reais.

### Comercial avulso

Programação	Frequência	Horário	POA
Indeterminado 00h às 24h	Seg a Dom	00h às 24h	312
Indeterminado 07h às 19h	Seg a Dom	07h às 19h	390
Indeterminado Final de Semana	Sáb e Dom	00h às 24h	156

#### OBSERVAÇÕES

1. Consultar disponibilidade com a Opec Grupo RBS;
2. Todo material deverá ser entregue até às 16 horas do dia anterior à veiculação;
3. Comerciais múltiplos (duplicidade de marca, empresa ou serviço): 30% de acréscimo;
4. Material sem Cunho Comercial: Materiais institucionais de Associações, Entidades de Classe, Sindicatos e Governos Federal, Estaduais e Municipais, em veiculações sem cunho comercial, terão acréscimo de 100% sobre o valor de tabela. O texto deverá ser previamente avaliado pelo Departamento Jurídico da RBS, com antecedência de 24 horas;
5. Gravação de Materiais: As Rádios do Grupo RBS não enviam materiais gravados pelas mesmas para aprovação prévia nem comprovações de entrega de materiais ao vivo;
6. A Rádio 92 reserva-se ao direito de não veicular comerciais cujos textos estejam em desacordo com padrão eximido pela emissora;

No caso da Rádio 92 FM, é necessário calcular o valor a partir das observações da tabela.

Considerando que, para governo municipal, há um acréscimo de 100% sobre o valor de tabela, conforme o item 4 destacado acima, bem como que o coeficiente de conversão para 60" é 1,8, o cálculo para cada inserção é o seguinte:

$$VF = VT \times 2 \times 1,8$$

VF: valor final  
VT: valor da tabela

Assim sendo, os valores corretos são:

$$1.404 = 390 \times 2 \times 1,8$$

Corrigidos os valores, o total para as inserções na Rádio 92 FM, no plano da recorrida, passam de R\$ 14.040,00 para **R\$ 28.080,00**.

**O valor correto é o dobro do valor utilizado pela recorrida.** Questionamos: como uma agência de publicidade com experiência em licitações comete tamanho erro na sua proposta?

De qualquer forma que se veja o descumprimento, a manutenção da recorrida na licitação seria absolutamente antijurídica, contrariando os princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, além de pôr em xeque a moralidade do processo.

Assim sendo, a recorrida deverá ser desclassificada.

#### 4.4.3. Conclusão

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.5. Da extrapolação da verba

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

Mas mais que isso, a correção dos valores distintos dos de tabela utilizados pela recorrida no seu plano faz o custo da sua campanha extrapolar a verba prevista no edital em **R\$ 44.700,90**. Isso ocorre por conta da diferença dos valores, como pode ser visto abaixo:

Veículo	Tabela da recorrida	Tabela do veículo	Diferença
Jornal do Comércio	R\$ 56.175,00	R\$ 106.925,00	R\$ 50.750,00
Rádio 92	R\$ 14.040,00	R\$ 28.080,00	R\$ 14.040,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 70.215,00</b>	<b>R\$ 135.005,00</b>	<b>R\$ 64.790,00</b>

Considerando que o plano da recorrida previu uma verba de R\$ 2.979.910,90, o acréscimo da diferença de R\$ 64.790,00 faz o valor total aumentar para **R\$ 3.044.700,90**.

Seria absolutamente desarrazoado **admitir o uso de valor superior a R\$ 44.000,00 a mais por uma proponente na sua campanha**, acabando com a natureza competitiva do certame e com qualquer semblante de isonomia no processo.

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

## **5. DAS RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE AGÊNCIA BISTRÔ LTDA.**

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

### **5.1. Do uso de envelope diferente do fornecido pela Comissão**

O item 5.2 do edital dispõe o seguinte:

**5.2. O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação. O envelope será retirado na Rua Siqueira Campos, 1300, 3º andar, no guichê da sala 302, no horário das 9h às 11h30min e das 14h às 17h, através de solicitação via termo de retirada (Anexo VII)**

A recorrida, todavia, utilizou envelope diferente do fornecido pela Comissão para a apresentação do seu plano de comunicação, como pode ser visto abaixo:



A diferença de cor é evidentemente perceptível, não havendo qualquer dúvida de que o envelope da recorrida é, de fato, outro. E aqui não se trata de diferença de cor ou de processamento de imagem pela câmera. A foto acima foi tirada com os três envelopes lado a lado.

Isso representa descumprimento grave do edital, uma vez que, tendo a recorrida utilizado envelope diferente do padrão, seria possível a sua identificação antes do momento adequado na licitação.

O descumprimento da recorrida foi, inclusive, constatado pela Comissão na sessão de abertura, que assim registrou em ata:

[...] o envelope n.01 da licitante cujo conceito é “Porto por você” **não é o padrão entregue pela prefeitura, contrariando o item 5.2 do Edital.**

Ora, se a própria Comissão identificou uma violação ao edital na sessão de abertura do certame, deveria ter desclassificado a proponente no ato!

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório impõe a observância estrita das normas contidas no edital de licitação. O edital, para todos os fins, é a lei do processo licitatório, devendo ser cumprido por todos os participantes do certame — proponentes, Comissão, Subcomissão Técnica.

Este é, inclusive, o entendimento do egrégio TJRS sobre o tema:

APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. FASE DE HABILITAÇÃO. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA. DESATENDIMENTO DAS EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS POR PARTE DA EMPRESA IMPETRANTE. INABILITAÇÃO MANTIDA. APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. DIREITO LÍQUIDO E CERTO NÃO DEMONSTRADO.

**I - O Edital vincula todos os participantes do concurso. É a lei do certame no caso concreto, não sendo facultado à Administração usar de discricionariedade para desconsiderar determinada exigência do instrumento convocatório ou vedação nele constante. O não preenchimento dos requisitos exigidos implica inabilitação do participante, pois, do contrário, estar-se-iam afrontando os princípios norteadores da licitação, expressos no art. 3º da Lei nº 8.666/93.**

II - Na hipótese dos autos, ante a ausência de comprovação da integralidade das exigências editalícias, impõe-se a manutenção da denegação da ordem na origem, para que declarada inabilitada a empresa ré/impetrante.

APELAÇÃO DESPROVIDA.

*(Apelação Cível, Nº 50000883120218210074, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Francisco José Moesch, Julgado em: 21-10-2021)*

A orientação é clara: se existe regra própria no edital, ela deve ser cumprida. Se ela não for cumprida, a proponente que a descumpriu deve ser desclassificada. Este é o exato caso dos autos: existe, no edital, regra que impõe a apresentação dos planos de comunicação publicitária nos envelopes padronizados **fornecidos pelo ente licitante**. A recorrida apresentou o seu plano em envelope diferente do padronizado fornecido pelo ente licitante. Logo, ela deve ser desclassificada ante o descumprimento objetivo da norma.

## 6. DAS RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE LENCINA, MARQUES &

## **JOHAMM PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.**

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

### **6.1. Do uso de envelope diferente do fornecido pela Comissão**

O item 5.2 do edital dispõe o seguinte:

**5.2. O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação. O envelope será retirado na Rua Siqueira Campos, 1300, 3º andar, no guichê da sala 302, no horário das 9h às 11h30min e das 14h às 17h, através de solicitação via termo de retirada (Anexo VII)**

A recorrida, todavia, utilizou envelope diferente do fornecido pela Comissão para a apresentação do seu plano de comunicação, como pode ser visto abaixo:





A diferença de tamanho é evidentemente perceptível, não havendo qualquer dúvida de que o envelope da recorrida é, de fato, outro.

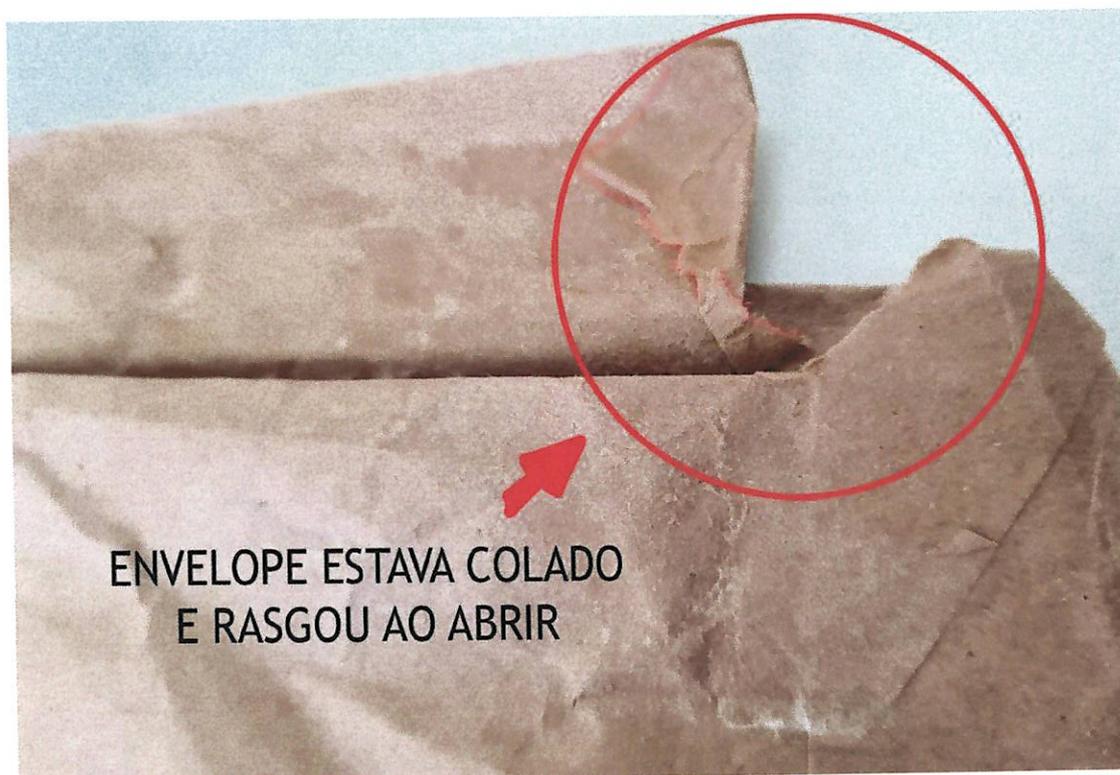
Além disso, o item 2.3 do anexo B do projeto básico assim dispõe:

2.3 O envelope deverá ser apócrifo, **sem lacre** e sem rubrica, sem qualquer identificação do proponente, inclusive marca, sinal, etiqueta ou outro elemento, ou danificado/deformado pelas peças nele contidos que, por si só, identifique a licitante.

Além de ter utilizado envelope diferente do padronizado, a recorrida também apresentou o seu plano em envelope lacrado, como pode ser visto abaixo:



O envelope da recorrida chegou a rasgar na abertura, o que o diferenciou ainda mais dos apresentados pelas outras proponentes:



Isso representa descumprimento grave do edital, uma vez que, tendo a recorrida utilizado envelope diferente do padrão, seria possível a sua identificação antes do momento adequado na licitação.

O descumprimento da recorrida foi, inclusive, constatado pela Comissão na sessão de abertura, que assim registrou em ata:

O envelope n.º 01 da licitante cujo o conceito é “VEM! Juntos vamos construir uma Porto Alegre Melhor”, **não era o padrão, contrariando o item 5.2 do Edital e estava lacrado contrariando o item 2.3 do Anexo B do Projeto Básico; [...]**

Ora, se a própria Comissão identificou violações ao edital na sessão de abertura do certame, deveria ter desclassificado a proponente no ato!

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório impõe a observância estrita das normas contidas no edital de licitação. O edital, para todos os fins, é a lei do processo licitatório, devendo ser cumprido por todos os participantes do certame — proponentes, Comissão, Subcomissão Técnica.

Este é, inclusive, o entendimento do egrégio TJRS sobre o tema:

APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. FASE DE HABILITAÇÃO. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA. DESATENDIMENTO DAS EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS POR PARTE DA EMPRESA IMPETRANTE. INABILITAÇÃO MANTIDA. APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. DIREITO LÍQUIDO E CERTO NÃO DEMONSTRADO.

**I - O Edital vincula todos os participantes do concurso. É a lei do certame no caso concreto, não sendo facultado à Administração usar de discricionariedade para desconsiderar determinada exigência do instrumento convocatório ou vedação nele constante. O não preenchimento dos requisitos exigidos implica inabilitação do participante, pois, do contrário, estar-se-iam afrontando os princípios norteadores da licitação, expressos no art. 3º da Lei nº 8.666/93.**

II - Na hipótese dos autos, ante a ausência de comprovação da integralidade das exigências editalícias, impõe-se a manutenção da denegação da ordem na origem, para que declarada inabilitada a empresa ré/impetrante.

APELAÇÃO DESPROVIDA.

*(Apelação Cível, Nº 50000883120218210074, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Francisco José Moesch, Julgado em: 21-10-2021)*

A orientação é clara: se existe regra própria no edital, ela deve ser cumprida. Se ela não for cumprida, a proponente que a descumpriu deve ser desclassificada. Este é o exato caso dos autos: existem, no edital, regras que impõem a apresentação dos planos de comunicação publicitária nos envelopes padronizados **fornecidos pelo ente licitante** e sem lacre. A recorrida apresentou o seu plano em envelope diferente do padronizado fornecido pelo ente licitante e lacrado. Logo, ela deve ser desclassificada ante o descumprimento objetivo das normas.

## **7. DAS RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPONENTE PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**

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

### **7.1. Mídia programática sem o devido registro de auditoria**

O item 2.9.4.2.2, alínea “a”, do anexo B do projeto básico, assim dispõe:

2.9.4.2.2 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes data de publicação do Aviso de Licitação;

Considerando que a inclusão de mídia programática no plano de comunicação não tem previsão expressa no edital, bem como que tal modalidade representa a utilização de valores variáveis (uma vez que se trata de aquisição por leilão), a questão foi dirimida pela Comissão em questionamentos, nos seguintes termos:

QUESTIONAMENTO 3: Em resposta ao Questionamento 15, a comissão orientou que é possível contemplar veículos digitais que trabalhem com preços em forma de leilão “desde que exista algum tipo de comprovação do preço apresentado”. Pergunta-se: De que maneira? Esta comprovação seria realizada através da inclusão destes

veículos via represent sejam exequíveis os custos apresentados? A demonstração dos valores deve ser juntada ao plano como anexo? antes que garantem que Se não, a comissão pode, por favor, nos citar um exemplo de um tipo de comprovação válida?

**RESPOSTA: A licitante deve, se optar por essa estratégia de mídia, apresentar a comprovação, via auditoria feita por empresa especializada e de comprovada competência para execução do serviço. O custo dessa auditoria deve estar descrito no plano de mídia, respeitando o valor definido em briefing.** A Comissão não irá apresentar exemplos de comprovação, em respeito a transparência do processo e para evitar qualquer tipo de interferência no modelo de apresentação das licitantes.

Como se pode ver, as proponentes que optassem pelo uso de mídia programática **deveriam, necessariamente, apresentar a comprovação dos valores na sua proposta técnica.**

A recorrida, entretanto, utilizou mídia programática na sua proposta por meio da trading desk Publya Mídia Programática **sem apresentar a comprovação dos valores na proposta.** Assim sendo, descumpriu as regras do certame, devendo ser desclassificada.

Salientamos que a apresentação de registro de auditoria agora, durante a fase recursal, não sana o erro. Isso decorre da natureza ordenada do processo. Quando as proponentes apresentam as suas propostas técnicas, as restrições de uso de valores de tabela para os veículos de mídia têm 2 funções: **(1)** garantir a igualdade de condições na formulação da campanha simulada, e **(2)** assegurar a transparência dos valores utilizados na proposta.

A própria natureza da utilização de mídia programática constitui óbice à igualdade plena de condições. Por se tratar de aquisição por leilão, não é possível garantir que todas as proponentes terão acesso aos mesmos valores. Todavia, em muitos casos (como no presente certame), admite-se a utilização de tais recursos, desde que haja comprovação dos valores praticados.

Essa comprovação é fundamental para a garantia da transparência e para o exercício do contraditório e da ampla defesa. Os valores de tabela dos veículos de comunicação podem ser cotejados pela Subcomissão Técnica ou pelas demais proponentes com uma simples busca nos kits de mídia ou junto aos próprios veículos. Assim sendo, mesmo que a Subcomissão não encontre eventuais equívocos nos valores das propostas, a natureza competitiva do certame assegurará a sua correção. É interesse das proponentes a desclassificação da concorrência, razão pela qual as tabelas de investimentos tenderão a ser devidamente auditadas, se não durante a análise e julgamento das propostas, na fase recursal.

Todavia, o mesmo não ocorre com a mídia programática. Isso porque não existem valores de tabela, e o custo total das inserções sofre alterações de acordo com inúmeras variáveis. Quando a proponente utiliza mídia programática na sua simulação, para a Subcomissão e para as concorrentes, é impossível saber se os valores estão corretos de forma simples e aberta. Por isso é fundamental a comprovação dos custos **na proposta técnica** — porque, dessa forma, as demais proponentes poderão ter acesso ao detalhamento dos valores utilizados pelas demais, podendo exercer o direito de ampla defesa **durante a fase adequada: a de apresentação de recursos.**

Considerando que não há nova fase recursal após a manifestação das recorridas, a apresentação do registro de auditoria na resposta aos recursos é inócua, não cumprindo a função esperada da medida. As concorrentes não terão mais espaço, no certame, para se manifestar sobre eventuais irregularidades na utilização da mídia programática da recorrida, o que fere os princípios da publicidade, da ampla defesa e do contraditório.

Assim sendo, reiteramos: a recorrida descumpriu o edital, devendo ser desclassificada, não havendo qualquer possibilidade de sanar o erro com a apresentação intempestiva do registro de auditoria da Publya em resposta ao recurso.

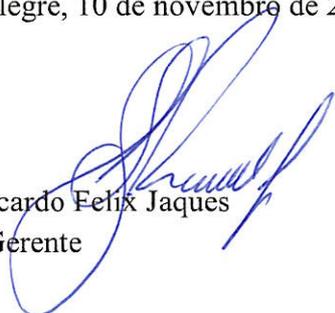
Sequer pode a recorrida alegar se tratar de exigência desarrazoada, considerando que foi uma das únicas que descumpriram a norma em questão. Isso significa, em última análise, que admitir que a recorrida permaneça no certame, a despeito de ter descumprido inexoravelmente regra impositiva do edital equivaleria a concessão de privilégio injustificado e inaceitável no processo licitatório, alicerçado no princípio da isonomia.

## 8. CONCLUSÃO

ANTE O EXPOSTO, a recorrente requer digno-se Vossa Excelência a receber o presente recurso, dando-lhe o devido e legal processamento, na forma do art. 109 da Lei 8.666/93, desclassificando as proponentes SPR Comunicação Ltda., Centro Agência de Comunicação e Marketing Ltda. e Escala Comunicação e Marketing Ltda., Agência Bistrô Ltda., Pública Comunicação Ltda., Lencina, Marques & Johamm Publicidade e Consultoria Ltda. nos termos da fundamentação.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 10 de novembro de 2021.

  
Luiz Ricardo Félix Jaques  
Sócio-Gerente

**07.895.771/0001-33**

**ENGENHO DE IDEIAS  
COMUNICAÇÃO LTDA**

Av. Ipiranga, 7464, sala 1005  
Jardim Botânico CEP 91530-000

**PORTO ALEGRE - RS**

# Anexo 1

(Tabela de preços Jornal do Comércio)

# Jornal do Comércio

O Jornal de economia e negócios do RS

## TABELA DE PREÇOS 2021



### PREÇOS

FORMATO	Cm/Col (cor) em R\$
PRIMEIRA PÁGINA	2.977,00
ÚLTIMA PÁGINA	1.066,00
PÁGINA 3	691,00
A PEDIDOS - Informe Publicitário, Expressão de Opinião, Publicidade Eleitoral, Notas Oficiais, Comunicados à Praça, Governo, Autarquias, Entidades e Empresas Públicas da Administração Direta e Indireta	611,00
INDETERMINADO	428,00
VAREJO, CADERNOS SEMANAIS E ESPECIAIS - Indústrias, Serviços, Entidades de Classe e demais segmentos	321,00
MISSAS, PARTICIPAÇÕES SOCIAIS, RELIGIOSOS, AVISOS FÚNEBRES, ETC.	105,00
ENCARTES - toda edição, 1 lâmina	3.500,00

	Cm/Col (PB)
PUBLICIDADE LEGAL - Balanços Financeiros e Sociais, I.P.O.s, Underwriting Atas, Fusões e Incorporações, Leilões, Editais de Convocação para Assembleias, Intimações, Citações, Licitações, Notificações, Praças, Loteamentos, Alterações Estatutárias e Abertura de Capital, Avisos de Pagamentos de Dividendos e Lançamentos de produtos Financeiros, Leilões, Extravios, Abandono de emprego.	R\$ 258,00

Somente serão aceitas matérias com fonte Arial (corpo mínimo 6) sem derivações. Exemplos de fontes não aceitas: (Arial Narrow, Arial Condensed). O espaçamento entre caracteres deverá ser NORMAL, não sendo aceito nenhum recurso de tracking (condensação de fontes e alteração na entrelinha) ou Kerning (processo de alteração de espaços entre caracteres).

**\*Cores consultar departamento comercial.**

IMPORTANTE! Formato mínimo para veiculação: 3cm/col

### PATROCÍNIO DE COLUNAS, COLUNISTAS E BLOGS DO JC (dias úteis / exceto feriados)

TODOS OS COLUNISTAS TÊM SEUS CONTEÚDOS PUBLICADOS NOS CANAIS DIGITAIS DO JC.  
POSSUEM BLOGS PERSONALIZADOS QUE CONTEMPLAM MAIS TEXTOS, FOTOS, VÍDEOS E PODCASTS

DETERMINAÇÃO	PERIODICIDADE	FORMATO	COTA INTEIRA (COR) (mensal em R\$)	MEIA COTA (COR) (mensal em R\$)
AUTOMOTOR	6ª	5 col x 4 cm / 4cm X 2,5cm	5.688,00 / 1.101,00	
COM A PALAVRA	2ª	5 col x 4 cm	4.700,00	2.461,00
COMEÇO DE CONVERSA	2ª a 6ª	5 col x 5 cm / 2 col x 6 cm	8.383,00 (cotas por dia da semana)	5.148,00 (cotas por dia da semana em alto de página)
CONTRACAPA (selos superiores)	2ª a 6ª	4 cm x 2,5 cm	11.820,00	6.473,00
CRÍTICA DE CINEMA	6ª	2 col x 4 cm	4.029,00	
CRÍTICA DE TEATRO	6ª	2 col x 4 cm	4.029,00	
EM FOCO (contracapa)	2ª a 6ª	19,5 cm x 4 cm	17.056,00	10.234,00
EMPRESÁRIOS & CIA	2ª	2 col x 6 cm	3.134,00	
ESPAÇO VITAL	3ª e 6ª	5 col x 3 cm / 4 cm x 2,5 cm	4.806,00 / 1.256,00	3.102,00 / 660,00
FECHAMENTO (contracapa)	2ª a 6ª	6 cm x 4 cm	13.436,00	7.036,00
GASTRONOMIA	6ª	5 col x 4 cm / 4cm x 2,5cm	5.688,00 / 1.101,00	
LIVROS	6ª	5 col x 3 cm / 4cm x 2,5cm	2.910,00 / 874,00	
MERCADO DIGITAL	3ª e 5ª (+ blog)	5 col x 4 cm + selo e banner	11.000,00	6.600,00
OBSERVADOR	2ª a 6ª	2 col x 4 cm	6.473,00	4.503,00
OLHA SÓ	3ª e 6ª (+ blog)	1 col x 5 cm	4.727,00	2.364,00
OPINIÃO ECONÔMICA	2ª a 6ª	5 col x 3,1 cm	19.060,70	7.066,00
PALAVRA DO LEITOR	2ª a 6ª	2 col x 5 cm	6.473,00	4.503,00
REPORTAGEM CULTURAL	6ª	5 col x 5 cm	4.700,00	
REPORTAGEM ESPECIAL	2ª	4 cm x 2,5 cm / 5 col x 8,3 cm	6.000,00	
REPÓRTER BRASÍLIA	2ª a 6ª	2 col x 4 cm	6.473,00	4.503,00
VIDA SOCIAL	2ª a 6ª	3 col x 4 cm / 2 col x 4 cm	2.238,00 / 1.566,00 (cotas por dia da semana)	
VISÃO DE MERCADO	5ª	2 col x 5 cm	4.029,00	

# Anexo 2

(Tabela de preços Jornal Correio do Povo)

## Valores

CATEGORIA	COLOR CM/COL R\$
VAREJO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS	R\$ 334,00
PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, GOVERNO, EMPRESAS PÚBLICAS, APEDIDO, INFORME E PUBL.ELEITORAL	R\$ 687,00
PUBLICIDADE LEGAL, FÚNEBRES, PARTICIPAÇÕES SOCIAIS, ANÚNCIOS RELIGIOSOS	R\$ 265,00
DETERMINAÇÃO POR EDITORIA	ACRÉSCIMO 50% SOB CM/COL
CAPA E CONTRACAPA	SOB CONSULTA ÁREA COMERCIAL
DETERMINAÇÃO POR COLOCAÇÃO DE PÁGINA	SOB CONSULTA ÁREA COMERCIAL
ANÚNCIOS SEQUÊNCIAS	ACRÉSCIMO 30% SOB CM/COL
ANÚNCIO CENTRALIZADOS, FORMATOS DIFERENCIADOS E ALTO DE PÁGINA	ACRÉSCIMO 50% SOB CM/COL



## Ações Especiais - Jornal

MÍDIA	COLOCAÇÃO	VALOR TABELA
<b>Cinta Promocional Jornal</b> Uma cinta envolvendo os exemplares do jornal	Envolve o jornal	R\$ 0,66/unid.
<b>Embalagem Plástica</b> Exemplares do jornal dentro de uma embalagem plástica + lâmina do cliente	Envolve o jornal	R\$ 0,66/unid.
<b>Envelope</b> Jornal dentro de um envelope	Envolve o jornal	R\$ 1,10/unid.
<b>Post-it Capa Jornal</b> É colado post-it promocional nos exemplares do jornal	Capa do Jornal	R\$ 0,80/unid.
<b>Sobrecapa Jornal</b> Capa promocional do cliente envolvendo o exemplar do jornal	Capa do Jornal	R\$ 5,00/unid.

Tiragem mínima sob consulta. Observação: A produção dos materiais cinta, sobrecapa, embalagem plástica, post-it e envelope será de responsabilidade do cliente. As ações acima deverão ser consultadas previamente com o Departamento Comercial. Admite-se uma margem de ajuste na distribuição dos materiais. Podemos ter até 2% das quantidades distribuídas em menor número, em relação ao volume entregue no jornal, em função do processo de encarte ser realizado manualmente.



Handwritten mark or signature in blue ink.

# Anexo 3

(Tabela de preços do Rede Pampa de Comunicações)

EMISSORA	FREQUÊNCIA	MÍDIA /COMERCIAL AVULSO								REDES SOCIAIS (FACEBOOK /INSTAGRAM)	
		06h às 19h 30" (4)	06h às 24h 30"	19h às 06h 30" (4)	Determinado 30" (4)	Texto ao vivo 30" (1) (2)	Texto ao vivo 60" (1) (2)	Intervenção telefônica 60" (2) (5)	Blitz/ Meia Hora (2) (3) (6)	Post no feed (7) (8)	Sequências de stories (7) (8) (9)
104 FM	104,1 MHz	784	665	627	1.043	2.085	3.753	4.503	5.213	3.528	2.822
<b>CAIÇARA FM</b>	96,7 MHz	784	665	627	<b>1.043</b>	2.085	3.753	4.503	5.213	684	547
GRENAL FM	95,9 MHz	1.023	868	819	1.361	2.722	4.898	5.879	6.804	3.859	3.087
CONTINENTAL FM	98,3 MHz	644	547	516	857	1.713	3.083	3.699	4.282	331	265
<b>PAMPA FM</b>	97,5 MHz	784	665	627	<b>1.043</b>	2.085	3.753	4.503	5.213	1.945	1.556
LIBERDADE FM	83,3 MHz 99,7 MHz	333	284	268	443	885	1.594	1.913	2.214	2.778	1.489
ELDORADO FM	104,9 MHz	392	332	313	521	1.042	1.874	2.249	2.603	838	670
PRINCESA	WEB	333	284	268	443	885	1.594	1.913	2.214	331	265
TORRES FM	101,1 MHz	315	269	252	419	839	1.510	1.811	2.097	331	265
CAPÃO FM	90,7 MHz	315	269	252	419	839	1.510	1.811	2.097	331	265
XANGRI-LÁ FM	91,9 MHz	315	269	252	419	839	1.510	1.811	2.097	331	265
IMBÉ FM	101,5 MHz	315	269	252	419	839	1.510	1.811	2.097	331	265
FM TRAMANDAÍ	93,3 MHz	315	269	252	419	839	1.510	1.811	2.097	331	265
CIDREIRA FM	91,3 MHz	315	269	252	419	839	1.510	1.811	2.097	331	265
REDE POA		3.045	2.585	2.436	4.050	8.100	14.580	17.496			
REDE POP		1.838	1.560	1.470	2.444	4.888	8.800	10.560			
REDE PREMIUM		1.716	1.456	1.372	2.282	4.563	8.214	9.856			
REDE PRAIA		1.261	1.076	1.009	1.678	3.355	6.039	7.247			

# Anexo 4

(Tabela de preços Grupo RBS - Rádio 92)

# 92.

## Preços

Preços da tabela expressos em reais.

### Comercial avulso

Programação	Frequência	Horário	POA
Indeterminado 00h às 24h	Seg a Dom	00h às 24h	312
Indeterminado 07h às 19h	Seg a Dom	07h às 19h	390
Indeterminado Final de Semana	Sáb e Dom	00h às 24h	156

#### OBSERVAÇÕES

1. Consultar disponibilidade com a Opec Grupo RBS;
2. Todo material deverá ser entregue até às 16 horas do dia anterior à veiculação;
3. Comerciais múltiplos (duplicidade de marca, empresa ou serviço): 30% de acréscimo;
4. Material sem Cunho Comercial: Materiais institucionais de Associações, Entidades de Classe, Sindicatos e Governos Federal, Estaduais e Municipais, em veiculações sem cunho comercial, terão acréscimo de 100% sobre o valor de tabela. O texto deverá ser previamente avaliado pelo Departamento Jurídico da RBS, com antecedência de 24 horas;
5. Gravação de Materiais: As Rádios do Grupo RBS não enviam materiais gravados pelas mesmas para aprovação prévia nem comprovações de entrega de materiais ao vivo;
6. A Rádio 92 reserva-se ao direito de não veicular comerciais cujos textos estejam em desacordo com padrão exigido pela emissora;
7. Determinação de posição no break será cobrado 50% sobre o valor tabela;
8. Entrega autorizações e materiais: somente pelo site: [opec.gruporbs.com.br/pis/](http://opec.gruporbs.com.br/pis/);
9. O patrocinador âncora não bloqueia o break.
10. Comunicação de Cancelamento:
  - a) Mínimo de 15 dias de antecedência;
  - b) Encaixe de mídia: Mídias encaixadas e faturadas não poderão ser canceladas ou alteradas. Caso a mídia não seja veiculada devido ao não envio dos materiais pertinentes por parte do cliente ou da agência, não haverá compensação.

### Formatos diferenciados

Programação	Valor POA
Texto 20 Palavras	778
Texto ao vivo 30"	934
Texto ao vivo 60"	1.557
Merchandising 60"	2.595

### Crítérios de conversão

Comercial 15" = 30" x 0,8
Comercial 45" = 30" x 1,5
Comercial 60" = 30" x 1,8

### Observações

#### TEXTOS AO VIVO:

1. Consultar disponibilidade com a Opec Grupo RBS;
2. Todo material deverá ser entregue com 48 horas de antecedência da sua veiculação;
3. O texto será analisado pela Gerência de Produto, reservando-se o direito da não aceitação do mesmo;
4. Os clientes não poderão colidir com os patrocinadores âncoras dos programas;
5. Não será emitido comprovante deste material;
6. Não é permitido alterar o tempo do texto;
7. Sempre consultar a área comercial antes de realizar a sua programação, avaliando disponibilidade;
8. O apresentador de cada programa é uma referência, caso haja necessidade, pode haver alterações pela Gerência de Produto;
9. Para a veiculação de texto ao vivo a norma editorial da emissora não permite a utilização de 1ª pessoa, tanto no singular como no plural;
10. Máximo de 01 texto ao vivo por programa;
11. Para ações de texto ao vivo sempre deve ser consultada a área comercial e/ou planejamento;
12. A Rádio 92 reserva-se ao direito de não veicular comerciais cujos textos estejam em desacordo com padrão exigido pela emissora;
13. Entrega autorizações e materiais: somente pelo site: [opec.gruporbs.com.br/pis/](http://opec.gruporbs.com.br/pis/);
14. Comunicação de Cancelamento:
  - a) Mínimo de 15 dias de antecedência;
  - b) Encaixe de mídia: Mídias encaixadas e faturadas não poderão ser canceladas ou alteradas. Caso a mídia não seja veiculada devido ao não envio dos materiais pertinentes por parte do cliente ou da agência, não haverá compensação.

#### MERCHANDISING:

1. Consultar disponibilidade com a Opec Grupo RBS;
2. Todas as reservas deverão ser feitas com, no mínimo, 48h de antecedência;
3. As ações de merchandising não poderão colidir com as cotas âncoras. Caso isso aconteça, o merchandising entrará no ar, gravado, na voz de outro comunicador, dentro do break comercial;
4. O conteúdo do merchandising está sujeito a aprovação do comunicador;
5. Para ações de merchandising sempre deve ser consultada a área comercial e/ou planejamento;
6. A Rádio 92 reserva-se ao direito de não veicular comerciais cujos textos estejam em desacordo

- com padrão exigido pela emissora;
7. Para o segmento de televentas, toda ação comercial deverá ser gravada;
8. O custo de cachê dos merchandisings já está incluso no valor tabela;
9. Não será emitido comprovante deste material;
10. Entrega autorizações e materiais: somente pelo site: [opec.gruporbs.com.br/pis/](http://opec.gruporbs.com.br/pis/);
11. Comunicação de Cancelamento:
  - a) Mínimo de 15 dias de antecedência;
  - b) Encaixe de mídia: Mídias encaixadas e faturadas não poderão ser canceladas ou alteradas. Caso a mídia não seja veiculada devido ao não envio dos materiais pertinentes por parte do cliente ou da agência, não haverá compensação.

#### PATROCÍNIOS:

1. Consultar disponibilidade com a Opec Grupo RBS;
2. Citação de Patrocínio 5": Assinatura de marca e slogan, ou telefone, sem citação de endereço, site e sem valores/ofertas;
3. Mídia digital pode ser entregue em todo ambiente digital do Grupo RBS;
4. A Rádio 92 reserva-se ao direito de não veicular comerciais cujos textos estejam em desacordo com padrão exigido pela emissora;
5. Contrato Mínimo: 6 meses.
6. Comunicação de Cancelamento:
  - a) Mínimo de 30 dias de antecedência;
  - b) Cancelamento antes do 3º mês de contrato será faturada a diferença do negociado em relação ao valor tabela;
  - c) Encaixe de mídia: Mídias encaixadas e faturadas não poderão ser canceladas ou alteradas. Caso a mídia não seja veiculada devido ao não envio dos materiais pertinentes por parte do cliente ou da agência, não haverá compensação.