



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL PREFEITURA MUNICIPAL DE TRAMANDAÍ

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 257/2023

ATA Nº 005

Aos dezoito dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e quatro, às treze horas e trinta minutos, na Sala de reuniões do Departamento de Licitações, da Secretaria de Administração, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitações (CPL), nomeada pelas Portarias nº 075/2023, 581/2023 e 098/2024, para dar seguimento à **CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 257/2023**, que tem por objeto a **contratação de pessoa jurídica especializada para a prestação de serviços de publicidade/propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para todos os órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Município de Tramandaí**. Também integram o objeto desta licitação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes: **a)** ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução dos contratos; **b)** à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; **c)** à produção e à execução técnica das peças e/ou material criados pela agência contratada. Considerando a interposição de recurso de licitação pela licitante ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA. (subitem 18.3, "g", do edital c/c art. 109, I, "b", da Lei nº 8.666/93) bem como o término do prazo recursal, abre-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis para a interposição de contrarrazões aos interessados, a contar do primeiro dia útil após a publicação desta ata, nos termos do que determina a norma do artigo 109, § 3º, da Lei nº 8.666/93. Os interessados deverão entrar em contato por e-mail (licitacoes.tramandai@gmail.com) ou pelo telefone (51-3684-9055) para receber o conteúdo do recurso protocolado pela empresa supracitada. O processo encontra-se à disposição, neste Departamento, para vistas aos interessados. As informações referentes ao prosseguimento deste processo licitatório serão publicadas em nosso endereço eletrônico <http://www.tramandai.rs.gov.br>, opção Licitações, Edital de Concorrência Pública nº 257/2023. A sessão encerrou-se às treze horas e quarenta minutos. Nada mais havendo a relatar eu, João Alberto Corrêa Pinto Júnior, assino a presente Ata, que a lavrei e que segue assinada pelos demais membros da Comissão Permanente de Licitações.

João Alberto Corrêa Pinto Júnior
Presidente

Tainara de Moura e Silva
Membro

César Augusto Guedes Rios
Membro

Patrícia da Costa Leopoldo
Membro

Márcio Comparsi
Membro

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO MUNICÍPIO DE TRAMANDAÍ – RS.

Ref.: CONCORRÊNCIA N.º 257/2023

A empresa **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.**, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 07.895.771/0001-33, com sede na Avenida Ipiranga, Nº 7464, conjunto 1005, bairro Jardim Botânico, CEP: 91530-000, Porto Alegre/RS, vem, respeitosamente, por intermédio de seu representante legal ao final assinado, apresentar de **RECURSO ADMINISTRATIVO**, com fundamento no art. 109, I, “b” da Lei 8.666/93, bem como no item 18.3, “g” do Edital, em face da decisão que a desclassificou por, supostamente, não atender ao estabelecido no item 11.4 do mesmo, bem como em razão de a Comissão Permanente de Licitação não ter considerado diversos descumprimento do edital praticados pelas licitantes ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e LENCINA PUBLICIDADE LTDA., pelos fatos e fundamentos a seguir expendidos.

1. DOS FATOS E DO DIREITO

A PREFEITURA MUNICIPAL DE TRAMANDAÍ instaurou o processo licitatório de CONCORRÊNCIA nº 257/2023, visando a *“contratação de pessoa jurídica especializada para a prestação de serviços de publicidade/propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução*

interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, para todos os órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Município de Tramandaí”.

Aos 08 de março de 2024, realizou-se a segunda sessão, nos termos da ata nº 004, durante a qual foi realizada a abertura dos invólucros nº 02 para o cotejo das vias não identificadas (invólucro nº 01) com as vias identificadas (invólucro nº 02) do Plano de Comunicação Publicitária, efetuando a identificação das autorias dos documentos.

Ocorreu que, em face da recorrente, a Comissão, supostamente teria verificado que, *segundo a mesma: “o conteúdo do invólucro nº 02 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) da licitante ENGENHO DE IDEIAS não reproduziu todo o conteúdo do invólucro 01 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada), uma vez que não contém o item denominado "IDEIA CRIATIVA", estando, assim, em desacordo com o subitem 11.4 do edital”.*

Apresentou-se, então, classificação em ordem decrescente de pontuação, restando assim configurada:

1º) ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:
89,64 pontos;

2º) LENCINA PUBLICIDADE LTDA.: 75,98 pontos;

Permaneceu, então, a Comissão na posse dos invólucros nº 04, lacrados, até a data agendada para a sua abertura, concedendo, às licitantes o prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do primeiro dia útil imediatamente posterior à lavratura/publicação da Ata, para interposição de recurso, do qual faz uso esta recorrente, visto que desclassificada ilegalmente, *data vênia*, bem como, verificado, ainda, que a r. Comissão não se atentou aos descumprimentos às exigências do edital por parte das demais licitantes, ora recorridas.

2. DAS RAZÕES RECURAIS À MANUTENÇÃO DA RECORRENTE NO CERTAME.

Conforme consignado acima, a recorrente restou desclassificada por suposto descumprimento da regra editalícia insculpida no item 11.4 do instrumento convocatório que assim seguiu redigida:

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

11.4 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Senhor Presidente, à espécie há que se rememorar que a Lei Federal nº 12.232/2010, que estabelece as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, especialmente em seu artigo 9º, §2º, determina que as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação terão o mesmo teor, **sem constar exemplos de peças referentes à ideia criativa.**

E mais, nos termos do julgamento que desclassificou a recorrente, a CPL consignou que a *“licitante ENGENHO DE IDEIAS não reproduziu todo o conteúdo do invólucro 01 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada), uma vez que não contém o item denominado “IDEIA CRIATIVA”. E, o que o edital determina: “O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa”.*

Fácil se concluir, então, que a via identificada do plano deveria ser apresentada sem os exemplos de peças e o material da Ideia Criativa, tal como apresentado pela recorrente, que, repita-se, desclassificada ilegalmente.

Note-se que são duas orientações distintas, Senhor Presidente. O edital não exige que a via identificada reproduza todo o conteúdo do envelope 1, como ficou constado na ata da 2ª sessão – vide transcrição acima para melhor entendimento. Ao contrário, o edital determina que se retirem as peças **e também o material da Ideia Criativa.**

Assim, se a redação trata de maneira destacada o conteúdo das peças e o material da ideia criativa, se depreende que as peças refletem um contexto e o material outro, portanto, deveria ser

excluído tanto as peças quanto o texto pertinente à ideia criativa. Não há possibilidade de interpretação distinta, convenhamos.

Há que trazer à tona que, quando outros editais exigem que somente as peças sejam excluídas da via identificada, a redação do item é distinta, referindo-se unicamente às peças, sem qualquer menção ao “material da Ideia Criativa”. Aqui um exemplo de um recente edital publicado pelo BADESUL DESENVOLVIMENTO S.A. – AGÊNCIA DE FOMENTO/RS:

9.5.1. No envelope nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – via identificada, sem as peças da ideia criativa.

Ainda, a título de ilustração, apresenta-se aresto de um edital da Prefeitura Municipal de São Leopoldo – RS:

5.7.4.2.3.7 O envelope com Via Identificada do Plano de Comunicação deverá seguir o modelo constante no Item 5.4 do edital, e deverá ter o mesmo teor e formatação do Envelope Não Identificado, porém sem os exemplos de peças de ideia criativa constantes do Item 5.7.3.3 deste edital.

Como se pode perceber, os dois exemplos acima mencionam somente a ausência de peças, portanto, o conteúdo textual deveria ser mantido na via identificada, o que não ocorre no caso em testilha, posto que a ordem é que a via identificada não pode apresentar tanto as peças quanto o texto.

Essa, aliás, é a atitude padrão da Engenho de Ideias em processos licitatórios cuja redação se apresenta dessa forma. E nunca, em mais de 10 anos e centenas de participações em licitações, isso foi um problema.

Dito isto, Senhor Presidente, fato é que jamais serão idênticas as vias identificadas e não identificadas, uma vez que as peças referentes às ideias criativas não podem constar da via identificada. Com o mais elevado respeito, a interpretação apresentada à desclassificação da recorrente é completamente incompatível com o espírito da lei, que impede o apego exagerado a quesitos formais, em detrimento do objetivo

maior da licitação pública: a busca da proposta mais vantajosa à Administração Pública!

Questiona-se: Qual privilégio teria obtido esta recorrente ao apresentar os planos de comunicação exatamente como determina o edital, cuja ordem decorre da orientação legal? Nenhum.

Repita-se, uma vez mais, que a via não identificada apresenta-se a ideia criativa, enquanto na via identificada não. Nesta última, segue somente o plano de comunicação. Contudo, se entendeu por haver descumprimento pela recorrente por não reproduzir todo o conteúdo do invólucro 1, sem o item denominado "IDEIA CRIATIVA".

De uma simples leitura do que determina o edital, sem maiores esforços se concluir que a decisão proferida caminha em sentido contrário ao próprio edital, rememorando, nesta senda, que o Órgão Licitante deve se submeter às regras que nele constam, logo, a via identificada do plano deveria ser apresentada "sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa".

Nessa senda, urge destacar a orientação jurídica, em especial o julgamento no Ag. Reg. no Recurso Extraordinário n.º 547.900, oriundo do Poder Judiciário do Estado de Minas Gerais, em que o Ministro do STF Marco Aurélio Melo, bem rememorou um relevante ensinamento do direito: **"Onde o legislador não distingue, não cabe ao intérprete fazê-lo, muito menos para adotar óptica que acabe por prejudicar aquele a quem o preceito visa a proteger."**

Fato é que a recorrente apresentou as vias em questão em estrita observação às regras do edital que, por sua vez, observam as suas regras. Ademais, faz falta a apresentação, para justificar a decisão proferida, um cotejo das informações contidas nas vias apresentadas.

De outro giro, é sabido que o envelope 02 (via identificada) não é avaliado, somente o envelope 01.

O envelope 02 serve apenas para identificar os licitantes e confirmar que o seu autor apresentou este ou aquele conteúdo, ou seja, o mesmo teor. A ideia criativa, como consta em regra no edital e na legislação, é dispensada, aliás, de apresentação vedada no envelope 02, logo, a sua ausência em nada prejudica a análise e valoração da pontuação de acordo com as regras que se submeteram as licitantes.

Nesta toada, citam-se diversos outros editais que participou a recorrente, nos quais a ideia criativa não é apresentada junto a via identificada. Vejamos alguns exemplos:

EDITAL DE CONCORRÊNCIA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

CONCORRÊNCIA 0038/2021

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

- Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada 11.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, **sem os exemplos de peças e/ou materiais da Ideia Criativa**, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

(grifamos acima)

FACULDADE DE DIREITO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO

Autarquia Municipal

PROCESSO DE COMPRA E/OU SERVIÇO Nº 93/2022

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 1/2022

2.1.1.3.1 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, **sem a Ideia Criativa**, deverá constituir-se em uma cópia da via não identificada com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

2.1.1.3.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, **sem a Ideia Criativa** deverá ser apresentado em 2 (duas) vias.

(grifamos acima)

BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL

LICITAÇÃO PRESENCIAL BRDE 2019/140

8.3. A Proposta Técnica – via identificada será composta pelo Plano de Comunicação Publicitária **sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa**, e com identificação de autoria.

(grifamos acima)

Como se vê pelos exemplos acima, é comum em processos licitatórios que o próprio edital não exija a Ideia Criativa em sua totalidade – textos e peças –, pois eles não têm relevância para a via identificada, cujo propósito é unicamente o cotejo.

Restou, dessa feita, comprovada a normalidade da exigência do edital e da corrente interpretação e apresentação do seu documento, que a recorrente demonstrou que os conteúdos dos envelopes

possuem o mesmo teor. E mais, a Comissão logrou identificar, de forma objetiva, qual a proposta de cada concorrente, o que, lembramos, é o objetivo do envelope 2, conferindo o seu teor, o seu conteúdo, em estrita observância ao que determinado pelo edital e pela legislação.

Entendendo-se por exaurida a argumentação da recorrente, passa-se ao estofa jurídico a sustentar tecnicamente a tese aqui exposta, neste particular.

Conforme exposto alhures, a exigência do edital é para a identidade de “PEÇAS”, ou seja, termo com conotação e sentido próprio e que foi atendido pela Engenho de Ideias.

Julgar pela eliminação da recorrente com base na supressão da ideia criativa, em atendimento ao edital e à própria lei, não pode se perpetuar, sob pena de violação ao princípio da legalidade e do princípio conhecido como “formalismo moderado”.

A vinculação ao instrumento convocatório, por sua vez, é um princípio que garante o estabelecimento de balizas e muradas que impedem a arbitrariedade e o desvio de finalidade, que, na verdade é o que pretende a recorrente com o seu “recurso administrativo”.

Sobre o tema, cita-se José dos Santos Carvalho Filho:

“O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.

(...)

O princípio do julgamento objetivo é corolário do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Consiste em que os critérios e fatores seletivos previstos no edital devem ser adotados inafastavelmente para o julgamento, evitando-se, assim, qualquer surpresa para os participantes da competição. Nesse sentido, é incontestável o art. 45 do Estatuto.” (2015, p. 250/251)

E, neste sentido, o Edital estabeleceu:

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

11.4 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, **sem os exemplos de peças e ou material da Idéia Criativa**, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem

detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. – grifamos.

Logo, rendendo-se *venia*, o julgamento apresentado não condiz com a realidade, nem mesmo possui embasamento no texto do Edital. A decisão recorrida se traduz em aplicação de rigor de formalidade, haja vista que se tratava da via identificada, ou seja, envelope este que não influencia no julgamento e tem por função garantir o protocolo do envelope não identificado, este sim, sensível.

E, neste sentido, o Tribunal de Contas da União tem aplicado com maestria a reserva da *Pas de Nullité Sans Grief*, exigindo que haja um real prejuízo material ao certame, para que alveje um determinado participante, cita-se:

A jurisprudência desta Corte, no entanto, é firme no sentido de que a desclassificação do licitante não deve ocorrer em razão de falhas estritamente formais, em observância ao princípio do formalismo moderado, a exemplo do entendimento extraído do voto condutor do Acórdão 187/2014-TCU-Plenário, do Min. Valmir Campelo.

Para distinguir as falhas formais daquelas que devem causar a desclassificação do licitante, deve-se buscar avaliar a ocorrência, no caso concreto, de PREJUÍZO material aos princípios licitatórios e ao interesse público. (NÚMERO DO ACÓRDÃO 1056/2021 – PLENÁRIO RELATOR JORGE OLIVEIRA PROCESSO 047.633/2020-4 TIPO DE PROCESSO REPRESENTAÇÃO (REPR) DATA DA SESSÃO 05/05/2021 NÚMERO DA ATA 15/2021 – Plenário)

Com isto, revela-se a possibilidade técnica e jurídica de revisão da decisão proferida, haja vista que a Engenho de Ideias bem cumpriu com o edital e a não apresentação da ideia criativa para a via IDENTIFICADA, não prejudica em nada a condução do certame, seguiram observando fielmente as exigências do edital.

Nesta senda, urge trazer à tona o princípio da proporcionalidade que se traduz no fato que a administração não deve agir com demasia, tampouco de modo insuficiente na realização de seus objetivos.

As competências administrativas só podem ser validamente exercidas na extensão e intensidade proporcionais ao que seja realmente demandado para cumprimento da finalidade do interesse público a que estão atreladas. Ocorre a violação quando o administrador, tendo dois

valores legítimos a sopesar, prioriza um a partir do sacrifício exagerado do outro.

Nesse sentido, coloca Maria Sylvia Zanella Di Pietro que:

“Eventualmente, poderá ser invocado o princípio da razoabilidade para relevar pequenas irregularidades, que em nada impedem a Comissão licitação de avaliar o preenchimento dos requisitos para habilitação ou classificação.” (Temas Polêmicos sobre Licitações Contratos. 4ª ed. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 45)

O Superior Tribunal de Justiça, valida o entendimento desta Recorrente no tocante à preservação do FORMALISMO MODERADO:

ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL EM MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. ALEGADA VIOLAÇÃO DOS ARTS. 28, III, E 41 DA LEI 8.666/93. NÃO-OCORRÊNCIA. HABILITAÇÃO JURÍDICA COMPROVADA. ATENDIMENTO DA FINALIDADE LEGAL. DOCTRINA. PRECEDENTES. DESPROVIMENTO. 1. A Lei 8.666/93 exige, para a demonstração da habilitação jurídica de sociedade empresária, a apresentação do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado (art. 28, III).

2. A recorrida apresentou o contrato social original e certidão simplificada expedida pela Junta Comercial, devidamente autenticada, contendo todos os elementos necessários à análise de sua idoneidade jurídica (nome empresarial, data do arquivamento do ato constitutivo e do início das atividades, objeto social detalhado, capital social integralizado e administradores).

3. Inexiste violação da lei ou do instrumento convocatório, porquanto a recorrida demonstrou sua capacidade jurídica e atendeu, satisfatoriamente, à finalidade da regra positivada no art. 28, III, da Lei 8.666/93.

4. A Administração Pública não pode descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório (Lei 8.666/93, art. 41). Contudo, **rigorismos formais extremos e exigências inúteis não podem conduzir a interpretação contrária à finalidade da lei, notadamente em se tratando de concorrência pública, do tipo menor preço, na qual a existência de vários interessados é benéfica, na exata medida em que facilita a escolha da proposta efetivamente mais vantajosa (Lei 8.666/93, art. 3º).** 5. Recurso especial desprovido. (STJ - REsp: 797170 MT 2005/0188019-2, Relator: Ministra DENISE ARRUDA, Data de Julgamento: 17/10/2006, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 07/11/2006 p. 252RSTJ vol. 206 p. 160) (grifamos)

A propósito, nos ensina José dos Santos Carvalho Filho:

“Descartar, pela inabilitação, competidores que porventura apresentem falhas mínimas, irrelevantes ou impertinentes em relação ao objeto do futuro contrato, como indevidamente tem ocorrido em alguns casos. Quando sucede esse fato, o Judiciário tem vindo em socorro dos participantes prejudicados por tais inaceitáveis exigências, que estampam, **indiscutivelmente conduta abusiva por excesso de poder.**” (Manual de Direito Administrativo. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 294/295)” (grifamos).

Do exposto, há que considerar que apenas o conteúdo do Envelope 01 é avaliado, e que o conteúdo do Envelope 02 serve apenas para cotejo e identificação do autor do conteúdo do Envelope 01 – apenas uma página seria o suficiente para proporcionar tal identificação, simples assim, em estrito atendimento ao que determina o edital, devendo-se revisar a decisão recorrida a fim de que se determine o retorno da recorrente ao certame, publicando-se a sua nota, retificando-se a colocação das licitantes, com uma nova publicação da ordem de colocação.

Por fim, Senhor Presidente, na verdade, diante de todo o exposto, as empresas que apresentaram plano em desconformidade com o instrumento convocatório, foram as demais licitantes, ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e LENCINA PUBLICIDADE LTDA., que excluíram somente as peças, mantendo o restante do material da Ideia Criativa.

Arrematando-se, finalmente, em uma leitura rígida do edital, a apresentação da Engenho de Ideias foi a correta (retirando o “material da Ideia Criativa”), enquanto as duas agências citadas deixaram de atender ao edital, devendo elas sim, serem desclassificadas por tal motivo, o que se requer.

3. DA PONTUAÇÃO APRESENTADA

Senhor Presidente, tanto a Subcomissão, quanto a CPL não levaram em consideração os critérios normalmente utilizados para cálculo de somatórios com uso de casas decimais.

O edital não especifica quantas casas decimais devem ser utilizadas, mas não é possível simplesmente ignorar as casas a partir da terceira sem corrigir a segunda por meio de arredondamento. Vejamos:

	PONTUAÇÃO ENGENHO		PONTUAÇÃO LENCINA		PONTUAÇÃO ALVO	
	Atual	Revisada	Atual	Revisada	Atual	Revisada
a1) Raciocínio Básico	3	3	3	3	4,33	4,3
a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	18,66	18,7	17,33	17,3	23,66	23,7
a3) Ideia Criativa	18	18	14,66	14,7	22,66	22,7
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	7	7	8,33	8,3	8,33	8,3
b) Capacidade de Atendimento	13,66	13,7	14,33	14,3	13,66	13,7
c) Repertório	7,66	7,7	9	9	9	9
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	8	8	9,33	9,3	8	8
TOTAL	75,98	76,1	75,98	75,9	89,64	89,7

Fazendo o cálculo correto, não haveria empate entre ENGENHO DE IDEIAS, que ficaria em segundo lugar com 76,1 pontos (antes 75,98) e a LENCINA PUBLICIDADE LTDA. em terceiro, com 75,9 pontos (antes 75,98). Já a ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. passaria para 89,7 pontos (antes 89,64), o que requer seja revisto considerando esta regra.

4. DAS RAZÕES DE RECURSO EM FACE DAS DEMAIS LICIANTE

a. Do envelope 03

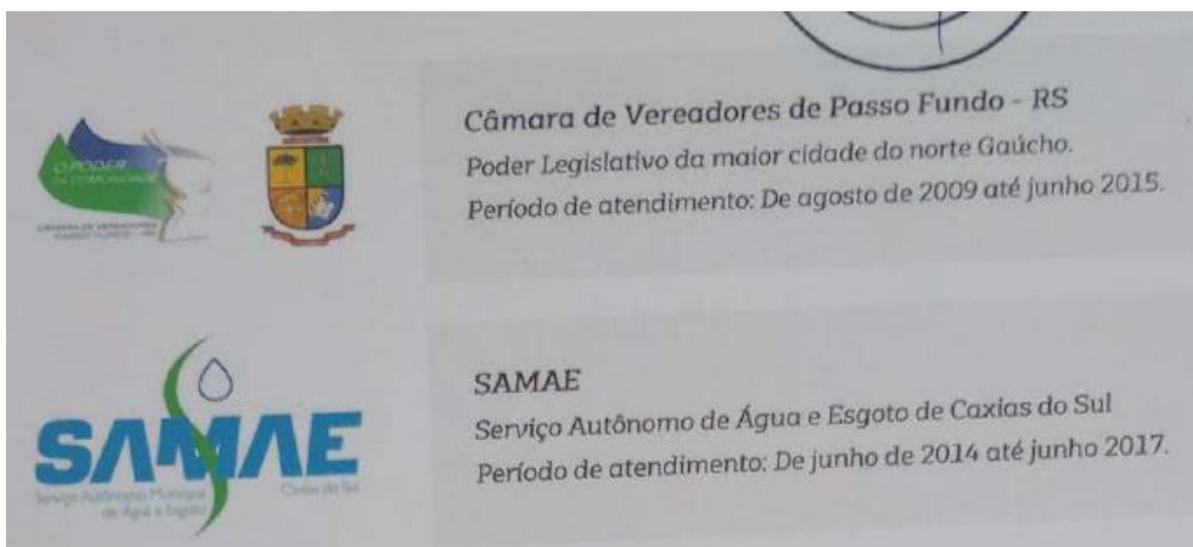
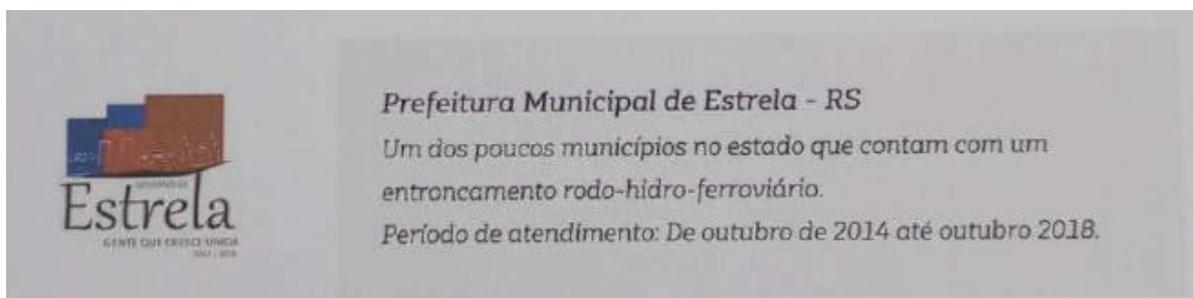
i. Dos descumprimentos, em comum, cometidos pelas licitantes ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e LENCINA PUBLICIDADE LTDA., ao item ao item 11.6, “a”

Senhor Presidente, a fim de imprimir algum peso ao subquesto “Cliente atendidos”, a ALVO GLOBAL relaciona clientes que já

não possuem mais contratos ativos com a agência, em arrepio ao que determina o edital em seu item 11.6, "a".

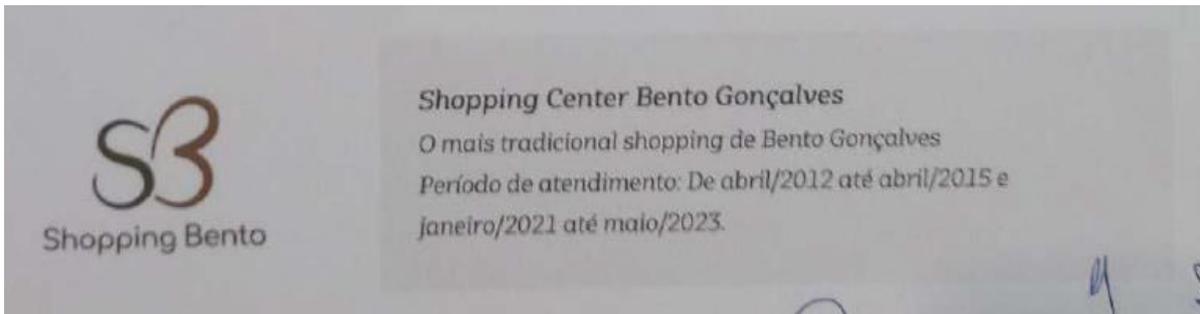
O instrumento convocatório é claro quando determina, no referido item e alínea que deverá apresentada "relação nominal dos seus principais clientes, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;", ou seja, a licitante deve apresentar a relação dos seus clientes ainda em atendimento e não "já atendidos" ou com data de início e encerramento.

A licitante ALVO GLOBAL apresenta em sua relação 4 clientes que já encerraram o contrato com a agência, sendo eles:

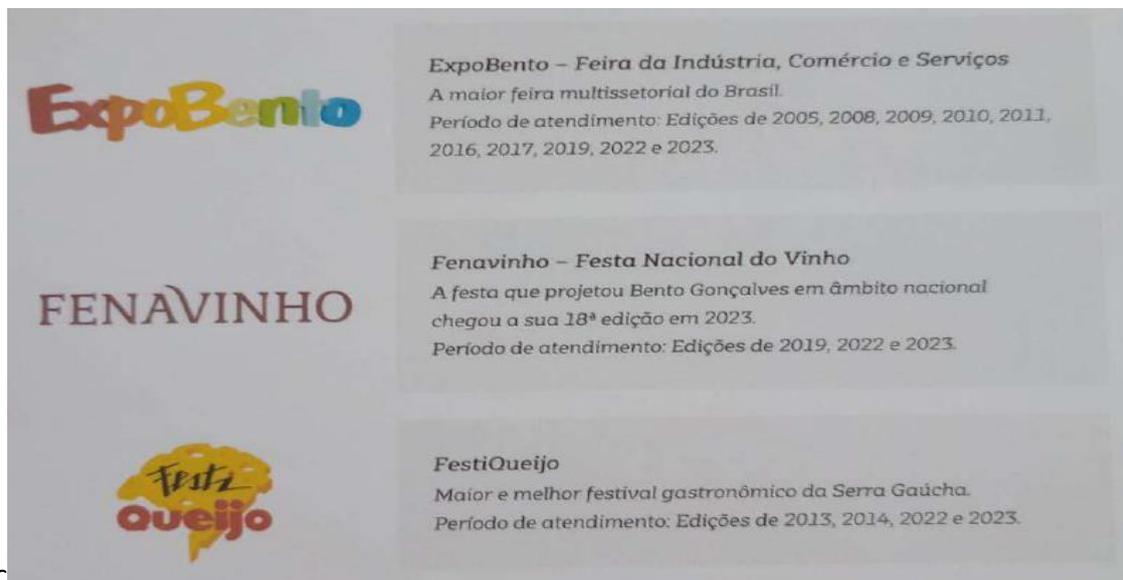




CURI E ARAUJO
Advogados e Consultores



Além de outros 03 (três) que são eventos anuais e não necessariamente "contratos em andamento". São eles:

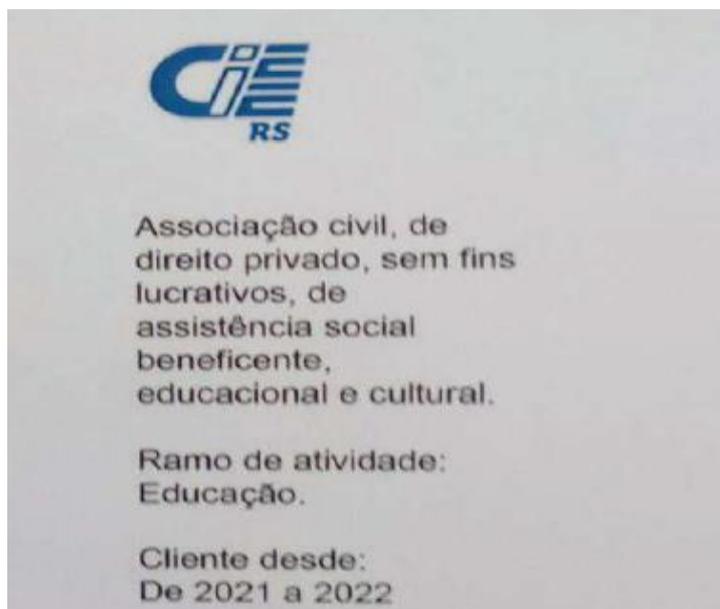


Convenhamos que uma situação é usar as peças em seu repertório, outra é dizer que tais clientes figuram no rol de clientes atendidos pela empresa, como determina o edital, exurgindo, daí, o descumprimento por ambas licitantes recorridas ao item 11.6, "a" do instrumento convocatório.

Já a licitante LECINA PUBLICIDADE, age da mesma forma, apresentando um cliente não mais atendido para compor o rol de clientes da empresa:



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



Nesta mesma toada, a capacidade da recorrida LECINA PUBLICIDADE foi muito bem avaliada, porém a empresa “encorpa” a sua apresentação com uma série de profissionais/funções não solicitados no edital, como jornalistas e assessores de imprensa, funções que não são objeto do contrato com a Prefeitura Municipal de Tramandaí, o que brilhou aos olhos dos avaliadores, sem qualquer condição para tanto disposta no edital.

Essa “incorporação” nada mais é do que uma tentativa de mostrar uma equipe robusta, que não permitido pela legislação aplicável, ao passo que a própria lei 12.232, em seu parágrafo 2º, veda o uso de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Eventos em contratos de publicidade.

Assim Senhor Presidente, ambas recorridas deixaram de atender à exigência do edital, devendo, por força do item 12.4, serem desclassificadas.

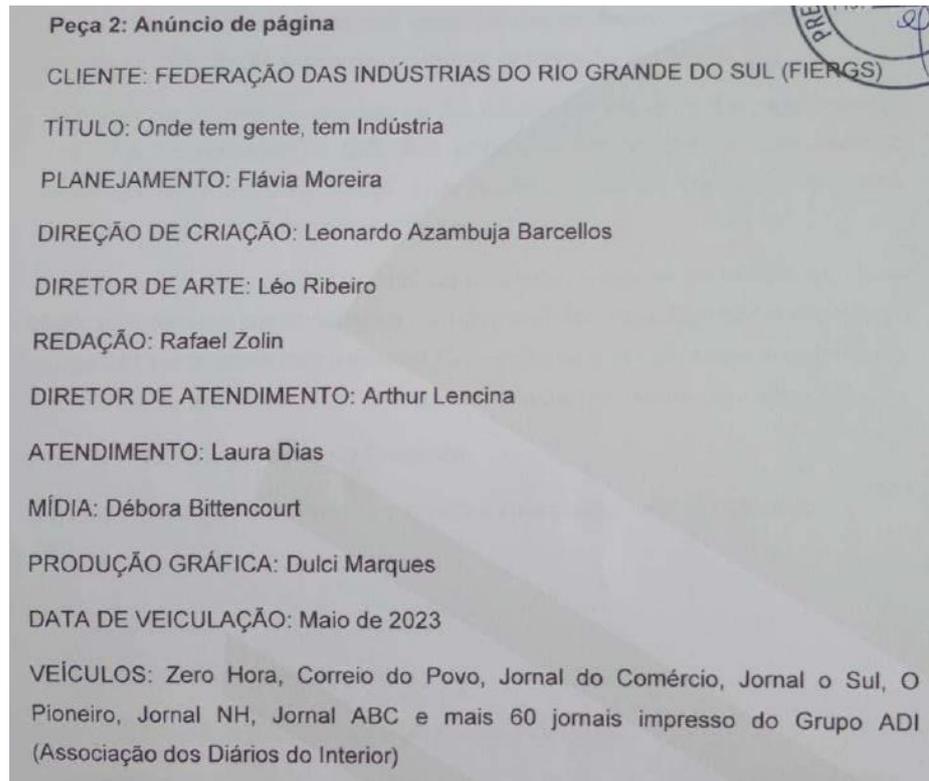
ii. Do descumprimento dos itens 11.8.1.2, 11.8.1.3, 11.8.2 e 11.10.4, cometido LENCINA PUBLICIDADE LTDA.

A empresa LECINA PUBLICIDADE, ao apresentar suas peças informa a data de veiculação, contudo nenhuma peça do Repertório

informa a data de produção, solicitada no edital, em flagrante descumprimento ao que disposto no item 11.8.2:

11.8.2 - Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça. – grifamos.

Exemplo de ficha técnica incompleta:



Peça 2: Anúncio de página

CLIENTE: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO GRANDE DO SUL (FIERGS)

TÍTULO: Onde tem gente, tem Indústria

PLANEJAMENTO: Flávia Moreira

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Leonardo Azambuja Barcellos

DIRETOR DE ARTE: Léo Ribeiro

REDAÇÃO: Rafael Zolin

DIRETOR DE ATENDIMENTO: Arthur Lencina

ATENDIMENTO: Laura Dias

MÍDIA: Débora Bittencourt

PRODUÇÃO GRÁFICA: Dulci Marques

DATA DE VEICULAÇÃO: Maio de 2023

VEÍCULOS: Zero Hora, Correio do Povo, Jornal do Comércio, Jornal o Sul, O Pioneiro, Jornal NH, Jornal ABC e mais 60 jornais impresso do Grupo ADI (Associação dos Diários do Interior)

Ademais, todas as peças de Repertório e Relatos da recorrida LECINA PUBLICIDADE, mesmo as peças gráficas, são apresentadas

apenas como arquivos no pen-drive, indo de encontro ao que determina o Edital. Vejamos:

Repertório:

11.8.1.2 - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD ou Pen Drive.

11.8.1.3 - As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem nº 11.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

Relatos:

11.10.4 - É permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD ou PenDrive;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem nº 11.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

Como se pode ver, as peças gráficas deveriam ser impressas e apresentadas encadernadas, ou fora do caderno, mas não em pen-drive, direcionado unicamente às peças eletrônicas, incorrendo, dessa feita, em flagrante descumprimento ao edital, o que leva a recorrida LECINA PUBLICIDADE a ser desclassificada, nos termos do disposto no item 12.4 do instrumento convocatório.

b. Do envelope 01

Inicialmente, Senhor Presidente, há que se invocar o princípio da isonomia, que desempenha um papel fundamental nas licitações públicas, garantindo a imparcialidade, a justiça e a igualdade de oportunidades.

Sua aplicação efetiva contribui para uma Administração Pública mais transparente, íntegra e comprometida em buscar o melhor interesse público, ao selecionar os fornecedores de forma justa e ao assegurar tratamento equitativo ao longo da execução dos contratos.

Assim, a isonomia fortalece a confiança na Administração Pública e reforça a legitimidade das licitações como mecanismo essencial para a efetivação do interesse público, o que se espera desta r. Comissão Permanente de Licitação.

Dito isto, roga-se seja utilizada da mesma rigidez adotada pela Comissão para com esta recorrente (em que pese flagrante equívoco) à análise dos erros gritantes das recorridas, cujas falhas nas propostas das duas agências não somente desrespeitam claramente itens do edital, como mostram toda a fragilidade dos planos apresentados, sob pena de se malferir o referenciado princípio.

i. Dos descumprimentos cometidos pela licitante ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

Senhor Presidente, rememora-se, antes de adentrar-se na comprovação dos erros praticados pela recorrida, o que determina o item 12.4 do instrumento convocatório:

12.4 - Será desclassificada a Proposta que:

a) não atender às exigências do presente Edital e de seus Anexos; - grifamos.

Do não uso de espaçamento simples, conforme determina o item 11.2, “e”:

Pois bem, o item 11.2, “e”, determina que a seguinte formatação textual do plano de comunicação:

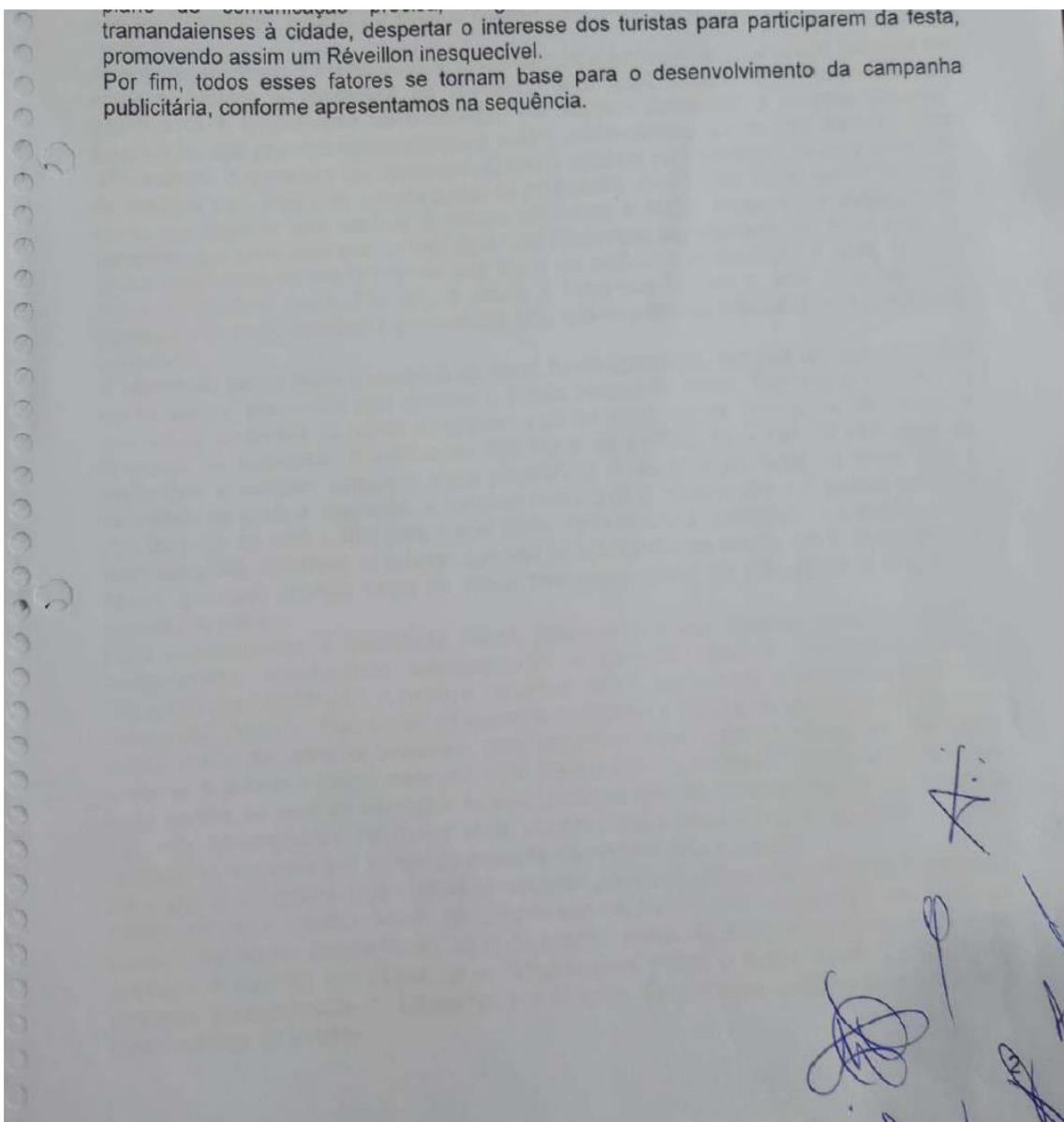
11.2 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma

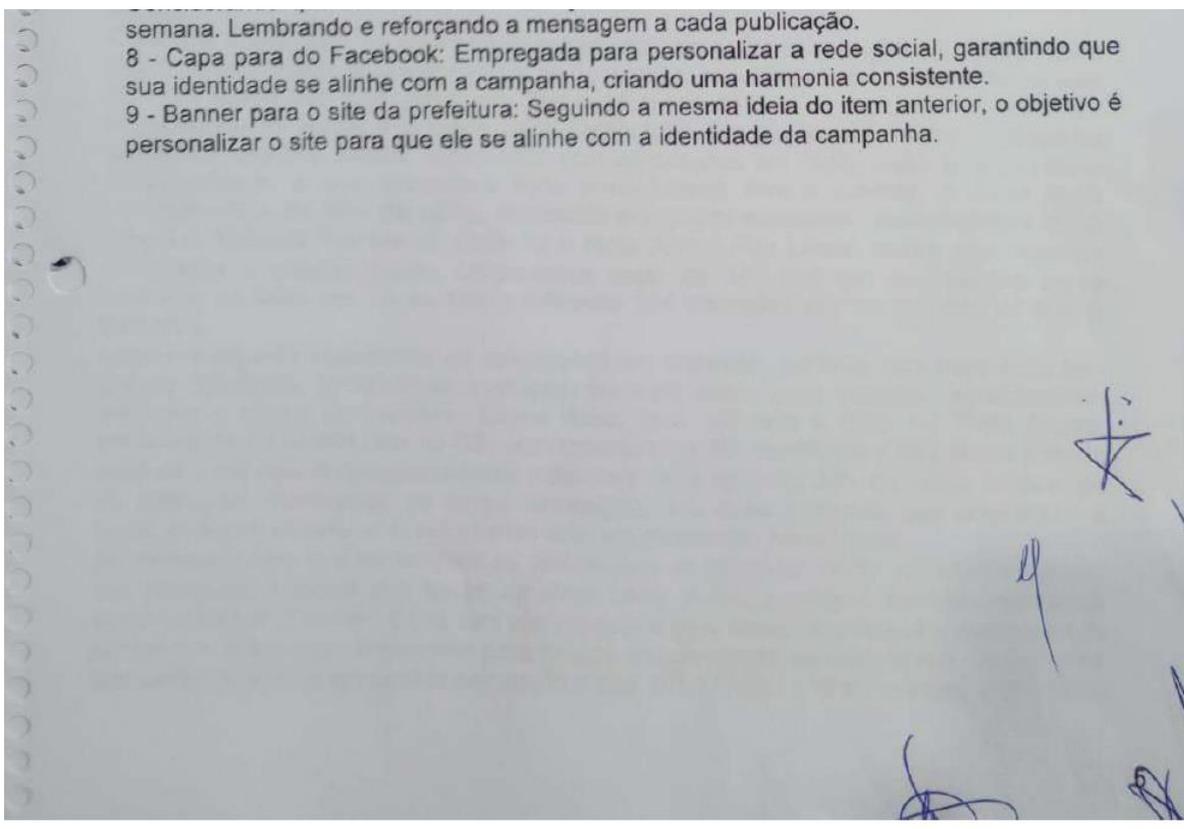
...

e) com espaçamento 'simples' entre as linhas;

O item editalício acima destacado não se refere a um subquesito específico, como Raciocínio Básico, mas ao plano como um todo. Logo, se todo o texto do plano de comunicação deve ter espaçamento simples entre as linhas, por lógica, isso significa que cada subquesito deve vir na sequência do outro, com este espaçamento.

No entanto, a recorrida inicia cada subquesito em uma nova página, deixando grandes espaços em branco, o que, conforme o item citado acima, não era permitido pelo edital. Dois exemplos abaixo:





Destaca-se que o instrumento convocatório permitia que fossem inseridas páginas isoladas para separar cada subquesto, conforme item 11.2.9. Mas era a exceção para que se pudesse “desrespeitar” a orientação sobre espaçamento simples, contudo, é flagrante que a recorrida não seguiu essa exceção, optando por não utilizar as páginas isoladas.

Assim, o texto do plano não poderia ter linhas em branco.

Conseqüentemente, foi desrespeitado um item do edital, o que deve levar à desclassificação da agência, ex vi do item 12.4 acima transcrito.

Da não listagem de todas as peças da Ideia Criativa, conforme determina o item 11.3.3, “a”:

O item 11.3.3 traz a seguinte orientação a ser seguidas pelas licitantes:

11.3.3 - Idéia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem nº 11.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material;

Vê-se que **TODAS** as peças da campanha, sem exceção, deveriam estar listadas na relação da Ideia Criativa.

No entanto, a recorrida lista somente 9 itens neste subquesto, deixando de fora diversas peças mencionadas em outros momentos de seu plano:

- Cards: citados na Estratégia de Comunicação e, também, na Estratégia de Mídia, conforme prints abaixo, não constam na Ideia Criativa.

No âmbito digital, adotamos uma abordagem abrangente ao explorar uma ampla variedade de peças, como carrossel, **cards**, banners para sites, capa para redes sociais e

Em nossa estratégia utilizaremos anúncios (Meta ADS) nas plataformas Facebook e Instagram, postaremos **cards**, carrossel e vídeos, que serão aproveitados no feed, stories

- Banners para sites: citam assim, no plural, na Estratégia de Comunicação, como se vê no print abaixo. Mas na Ideia Criativa a recorrida lista no singular.

No âmbito digital, adotamos uma abordagem abrangente ao explorar uma ampla variedade de peças, como carrossel, cards, **banners para sites**, capa para redes sociais e

- Vídeos artistas: Os vídeos constam na Planilha de Mídia, porém, não constam na Ideia Criativa. Assim, a recorrida cita na Estratégia de Comunicação, na Estratégia (planilhas) de Mídia, mas não consta na relação da Ideia Criativa.

vídeos. Além disso, os talentosos artistas que participarão do evento serão convidados a **criar vídeos exclusivos**, convidando seus seguidores a se juntarem a esta celebração

Video artistas	4	4
----------------	---	---

- Reels e stories influenciadora: inserem na Estratégia de Comunicação uma ação com influenciadora, que criará reels e stories.

Ela será responsável por criar reels e stories envolventes,

- As mesmas peças são citadas na planilha de Mídia

Rio Grande do Sul	Digital influencer Shana Campos	1 sequência de stories + 1 Reels
-------------------	------------------------------------	----------------------------------

- Porém, os reels e stories da influenciadora, da mesma forma, não estão na lista da Ideia Criativa.

Vejamos a relação das peças da Ideia Criativa da recorrida:

Ideia Criativa
Relação das peças apresentadas fisicamente:

- 1 - Leque/Ventarola: Tamanho 19x21cm, 4x4 cores, papel couche fosco 250g com corte especial. Peça com todas as informações da festa e utilidade prática, será distribuído em ações de divulgação do evento em shoppings, praças e praias.
- 2 - Carrossel: Conjunto de cards com todas as informações do evento, com destaque para as apresentações artísticas. Será utilizado nas redes sociais e impulsionado para todo o estado.
- 3 - Outdoor duplo: Tamanho 18x3m, o dobro de um outdoor convencional. O outdoor já é uma peça de alto impacto e grande visibilidade e sendo em tamanho dobrado, vai chamar muito mais atenção. Ele apresenta a identidade da campanha e os artistas que irão se apresentar. Será veiculado nas principais rodovias que levam ao litoral.
- 4 - Adesivo para totem: Adesivos de 60x168cm, fixados frente e verso nos 6 totens disponíveis no calçadão a beira mar de Tramandaí. Essa peça reforça a mensagem para quem já frequenta a praia e principalmente para a população local.
- 5 - VT: Vídeo de 15 segundos que será utilizado na TV e nas redes sociais. Peça envolvente, que consegue apresentar melhor as informações, convidando as pessoas para o réveillon e evidenciando as atrações.

Relação das demais peças utilizadas na campanha:

- 6 - Spot de rádio de 30": O texto, além de trazer a programação do evento, faz um convite direto e pessoal para cada ouvinte, tornando a mensagem mais próxima.
- 7 - Stories para redes sociais: Serão 7 stories, sendo um para cada atração, um para a chamada principal e outro com as demais informações e assinatura da prefeitura. Considerando que os stories tem duração de 24h, eles serão publicados uma vez por semana. Lembrando e reforçando a mensagem a cada publicação.
- 8 - Capa para do Facebook: Empregada para personalizar a rede social, garantindo que sua identidade se alinhe com a campanha, criando uma harmonia consistente.
- 9 - Banner para o site da prefeitura: Seguindo a mesma ideia do item anterior, o objetivo é personalizar o site para que ele se alinhe com a identidade da campanha.

Por não ter listado diversas peças na relação da Ideia Criativa, a Alvo Global desrespeitou diretamente o item 11.3.3 e deverá ser desclassificada, nos termos do já citado item 12.4 do edital.

Da informação privilegiada em favor da recorrida:

A recorrida apresenta uma citação de um termo específico “Bicuíra” e citam que é uma informação “segundo a prefeitura”, vejamos:

O destaque maior do setor de comunicação é o repórter Bicuíra, que divulga as notícias de Tramandaí de uma maneira leve e descontraída, aumentando o sentimento de pertencimento com a cidade. O nome Bicuíra, é uma terminologia utilizada para se referir a pessoas que nasceram ou moram em cidades litorâneas, **mas segundo a prefeitura**, é possível chamar assim todos que amam praia. Sendo assim, o repórter é unânime com os gostos e leva o que há de melhor em Tramandaí para seu público.

Ora, não conseguimos aferir de se fato essa informação está disponibilizada no site da prefeitura, já que nenhum dos links de acesso estava público. Todos os acessos solicitam o uso do login como abaixo.



Prefeitura de Tramandaí (RS)
<http://www.tramandai.rs.gov.br> > noticias

Dica do Repórter Bicuíra: Os cuidados com pets no verão.

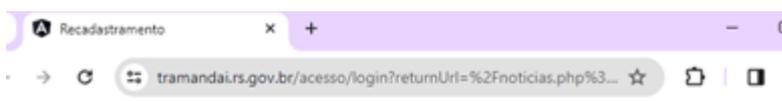
2 de fev. de 2023 — Então, aproveitando este momento de altas temperaturas, o nosso Repórter **Bicuíra** veio listar cinco cuidados para termos com nossos animaizinhos.



Prefeitura Municipal de Tramandaí/RS
<http://www.tramandai.rs.gov.br> > governo

Gabinete do Vice Prefeito

Bicuíra de origem e tradição, como ele mesmo gosta de dizer, tem na sua **Tramandaí**, a paixão pelas coisas daqui; a praia, o sol e o mar, a água salgada, o ...



Login

Matrícula *

Senha *

Enviar

Ocorre que esse conteúdo não é citado no edital, e nem na contextualização do briefing. E ainda, o canal, que é colocado como o maior destaque do setor de comunicação. Também não é mencionado em nenhum momento como canais próprios, e também não foi listado dentro da estratégia de mídia e não mídia.

Esta situação aposta leva a crer seja uma possível informação privilegiada pelo fato de eles serem a atual agência prestadora dos serviços, não havendo outra explicação. De que outra forma a recorrida poderia saber que a Prefeitura afirma isso? Consequentemente, isso acaba sendo um sinal que identifica a proposta, quebrando a isonomia do certame, devendo a recorrida ser alijada por este motivo.

Da Estratégia de Mídia da recorrida:

O edital é claro quanto às orientações de como apresentar o plano simulado, tanto em relação à veracidade das tabelas de preços, quanto a relação de peças que deve ser prevista conforme o plano de comunicação.

Abaixo as determinações do edital com as orientações, e inclusive previsão de desclassificação para o descumprimento:

11.3.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) 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, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

11.3.4.1 - Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem nº 11.3.3 deverão constar dessa simulação.

11.3.4.2 - Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças e ou material;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

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

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

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

11.3.4.3 - Nessa simulação:

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

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores. – grifamos.

Feitos tais destaques, passa-se aos apontamentos:

Uso de Whatsapp

O edital não prevê utilização de lista de transmissão de whatsapp ou ainda grupos existentes de whatsapp, logo, não se pode

explanar sobre uma estratégia a qual não é desenvolvida, não é aplicada e muito menos valorada.

Tal estratégia aparece apenas no texto descritivo – de forma sucinta – dentro estratégia de mídia e não consta na planilha do plano simulado.

Em nossa estratégia utilizaremos anúncios (Meta ADS) nas plataformas Facebook e Instagram, postaremos cards, carrossel e vídeos, que serão aproveitados no feed, stories e reels. Além disso, as peças publicitárias também serão compartilhadas em grupos do WhatsApp.

Ainda no digital, utilizaremos anúncios no Youtube, plataforma de vídeo com a maior

Assim, a recorrida desrespeita o item 11.3.4, “b”, ao não identificar e explicar como será a veiculação/distribuição dessas peças para WhatsApp. Assim, deverá ser desclassificada, por força do item 12.4.

Ademais, traz-se à tona mais uma suspeita de possuir a recorrida a informação de que a Prefeitura possui grupos do WhatsApp, que se trata de uma informação privilegiada por ser a agência que atende a Prefeitura. Essa informação não consta no edital, portanto, as demais agências não a possuíam. Isso é um sinal para identificação da Alvo Global, o que é expressamente vedado pelo edital.

Uso de Totens

O edital não prevê utilização de lista de totens como meios próprios do anunciante, logo, não se pode explanar sobre uma estratégia a qual não é prevista como possível, apenas pressupondo sua viabilidade, como feito pela recorrida:

na última bi-semana do ano. Também serão instalados adesivos em 6 totens já existentes no calçadão à beira-mar de Tramandaí.

No meio digital vamos utilizar diversas plataformas, como o YouTube, Instagram,

OOH	Rio Grande do Sul	360° DOOH	Indeterminado nas principais rodovias BR-101, BR-453, Estrada do Mar, Freeway, entre outras	Outdoor duplo 18x3m	3	3	R\$ 2.900,00	R\$ 8.700,00	8,7%
	Tramandaí	Próprio	No calçadão a beira mar	Adesivos 0,6x1,68m	12	12	R\$ -	R\$ -	0,0%
TOTAL					0	3	15	R\$ 8.700,00	8,7%

Senhor Presidente, traz-se à tona uma suspeita de possuir a recorrida informação privilegiada por ser a agência que atende a Prefeitura.

Essa última informação também não consta do edital, portanto, as demais agências não a possuíam. Isso é mais um sinal para identificação da Alvo Global, o que é expressamente vedado pelo edital.

Utilização do Tiktok

A estratégia de mídia digital da recorrida prevê a utilização da plataforma TikTok. Vejamos:

no calçadão à beira-mar de Tramandaí.
No meio digital, vamos utilizar diversas plataformas, como o YouTube, Instagram, Facebook, **TikTok** e X (Twitter) ao longo de toda a campanha. Diante de um cenário em que as redes sociais crescem consideravelmente, seu baixo custo e eficaz segmentação são um excelente investimento.
Em nossa estratégia utilizaremos anúncios (Meta ADS) nas plataformas Facebook e Instagram, postaremos cards, carrossel e vídeos, que serão aproveitados no feed, stories e reels. Além disso, as peças publicitárias também serão compartilhadas em grupos do WhatsApp.
Ainda no digital, utilizaremos anúncios no Youtube, plataforma de vídeo com a maior audiência no Brasil e **no TikTok**. Realizaremos anúncios de tráfego pago segmentados para o público-alvo, definido por meio de um mapeamento de interesses, localidade, idade, gênero e hábitos de consumo. O valor total investido para mídia online representará em torno de 12% da verba.
A versatilidade oferecida pela mídia digital nos permitirá abranger todo o Estado do Rio

Todo o RS, em especial no litoral norte, região metropolitana e Serra Gaúcha	META Instagram e Facebook	Público em geral, maiores de 16 anos, interesses em praia, mar, férias, litoral, festa, shows, réveillon, queima de fogos e afins	Video VT	1				R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	1,8%	
			Video artistas	4		4		R\$ 100,00	R\$ 800,00	0,8%	
			Carrossel	1				R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	1,8%	
			Stories	7	7	7	7	R\$ 100,00	R\$ 2.800,00	2,8%	
			Video	1			1 mi*	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	2,0%	
			Video	1			1,7 mi*	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	1,5%	
			Video	1				R\$ -	R\$ -	0,0%	
			Carrossel	1				R\$ -	R\$ -	0,0%	
			Tramandaí	Facebook	Capa face	1			R\$ -	R\$ -	0,0%
			Tramandaí	Portal tramandai.rs.gov.br	Banner site	1				R\$ -	R\$ -

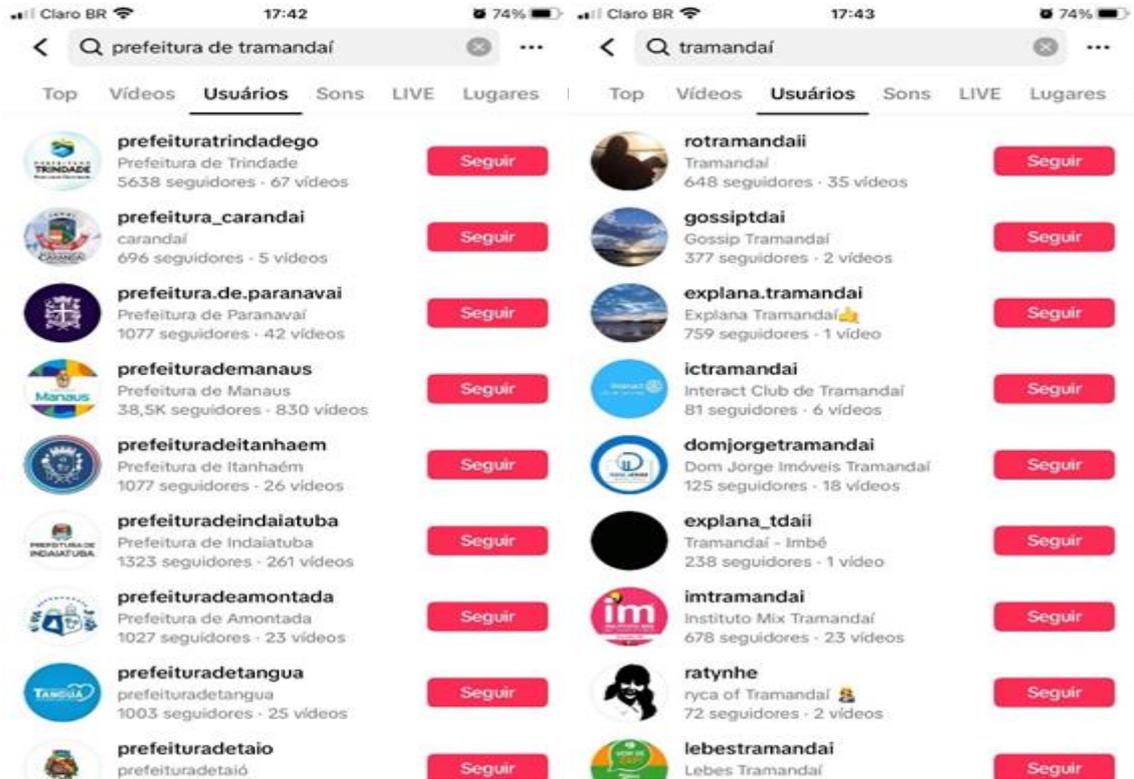
Porém o anunciante, Prefeitura de Tramandaí, não possui perfil na rede social, conforme apresenta sua própria página oficial:





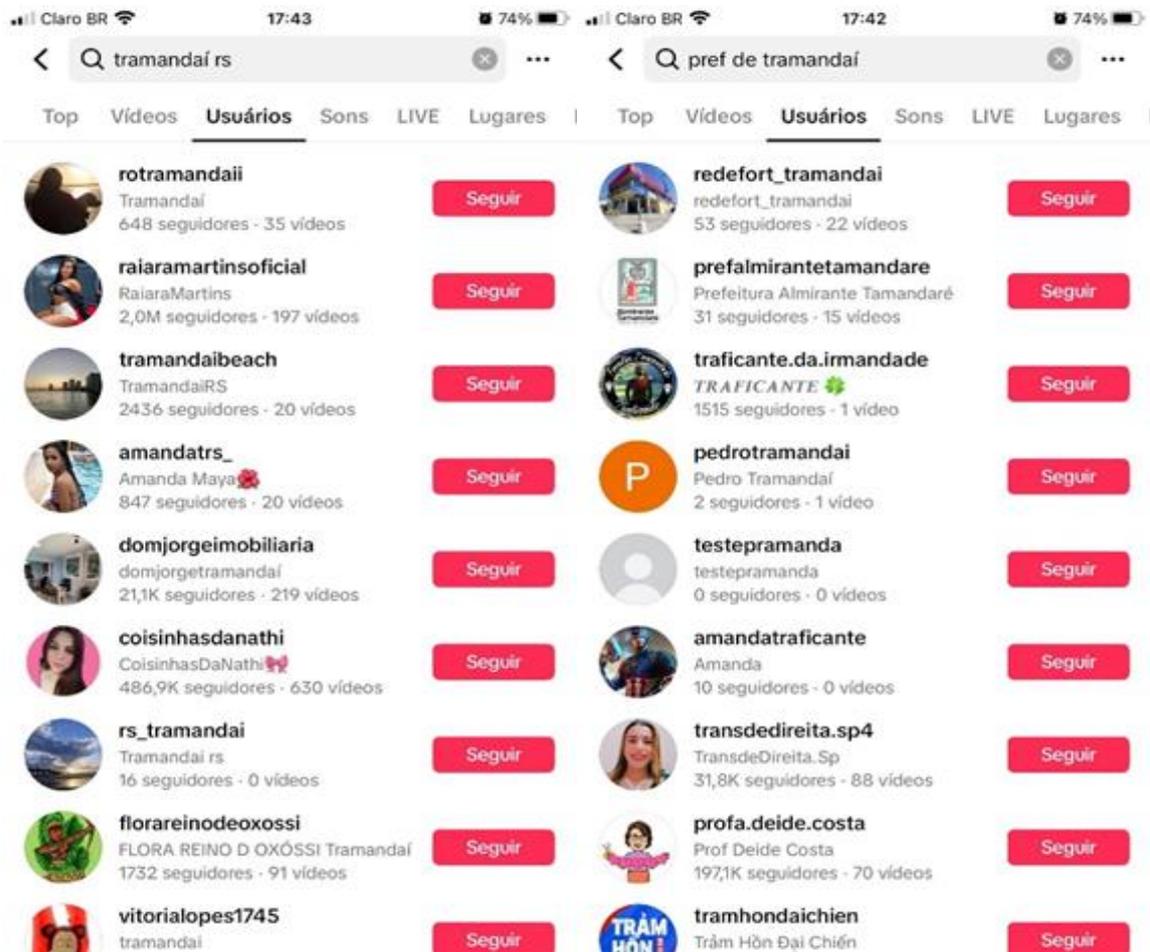
CURI E ARAUJO
Advogados e Consultores

E, ainda que não listado na página oficial da prefeitura, por pesquisa direta na plataforma, o perfil não é apresentado, portanto, não seria viável a estratégia dentro da rede social.





CURI E ARAUJO
Advogados e Consultores



Vale ressaltar que a pesquisa realizada é de conhecimento público, portanto, caso a prefeitura tenha o perfil habilitado para a rede social, o mesmo deveria ser listado dentro dos canais próprios, para o conhecimento de todas as concorrentes.

E, sem o perfil dentro da rede social, a plataforma não habilita a modalidade de anunciante, ainda que no formato “dark post” (modalidade em que o anúncio fica apenas como patrocinado sem ser visível no feed do anunciante):



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

https://getstarted.tiktok.com/br-brand?lang=en-US

TikTok for Business

Amplie seus negócios agora com o TikTok

Alcance seu público alvo e gere resultados rapidamente com o TikTok Ads Manager. Com nossa grande base de usuários e ferramentas fáceis de usar, qualquer pessoa pode ser um especialista em marketing.

Primeiros passos

Step 1 of 2

Create your account

Email [Use phone](#)

Please enter your email address.

Password

Your password must be 6-20 characters

By clicking here, you agree to the [TikTok Commercial Terms of Service](#) and acknowledge you have read the [TikTok for Business Privacy Policy](#) to learn how we collect, use and share your data.

Subscribe to emails with news, events, and information from TikTok For Business and TikTok Shop. You can opt out any time in your user settings.

Continue

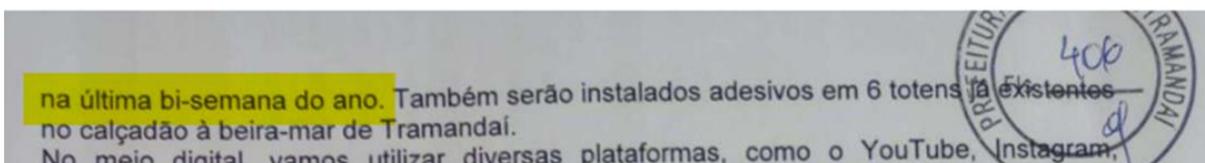
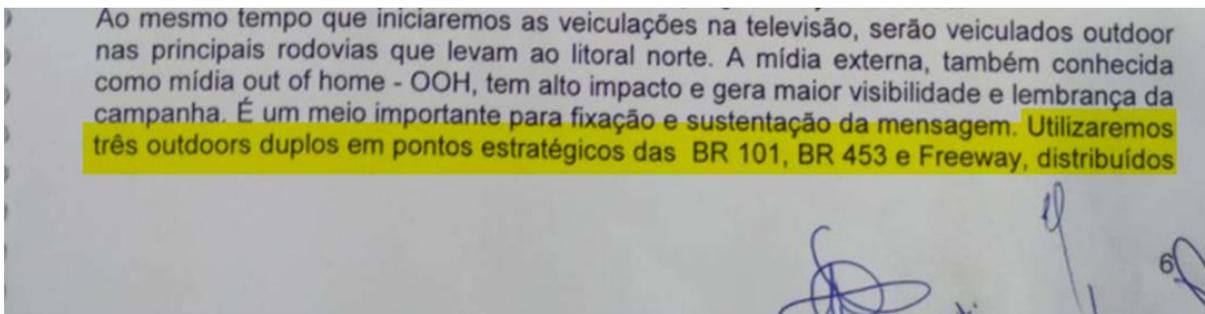
Or

[Sign up with TikTok](#)

Oportuno lembrar que, a recorrida lista também a estratégia para o Twitter – X, este apesar de não listado como canal próprio, em pesquisa na rede o perfil da prefeitura, é apresentado como válido.

Mídia OOH – Outdoor duplo em pontos inexistentes

Na estratégia de mídia apontam que serão utilizadas peças de outdoor duplo nas rodovias BR 101, BR 453 e Freeway.



Porém o primeiro ponto de divergência é que no plano simulado, listam "indeterminado" e colocam os locais com "entre outras", ressaltando na simulação que haveriam mais locais do que realmente valorados na simulação, no caso sendo 3 locais duplos.

360° DOOH	Indeterminado nas principais rodovias BR-101, BR-453, Estrada do Mar, Freeway entre outras	Outdoor duplo 18x3m	3	3	R\$ 2.900,00	R\$ 8.700,00	8,7%
		Adesivos					

Outro ponto divergente é quanto a produção das mesmas peças, sendo elas listadas nos valores de produção como tamanho 9x3 m, com a quantidade de 3 unidades.

Aqui o correto seriam cartazes tamanho 18 x 3 m, ou ainda que fosse executável, 6 cartazes em papel tamanho 9x3m.

Meio/Produção	Peça	Especificações	Qtde	PRODUÇÃO	%
Produção	Imagens	Banco de imagens	3	R\$ 210,00	0,2%
	Fotografia	Produção fotográfica, imagens tratadas em alta resolução.	3	R\$ 600,00	0,6%
	Adesivo totens	Adesivos tamanho 0,60x1,68m com impressão UV e instalação	12	R\$ 1.920,00	1,9%
	Ventariaola	Tamanho 19x21cm, 4x4 cores, papel couche fosco 250g com corte especial	10.000	R\$ 3.680,00	3,7%
	Outdoor	Produção em papel, tamanho 9x3m	3	R\$ 1.800,00	1,8%
	Spot 30"	Voz, trilha pesquisada, edição e finalização.	1	R\$ 420,00	0,4%
	VT 15"	Locução off e trilha. Edição e finalização. Condecine e taxas de envio de arquivos digitais inclusos.	1	R\$ 2.800,00	2,8%
TOTAL				R\$ 11.430,00	11,4%

Mas, ainda, outro ponto importante, além das divergências de apresentação e valores, é o que se refere a viabilidade de tais locais.

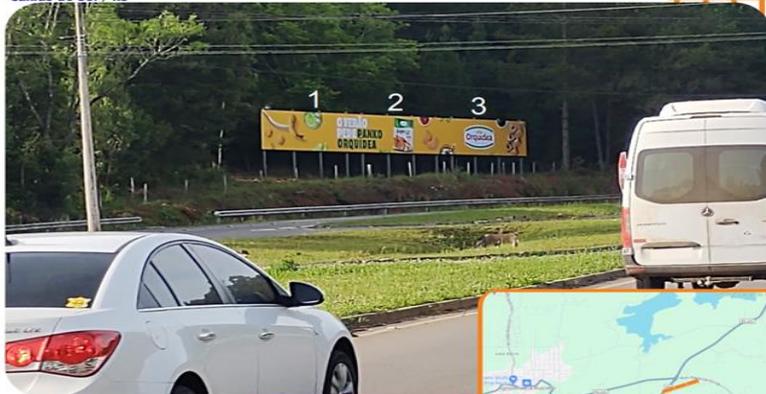
Novamente, conforme o edital, deve-se propor a estratégia e plano simulado de mídia, sob critérios de meios/veículo/formatos em conformidade com as tabelas de preços vigentes no período definido no edital, neste caso em dez/23.

Porém, em pesquisa junto a diferentes parceiros do mercado, tem-se que nas rodovias BR 453 e na BR 101 não se tem locais duplos existentes para a validação da tabela de preços. Portanto, na proposta apresentada, novamente supõe-se que estes locais seriam viáveis, sem que estes de fato existam e sejam realizáveis para campanhas publicitárias.

Na BR 453, por exemplo, tem-se um painel triplo, porém ele é somente comercializado em sua totalidade, portanto as 3 faces:

Rota do Sol, Rótula Fazenda Souza

Caxias do Sul / RS



Disponibilidade: Imediata

I, no sentido Litoral / Caxias do Sul, na rótula de acesso a Fazenda Souza via Rech.

[100.g/E3hhM7jdwpxdqvJQ8](https://www.google.com/maps/place/100.g/E3hhM7jdwpxdqvJQ8)



Re: PAINEL ROTA DO SOL BR 453 / TRIPLO Externa Caixa de entrada x



Leonardo Brum <leonardo@infrontmidia.com.br>

para Marcio, mim, Julio ▾

Boa tarde, Marcio....

Sim, confirmo a informação, este a locação é somente dos três juntos.

Qualquer dúvida estou à disposição.

Atenciosamente,

Leonardo Brum - leonardo@infrontmidia.com.br

Fone: 54 9.9182.3343 

Já para a BR 101 também consultamos parceiros os quais desconhecem tal peça que possa ter sido considerada para a simulação da campanha apresentada:

Em ter., 12 de mar. de 2024 às 18:01, Patrick <patrick@setdoor.com.br> escreveu:

Oi Márcio,

Sim pelo que me lembro inclusive passei semana passada não tem nada desse formato.

Tem alguns que devem ser 9,00 x 3,00 , ou tamanhos parecidos, mas deve ser particular .

Se precisar de mais alguma informação estou à disposição.

Abraços



Patrick Dornelles

Diretor
(051) 99195-8736

patrick@setdoor.com.br

 (051) 3372-5090



De: Marcio Weber <marcio.weber@engenhodeideias.com.br>

Enviada em: terça-feira, 12 de março de 2024 17:33

Para: Patrick Dornelles <patrick@setdoor.com.br>; Angela Silvestre <angela@engenhodeideias.com.br>; Julio Cesar <julio@engenhodeideias.com.br>

Assunto: BR 101 / OOH

Boa tarde Patrick, tudo bem?

Só para formalizar o que falamos pelo whatsapp.

Na BR 101 não temos outdoor duplo (18x3) , somente painéis rodoviários 20x5, correto?

Fico no aguardo



Re: BR 101 / OOH Externa Caixa de entrada X



Rogerio Grupo LZ
para Marcio, mim, Julio ▾

17:46 (há 1 hora) ☆ ↶

Boa tarde, Márcio!

Confirmo informação.

Abs

Rogério Rabin Canterji
Comercial | Grupo LZ
Fone: 51-999825641

Em 12 de mar. de 2024, à(s) 16:46, Marcio Weber <marcio.weber@engenhodeideias.com.br> escreveu:

Boa tarde Rogério, tudo bem?
Só para formalizar o que falamos pelo whatsapp.
Na BR 101 não temos outdoor duplo (18x3) , somente painéis rodoviários 20x5, correto?

Fico no aguardo

Grande abraço
Márcio

Portanto, novamente a estratégia sugerida na campanha da recorrida não tem aplicação real, e não segue os princípios do edital, a qual deve ser desclassificada.

Das tabelas de preços Rede Globo divergente

A recorrida apresentou, ainda, a seguinte tabela de preços da Rede Globo:

PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA												
Veículo	Praça	Veículo	Determinação	Peça	Dezembro/2023				Total inserções	Unitário	Valor Total	%
					Sem1	Sem2	Sem3	Sem4				
V	Porto Alegre	RBS TV	Bom Dia Rio Grande	VT 15"			3	3	6	R\$ 1.638,00	R\$ 9.828,00	9,8%
			Jornal do Almoço			2	3	5	R\$ 4.846,50	R\$ 24.232,50	24,2%	
TOTAL							6	11		R\$ 34.060,50	34,1%	

Se utilizada a tabela correta os valores conforme os coeficientes de 15" seriam:



Bom dia Praça ou Bom dia Rio Grande: R\$ 1.701,00

Praça TV 1.a Edi ou Jornal do Almoço: R\$ 4.893,50

Eis a comprovação:

sigla	programa	dias	horário	coeficiente 15"	meses	RS		
						Estado	Interior	Porto Alegre
						RSE	RS2	RS1
HORA	Hora Um	Seg/Sex	04:00	0,5	dez	3.163	1.459	1.704
					-	-	-	-
					-	-	-	-
					-	-	-	-
BPRA	Bom Dia Praça	Seg/Sex	06:00	0,5	dez	5.994	2.592	3.402
					-	-	-	-
					-	-	-	-
					-	-	-	-
NBRA	Bom Dia Brasil	Seg/Sex	08:30	0,5	dez	7.807	3.583	4.224
					-	-	-	-
					-	-	-	-
					-	-	-	-
ENCT	Encontro	Seg/Sex	09:30	0,5	dez	7.629	3.438	4.191
					-	-	-	-
					-	-	-	-
					-	-	-	-
MAVO	Mais Você	Seg/Sex	10:45	0,5	dez	9.589	4.481	5.108
					-	-	-	-
					-	-	-	-
					-	-	-	-
PTV1	Praça TV 1ª Edição	Seg/Sáb	12:00	0,5	dez	25.070	15.283	9.787
					-	-	-	-



Senhor Presidente, diante desta quase infindável quantidade de descumprimentos do edital, não resta alternativa, senão a desclassificação da recorrida, por força do item 12.4 do edital.

ii. Dos descumprimentos cometidos pela licitante LECINA PUBLICIDADE LTDA.

Do não uso de espaçamento simples, conforme determina o item 11.2, “e”:

Pois bem, o item 11.2, “e”, determina que a seguinte formatação textual do plano de comunicação:

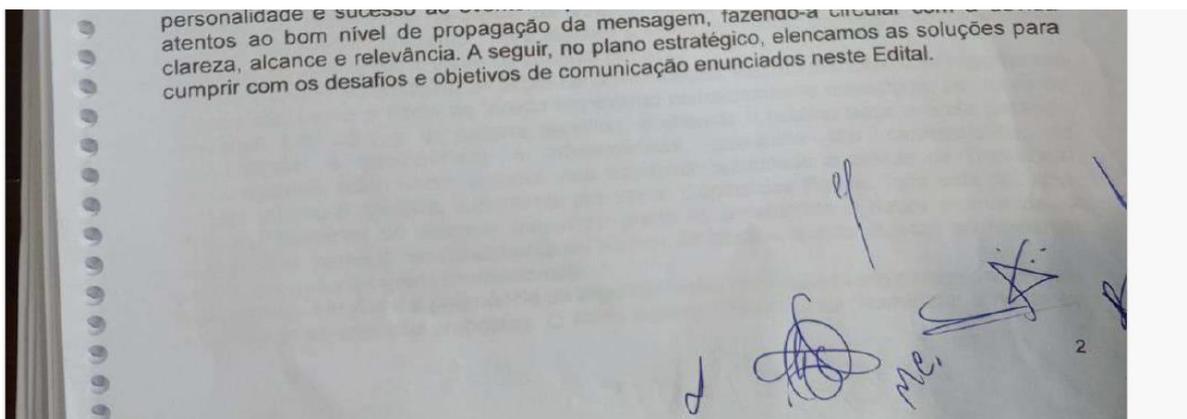
11.2 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma

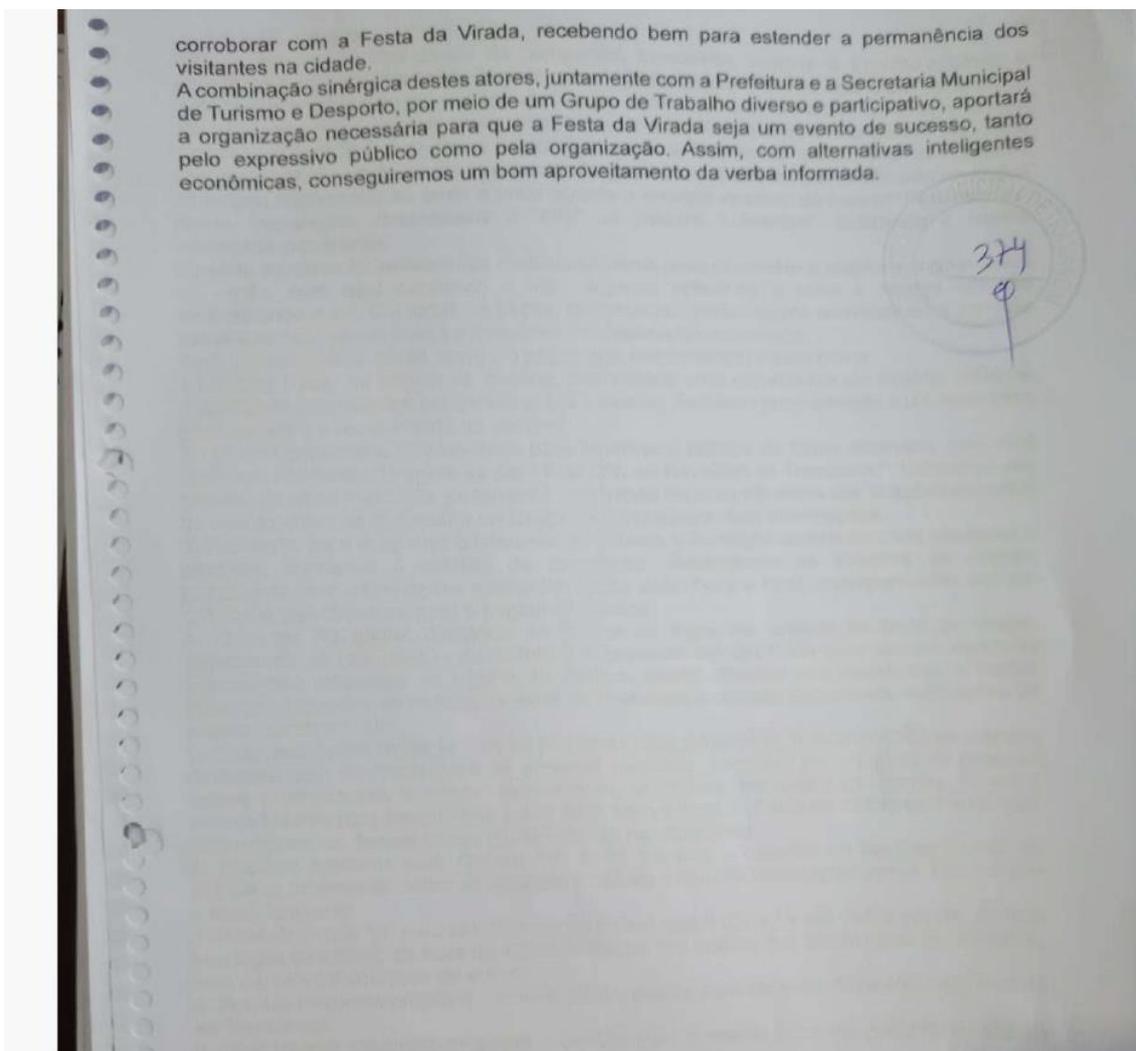
...

e) com espaçamento 'simples' entre as linhas;

Como se colhe do edital, o item acima destacado não se refere a um sub quesito específico, como Raciocínio Básico, mas ao plano como um todo. Logo, se todo o texto do plano de comunicação deve ter espaçamento simples entre as linhas, por lógica, isso significa que cada sub quesito deve vir na sequência do outro, com este espaçamento.

No entanto, a recorrida inicia cada sub quesito em uma nova página, deixando grandes espaços em branco, o que, conforme o item citado acima, não era permitido pelo edital. Dois exemplos abaixo:





Destaca-se que o instrumento convocatório permitia que fossem inseridas páginas isoladas para separar cada subquesto, conforme item 11.2.9. No entanto, era a exceção para que se pudesse “desrespeitar” a orientação sobre espaçamento simples. Contudo, é flagrante que a recorrida não seguiu essa exceção, optando por, simplesmente, não utilizar as páginas isoladas. Assim, o texto do plano não poderia ter linhas em branco.

Consequentemente, foi desrespeitado um item do edital, o que deve levar à desclassificação da agência, ex vi do item 12.4 acima transcrito.

Das peças com erro na data

O briefing trazia a informação de que o tema da campanha deveria ser a Festa da Virada 2024. A orientação trouxe dúvidas das agências participantes e foi feito um questionamento. Abaixo está a resposta da Comissão:

- Resposta sobre o questionamento 5: O Briefing deve seguir rigorosamente o que foi solicitado no Processo Licitatório, no caso, Festa da Virada de 2023 para 2024.

Porém, como se percebe nos prints abaixo, a recorrida utilizou a Festa da Virada 2025 como tema de sua campanha, em um desrespeito claro, nítido e indiscutível do que foi orientado.





E, mais, a recorrida, da mesma forma, não se atentando à regra do edital, informa o período da campanha errado:

A otimização da mídia segmentada alternativa e de massa.
A campanha se desenrolará pelo período de **30 dias, de 16 de novembro a 15 de dezembro de 2024**. Serão contemplados na estratégia de Mídia os meios de comunicação: Rádio, Mídia Out of Home e Mídia Digital, dentro do conceito de complementariedade, cada meio

Não há dúvida de que a recorrida deve ser desclassificada por flagrante descumprimento ao edital, conforme determina o tão comentado item 12.4 do mesmo.

Da Proposta de ações inexecutáveis e sem custos previstos

A proposta de campanha apresentada pela recorrida traz absurdos gigantescos, expressos em sugestões aleatórias, simplesmente despejadas no plano sem qualquer conexão com a realidade.

É importante reforçar que as campanhas apresentadas, por mais que sejam simuladas, devem ser tratadas como reais, com viabilidade e exequibilidade. É por isso que há orientações expressas no edital sobre a utilização de valores de preços de tabelas e sobre o fato de que todos os valores devem ser devidamente previstos.

A agência parece ignorar isso e sugerir ações que adentram no reino da fantasia!

A Estratégia de Comunicação da licitante traz o absurdo parágrafo, referente a supostas ações que sustentarão a campanha:

depois da Festa.
Sustentam a estratégia dois pilares: 1) conceder ao visitante um sistema digital de descontos para aquecer as vendas dos quiosques e estabelecimentos participantes, gerando um fluxo positivo de pessoas e um aumento do ticket médio para os comerciantes em geral; e 2) sinal de wi-fi em toda a extensão do Calçadão da Orla e em pontos de grande fluxo turístico (centro e adjacências) ou em outros locais a serem definidos pela organização deste evento (Prefeitura e Secretaria de Turismo e Desporto). Este benefício será divulgado em todos os materiais de comunicação, e reforça o compromisso de atrair e receber bem o público, deixando as pessoas online e conectadas com o propósito da Festa da Virada.
...desta estratégia, desenvolveremos o hotsite da Festa da Virada, cujos

Questiona-se: como a recorrida vai garantir que haja sinal de wi-fi em toda a extensão da Orla e em pontos turísticos? Há alguma ação para assegurar isso? Ou esse ônus será jogado no colo da Prefeitura? E se a Prefeitura não conseguir garantir essa questão em um evento com tantas variáveis? E de que forma serão oferecidos esses descontos em quiosques e estabelecimentos? Isso foi previamente alinhado com esses comerciantes? É algo que eles têm interesse de fazer/participar? E se na hora da veiculação os comerciantes não toparem? E se o wi-fi ficar inoperante?

São todas interrogações que colocam em xeque a apresentação da recorrida!

É totalmente fora da realidade uma agência propor uma campanha dessas, baseadas em estratégias tão malucas! E o pior é que, em momento algum a agência menciona como essas estratégias se tornarão viáveis e tampouco apresenta custos que possam torná-las uma realidade. As ideias são simplesmente jogadas no plano de comunicação sem qualquer critério. Ainda pior, há uma passagem que poderia estar dizendo: "A Prefeitura que se vire para tornar essa minha ideia realidade!"

determinado pela Prefeitura e...
-Do valor do desconto x contrapartida da Prefeitura: Prefeitura, Secretaria de Turismo e Desporto e CDL estudarão a melhor forma de compensar os permissionários dos quiosques e os lojistas, haja vista o desconto a ser definido.

Enfim, a recorrida propõe a ideia, mas a Prefeitura teria que buscar soluções (onerosas) junto aos permissionários de quiosques e lojistas.

Isso é inaceitável!

Novamente se repete: a campanha proposta deve ser viável e ter todos os seus valores devidamente apresentados.

Manter classificada uma proposta como essa apresentada pela recorrida vai contra todos os cuidados de processos licitatórios para que as propostas sejam detalhadas. Aceitando essa proposta, estaria sendo aberto um precedente para que uma agência pudesse sugerir a contratação dos Rolling Stones para a Festa da Virada ou que outra pudesse sugerir que toda a areia da beira da praia fosse trocada por glitter! Como isso seria executado? Não há resposta concreta a esta pergunta.

Ora senhores(as), essas questões abordadas não podem ser tratadas de forma leviana tal como feito pela recorrida. A agência, por apresentar uma campanha com estratégia inexecutável e sem todos os valores previstos, deve ser desclassificada!

Da apresentação de texto de defesa da Ideia Criativa

Segundo orientação do edital, a Ideia Criativa deveria ser composta apenas pelos seguintes itens:

*Relação de todas as peças, com comentários sobre especificação e explicitação de função tática de cada.

*Exemplos de peças, limitadas a 5.

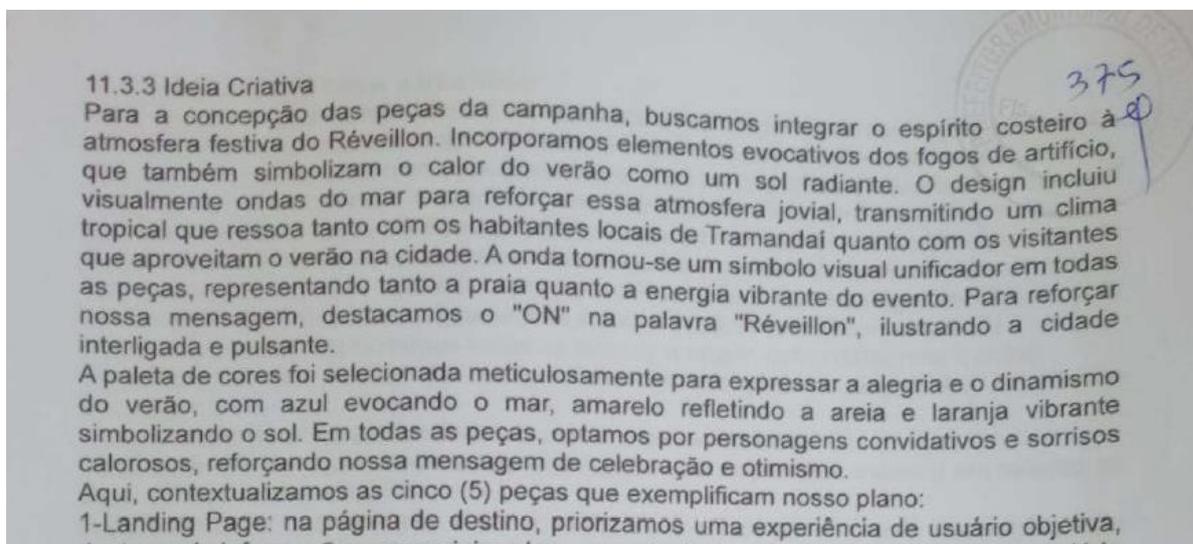
É o que traz o item 11.3.3 do edital e seus subitens:

11.3.3 - Idéia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem nº 11.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material;

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

Em nenhum momento, nem no edital nem nos esclarecimentos posteriores, é aberta a possibilidade da inserção de um texto de defesa da Ideia Criativa. No entanto, é exatamente isso o que a recorrida faz!



Como se vê, antes do início da relação das peças, a agência insere dois parágrafos de defesa da Ideia Criativa, o que o edital não permitia!

Tal acréscimo não pode ser aceito pela Comissão. Isso porque, além de desobedecer diretamente a itens do edital, a recorrida ganha vantagem competitiva frente às demais agências, uma vez que teve espaço para construir uma defesa, o que os demais participantes que respeitaram o edital não tiveram.

Por mais este item, a recorrida deve ser desclassificada, ao descumprir o edital, por força do que determina o item 12.4.

Da não citação de todas as peças na Ideia Criativa

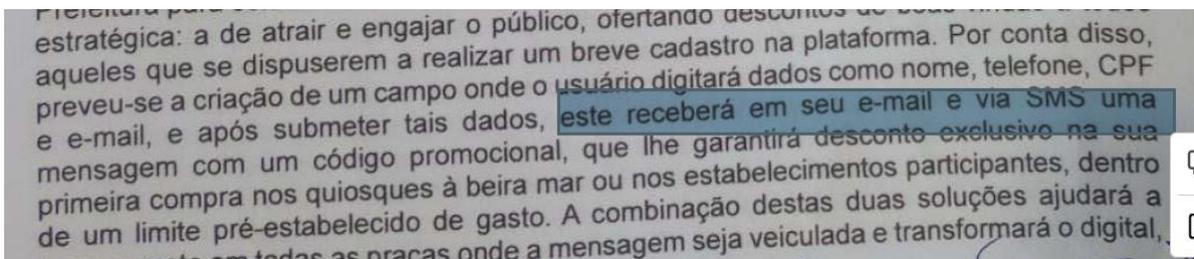
O item 11.3.3, "a", traz a seguinte determinação:

11.3.3 - Idéia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem nº 11.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material;

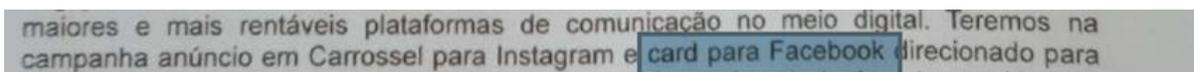
Vê-se, portanto, que **TODAS** as peças da campanha, sem exceção, deveriam estar listadas na relação da Ideia Criativa.

No entanto, a recorrida lista somente 9 itens neste subquesto, deixando de fora duas peças mencionadas diretamente em sua Estratégia: **e-mail** e **SMS**.



Como se vê acima, essas duas peças fazem parte da estratégia (fantasiosa, como vimos) relacionada a oferecer descontos em quiosques e estabelecimentos. Mais do que isso, são peças fundamentais para que essa ação pudesse funcionar, pois são elas que dariam o código promocional aos usuários.

Da mesma forma, a Estratégia de Mídia e Não Mídia cita um card que também não está na relação da Ideia Criativa. A menção a esse card aparece no texto:



E, também aparece nas tabelas do plano:

Peça	Formato	
Card/Carrossel	1080 x 1080/1080 x 19020 pixels	Face

Porém, as três peças não são relacionadas na Ideia Criativa:

Aqui, contextualizamos as cinco (5) peças que exemplificam nosso plano:

- 1-Landing Page: na página de destino, priorizamos uma experiência de usuário objetiva, destacando informações essenciais sobre o evento, incluindo programação e um formulário para cadastro e recebimento de voucher.
- 2 - O spot publicitário foi elaborado para envolver o público de forma dinâmica, com uma chamada cativante: "Prepare-se para ficar ON, no Réveillon de Tramandaí!". Utilizamos um tom de voz alto e marcante, juntamente com trilhas sonoras vibrantes das atrações musicais do evento, além de destacar o endereço eletrônico para mais informações.
- 3- Frontlight: para despertar o interesse do público, o frontlight apresenta cores vibrantes e atrativas, alinhadas à estética da campanha. Destacamos as atrações do evento, juntamente com informações essenciais como data, hora e local, acompanhadas por um QR Code que direciona para a página de destino.
- 4- O cartaz A3 ganha destaque ao ilustrar os fogos de artifício da festa da virada, enfatizando as informações do evento e fornecendo um QR Code para acesso rápido às informações adicionais na página de destino. Serão afixados nas repartições e órgãos públicos vinculados ao município, sede da Prefeitura e demais Secretarias, instituições de ensino, comércio, etc.
- 5- O carrossel para redes sociais foi projetado para apresentar as informações de maneira dinâmica, com destaque para as atrações musicais, seguidas por imagens de pessoas felizes e conectadas à cidade, aproveitando as ofertas das lojas participantes. Também reforça informações importantes sobre data, hora e local da Festa da Virada de Tramandaí. Aqui seguem as demais peças contempladas na campanha:
- 6- Displays estáticos para Google Ads e Tik Tok Ads – consiste no desdobramento do carrossel, informando sobre as atrações musicais e demais informações sobre data, horário e local do evento.
- 7- Filme Animado 10" para ser utilizado no painel digital (OOH) e nas redes sociais. Ênfase nos fogos de artifício da festa da virada, imagens dos artistas que fazem parte das atrações, com demais informações do evento.
- 8- Pop-Up (recursos próprios) – convite para o evento para ser postado no site da Prefeitura de Tramandaí.
- 9 - Full banner (recursos próprios) – convite para o evento para ser postado no site da Prefeitura.

Como visto, TODAS as peças da campanha, sem exceção, deveriam constar nessa relação. Ao não respeitar essa orientação, a agência deverá ser desclassificada, nos termos do item 12.4 do edital.

Da não citação todas as peças na Estratégia de Mídia

O item 11.3.4, "b" traz a seguinte orientação a ser seguidas pelas licitantes:



11.3.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

Repita-se: **TODAS** as peças da campanha, sem exceção, deveriam fazer parte da Estratégia de Mídia e Não Mídia, tendo seus valores previstos e sua distribuição explicada.

Porém, as duas peças citadas acima - **e-mail** e **SMS** - não constam no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, tornando incompleto o planejamento apresentado.

Este é apenas mais um item falho da proposta da agência recorrida, em mais um desrespeito claro ao edital.

Por este e todos os outros argumentos, não há alternativa, exceto a desclassificação da agência, pelo descumprimento ao edital conforme determina o item 12.4.

Utilização do Tiktok

A estratégia de mídia digital da recorrida também prevê a utilização da plataforma TikTok.

A Mídia Digital apresenta grande relevância dentro da estratégia, com permanência durante todo o período de campanha, com participação de 9,20% dentro da verba midiática (Anexo 9). Teremos a presença do Google Ads (Google), Facebook e Instagram e **TikTok Ads**, com geolocalização em momentos específicos aos públicos de formas distintas, (Anexos 3, 4, 5 e 13).

Google Ads: é a principal plataforma do Google para anúncios, mecanismo de busca, de pesquisa, com resultado rápido, imediato e eficaz. Gerará tráfego para o site, no nosso caso, landing page, com grande potencial de conversão. Na campanha teremos o Google com anúncio em display, direcionado para a landing page, com objetivo de tráfego (Anexo 3). Facebook e Instagram: as redes sociais só fortalecem o relacionamento interpessoal, profissional, entre pessoas e marcas. O Facebook é uma rede que amplia o alcance, o tráfego e a comunicação. O Instagram é a rede focada em conteúdo visual, com força em engajamento, visualização e audiência na divulgação da campanha. Trata-se de uma das maiores e mais rentáveis plataformas de comunicação no meio digital. Teremos na campanha anúncio em Carrossel para Instagram e card para Facebook direcionado para tráfego (Anexo 4). **Tik Tok ADS:** o Tik Tok é uma plataforma de entretenimento, movida pela criatividade e que vem ganhando força, com novos adeptos, novas campanhas, novas marcas. **Teremos anúncio estático, com objetivo de alcance e de tráfego (Anexo 5).**

Concluindo, dessa maneira, elaboramos estratégias tanto de Mídia quanto Não Mídia com

Porém o anunciante, conforme exposto alhures, não possui perfil na rede social, conforme apresenta sua própria página oficial.

E, ainda que não listado na página oficial da prefeitura, por pesquisa direta na plataforma, o perfil não é apresentado, portanto, não seria viável a estratégia dentro da rede social, conforme já demonstrado, igualmente em tópico anterior.

Vale ressaltar que a pesquisa realizada é de conhecimento público, portanto, caso a prefeitura tenha o perfil habilitado para a rede social, o mesmo deveria ser listado dentro dos canais próprios, para o conhecimento de todas as concorrentes, o que não foi feito.

Erro na tabela de preços Rádio 104 FM

A recorrida apresentou a seguinte tabela de preço, na qual grifada aquele que se refere à Rádio 104 FM:

Anexo 1 - Planilha de Rádio

Preço	Veículo	Programa	Audiência Estimada	Horário	Formato	NOVEMBRO				DEZEMBRO				TT Im.	Unitário Tabela 30*	Custo Total Tabela 1
						Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4			
RS	Rádio Atlântida FM	Indeterminado	46.990 ouvintes/minuto	Indeterminado	30"	0	0	4	4	4	4	4	0	20	R\$ 1.226,00	R\$ 24.520,00
RS	Rádio 92 FM	Indeterminado	34.432 ouvintes/minuto	2ª a Domingo - 00h às 24h	30"	0	0	4	4	4	4	4	0	20	R\$ 365,00	R\$ 7.300,00
RS	Rádio 104 FM	Indeterminado	30.230 ouvintes/minuto	2ª a 6ª - 7h às 19h	30"	0	0	4	4	4	3	3	0	18	R\$ 846,00	R\$ 15.228,00
RS	Rádio Itaramã - 97.1 FM	Indeterminado	20.000 ouvintes/minuto	2ª a Sábado - 6h às 24h	30"	0	0	5	5	5	5	5	0	25	R\$ 89,00	R\$ 2.225,00
RS (Litoral Norte)	Jovem Pan 103.1 FM (Osório)	Indeterminado	420.000 pessoas/mês	2ª a 6ª - Rotativo - das 6h às 23h59	30"	0	0	6	6	6	6	6	0	30	R\$ 80,00	R\$ 2.400,00
TOTAL RÁDIO						0	0	23	23	23	22	22	0	113		R\$ 51.673,00

*Valores com base na tabela vigente dos veículos na data de publicação do Aviso de Licitação.

Já a tabela de preços da referida rádio é a seguinte:

TABELA DE PREÇOS

Outubro de 2023 a Março de 2024

104
FM

A RÁDIO DE ENTRETENIMENTO MAIS VIBRANTE E DIVERTIDA DE PORTO ALEGRE E DA REGIÃO METROPOLITANA.

A 104 FM, com um time de comunicadores experientes e reconhecidos, conta com todas transmissões ao vivo, o que possibilita a interação com os ouvintes, além de muita música e sorteios diários de brindes.

A 104 FM também pode ser ouvida via aplicativo e via site.

MÍDIA / COMERCIAL AVULSO POR RÁDIO		
PRODUTO	FORMATO	VALOR
06h às 19h (4)	30"	R\$ 998,00

Assim temos, à necessária correção dos valores:

Valor tabela correto: R\$ 998,00

Total para 18 inserções: R\$ 17.964,00

Diferença para mais no total do plano sugerido: R\$ 2.736,00

Correção para total do plano simulado:

Anexo 10 - Distribuição de Verbas

DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS	CUSTO TOTAL ¹	%
Mídia	R\$ 85.027,00	85,00%
Produção	R\$ 14.973,00	15,0%
TOTAL	R\$ 100.000,00	100,0%

Total plano simulado correto seria: R\$ 102.736,00

Assim, extrapolada restou a verba limite do edital, descumprindo o item 12.4, devendo ser desclassificada a recorrida, por mais este motivo.

5. DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, requer seja conhecido o presente Recurso Administrativo, para julgá-lo totalmente procedente, com **a revisão da decisão que desclassificou a recorrente do certame**, uma vez que atendeu ao que determina o edital, notadamente em seu item 11.4, **bem como para desclassificar as recorridas**, uma vez que deixaram de atender ao que determina o edital, cuja previsão de desclassificação pelo seu descumprimento está disposta no item 12.4.

Requer, como consequência, digne-se Vossa Senhoria que proceda a reforma da decisão outrora proferida, para que sejam as licitantes recorridas desclassificadas do certame, nos termos do próprio edital e da farta legislação que o norteia, em estrita e obrigatória obediência aos princípios da isonomia, moralidade pública, legalidade e da vinculação ao edital, destacando-se do que acima apontado:

a. Do envelope 03

i. Dos descumprimentos, em comum, cometidos pelas licitantes **ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. e LENCINA PUBLICIDADE LTDA., ao item ao item 11.6, “a”**

ii. Do descumprimento dos itens 11.8.1.2, 11.8.1.3, 11.8.2 e 11.10.4, cometido **LENCINA PUBLICIDADE LTDA.**

b. Do envelope 01

i. Dos descumprimentos cometidos pela licitante **ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

1. Do não uso de espaçamento simples, conforme determina o item 11.2, “e”;

2. Da não listagem de todas as peças da Ideia Criativa, conforme determina o item 11.3.3, “a”;

3. Da falta de uma peça;

4. Da informação privilegiada em favor da recorrida;

5. Da Estratégia de Mídia da recorrida, que não atendeu ao item 11.3.4 e seus subitens;

6. Do uso de Whatsapp, que leva ao descumprimento do item 11.3.4, “b”

7. Do uso de totens, o que leva a crer seja mais uma informação privilegiada;

8. Utilização do Tiktok, sem perfil do Órgão licitante;

9. Mídia OOH – Outdoor duplo em pontos inexistentes;

10. Das tabelas de preços Rede Globo divergentes.

ii. Dos descumprimentos cometidos pela licitante LECINA PUBLICIDADE LTDA.

1. Do não uso de espaçamento simples, conforme determina o item 11.2, “e”;

2. Das peças com erro na data;

3. Da Proposta de ações inexecutáveis e sem custos previstos;

4. Da apresentação de texto de defesa da Ideia Criativa;

5. Da não citação de todas as peças na Ideia Criativa;

6. Da não citação todas as peças na Estratégia de Mídia;

7. Utilização do Tiktok, sem perfil do Órgão licitante;

8. Erro na tabela de preços Rádio 104 FM

Não sendo este o convencimento de V. Sa., requer sejam os autos remetidos à autoridade superior competente, para que após análise dos mesmos, defira o presente pedido, dando seguimento ao processo licitatório referente ao presente certame, ouvindo-se, preliminarmente, em parecer, a Procuradoria-Geral do Município de Tramandaí.

Nesses termos, espera deferimento e JUSTIÇA!

Tramandaí, 15 de março de 2024.

Assinado eletronicamente por:
Luiz Ricardo Felix Jaques
CPF: ***.616.010-**
Data: 15/03/2024 16:48:50 -03:00



ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

Luiz Ricardo Felix Jaques

SANDRO LUIZ RODRIGUES ARAUJO
Assinado de forma digital por SANDRO LUIZ RODRIGUES ARAUJO
Dados: 2024.03.15 15:55:12 -03'00'

Sandro L. R. Araújo
OAB/SC 11.148

Anexo 1

(Tabela Rede Globo/RBS)

12

preços globo

Lista válida para compras
realizadas em dezembro 2023

sul

segunda a domingo

sigla	programa	HORAS	dias	horário	coeficiente 15"	RS													RGE sigla						
						RSE	R52	R51	CXS	SMA	PEL	PFO	STR	STC	CAL	BAG	URU	ERE							
		Estado		Porto Alegre		Caxias do Sul		Santa Maria		Palótas		Passo Fundo		Santa Rosa		Cruz Alta		Bogé		Uruguaiana		Erechim		Rio Grande	
		RSE	R52	R51	CXS	SMA	PEL	PFO	STR	STC	CAL	BAG	URU	ERE	RGE	sigla		sigla		sigla		sigla		sigla	
	Hora Um	3.163	1.459	1.704	215	142	182	137	141	168	96	99	95	97	87	HOJA		HOJA		HOJA		HOJA		HOJA	
BPPA	Bom Dia Praça	5.994	2.592	3.402	395	319	289	285	259	298	156	140	146	149	156	BPPA		BPPA		BPPA		BPPA		BPPA	
NBBA	Bom Dia Brasil	7.807	3.583	4.224	522	485	426	420	285	312	221	229	235	205	243	NBBA		NBBA		NBBA		NBBA		NBBA	
ENCT	Encontro	7.629	3.438	4.191	590	442	438	319	258	303	210	222	235	176	245	ENCT		ENCT		ENCT		ENCT		ENCT	
MAVO	Meis Você	9.589	4.481	5.108	752	592	591	433	370	421	263	260	297	226	276	MAVO		MAVO		MAVO		MAVO		MAVO	
PTV1	Praça TV 1ª Edição	25.070	15.283	9.787	2.439	1.948	1.790	2.063	1.359	1.509	908	797	830	848	792	PTV1		PTV1		PTV1		PTV1		PTV1	
GESP	Globo Esporte	22.911	12.577	10.334	1.941	1.514	1.553	1.555	1.084	1.280	770	712	764	711	693	GESP		GESP		GESP		GESP		GESP	
JHOJ	Jornal Hoje	18.755	9.853	8.902	1.493	1.232	1.269	1.201	807	771	623	660	670	521	606	JHOJ		JHOJ		JHOJ		JHOJ		JHOJ	
N15H	Novela da Tarde - Edição Especial	13.543	7.125	6.418	1.076	888	915	866	581	579	449	476	483	375	437	N15H		N15H		N15H		N15H		N15H	
TARA	Sessão da Tarde	7.169	2.502	4.667	384	278	277	275	182	289	144	177	166	139	191	TARA		TARA		TARA		TARA		TARA	
VALE	Vale a Pena Ver de Novo	11.799	4.278	7.521	701	558	535	470	323	457	233	241	282	199	279	VALE		VALE		VALE		VALE		VALE	
N18H	Novela I (Seg/Sex)	32.199	11.679	20.520	2.104	1.419	1.442	1.293	919	1.393	660	625	697	541	586	N18H		N18H		N18H		N18H		N18H	
PTV2	Praça TV 2ª Edição (Seg/Sex)	40.721	16.309	24.412	2.700	1.991	1.891	2.063	1.442	1.889	929	800	918	873	813	PTV2		PTV2		PTV2		PTV2		PTV2	
N19H	Novela II (Seg/Sex)	42.039	16.249	25.790	3.185	1.869	1.877	1.896	1.251	1.894	898	827	913	827	812	N19H		N19H		N19H		N19H		N19H	
JNAC	Jornal Nacional (Seg/Sex)	64.185	24.217	39.968	4.565	2.920	3.136	2.768	1.804	2.538	1.316	1.243	1.438	1.188	1.301	JNAC		JNAC		JNAC		JNAC		JNAC	
N20H	Novela III (Seg/Sex)	68.276	25.168	43.108	4.749	3.081	3.420	2.853	1.859	2.579	1.306	1.326	1.509	1.188	1.298	N20H		N20H		N20H		N20H		N20H	
N20F	Novela III Final	68.074	24.966	43.108	4.749	3.081	3.289	2.853	1.788	2.579	1.306	1.326	1.509	1.188	1.298	N20F		N20F		N20F		N20F		N20F	
TELA	Tela Quente	20.926	6.805	14.121	1.215	873	822	822	504	699	370	401	413	310	376	TELA		TELA		TELA		TELA		TELA	
SHO2	Show de Segunda-Feira	22.245	7.707	14.538	1.492	945	928	903	544	854	407	431	459	340	404	SHO2		SHO2		SHO2		SHO2		SHO2	
VOIC	The Voice	34.447	11.887	22.560	2.340	1.450	1.475	1.355	815	1.280	607	690	740	525	610	VOIC		VOIC		VOIC		VOIC		VOIC	

Anexo 2

(Tabela Rádio 104)

TABELA DE PREÇOS

Outubro de 2023 a Março de 2024



A RÁDIO DE ENTRETENIMENTO MAIS VIBRANTE E DIVERTIDA DE PORTO ALEGRE E DA REGIÃO METROPOLITANA.

A 104 FM, com um time de comunicadores experientes e reconhecidos, conta com todas as transmissões ao vivo, o que possibilita a interação com os ouvintes, além de muita música e sorteios diários de brindes.

A 104 FM também pode ser ouvida via aplicativo e via site.

MÍDIA / COMERCIAL AVULSO POR RÁDIO		
PRODUTO	FORMATO	VALOR
06h às 19h (4)	30"	R\$ 998,00
06h às 24h	30"	R\$ 846,00
19h às 06h (4)	30"	R\$ 798,00
Determinado (4)	30"	R\$ 1.328,00
Texto ao vivo (1) (2)	30"	R\$ 2.654,00
Texto ao vivo (1) (2)	60"	R\$ 4.780,00
Intervenção telefônica (2) (5)	60"	R\$ 5.735,00

REDES SOCIAIS (FACEBOOK/INSTAGRAM)	
POST NO FEED (7) (8)	SEQUÊNCIAS DE STORIES (7) (8) (9)
R\$ 4.492,00	R\$ 3.593,00

OBSERVAÇÕES

- 01 - Os textos ao vivo serão sempre lidos pelo comunicador dentro do estúdio;
- 02 - As disponibilidades de comercialização do Texto ao Vivo e Intervenção Telefônica devem ser consultadas com o Departamento Comercial;
- 03 - Primeira posição do break: 50% de acréscimo no valor da respectiva faixa horária adquirida (06h às 19h, 19h às 06h e determinado);
- 04 - Intervenção Telefônica 60": texto introdutório, no máximo 20 palavras, lido pelo comunicador no estúdio.
- 05 - As postagens nas redes sociais da Rede Pampa visam valorizar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo cliente, por isso não aceitamos simples reprodução de imagens/vídeos enviadas. As postagens devem ser produzidas com a participação de nossos comunicadores, através de vídeos e fotos, adequando à linguagem da emissora, a fim de garantir maior proximidade junto aos públicos e aos algoritmos que restringem a quantidade de views/acessos em conteúdos estáticos com muito texto.
- 06 - Valor referente 01(um) post por dia.
- 07 - Valor referente sequências de stories por dia (até 03).

CONDIÇÕES GERAIS DE OPERAÇÃO

- 01 - Nos textos gravados pelos locutores a trilha musical é determinada pela emissora;
- 02 - Comerciais múltiplos (promovendo mais de uma marca, serviço ou empresa): 100% de acréscimo por assinatura;
- 03 - As autorizações, mapas de programação e material para veiculação devem ser encaminhados até as 18 horas do dia que antecede a sua veiculação para o email apoio@pampa.com.br;
- 04 - Verba mínima para emissão de fatura: R\$ 1.000,00;
- 05 - Publicidade sem objetivos comerciais: 100% de acréscimo;
- 06 - Comerciais fora da secundagem padrão: cobrados conforme a secundagem padrão imediatamente superior;
- 07 - As programações publicitárias são incanceláveis e ininterruptas;
- 08 - Cachê: valor líquido e pago diretamente ao comunicador;
- 09 - A Rede Pampa fornece, sem custos, relatório com as datas e horários das veiculações contratadas;
- 10 - Havendo interesse em receber gravações das veiculações realizadas, será cobrado o valor de R\$ 25,00 por cada comercial auditado.

CONDIÇÕES PARA PAGAMENTO: 10 dias fora a quinzena.

CRITÉRIOS DE CONVERSÃO

- 05" - valor do comercial de 30" x 0,4
- 15" - valor do comercial de 30" x 0,8
- 20" - valor do comercial de 30" x 0,9
- 45" - valor do comercial de 30" x 1,5
- 60" - valor do comercial de 30" x 1,8
- 90" - valor do comercial de 30" x 2,8
- 120" - valor do comercial de 30" x 3,6

TABELA DE PREÇOS

Outubro de 2023 a Março de 2024



PATROCÍNIO - PROGRAMAS

PROGRAMA	FREQ	HORÁRIO	COTA	APROVEITAMENTO DIÁRIO				APROVEITAMENTO MENSAL				VALOR
				CIT 5"		TEXTO AO VIVO 30"	COM 30"	CIT 5"	TEXTO AO VIVO 30"	COM 30"	MÍDIA DE APOIO 30"	
				ABERT	ENCER							
Bom Dia 104	seg/sáb	05h às 07h	3	1	1	1	2	52	26	52	22	126.542
Manhã 104	seg/sáb	07h às 10h	3	1	1	1	2	52	26	52	22	126.542
Paradão 104	seg/sex	10h às 12h	3	1	1	1	2	44	22	44	22	126.542
Tá no Prato da 104	seg/sáb	12h às 14h	3	1	1	1	2	52	26	52	22	126.542
Ladaia do Marco Antônio	seg/sáb	14h às 17h	3	1	1	1	2	52	26	52	22	126.542
Estação 104	seg/sáb	17h às 22h	3	1	1	1	2	52	26	52	22	126.542
Night 104	seg/sáb	22h às 02h	3	1	1	1	2	52	26	52	22	108.465

PATROCÍNIO - PRODUTOS

PROGRAMA	FREQ	HORÁRIO COTA	APROVEITAMENTO DIÁRIO			APROVEITAMENTO MENSAL			VALOR
			CIT 5"		COM 30"	CIT 5"	COM 30"	MÍDIA DE APOIO 30"	
			ABERT	ENCER					
Hora Certa	seg/sex	entre 06h e 19h	1	-	1	22	22	22	R\$ 41.968
Temperatura	seg/sex	entre 06h e 19h	1	-	1	22	22	22	R\$ 41.968

OBSERVAÇÕES

Mídia de Apoio: 2ª a 6ª, entre 06h e 19h

Voz do Brasil - 21h às 22h - segunda a sexta-feira

<http://104fm.com.br>

REDE PAMPA DE COMUNICAÇÃO

Porto Alegre - Fone: (51) 3218.2588/comercialradios@pampa.com.br - Curitiba - Fone: (41) 3201.3500/comercial@enemidias.com.br

São Paulo - Fone: (11) 3051.4718/saopaulo@pampa.com.br - Brasília - Fone: (61) 3225.3715/brasil@pampa.com.br



Anexo 3

(Contrato Social Engenho de Ideias)



Ministério da Economia
Secretaria de Governo Digital
Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF)

43205675951

Código da Natureza Jurídica

2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR.(A) PRESIDENTE DA Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Nome: ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA

(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº FCN/REMP



RSN2155459399

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002			ALTERACAO
		021	1	ALTERACAO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL)
		051	1	CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO
		2247	1	ALTERACAO DE CAPITAL SOCIAL

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002			ALTERACAO
		021	1	ALTERACAO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL)
		051	1	CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO
		2247	1	ALTERACAO DE CAPITAL SOCIAL

PORTO ALEGRE

Local

28 Abril 2021

Data

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem À decisão

_____/_____/_____
Data

NÃO

_____/_____/_____
Data

Responsável

NÃO

_____/_____/_____
Data

Responsável

Responsável

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 7675936 em 04/05/2021 da Empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA, CNPJ 07895771000133 e protocolo 211355429 - 29/04/2021. Autenticação: 9896BD3D31DFF667A21324FD63E5FFC3DC1DC. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 21/135.542-9 e o código de segurança MHDZ Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/05/2021 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves – Secretário-Geral.

Carlos Gonçalves
CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideias.gnecr.com.br/validacao/NYXT8-VSGH4-MSJT6-LA5DU>



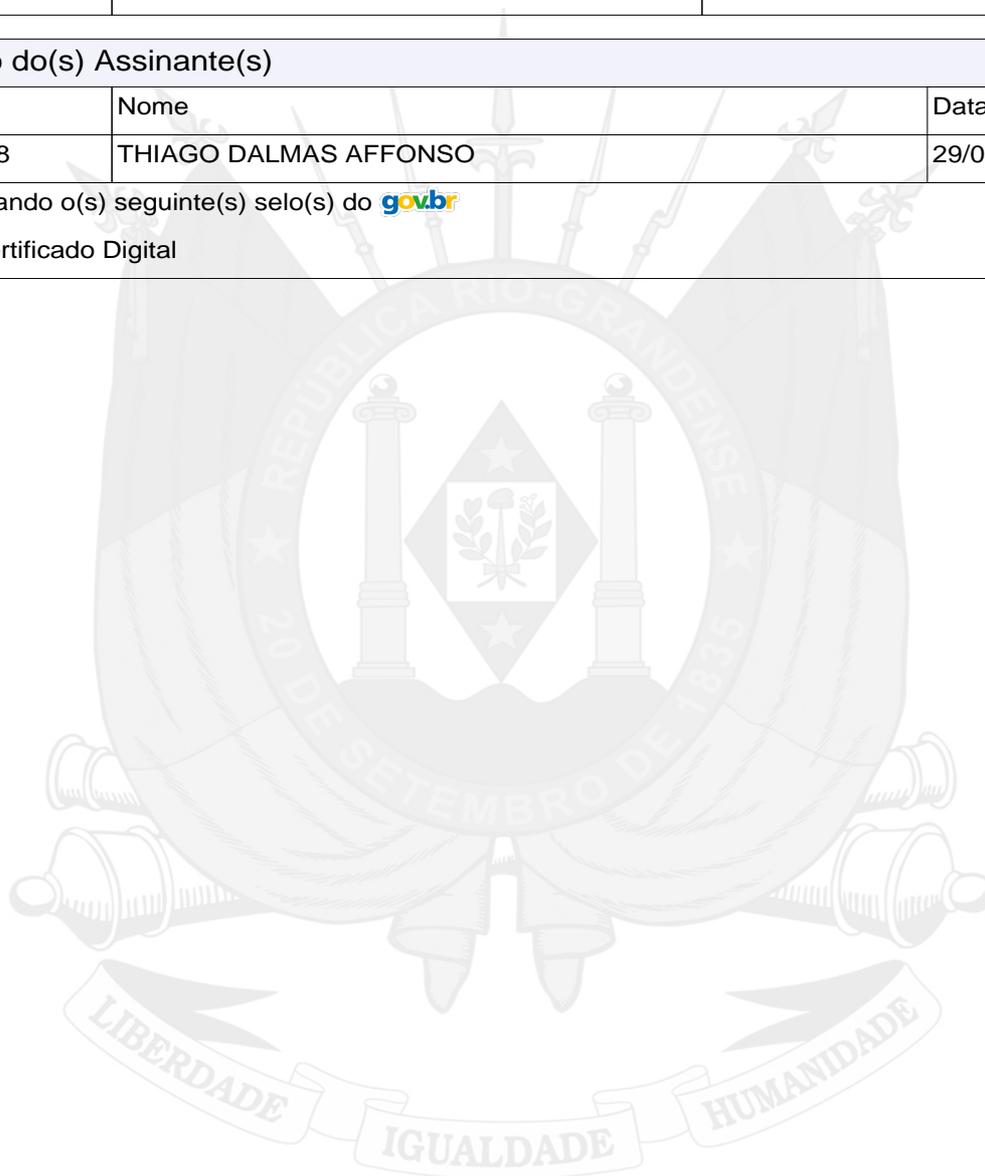
JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
21/135.542-9	RSN2155459399	28/04/2021

Identificação do(s) Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
001.327.450-38	THIAGO DALMAS AFFONSO	29/04/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br		
Selo Ouro - Certificado Digital		



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasign.com.br/validade/NYXT8-VSGH4-MSJT6-LA5DU>



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 7675936 em 04/05/2021 da Empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA, CNPJ 07895771000133 e protocolo 211355429 - 29/04/2021. Autenticação: 9896BD3D31DFF667A21324FD63E5FFC3DC1DC. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 21/135.542-9 e o código de segurança MHDZ Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/05/2021 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves – Secretário-Geral.


CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

ALTERAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL E CONSOLIDAÇÃO

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA - EPP

CNPJ: 07.895.771/0001-33

NIRE 43.205.675.951

LUIZ RICARDO FELIX JAQUES, brasileiro, solteiro, nascido no município de Porto Alegre, em 10/06/1975, administrador, portador da CI nº 1062492382 SSP/RS e do CPF nº 727.616.010-68, residente e domiciliado na Rua Nicola Mathias Falci, nº 151, Apto 612, bairro Jardim do Salso, em Porto Alegre - RS, CEP 91.410-330.

THIAGO DALMAS AFFONSO, brasileiro, empresário, divorciado, nascido no município de Porto Alegre, em 10/03/1982, portador da CI nº 3077310435 SSP/RS e do CPF nº 001.327.450-38, residente e domiciliado na Av. Senador Salgado Filho, nº 8500, Lote AF07, bairro Querência, em Viamão - RS, CEP 94.440-000.

Ambos sócios da sociedade limitada, que gira sob a denominação social JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, sediada em Porto Alegre-RS, na Rua Barão do Amazonas, nº 426, conjunto 301, bairro Petrópolis, CEP 90.670-000, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 07.895.771/0001-33, com seus atos constitutivos devidamente registrados e arquivados na Junta Comercial do Rio Grande do Sul, sob nº 43.205.675.951, em 21 de março de 2006 e posteriores alterações, resolvem, de comum acordo, alterar e consolidar o contrato social, o que fazem na seguinte forma:

I. DAS ALTERAÇÕES DO CONTRATO SOCIAL

1 – Altera-se a Cláusula Sexta relativa ao capital social da sociedade. O capital social que era de R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), é elevado neste ato para R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), divididos em 500.000 (quinhentas mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada cota, cujo aumento é integralizado neste ato, através de parte das reservas de lucros acumulados da sociedade, conforme saldo credor na conta Lucros Acumulados, demonstrado no Balanço Patrimonial encerrado em 31/12/2020. Em face às alterações, fica assim o novo capital social distribuído entre os sócios.

NOME	Nº DE QUOTAS	VALOR R\$
LUIZ RICARDO FELIX JAQUES	250.000	250.000,00
THIAGO DALMAS AFFONSO	250.000	250.000,00
TOTAL	500.000	500.000,00

II. DA CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL

Após a alteração acima retratada, os sócios quotistas resolvem CONSOLIDAR o CONTRATO SOCIAL, substituindo todas as disposições contratuais anteriores pelas que se seguem, o qual passa a vigorar com as seguintes cláusulas:



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 7675936 em 04/05/2021 da Empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA, CNPJ 07895771000133 e protocolo 211355429 - 29/04/2021. Autenticação: 9896BD3D31DFF667A21324FD63E5FFC3DC1DC. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 21/135.542-9 e o código de segurança MHDZ Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/05/2021 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves – Secretário-Geral.

CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 3/12

CONTRATO SOCIAL E CONSOLIDAÇÃO

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 07.895.771/0001-33

NIRE 43.205.675.951

LUIZ RICARDO FELIX JAQUES, brasileiro, solteiro, nascido no município de Porto Alegre, em 10/06/1975, administrador, portador da CI nº 1062492382 SSP/RS e do CPF nº 727.616.010-68, residente e domiciliado na Rua Nicola Mathias Falci, nº 151, Apto 612, bairro Jardim do Salso, em Porto Alegre - RS, CEP 91.410-330.

THIAGO DALMAS AFFONSO, brasileiro, empresário, divorciado, nascido no município de Porto Alegre, em 10/03/1982, portador da CI nº 3077310435 SSP/RS e do CPF nº 001.327.450-38, residente e domiciliado na Av. Senador Salgado Filho, nº 8500, Lote AF07, bairro Querência, em Viamão - RS, CEP 94.440-000.

Constituem uma sociedade empresária limitada, mediante as seguintes cláusulas:

Cláusula Primeira - A sociedade adotará o nome empresarial de ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.

Parágrafo Único – A sociedade terá como nome fantasia ENGENHO DE IDEIAS.

Cláusula Segunda – A sociedade tem sede e foro em Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, na Avenida Ipiranga, nº 7464, bairro Jardim Botânico, conjunto 1003, 1005 e 1007, CEP 91530-000, e mantém filial nº 1 na Rua 1822, nº 330, Sala 02, Centro, Balneário Camboriú – SC, assim como filial nº 2 na Avenida Itália, nº 482, Conj. 501, São Pelegrino, Caxias do Sul - RS.

Cláusula Terceira – A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir filiais no país ou fora dele.

Cláusula Quarta – O objeto social da sociedade é: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, BEM COMO TODAS AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E VINCULADAS À ATIVIDADE PRINCIPAL E SERVIÇOS DE CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E MANUTENÇÃO DE WEBSITES.

Cláusula Quinta - A sociedade iniciará suas atividades em 01/02/2006 e seu prazo de duração é indeterminado.

Cláusula Sexta - O capital social é de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) divididos em 500.000 (quinhentas mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada, totalmente subscrita e integralizadas neste ato, em moeda corrente do País pelos sócios:

NOME	Nº DE QUOTAS	VALOR R\$
LUIZ RICARDO FELIX JAQUES	250.000	250.000,00
THIAGO DALMAS AFFONSO	250.000	250.000,00
TOTAL	500.000	500.000,00

Parágrafo 1º: Os sócios são obrigados ao cumprimento da forma e prazo previstos para a integralização de suas quotas, e aquele que deixar de fazê-lo deverá ser notificado imediatamente e no prazo de 30 (trinta) dias da notificação pela sociedade, responderá perante esta pelo pagamento de mora.



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 7675936 em 04/05/2021 da Empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA, CNPJ 07895771000133 e protocolo 211355429 - 29/04/2021. Autenticação: 9896BD3D31DFF667A21324FD63E5FFC3DC1DC. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 21/135.542-9 e o código de segurança MHDZ Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/05/2021 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves – Secretário-Geral.

CARLOS V. GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 4/12

Parágrafo 2º: Verificada a mora, poderão, por decisão majoritária, os demais sócios tomarem para si ou transferir para terceiros a quota do sócio remisso, excluindo o primitivo titular e devolvendo-lhe o que houver pagado, deduzidos os juros de mora, as prestações não cumpridas e mais despesas se houver.

Parágrafo 3º: A cessão total ou parcial de quota, sem a correspondente modificação do contrato social com o consentimento dos demais sócios, não terá eficácia quanto a estes e à sociedade.

Parágrafo 4º: Uma vez constituída a sociedade, o sócio que venha a ser admitido não se exime das dívidas sociais anteriores à sua admissão.

Cláusula Sétima - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão, a alteração contratual pertinente.

Cláusula Oitava - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

Parágrafo Único: A sociedade reger-se-á supletivamente pelas normas da Lei das Sociedades Anônimas, no que não for regulado pelo Código Civil Brasileiro e pelas disposições do presente contrato social, conforme preceitua o artigo 1053, combinado com o artigo 997, do último diploma citado.

Cláusula Nona: O sócio participa dos lucros, na proporção das respectivas quotas, podendo, no entanto, os lucros serem distribuídos de forma diferenciada, conforme previsto nas cláusulas 13ª letra "h" e 14ª parágrafo 3º.

Cláusula Décima - A administração da sociedade caberá ao(s) administrador(es)/sócio(s) LUIZ RICARDO FELIX JAQUES e THIAGO DALMAS AFFONSO, podendo ser exercida isoladamente, com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicial, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s).

Parágrafo 1º: Emitir, endossar, avalizar, aceitar e negociar títulos de crédito em geral, cheques e papéis análogos bem como quando envolver questões financeiras e/ou contábeis, no interesse da sociedade, deverá haver assinatura conjunta dos dois sócios administradores.

Parágrafo 2º: É permitida a representação individual, por somente um dos administradores, nos casos de participação da sociedade em licitações públicas, em todas as suas modalidades, podendo o representante retirar editais, apresentar envelopes das Propostas Técnicas, de Preço e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, responder a recurso interposto, negociar preços, assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao cumprimento da licitação.

Parágrafo 3º: Ambos os sócios responderão ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente pela sociedade.



Parágrafo 4º: Os administradores possuem os poderes gerais para praticar todos os atos pertinentes à gestão da sociedade.

Parágrafo 5º: Os administradores poderão receber um “pro labore” mensal, fixado de comum acordo entre os sócios no início de cada exercício social, respeitando as normas fiscais vigentes e os seus limites.

Parágrafo 6º: É vedado ao(s) administrador(es) fazer(em) uso da firma na prestação de garantia, fiança, aval ou qualquer outro título de favor, em negócios estranhos ao objeto social.

Parágrafo 7º: Nos casos de falecimento ou impedimento dos administradores, ou ainda, de ausência superior a 30 (trinta) dias contínuos, a sociedade será administrada por novo administrador, sócio ou não sócio, que será eleito em reunião extraordinária, onde a maioria do capital social decidirá pelo novo administrador em lugar do falecido, impedido ou ausente.

Parágrafo 8º: A reunião extraordinária prevista no parágrafo anterior será realizada com a presença dos sócios que representam a maioria do capital social, ou, nos casos de falecimento, ausência ou impedimento, de seus representantes legais.

Parágrafo 9º: Realizada a reunião extraordinária prevista nos parágrafos sétimo e oitavo, o novo administrador tomará posse imediatamente.

Cláusula Décima Primeira - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, o(s) administrador(es) é(são) obrigado(s) a prestar aos sócios contas justificadas de sua administração, apresentando-lhes o inventário, bem como o balanço patrimonial e o resultado econômico.

Cláusula Décima Segunda: As deliberações dos sócios serão tomadas em reunião, devendo ser convocada pelo(s) administrador(es).

Parágrafo 1º: O anúncio de convocação para reunião será anunciado por escrito ou carta registrada, com obtenção individual de ciência, no prazo mínimo de oito dias para a primeira convocação, e de cinco dias para as posteriores.

Parágrafo 2º: Dispensam-se às formalidades da publicação de anúncio, conforme parágrafo 2º do artigo 1.072, da Lei nº 10.406/2002.

Parágrafo 3º: A reunião torna-se dispensável quando ambos os sócios decidirem, por escrito, sobre a matéria que será o objeto dela.

Parágrafo 4º: Realizada a reunião, dos trabalhos e deliberações será lavrada ata de reunião, ata assinada pelos sócios participantes e cópia da ata autenticada pelo(s) administrador(es), ou pela mesa, sendo facultado a apresentação ao Registro Público de Empresas Mercantis, para arquivamento e averbação.

Parágrafo 5º: A reunião dos sócios instala-se com a presença de ambos os sócios, em primeira convocação, e em segunda, com qualquer número.

Cláusula Décima Terceira: Dependem da deliberação dos sócios, além de outras matérias indicadas na lei ou no contrato:

- a) Aprovação das contas da administração;
- b) A designação do(s) administrador(es), quando feita em ato separado;
- c) A destituição do(s) administrador(es);
- d) O modo de sua remuneração, quando não estabelecido no contrato;



- e) A modificação no contrato social;
- f) A incorporação, a fusão e a dissolução da sociedade, ou a cessação do estado de liquidação;
- g) A nomeação e destituição dos liquidantes e o julgamento de suas contas;
- h) A distribuição de resultados e dividendos em proporção diferenciada das quotas de participação da sociedade.

Cláusula Décima Quarta: As deliberações dos sócios serão tomadas:

Parágrafo 1º: Pelos votos correspondentes a 100% (cem por cento) do capital social, nos casos previstos nas letras “a” a “h”.

Parágrafo 2º: Pela maioria dos presentes, nos demais casos previstos no contrato ou na lei.

Parágrafo 3º: As deliberações tomadas de conformidade com o presente contrato e ao amparo da lei vinculam ambos os sócios, ainda que ausentes ou dissidentes.

Cláusula Décima Quinta – Cabe ao sócio que desejar ceder suas quotas ou retirar-se da sociedade comunicar aos demais, por escrito, com prazo mínimo de 60 (sessenta) dias, garantindo ao sócio remanescente o direito de preferência na aquisição das mesmas.

Parágrafo Único: Se nenhum dos sócios usar do direito de preferência, no prazo máximo de 60 (sessenta) dias após o recebimento do aviso de que trata este artigo, tem o sócio cedente a liberdade de transferir a sua quota a terceiro

Cláusula Décima Sexta: O falecimento, retirada, insolvência ou incapacidade de qualquer um dos sócios não dissolverá a sociedade, que poderá continuar com os herdeiros do de cujus, salvo se o sócio remanescente optar pela dissolução da mesma.

Parágrafo 1º: Até que se ultime, no processo de inventário, a partilha dos bens deixados pelo de cujus, incumbirá ao inventariante, para todos os efeitos legais, a representação ativa e passiva dos interessados perante a sociedade.

Parágrafo 2º: No caso de saída voluntária de qualquer um dos sócios, o sócio retirante deverá notificar a sociedade e ao outro sócio sua intenção, por escrito e com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, ofertando suas cotas, sendo o pagamento realizado em 36 (trinta e seis) parcelas, mensais e sucessivas, corrigidas monetariamente, sendo a primeira parcela paga em até 60 (sessenta) dias após sua retirada da sociedade. A preferência na aquisição de tais cotas é dos sócios remanescentes.

Parágrafo 3º: Ainda no caso de retirada de sócio ou dissolução da sociedade, o valor das quotas, considerada pelo montante efetivamente realizado, liquidar-se-á com base na situação patrimonial da sociedade, verificada em balanço especialmente levantado, à data da resolução.

Parágrafo 4º: Pode o sócio ser excluído da sociedade, por falta grave que ponha em risco a continuidade da sociedade, por incapacidade superveniente, por ser declarado falido, ou aquele cuja quota tenha sido liquidada para o pagamento de credor particular do sócio.

Parágrafo 5º: No caso do sócio excluído da sociedade, o valor de sua cota liquidada, considerado pelo montante efetivamente realizado, será pago em 36 (trinta e seis) parcelas, mensais e sucessivas, sendo a primeira prestação paga em até 60 (sessenta) dias a partir da exclusão.

Parágrafo 6º: Em caso de morte ou incapacidade declarada judicialmente de qualquer um dos sócios, será feito um balanço especial para a apuração do montante dos haveres do sócio falecido ou incapaz. O saldo apurado será pago ao seu titular ou titulares em 36 (trinta e seis) parcelas,



mensais e sucessivas, corrigidas monetariamente, sendo que a primeira deverá ser paga até 60 (sessenta) dias após a morte ou trânsito em julgado da declaração judicial de incapacidade.

Parágrafo 7º: Os herdeiros do sócio falecido poderão continuar na sociedade se assim o desejarem, devendo para tanto o inventariante do espólio comunicar por escrito esta decisão aos outros sócios, num prazo máximo de 30 (trinta) dias a contar da abertura do processo de inventário do “de cujus”.

Parágrafo 8º: A retirada, exclusão ou morte do sócio, não exime, ou a seus herdeiros, da responsabilidade pelas obrigações sociais anteriores, até dois anos após averbada a resolução da sociedade.

Cláusula Décima Sétima: Se dissolver-se o casamento ou a união estável de sócio, as quotas da sociedade que, na partilha, forem atribuídas à ex-cônjuge ou ex-companheiro(a) serão liquidadas com base no balanço patrimonial de determinação e pagas em até 60 (sessenta) parcelas iguais e mensais, corrigidas anualmente pela média do índice INPC e IGP-M ou por índice que venha a substituir estes, salvo acordo em sentido diverso, aprovado por 75% do capital social. A primeira parcela será paga nos 60 (sessenta) dias subseqüentes à liquidação.

Cláusula Décima Oitava: O exercício social coincidirá como o ano civil.

Parágrafo 1º: Anualmente, em 31 de dezembro, serão levantados o balanço geral da sociedade, dos lucros líquidos ou prejuízos do exercício, e feitas as necessárias amortizações e previsões, o saldo porventura existente terá o destino conforme a proporção das respectivas quotas dos sócios, podendo, no entanto, os lucros serem distribuídos de forma diferenciada, conforme previsto nas cláusulas 13ª letra “h” e 14ª parágrafo 3º.

Parágrafo 2º: Os sócios poderão deliberar pela elaboração de balanços intermediários, antes de findar o ano calendário, dando os resultados apurados a destinação que entenderem pertinente, podendo efetuar a distribuição antecipada de lucros aos sócios e, inclusive, de forma desproporcional à participação de cada um no capital social.

Parágrafo 3º: Os sócios serão obrigados à reposição dos lucros e das quantias retiradas, a qualquer título, ainda que autorizados pelo contrato, quando tais lucros ou quantia se distribuírem com prejuízo do capital (Art. 1.059 do C.C.).

Cláusula Décima Nona - O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou a propriedade.

Cláusula Vigésima: Os casos omissos serão tratados pelo que regula o capítulo I, subtítulo II do livro II, da lei 10.406, de 11 de janeiro de 2003 do código civil.

Cláusula Vigésima Primeira - Fica eleito o foro de Porto Alegre/RS para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, estando os sócios justos e contratados assinam digitalmente o presente instrumento em 1 (uma) única via.



Porto Alegre, 22 de abril de 2021.

Thiago Dalmas Affonso
Assinado Digitalmente

Luiz Ricardo Felix Jaques
Assinado Digitalmente

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/NYXT8-VSGH4-MSJT6-LA5DU>



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 7675936 em 04/05/2021 da Empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA, CNPJ 07895771000133 e protocolo 211355429 - 29/04/2021. Autenticação: 9896BD3D31DFF667A21324FD63E5FFC3DC1DC. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 21/135.542-9 e o código de segurança MHDZ Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/05/2021 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves – Secretário-Geral.


CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 9/12



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

Documento Principal

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
21/135.542-9	RSN2155459399	28/04/2021

Identificação do(s) Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
727.616.010-68	LUIZ RICARDO FELIX JAQUES	29/04/2021

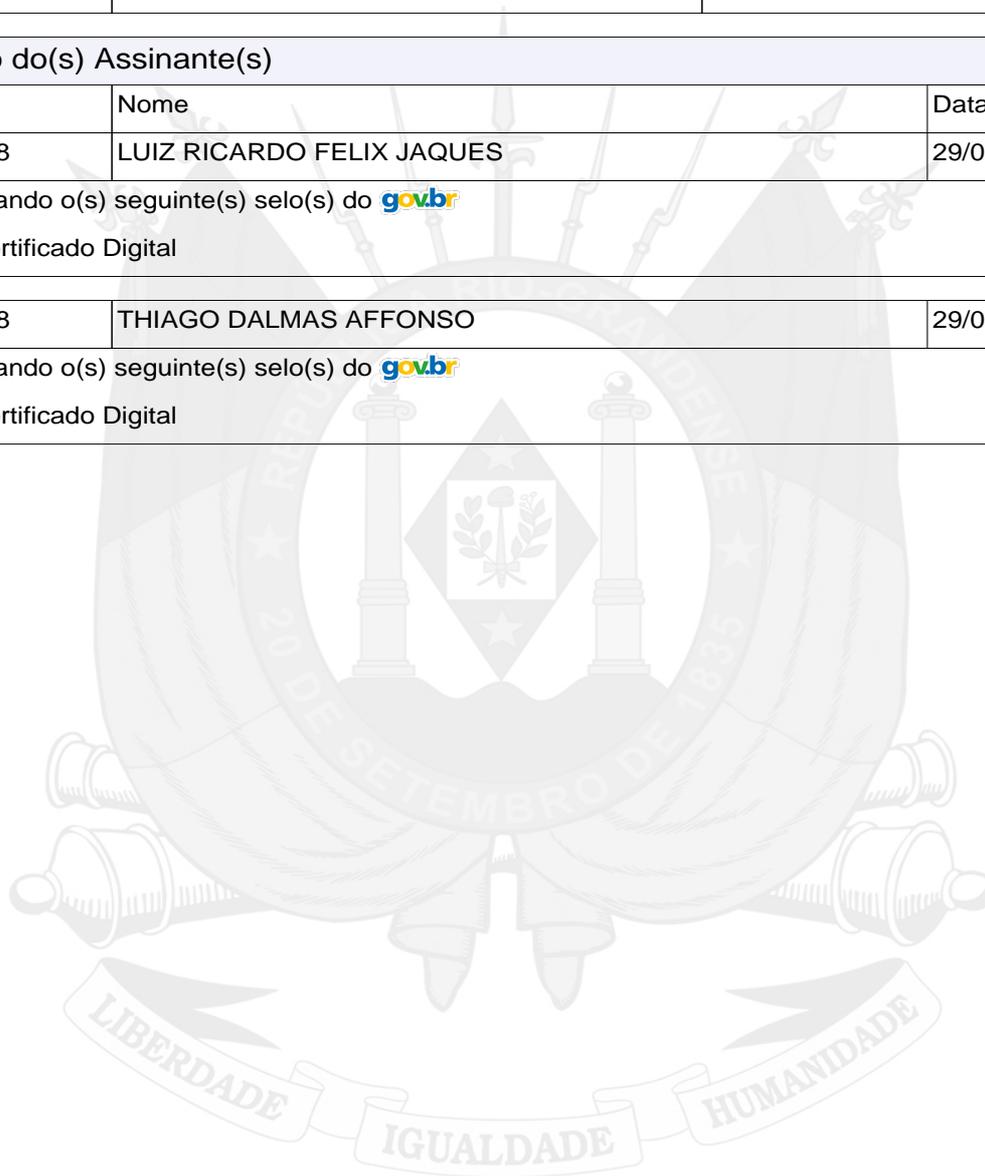
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br

Selo Ouro - Certificado Digital

001.327.450-38	THIAGO DALMAS AFFONSO	29/04/2021
----------------	-----------------------	------------

Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br

Selo Ouro - Certificado Digital



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasign.com.br/validar/NYXT8-VSGH4-MSJT6-LA5DU>



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 7675936 em 04/05/2021 da Empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA, CNPJ 07895771000133 e protocolo 211355429 - 29/04/2021. Autenticação: 9896BD3D31DFF667A21324FD63E5FFC3DC1DC. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 21/135.542-9 e o código de segurança MHDZ Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/05/2021 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves – Secretário-Geral.

CARLOS V. GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL



TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA, de CNPJ 07.895.771/0001-33 e protocolado sob o número 21/135.542-9 em 29/04/2021, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 7675936, em 04/05/2021. O ato foi deferido eletronicamente pelo examinador Júlio César Vieira Garcia.

Certifica o registro, o Secretário-Geral, Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves. Para sua validação, deverá ser acessado o site eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (<http://portalservicos.jucisrs.rs.gov.br/Portal/pages/imagemProcesso/viaUnica.jsf>) e informar o número de protocolo e chave de segurança.

Capa de Processo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
001.327.450-38	THIAGO DALMAS AFFONSO	29/04/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do 		
Selo Ouro - Certificado Digital		

Documento Principal

Assinante(s)	
CPF	Nome
727.616.010-68	LUIZ RICARDO FELIX JAQUES
001.327.450-38	THIAGO DALMAS AFFONSO

Porto Alegre, terça-feira, 04 de maio de 2021

Documento assinado eletronicamente por Júlio César Vieira Garcia, Servidor(a) Público(a), em 04/05/2021, às 17:34.



A autenticidade desse documento pode ser conferida no [portal de serviços da jucisrs](http://portalservicos.jucisrs.rs.gov.br/validacao) informando o número do protocolo 21/135.542-9.



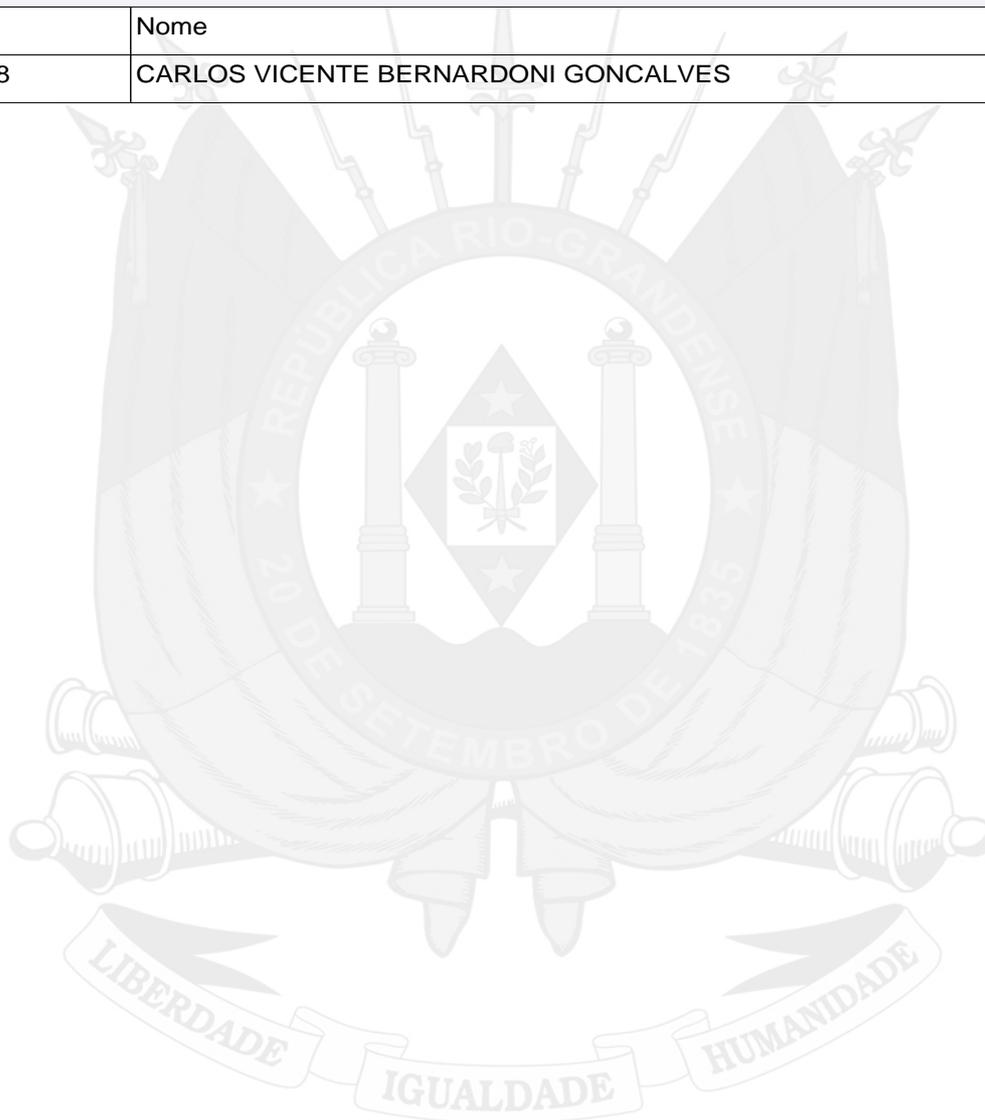


JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

O ato foi deferido e assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
193.107.810-68	CARLOS VICENTE BERNARDONI GONCALVES



Porto Alegre, terça-feira, 04 de maio de 2021



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 7675936 em 04/05/2021 da Empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA, CNPJ 07895771000133 e protocolo 211355429 - 29/04/2021. Autenticação: 9896BD3D31DFF667A21324FD63E5FFC3DC1DC. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 21/135.542-9 e o código de segurança MHDZ. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/05/2021 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves – Secretário-Geral.


CARLOS VICENTE BERNARDONI GONCALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 12/12

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/NYXT8-VSGH4-MSJT6-LA5DU>



MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: NYXT8-VSGH4-MSJT6-LA5DU

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

- ✓ Luiz Ricardo Felix Jaques (CPF ***.616.010-**) em 15/03/2024 16:48 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
177.174.193.178	Lat: -30,055249 Long: -51,163914
	Precisão: 14 (metros)
Autenticação	ric****@engenhodeideias.com.br
Email verificado	
6c5q5JYsf35eOCjs6o0EJqgJrqxTe4bowpstdvZbzdA=	
SHA-256	

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

<https://app.ideiasigner.com.br/validate/NYXT8-VSGH4-MSJT6-LA5DU>

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

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