



À COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES DE CARLOS BARBOSA, E OU AUTORIDADE SUPERIOR.

**Ref. EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2023.
ATA DE JULGAMENTO DE RECURSO**

LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA. AV. BORGES DE MEDEIROS, 2500/ CJ 1009 - PRAIA DE BELAS PRIME OFFICES - BAIRRO PRAIA DE BELAS – PORTO ALEGRE / RS, CEP: 90030-102 – FONE: (051) 3178-5800, já qualificada nos autos do procedimento da referência, vem à presença de Vossa Senhoria apresentar **Recurso Administrativo Reconsideração (razões) em face da decisão constante na **ATA DE JULGAMENTO DE RECURSO do dia 1º de dezembro de 2023** em face da pontuação conferida pela **SUBCOMISSÃO TÉCNICA e da CPL** na avaliação das propostas constantes no invólucro nº 1, 2 e 3 do referido certame **após o conhecimento dos documentos que lastreiam as propostas das licitantes.****

I – BREVE SÍNTESE DOS FATOS:

- 1) A **RECORRENTE** participa do certame da referência e fez a entrega dos envelopes na conformidade do edital;
- 2) No que se refere avaliação das propostas técnicas e de preços constantes no invólucro nº 1, 2 e 3 a Comissão Técnica conferiu pontuação em relação aos o invólucros nº 1 e nº 03 em dois momentos distintos, a saber:
 - a) Em relação ao involucro 01 as licitantes não estavam identificadas e as pontuações foram conforme o abaixo:



- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA “01”

NOTA FINAL - 32,0

- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA “02”

NOTA FINAL - 35,0

3) Após a abertura do envelope “01” e “03” as empresas foram identificadas onde se verificou o que segue:

- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA “01”

NOTA FINAL - 32,0 - **ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA “02” NOTA FINAL - 35,0 - **LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.**

4) Aberto o involucro 03 as pontuações foram aferidas conforme o abaixo:

| PROPOSTA – ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | | |
|--|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| CURRÍCULO DOS PROFISSIONAIS | VÁRIOS PROFISSIONAIS COM DIVERSAS FORMAÇÕES, QUE CONDIZEM COM O TRABALHO A SER REALIZADO. | 10 |
| CAPACIDADE E EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO | BOA ESTRUTURA, COM RECURSO MATERIAL E HUMANO NECESSÁRIOS PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO. | 10 |
| REPERTÓRIO | APRESENTOU DIVERSOS ATESTADOS E MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. ATENDE CÂMARA DE VEREADORES, O QUE PODE SER BENÉFICO PARA ESTE TRABALHO. | 10 |
| NOTA FINAL | | 30 |

| PROPOSTA – LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA | | |
|---|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| CURRÍCULO DOS PROFISSIONAIS | VÁRIOS PROFISSIONAIS COM DIVERSAS FORMAÇÕES, QUE CONDIZEM COM O TRABALHO A SER REALIZADO. | 10 |
| CAPACIDADE E EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO | BOA ESTRUTURA, COM RECURSO MATERIAL E HUMANO NECESSÁRIOS PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO. | 10 |
| REPERTÓRIO | APRESENTOU ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA DE DUAS INSTITUIÇÕES, PORÉM MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. | 9,5 |
| NOTA FINAL | | 29,5 |

5) Em 15 de setembro a Comissão de Licitação publica a Ata com as pontuações dos involucros 1 e 3, a saber:



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

| PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA "01" - ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | | |
|--|--|-------------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| Raciocínio Básico | Demonstra conhecimento sobre o município de Carlos Barbosa e a Câmara de Vereadores, porém apresentou proposta para o problema de comunicação de forma muito genérica. | 8,0 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária | Apresentou de forma genérica a proposta, sem inovação e sem apresentar pontuais estratégias de forma explícita de como superar os desafios propostas. | 8,0 |
| Ideia Criativa | Utilizou peças com muitos elementos visuais; na proposta de folder apresenta muito texto, tornando-o pouco atrativo. As informações não aparecem organizadas. Os modelos estão de braços cruzados, não remetendo ao convite em participar. As imagens de fundo remetem ao município, podendo causar confusão de que realmente a comunicação é da Câmara de Vereadores. | 7,5 |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresenta de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será utilizada a campanha, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias. | 8,5 |
| NOTA FINAL | | 32,0 |

| PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA "02" - LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA | | |
|---|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| Raciocínio Básico | Demonstrou não ter conhecimento muito aprofundado sobre o município de Carlos Barbosa (não se destaca pela produção vinícola), | 8,0 |

| | | |
|--|--|-------------|
| | no entanto propôs de forma clara os entendimentos sobre os desafios da comunicação a serem enfrentados. | |
| Estratégia de Comunicação Publicitária | Apresentou proposta clara e inovadora de como resolver o problema de comunicação utilizando diferentes estratégias. Apresentou maior clareza de como cada meio será utilizado para isso, incluindo o envolvimento dos vereadores. | 9,0 |
| Ideia Criativa | Utilizou peças de forma clara, limpa, objetiva e consistente. As informações aparecem organizadas e diretas. As imagens remetem à ação dos cidadãos, como braços erguidos, o que faz com que o público-alvo se sinta convidado a participar. A identidade visual aparece renovada com esta proposta. | 9,5 |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa. | 8,5 |
| NOTA FINAL | | 35,0 |



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

De forma complementar, a comissão recebeu as notas referentes ao invólucro nº 3, conforme segue:

| PROPOSTA – ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | | |
|--|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| CURRÍCULO DOS PROFISSIONAIS | VÁRIOS PROFISSIONAIS COM DIVERSAS FORMAÇÕES, QUE CONDIZEM COM O TRABALHO A SER REALIZADO. | 10 |
| CAPACIDADE E EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO | BOA ESTRUTURA, COM RECURSO MATERIAL E HUMANO NECESSÁRIOS PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO. | 10 |
| REPERTÓRIO | APRESENTOU DIVERSOS ATESTADOS E MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. ATENDE CÂMARA DE VEREADORES, O QUE PODE SER BENÉFICO PARA ESTE TRABALHO. | 10 |
| NOTA FINAL | | 30 |

| PROPOSTA – LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA | | |
|---|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| CURRÍCULO DOS PROFISSIONAIS | VÁRIOS PROFISSIONAIS COM DIVERSAS FORMAÇÕES, QUE CONDIZEM COM O TRABALHO A SER REALIZADO. | 10 |
| CAPACIDADE E EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO | BOA ESTRUTURA, COM RECURSO MATERIAL E HUMANO NECESSÁRIOS PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO. | 10 |
| REPERTÓRIO | APRESENTOU ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA DE DUAS INSTITUIÇÕES, PORÉM MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. | 9,5 |
| NOTA FINAL | | 29,5 |

Portanto, as notas finais restaram conforme segue:

| EMPRESA | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | PROPOSTA | NOTA TOTAL |
|--|-----------------------------------|----------|------------|
| ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | 32 | 30 | 62 |
| LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA | 35 | 29,5 | 64,5 |

- 6) Como se vê, a recorrente LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA. **estava com larga vantagem em relação a recorrida** ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. pois as pontuações das licitantes em relação ao envelope 01, **critérios subjetivos**, a Comissão Técnica não conseguia identificar as proponentes e não tinha conhecimento das propostas de valores;
- 7) Após a devida publicação das pontuações acima, a CPL abriu o prazo recursal, tendo ambas empresas apresentado recursos e



contrarrazões, do qual a CPL e Comissão Técnica realizaram o julgamento dos recursos;

- 8) A CPL e Comissão Técnica proveram quase que na totalidade o recurso e contrarrazões da recorrida, ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., e desprovendo o recurso e contrarrazões desta recorrente, LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA;
- 9) Após os atos anteriores foi aberto a proposta de preços onde esta recorrente se manifestou pela necessária desclassificação da recorrida conforme o abaixo:

[...]

O representante da empresa LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA questionou se os itens P2 e P3 da proposta da empresa ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA estão de acordo com o parágrafo terceiro do artigo 44 da Lei 8.666/1993, que, no seu entendimento, veda a eliminação, exclusão ou supressão de custos e honorários. O representante também cita o item 10.2 do presente edital, conforme segue: “Será desclassificada a proposta de preço que contiver qualquer condição para prestação dos serviços objeto desta licitação e/ou consignar valor superior ao da verba destinada à contratação administrativa, incompatíveis com os preços praticados no mercado.”

A comissão opta por suspender a presente sessão em virtude do questionamento acima exposto.

Encaminha-se o presente processo à assessoria



jurídica para análises e providências.

Nada mais havendo a constar, foi encerrada a presente sessão, cuja ata foi lavrada e assinada pela comissão de licitações.

Após parecer jurídico a CPL recebeu um documento da recorrida, ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., nominado de esclarecimentos, do qual foi acatado em seus fundamentos na totalidade;

- 10) As decisões não possuem qualquer fundamentação fática ou jurídica e possuem contradições invencíveis com as suas próprias decisões e do qual iremos demonstrar abaixo nesta peça revursal.

II – DA ANÁLISE DA PROPOSTA DE PREÇOS – E A ACEITABILIDADE DOS ESCLARECIMENTOS DA RECORRIDA- ILEGALIDADE.

O que consta na ATA de abertura do involucro proposta de preços:

[...]

*O representante da empresa LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA questionou se os itens P2 e P3 da proposta da empresa ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA estão de acordo com o parágrafo terceiro do artigo 44 da Lei 8.666/1993, **que, no seu entendimento, veda a eliminação, exclusão ou supressão de custos e honorários. O epresentante também cita o item 10.2 do presente edital, conforme segue: “Será desclassificada a proposta de preço que contiver qualquer condição para prestação dos serviços objeto desta licitação e/ou consignar valor superior ao da verba destinada à contratação administrativa, incompatíveis com os preços praticados no mercado.”***

A comissão opta por suspender a presente sessão em virtude do questionamento acima exposto.



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

Encaminha-se o presente processo à assessoria jurídica para análises e providências.

*Nada mais havendo a constar, foi encerrada a presente sessão, cuja ata foi lavrada e assinada pela comissão de licitações.
(grifei)*

A recorrida no documento esclarecimento manifestou pela legalidade de sua proposta financeira.

Os argumentos da recorrida, até poderiam estar albergadas em face de sua manifestação não fosse por um único fato, ser ilegal conforme passamos a demonstrar.

Conforme documento do SINAPRO em anexo, datado de 30 de novembro de 2023, anexo, lei, doutrina e jurisprudência vedam a prática de preços inexequíveis ou anticoncorrenciais.

Forte nos argumentos trazidos no documento anexo, articulamos o abaixo.

O que diz a norma geral:

É possível sintetizar o conteúdo do § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93 da seguinte maneira: não se admite, na contratação pública, a apresentação de proposta com preço global simbólico, irrisório ou de valor zero. Se a remuneração global for simbólica, irrisória ou de valor zero, a proposta que a expressa deverá ser, em princípio, desclassificada. O que se admite é a prática de preço irrisório, simbólico ou de valor zero para insumos específicos (materiais e equipamentos) de propriedade do licitante. Nesse caso, o licitante poderá renunciar a remuneração dos insumos, parcialmente ou totalmente. A apresentação de preço irrisório, simbólico ou de valor zero para a remuneração do insumo faz com que o licitante deva demonstrar que a renúncia se operou nos termos do § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93, sob pena de desclassificação.

Preliminarmente, cumpre ressaltar que, nos termos da Lei nº 8.666/1993,



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

consideram-se “preços manifestamente inexequíveis, (...) aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato”.

De modo direto e objetivo, pode-se, então, compreender que o preço será inexequível na medida em que não viabilizar o cumprimento do encargo, ou seja, for inferior ao custo arcado pela contratada para executar o futuro contrato, devendo-se aferir essa condição em vista dos valores praticados no mercado.

O Tribunal de Contas da União, aqui tomado como referência, já entendeu que os critérios descritos não ficam restritos às obras e serviços de engenharia:

“Contratação pública – Licitação – Edital – Obras e serviços de engenharia – Proposta – Preço inexequível – Critério de aferição definido nos §§ 1º e 2º do art. 48 da Lei nº 8.666/93 – Utilização para outros objetos – Possibilidade – TCU

‘10. No que se refere à inexequibilidade, entendo que a compreensão deve ser sempre no sentido de que a busca é pela satisfação do interesse público em condições que, além de vantajosas para a administração, contemplem preços que possam ser suportados pelo contratado sem o comprometimento da regular prestação contratada. Não é objetivo do Estado espoliar o particular. Por outro lado, cabe ao próprio particular a decisão acerca do preço mínimo que ele pode suportar. 11. Assim, no contexto da definição de critério para aferir inexequibilidade de preço, julgo que não há prejuízo à transparência e à lisura do certame valer-se dessa fórmula definida no art. 48, inciso II, § 1º, da Lei nº 8.666/93, ainda que para outras contratações de menor



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

preço que não as relativas a serviços e obras de engenharia, uma vez que constitui mais um instrumento para verificação da exequibilidade do preço. Na verdade, esse dispositivo conduz a uma presunção relativa de inexecutabilidade de preços. Isso porque sempre haverá a possibilidade de o licitante comprovar sua capacidade de bem executar os preços propostos, atendendo satisfatoriamente o interesse da administração'. (TCU, Acórdão nº 697/2006, Plenário, Rel. Min. Ubiratan Aguiar, DOU de 15.05.2006.)”

No caso das licitações de contratação de Agência de Publicidade.

As licitações que versem sobre a contratação de agências de publicidade ganham contornos especiais em face da natureza do objeto e de normativas próprias, senão vejamos.

As normas legais, inclusive as estabelecidas pela Lei 8.666, bem como pelo Decreto n. 57.690/66, com as alterações trazidas pelo Decreto n. 4.563/02 e a Lei 4.680/66 (Leis que regulam a atividade publicitária), e as normas convencionais CENP, Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário, impõem limitações para garantir a exequibilidade dos contratos.

No caso concreto a Administração deve obediência a norma em todos os seus sentidos e dimensões, é a obediência ao princípio da legalidade.

Os princípios aplicáveis à Administração Pública estão previstos no art. 37 da Constituição da República. Além deles, existem inúmeros outros aplicáveis. Destes, alguns são explícitos, ou seja, constam expressamente do texto normativo, e outros são implícitos, isto é, são deduzidos dos valores que formatam o sistema normativo. Assim, todos os regimes jurídicos são constituídos por princípios implícitos e explícitos. A enunciação dos princípios



explícitos é uma tarefa do legislador, e a dos implícitos, uma missão reservada aos juristas.

Falar em fundamento de validade de uma norma é indicar a fonte da qual ela emana, o seu alicerce. Ora, a licitação é valor constitucional e, como tal, deve ser observada pelos agentes públicos.

Preliminarmente, note-se que tal tema de há muito vem sendo debatido pela jurisprudência e doutrina, inclusive no âmbito da Lei nº 8.666/93. Ou seja, o que se pode entender por conteúdo do princípio da legalidade.

A expressão "conforme a lei e o Direito" faz com que o hermenauta transponha a interpretação estrita da letra da lei e celebre a concepção de que, quando se aplica um dispositivo legal, uma norma, **se está aplicando o todo do ordenamento jurídico**. Ou seja, o princípio da coerência e harmonia do ordenamento. Ou, como muitos preferem, a supressão do princípio da legalidade pelo princípio da juridicidade. Tal como consignamos anteriormente, a locução "determina que o agente cumpra a norma legal, com observância do todo do ordenamento jurídico. Ao distinguir os dois termos a lei 8.666/93 não é a única fonte, nem tampouco pode ser interpretada de forma restritiva".

No aso em apreço a lei que regulou o presente certame é a 12.232/2010 e de forma subsidiária a lei 8.666/93.

A supracitada lei dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

Vejamos o que diz a lei sobre as normas especiais que regulam a matéria:

[...]

Art. 10 Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

*serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos **Municípios.***

[...]

§ 20 As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

[...]

*Art. 40 Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de **propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965,** e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.*

*§ 10 O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá **ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP,** entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda. (grifei)*

O TJRS já reconheceu que remuneração das agências de publicidade **deve atender ao que preveem as Normas CENP,** conforme julgado que se transcreve:



LICITAÇÃO. AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. REMUNERAÇÃO. ART. 7º DO DECRETO Nº 57.690/66, E ITENS 3.4 A 3.6, 3.10 E 3.11, DAS NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA, EDITADAS PELO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. SESC E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. SEGURANÇA JURÍDICA. ISONOMIA.

A remuneração das agências de propaganda consta regrada em o art. 7º do Decreto nº 57.690/66, e itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, devendo ser observada nos procedimentos licitatórios, inclusive naqueles promovidos por entidades integrantes do denominado “Sistema S”.

Mesmo não se afigurando correto enquadrar o SESC como integrante da Administração Pública e, por isso, chancelada a aplicação do trato excepcionante previsto no item 3.11, inclusive no que diz com a reversão do desconto de agência, intuitivo respeito aos princípios da isonomia e segurança jurídica leva a que se assegure a todos os licitantes submissão à interpretação adotada pela licitante e por todos não apenas aceita, mas, notadamente, aplicada, sob pena de se ter de reconhecer a invalidade de todas as propostas e não apenas a um dos competidores. CONDUTA CONTRADITÓRIA. MÁ-FÉ. EXCLUSÃO. Embora infira-se dos autos que a autora veicula tese em juízo contrária ao seu comportamento em certames que disputou, nem por



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

isso se pode extrair má-fé, uma vez não configurada supressão ou adulteração de informações necessárias ao julgamento da causa, na ótica da parte acionante, a par de não se pode rotular como carente a causa de pedir de razoabilidade. (APELAÇÃO CÍVEL – 21ª CÂMARA CÍVEL - Nº 70039126586 – julgado em 09 de maio de 2012, relator DES. GENARO JOSÉ BARONI BORGES)

Colacionamos abaixo o que diz o documento do SINAPRO/RS, anexo:

[...]

Uma agência disposta a praticar 100% de desconto para obter a maior pontuação caracteriza prática desleal, fere as Normas Padrão de Atividade Publicitária e pode culminar na cassação do certificado de qualificação técnica - CENP, além do que pode configurar a inexecutabilidade da proposta.

Foram funcionalmente diferenciados o Direito e a lei. Não que isso implique separar a lei do Direito, o que é impossível. Contudo, na medida em que a norma não usa palavras supérfluas, o acerto está em saber distinguir, não separar. Portanto, o Direito pode ser compreendido como o todo, a integralidade do ordenamento jurídico (positivado em lei ou não), enquanto a lei pode ser entendida como os dispositivos legais específicos.

No caso em apreço toda a fundamentação da recorrida teria algum albergue para outros objetos licitados pela Administração Pública, mas não para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, que possuem normas específicas.



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

Diante de todo exposto, deve a recorrida, ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., ser imediatamente desclassificada do certame.

III – DA ANÁLISE DO QUE FOI DECIDIDO APÓS RECURSOS NO QUE DIZ RESPEITO ÀS NOTAS ATRIBUÍDAS AOS RESPECTIVOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E CAPACIDADE DE ATENDIMENTO EM RELAÇÃO AOS ENVELOPES “01” e “03”. – DIREITO DE PETIÇÃO

O que consta na peça decisória:

“[...]”

Concorrência nº 001/2023, se reuniu para analisar e julgar os recursos e as contrarrazões apresentadas pelas empresas LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA e ALVO GLOBAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME.

*A empresa LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA discordou do critério utilizado pela Subcomissão Técnica para a avaliação do subcritério “Repertório” das propostas técnicas constantes no Invólucro nº 3 apresentado pela empresa ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME. **Dessa forma, a Subcomissão corrige que ao justificar a nota auferida a empresa “ALVO GLOBAL” tinha a intenção de manifestar que a recorrida, de acordo com os atestados apresentados, possui maior experiência no atendimento ao Poder***



Público em geral, possuindo, possivelmente, vasto conhecimento do tipo de público e dos obstáculos existentes na Comunicação dentro dessa área.

Dessa forma, a Subcomissão entende que a justificativa atribuída ao subcritério “Repertório” **continha um erro de transcrição, mas que ao ser corrigido, não apresenta ilegalidade, mantendo-se, portanto a nota 10 a empresa ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME. [...]**”

A justificativa para atribuição da pontuação no subcritério “Repertório” das propostas técnicas constantes no Invólucro nº 3 na primeira avaliação não se caracteriza como um MERO ERRO de transcrição, mas sim de claro critério **motivador da pontuação**, que modificado após verificarem a farta fundamentação do recurso da recorrente LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.

Outra situação que a motivação da atribuição da pontuação da recorrida ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME. no subcritério “Repertório” lhe atribuindo nota máxima, “ ter atendido Câmara Municipal foi exatamente o que determinou a retirada da pontuação máxima desta recorrente, num claro desequilíbrio e direcionamento de pontuações.

Abaixo colaciono a justificativa da retirada de ponto da recorrente no subcritério “Repertório”:

| PROPOSTA – ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | | |
|--|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| REPERTÓRIO | APRESENTOU DIVERSOS ATESTADOS E MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. ATENDE CÂMARA DE VEREADORES, O QUE PODE SER BENÉFICO PARA ESTE TRABALHO. | 10 |



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

| PROPOSTA – LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA | | |
|---|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| REPERTÓRIO | APRESENTOU ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA DE DUAS INSTITUIÇÕES, PORÉM MATERIAIS DE INSTITUIÇÕES DIVERSAS. | 9,5 |

O que consta na justificativa da decisão dos recursos:

[...]

Dessa forma, a Subcomissão corrige que ao justificar a nota auferida a empresa “ALVO GLOBAL” tinha a intenção de manifestar que a recorrida, de acordo com os atestados apresentados, possui maior experiência no atendimento ao Poder Público em geral, possuindo, possivelmente, vasto conhecimento do tipo de público e dos obstáculos existentes na Comunicação dentro dessa área.

Dessa forma, a Subcomissão entende que a justificativa atribuída ao subcritério “Repertório” continha um erro de transcrição, mas que ao ser corrigido, não apresenta ilegalidade, mantendo-se, portanto a nota 10 a empresa ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME. [...]”

Como se verifica, a justificativa, **agora na decisão do recurso**, é de erro de Transcrição como se fosse erro meramente formal, mas nunca o foi e sim critério inexistente no edital.

A nova motivação, não prevista em edital, contraria a motivação de atribuição da nota da recorrente e não há qualquer fundamentação jurídica ou fática diante dos documentos apresentados pelas empresas e também pelos



critérios constantes no edital.

Há duas inovações nas duas decisões na primeira e na decisão dos recursos com claro indícios de direcionamento, impessoalidade e quebra da isonomia.

Como se vê não só o critério utilizado foi ilegal, forte em toda a argumentação do recursos desta recorrente, como desprovido de qualquer lastro documental, ferindo frontalmente o critério do julgamento objetivo que possui ligação direta ao princípio da isonomia.

Outra situação na fundamentação da decisão é o critério subjetivo sem qualquer lastro legal, senão vejamos:

[...]

Dessa forma, a Subcomissão corrige que ao justificar a nota auferida a empresa “ALVO GLOBAL” tinha a intenção de manifestar que a recorrida, de acordo com os atestados apresentados, possui maior experiência no atendimento ao Poder Público em geral, possuindo, possivelmente, vasto conhecimento do tipo de público e dos obstáculos existentes na Comunicação dentro dessa área.

Ora, senhores julgadores, como pode essa Administração auferir pontuação que tem critério obrigatoriamente “objetivo” com o advérbio “possivelmente?”

Vejamos o sentido da palavra **possivelmente**:

“13 sinônimos de possivelmente para 1 sentido da palavra possivelmente:

Indica uma possibilidade ou hipótese:



1 provavelmente, talvez, quem sabe, quiçá, eventualmente, presumivelmente, supostamente, hipoteticamente, teoricamente, por acaso, acaso, porventura.

Deve ter sido outro erro de transcrição, e não uma forma clara de tentar justificar a atribuição de pontos direcionada à empresa que atualmente possui o contrato com essa Administração, num critério totalmente subjetivo, situação vedada pela legislação Pátria.

Insta dizer que a legislação que regrou o edital são as Leis nº 12.232/2010 e nº 8.666/1993, e suas alterações, está ultima de forma subsidiária.

No que se refere aos princípios e regras editalícias temos.

Lei nº 12.232/2010:

[...]

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 4º da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

***VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados** no instrumento convocatório; (grifei)*

***VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta** mais vantajosa para a administração, no caso de empate na*



soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”; (grifei)

Lei nº 8.666/1993:

[...]

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

§ 10 **É vedado** aos agentes públicos:

I - admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, ressalvado o disposto nos §§ 5º a 12 deste artigo e no art. 30 da Lei no 8.248, de 23 de outubro de 1991; (grifei)

Art. 40 Todos quantos participem de licitação promovida pelos órgãos ou entidades a que se refere o



*art. 1º **têm direito público subjetivo à fiel observância do pertinente procedimento estabelecido nesta lei**, podendo qualquer cidadão acompanhar o seu desenvolvimento, desde que não interfira de modo a perturbar ou impedir a realização dos trabalhos.*

*Parágrafo único. O procedimento licitatório previsto nesta lei **caracteriza ato administrativo formal**, seja ele praticado em qualquer esfera da Administração Pública. (grifei)*

Relembramos que os insertos legais devem ser interpretados de forma sistêmica e não isolados.

A Constituição Federal emoldura, no inc. XXI do seu art. 37, a realidade e a dimensão da contratação pública nos seguintes termos: “ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços e compras serão contratados mediante **processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes**, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações”. O legislador constituinte foi preciso ao enunciar que o regime jurídico da contratação pública seria integrado por um procedimento no qual seria assegurada a igualdade de tratamento a todos os competidores e por outro procedimento distinto.

Como bem se sabe, os procedimentos licitatórios realizam-se mediante a fixação de regras e exigências nos respectivos instrumentos convocatórios. Ocorre que toda exigência estabelecida pela Administração deve ser consoante às disposições legais vigentes, em especial à Lei de Licitações.

Nesse compasso, traz-se à luz os princípios basilares que devem



ser observados pelos agentes públicos quando da realização de certames licitatórios:

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

Fica claro a partir do comando legal supra que o princípio da vinculação ao instrumento convocatório constitui um dos vetores principiológicos a ser observado no desenvolvimento das licitações. Nesse compasso, traz-se à baila referência feita ao mencionado princípio pela doutrina:

"Vinculação ao edital: a vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e proposta em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu (art. 41).¹

A vinculação ao instrumento convocatório cumpre triplo objetivo. De um lado,

¹ MEIRELLES, Hely Lopes. Direito administrativo brasileiro. 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 256-257.



aferra a Administração ao Direito, na medida e em que a sujeita ao respeito de seus próprios atos. De outro, impede a criação de etapas ad hoc ou a eleição, depois de iniciado o procedimento, de critérios de habilitação ou julgamento destinados a privilegiar licitantes. Por fim, evita surpresas para estes, que podem formular suas propostas com inteira ciência do que deles pretende o licitador. Após o início da licitação, a única surpresa para os licitantes deve ser quanto ao conteúdo das propostas de seus concorrentes.²

O instrumento convocatório (seja edital, seja convite) cristaliza a competência discricionária da Administração, que se vincula a seus termos. Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo **quanto àquelas de procedimento**. Sob um certo ângulo, o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. **Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores** da atividade administrativa, tais como a **legalidade**, a moralidade, a **isonomia**. O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública".³

Do *caput* do art. 44 da Lei nº 8.666/93 é possível extrair algumas conclusões importantes. A primeira delas tem a ver com a ideia de vinculação ao edital. Ao contrário do *caput* do art. 41, que impõe ideia genérica de vinculação ao edital, **o art. 44 estabelece vinculação entre o**

² SUNDFELD, Carlos Ari. Licitação e contrato administrativo. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1994, p. 21.

³ JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 7. ed. São Paulo: Dialética, p. 417.



juízo que será realizado na etapa de proposta e o critério definido no edital. Em outras palavras, **o juízo tem seu fundamento direto no próprio edital**, de modo que é com base nele que se afere a legalidade da decisão da comissão de juízo. **A segunda questão diz respeito ao fundamento de validade do critério de juízo adotado no edital.** Explicando melhor: quem define o critério objetivo de juízo tem de observar a ordem jurídica vigente; quem deve julgar a proposta terá de observar o edital. A decisão da comissão julgadora tem seu fundamento de validade no edital, e o critério de juízo do edital justifica-se diretamente na ordem jurídica.

Sob o ponto de vista do tratamento isonômico, a condição mais importante do edital é a que envolve o critério de juízo. E, em relação ao critério de juízo de uma licitação, o fator mais **relevante é que ele seja objetivo**, sob pena de configurar ilegalidade insanável. Por isso, temos dito que não é de natureza licitacional o procedimento no qual o critério de juízo não seja objetivo. **Se o critério for, ainda que parcialmente, subjetivo, o procedimento pode ser chamado de qualquer coisa, menos de licitação.** A licitação tem como pressuposto constitucional o tratamento isonômico, e este, juízo por critério objetivo. **Sem critério objetivo de juízo é impossível assegurar tratamento isonômico.**

Ora, senhores juízes, o edital previu o que devia constar nos Planos de Comunicação Publicitária e daí se extraem os critérios de juízo.

A exigência quanto à fixação no edital de “critério para juízo, com disposições claras e parâmetros objetivos” decorre do princípio do juízo objetivo. Por força desse princípio, **os documentos apresentados pelos licitantes devem ser avaliados a partir de bases concretas, precisas, previamente estipuladas no instrumento convocatório em consideração às peculiaridades do objeto**



almejado. Com a identificação de parâmetros claros e objetivos, resguarda-se o julgamento isonômico e linear dos documentos juntados pelos licitantes. Atende-se, portanto, a uma das finalidades da licitação, que é privilegiar a isonomia entre aqueles que atuam no segmento do objeto licitado. Tais assertivas são pautadas no fato de que, sem o estabelecimento de critérios objetivos, aumenta-se a margem de subjetividade por parte do agente público, o que pode resultar conclusões diversas para situações semelhantes. Ao fixar objetivamente quais são os parâmetros a serem adotados na análise das propostas somente estes balizam o agir da administração.

Para assegurar tratamento isonômico, **é preciso que o critério de julgamento seja objetivo, sob pena de a igualdade ser violada por preferência de ordem pessoal (subjetiva).** Para que haja igualdade de tratamento, é fundamental que a escolha do parceiro da Administração ocorra mediante critério objetivo, do contrário, o tratamento isonômico estará comprometido.

É possível dizer que é ilegal **realizar julgamento fundado em preferências subjetivas do agente público** quando a escolha do terceiro é feita num procedimento tipicamente licitatório.

Por assim ser e considerando a incidência de diversos princípios quando da realização de procedimentos licitatórios, tais como os princípios da legalidade, da isonomia, da impessoalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, **considera-se não ser possível a Administração na classificação das propostas inovar com critério não existente no edital, que dê preferência à licitante com prévia relação com o órgão licitador e ainda que se demonstre ilegal.**

Diante deste cenário não outra, se não, a necessária representação ao TCE e MP/RS, bem como da competente ação competente a fim de restabelecer o direito e a legalidade no presente certame, o que será feito.



Critério - “Estratégia de Mídia e Não Mídia”

O que consta na decisão recursal:

[...]

*Seguindo com a análise dos recursos, a empresa LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA apresentou discordância com as notas aferidas no critério “Estratégia de Mídia e Não Mídia” das propostas técnicas constantes no Invólucro nº 01 - Via não identificada. A Subcomissão Técnica compreende **que apesar do maior detalhamento de como serão utilizados cada tipo de veículo e do Briefing** citar como público-alvo “Moradores **e eleitores de cidades vizinhas**, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa” a escolha dos veículos de comunicação pela **empresa não condiz com os hábitos de consumo dos públicos prioritários**, pois não possuem grande relevância no Município. (grifei)*

Novamente a Comissão técnica valse-se de palavras e expressões vagas sem nenhuma ligação ao critério objetivo constante no edital como métrica de aferição da pontuação.

Revisitemos a peça recursal da Recorrente alvo do recurso.

Conforme a ATA temos a pontuação abaixo aferida:

ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

| PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA “01” - ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | | |
|--|---------|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

| | | |
|---------------------------------|--|-----|
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresenta de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será utilizada a campanha, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias. | 8,5 |
|---------------------------------|--|-----|

LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.:

| | | |
|---------------------------------|--|-----|
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa. | 8,5 |
|---------------------------------|--|-----|

Como se vê, as notas auferidas foram iguais, porém não refletem o que consta nos Planos de Comunicação Publicitária apresentados pelas concorrentes e de acordo com o que consta no edital, a saber:

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ALVO GLOBAL – RECORRIDA.

*“Apresenta **de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será de utilizada a campanha**, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias. (grifei)“*

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.

*“**Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos**, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa.” (grifei)*

O plano de mídia da recorrente é mais detalhado CONFORME EXPLICITADO CONFORME CONSTA NO PLANO DE MÍDIA NOS ENVELOPES 01 e 02 “ Anexo 1 - Simulação de Plano de Distribuição das Peças



e Resumo de Investimentos” páginas 14 até 34. e com um impacto maior no município de Carlos Barbosa e na região **como pede o briefing**. A Subcomissão Técnica não se ateu no trecho do briefing, **PÁGINA 31 DO EDITAL**, que solicita que a mídia seja local e regional, conforme o abaixo colacionado:

[...]

4. *PÚBLICO ALVO* Pessoas de ambos os sexos, maiores de 16 anos, residentes em Carlos Barbosa. **Moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa. Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal.** (grifei)

No briefing (conforme descrito **EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2023**, da Câmara Municipal de Vereadores de Carlos Barbosa, página 31), claramente, está expresso “*Pessoas de ambos os sexos, maiores de 16 anos, residentes em Carlos Barbosa. Moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa. Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal.*”

Tomando-se por base nessas orientações, a recorrente pontuou os principais e relevantes veículos de comunicação do município de Carlos Barbosa e, também de cidades adjacentes, com o intuito de trazer a completude no plano e atingir uma maior abrangência e audiência para as ações destinadas à Câmara de Vereadores de Carlos Barbosa, **pois é o que definiu de forma objetiva o edital.**

Então se pode verificar que no Plano da recorrente, temos:

1. *Ampliação do público: além dos residentes de Carlos Barbosa, a campanha também pretende alcançar "moradores e eleitores de cidades vizinhas,*



que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa". Isso indica que a campanha busca envolver pessoas de áreas próximas que tenham algum tipo de ligação com Carlos Barbosa, seja por interesse político, econômico ou social.

2. Alcance amplo: ao referir-se "Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal." Isso sugere que a campanha deseja atingir qualquer pessoa que utilize os serviços oferecidos pela administração municipal, independentemente de sua localização geográfica ou conexão direta com Carlos Barbosa.

Do outro lado o plano da recorrida foi omissivo a este critério, OBJETIVO, **previsto no edital**, e também bastante lacônico e evasivo.

Sendo assim, comparativamente, a recorrente LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA, em seu plano de mídia estabeleceu **5 (cinco) emissoras de Rádio** (estimativa de **133.000 ouvintes por minuto**), enquanto a recorrida, ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., **utilizou 2 (duas) emissoras (estimativa de 30.000* ouvintes por minuto)**);

Além disso, uma das rádios utilizadas pela ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. é A Voz FM 87.7, que é uma rádio comunitária e apresenta alcance limitado (1,5km de raio aproximadamente).

E ainda, a recorrente previu em seu plano **03 (três) jornais (estimativa de circulação total de 39.500)**, enquanto a recorrida, ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., **utilizou 1 (um) jornal (estimativa de circulação total de 2.500)**);

A única situação com possibilidade de notas equivalentes se às **mídias digitais, pois**, ambas usaram estratégias semelhantes.



Outro diferencial que consta na própria justificativa da Subcomissão Técnica é que consta no plano de mídia da recorrente as pesquisas do porquê das escolhas de cada veículo, reconhecida como um acréscimo importante, senão vejamos:

[...]

*Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. **Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa.** (grifei)*

SEGUE OS NÚMEROS OFICIAIS, FORNECIDOS PELAS EMISSORAS PARA BASEAR UMA MELHOR E VANTAJOSA ESTRATÉGIA DE MÍDIA PARA O PODER PÚBLICO:

VEÍCULOS USADOS PELA LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA NO PLANO DE MÍDIA DOS ENVELOPES 01 e 02 "Anexo 1 Simulação de Plano de Distribuição das Peças e Resumo de Investimentos" páginas 14 até 34.

RÁDIOS:

Rádio Estação 89.5 FM - Carlos Barbosa e região. Estimativa de picos de mais de 25 mil ouvintes por minuto.

Rádio Tamaran 91.5 FM – Estimativa de picos de mais de 25 mil ouvintes por minuto na região. Cobertura: Alto Feliz, Arroio dos Ratos, Barão, Bom Princípio, Brochier, Butiá, Canoas, Capela de Santana, Carlos Barbosa, Charqueadas, Cruzeiro



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

do Sul, Dois Irmãos, Estância Velha, Estrela, Farroupilha, Feliz, General Câmara, Harmonia, Ivoti, Lajeado, Maratá, Marques de Souza, Mato Leitão Montenegro, Morro Reuter, Nova Santa Rita, Nova Petrópolis, Novo Hamburgo, Pantano Grande, Pareci Novo, Paverama, Poço das Antas, Rio Pardo, Salvador do Sul, Santa Maria do Herval, São José do Sul, São Leopoldo, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, Taquari, Triunfo, Tupandi, Vale Real.

Rádio Caxias- Estimativa de picos de mais de 50 mil ouvintes por minuto na região.

*Cobertura: Alto Feliz, Ana Rech, Anta Gorda, Antônio Prado, Arroio do Meio, Arvorezinha, Bento Gonçalves, Bom Retiro, Campestre da Serra, Canela, **Carlos Barbosa**, Casca, Caxias do Sul, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Dois Lajeados, Encantado, Estância Velha, Estrela, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Igrejinha, Ilopólis, Ipê, Ivoti, Lajeado, Linha Nova, Monte Belo do Sul, Montenegro, Mussum, Nova Araça, Nova Bassano, Nova Bréscia, Nova Milano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Paráí, Presidente, Protásio Alves, Salvador do Sul, Santa Tereza, São Francisco de Paula, São marcos, São Sebastião do Caí, São Valentim do Sul, São Vendelino, Serafina Correa, Teotônia, Três Coroas, Tupandi, Vacaria, Veranópolis, Vila Flores Vista Alegre da Prata.*

Rádio Massa – Estimativa de picos de mais de 23 mil ouvintes por minuto na região.

Cobertura: Alto Feliz, Araricá, Barão, Bom Princípio,



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

*Campo Bom, Canela, Capela de Santana, Caraá, **Carlos Barbosa**, Caxias do Sul, Dois Irmãos, Farroupilha, Feliz, Flores da Cunha, Glorinha, Gramado, Harmonia, Igrejinha, Ivoti, Lindolfo Collor, Linha Nova, Maquiné, Morro Reuter, Nova Hartz, Nova Padua, Nova Petrópolis, Pereci Novo, Parobé, Picada Café, Portão, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Salvador do Sul, Santa Maria do Herval, Santo Antonio da Patrulha, São Francisco de Paula, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Marcos, São Pedro da Serra, São Vendelino, Sapiranga, Taquara, Três Coroas, Tupandi, Vale Real*

Rádio Imperial – Estimativa de mais de 35 mil ouvintes por minuto na região. Cobertura: *Alto Feliz, Alvorada, Antônio Prado, Arambaré, Araricá, Arroio do Padre, Barão, Barão do Triunfo, Barra do Ribeiro, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Bom Jesus, Bom Princípio, Brochier, Cachoeirinha, Camaquã, Cambará do Sul, Campestre da Serra, Campo Bom, Candelária, Canela, Canguçu, Canoas, Capela de Santana, **Carlos Barbosa**, Caxias do Sul, Charqueadas, Colinas, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Eldorado do Sul, Estância Velha, Esteio, Estrela, Farroupilha, Fazenda Vila Nova, Feliz, Flores da Cunha, Garibaldi, General Camara, Glorinha, Gramado, Gravataí, Guaíba, Guaporé, Harmonia, Igrejinha, Imigrante, Ivoti, Jaquirana, Lajeado, Lindolfo Collor, Linha Nova, Maratá, Mariana Pimentel, Monte Belo do Sul, Montenegro, Morro Reuter, Nova Hartz, Nova Petrópolis, Nova Prata,*



Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Pareci Novo, Parobé, Paverama, Picada Café, Poço das Antas, Portão, Porto Alegre, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Salvador do Sul, Santa Clara do Sul, Santa Cruz do Sul, Santa Maria do Herval, São Francisco de Paula, São Jerônimo, São José do Hortêncio, São José do Sul, São José dos Ausentes, São Leopoldo, São Lourenço do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Sertão Santana, Taquara, Taquari, Teutônia, Três Coroas, Triunfo, Tupandi, Vacaria, Vale do Sol.

JORNAIS:

Contexto – Carlos Barbosa . Circulação: 2.500

Semanário – Carlos Barbosa, Bento Gonçalves, Monte Belo, Pinto Bandeira, Santa Tereza e Garibaldi.

Circulação: 7.000

Pioneiro – Carlos Barbosa e região serrana.

Circulação: 30.000

MÍDIAS DIGITAIS:

Investimento em mídia voltada para os residentes da Cidade de Carlos Barbosa e entorno, usuários dos serviços prestados pela rede municipal, ambos os sexos, 16 anos +

DO ACIMA EXPOSTO TEM-SE NO QUE SE REFERE AO CRITÉRIO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

- 1) A recorrente previu tudo conforme o que consta no briefing, **PÁGINA 31 DO EDITAL, enquanto a recorrida não;**
- 2) Existe uma diferença gritante entre os Planos de



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

Comunicação Publicitária da recorrente e o da recorrida;

- 3) Que os critérios objetivos constantes no edital não foram obedecidos pela Subcomissão Técnica na forma como estão descritos;
- 4) Que não há qualquer fundamentação, motivação ou justificativa, com base nos critérios objetivos, que autorizem a atribuição de notas iguais entre a recorrente e a recorrida.

Conforme a ATA temos a pontuação abaixo aferida:

ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

| PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA "01" - ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | | |
|--|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresenta de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será utilizada a campanha, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias. | 8,5 |

LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.:

| | | |
|---------------------------------|--|-----|
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa. | 8,5 |
|---------------------------------|--|-----|

O que diz a decisão por parte da Comissão Técnica:

[...]

Ao analisar o recurso realizado pela empresa ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME no que diz respeito ao apresentado pela empresa LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA no subcritério “Estratégias de Mídia e Não Mídia”, a Subcomissão Técnica corrige a



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

nota da empresa LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA de 8,5 para 7,0, ao entender que foram previstos custos para produção e veiculação de peças não relacionadas no subcritério “Ideia Criativa” (botons, banners, full banners, pop-ups, cards e vídeos).

Neste caso da decisão chega ser inusitado a motivação escoreta no recurso com a justificativa constante na primeira aferição da pontuação, senão vejamos:

ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

| PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA “01” - ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | | |
|--|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresenta de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será utilizada a campanha, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias. | 8,5 |

A Empresa Recorrida “apresentou de forma sucinta e sem detalhamento” e recebeu pontuação 8,5.

Já a recorrente teve a seguinte avaliação:

LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.:

| | | |
|---------------------------------|--|-----|
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa. | 8,5 |
|---------------------------------|--|-----|

Como se vê, a recorrente apresentou de forma muito mais completa, e já havia lhe sido descontado pontos exatamente pelos mesmos motivos que agora lhe é retirado novamente após recursos.

O que mais parece é uma engenharia reversa para retirar pontos da recorrente para que no final ficasse com pontuação abaixo da recorrida,



situação que será facilmente também percebida pelos órgãos de controle nas competentes representações, caso tal situação não seja revista.

Em continuidade ao decisório, temos:

[...]

A licitante ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME solicita que seja revista a nota da concorrente LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA ao subcritério “Currículo dos profissionais” do Invólucro 3 “Capacidade de Atendimento” ao apontar que não foi informado o contato dos profissionais, conforme exigido no subcritério 7.4.1 do Edital. Dessa forma, ao atender o recurso a Subcomissão altera a nota do subcritério “Currículo dos profissionais” da empresa LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA de 10 para 9,0.

Revisitemos o que consta nas contrarrazões da recorrente:

Neste argumento quase que "desesperado" levantado de forma completamente desconectada da realidade no que se diz respeito aos contatos dos profissionais redigido pela RECORRENTE (ALVO GLOBAL) contra esta CONTRARRAZOANTE, argumentamos que basta uma simples revisada nos profissionais apresentados pela RECORRENTE (ALVO GLOBAL), somente dois profissionais tem e-mails com os seus nomes, telefones celulares diferente e um telefone fixo, o restante dos profissionais com contatos genéricos que não garante certeza nenhuma que o órgão público estará em contato com o profissional descrito.

Além destes fatos, narrados, percebe-se que o assessor jurídico da RECORRENTE (ALVO GLOBAL) consta no rol de de profissionais da



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

RECORRENTE (ALVO GLOBAL) a disposição do órgão licitante e por tanto membro da equipe, mas um breve lida na apresentação deste profissional, percebe-se que o mesmo não integra a equipe e sim é um CONSULTOR, além dos seus contatos estarem errados na sua apresentação com e-mail não existente. Fato esse que é uma vantagem indevida e sim grave.

Já a esta CONTRARRAZOANTE, somente divulga os contatos dos profissionais após a assinatura de seus contratos ou quando vence os certames, pois temos um política de proteção de dados por conta da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e um compliance rigoroso no que tange este assunto além de um Conselho Consultivo que, a todo momento monitora toda e qualquer ação.

Cabe ressaltar que esta CONTRARRAZOANTE disponibilizou o contato da empresa assim como a RECORRENTE (ALVO GLOBAL) também o fez.



Mail Delivery Subsystem <mailer-daemon@googlemail.com>
para mim ▾

14:18 (há 0 minuto) ☆ ↶ ⋮



Endereço não encontrado

Sua mensagem não foi entregue a jurifico@alvoglobal.com.br porque o endereço não foi encontrado ou não pode receber mensagens.

A resposta do servidor remoto foi:

550 5.1.1 <jurifico@alvoglobal.com.br>: Recipient address rejected: User unknown in relay recipient table



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360



ALVOGLOBAL *LZ*

LEONARDO ZORTEA
Consultor Jurídico - OAB/RS 103.929
54 3452-6446 / jurifico@alvoglobal.com.br

Formação
Graduado em Direito pela Universidade de Caxias do Sul.
Extensões: Dissoluções Societárias e Pagamentos dos Haveres dos Sócios; Holdings como Estratégia de Negócios - Proteção Patrimonial e Sucessão Familiar;

Experiência profissional
Com 7 anos de experiência jurídica, iniciou sua sólida trajetória como Analista Societário, abrangendo Legislação Empresarial, Processos Empresariais e Licitações. Além disso, atuou na advocacia em Direito Civil, Trabalhista e Empresarial/Societário, enriquecendo sua competência jurídica.

Graduado em Direito pela Universidade de Caxias do Sul, buscou ampliar seus conhecimentos com extensões em Dissoluções Societárias e Holdings como Estratégia de Negócios.

Para se manter atualizado, realizou cursos como Advogar em Direito Previdenciário e Curso Presencial Prático em Recursos no NCPC, entre outros.

Demonstra proficiência na língua inglesa, ampliando suas possibilidades de atuação em contextos internacionais.

Sua expertise em diversas áreas do Direito Empresarial o torna altamente qualificado para atender órgãos públicos e contribuir com políticas legais e societárias.

AS

Novamente a comissão Técnica a fim de cumprir a sua engenharia reversa para que a recorrida chegasse a uma pontuação superior desta recorrente a retira pontos por informações meramente formais e que também a recorrida deixou de apresentar.

Todos os contatos da equipe recorrente prevista em seu rol de profissionais, por situação legal é o próprio contato da empresa e não os seus pessoais o que se encontra nos documentos apresentados.

O tal endereço de contato dos profissionais é completamente inútil e desnecessário, pois a administração não pode ter relações diretas com



os profissionais da futura contratada por determinação legal, no seu mais amplo sentido.

Se pretende ter relação direta com os profissionais da futura contratada estará de forma a comprometer a erário criando vínculo de relação de trabalho com esses profissionais, situação vedada pela lei.

Em assim sendo, o critério, determinado somente após a etapa recursal, e a fim de buscar a tão pretendida engenharia reversa, não possui qualquer utilidade e não pode ser objeto e critério de pontuação, constava simplesmente como uma obrigação acessória.

Ainda na peça decisória:

A licitante ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME requer que seja revista a nota da concorrente LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA ao critério “Capacidade de Atendimento” visto que não apresentou estratégia para continuidade dos serviços de atendimento conforme exigido no edital pelo item 7.4.4. A Subcomissão entende que a implementação de Manual do Cliente pode ser uma estratégia para continuidade dos serviços de atendimento, como defende a licitante LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA em suas contrarrazões. No entanto, como a empresa não declarou de forma explícita que esse material de apoio seria uma estratégia para continuidade dos serviços de atendimento, entendemos por alterar a nota do subcritério “Capacidade e Experiência de Atendimento” de 10 para 9,5.

Sobre o tema a Recorrente já demonstrou em suas contrarrazões



ao recurso da recorrida o que segue:

Por fim, a RECORRENTE (ALVO GLOBAL) alega que esta CONTRARRAZOANTE, entregou a mais no Invólucro 03 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO no subquesto Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, mais um argumento descolado da verdade e do edital, vez que o edital é claro sobre a entrega deste documento junto ao Invólucro 03 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO.

*“7.3. No Invólucro no 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.”
(Grifei)*

Segundo o dicionário o significado da palavra "deverão" é conjugação do verbo dever; que tem a obrigação de cumprir alguma coisa; e segundo o dicionário o significado da palavra "acondicionados" é: empacotado; que está dentro de uma embalagem ou fica protegido por ela: instrumentos acondicionados.

Logo o edital em seu Item 7.3 é claro com os seus dois comandado "deverão" e "acondicionado" o que essa CONTRARRAZOANTE seguiu na íntegra e por tanto o pedido da RECORRENTE (ALVO GLOBAL), não merece prosperar e pelo contrário, a RECORRENTE (ALVO GLOBAL) que deve ser sancionada com sua pontuação reduzida e sua desclassificação sumária por não cumprir o edital vez que a mesma claramente assume que não incluiu este documento importante para o certame com manda o edital.



Pois bem, a CONTRARRAZOANTE, não deixou de apresentar ou apresentou documento diverso ao exigido no Edital e Termo de Referência do certame em epígrafe. Toda a documentação foi encaminhada de forma correta, tanto que a CONTRARRAZOANTE foi aceita e classificada pela Comissão Técnica.

No julgamento, lacônico, do recurso a Comissão Técnica não enfrentou de forma pontual e muito menos motivou a sua decisão do que consta no recurso e novamente transcrito acima.

Tal situação confere novamente inflexões genéricas, inconclusivas com advérbios vazios, porém sem nenhum enfrentamento do suscitado, até porque, não haveria argumentos e fundamentação para a decisão.

A legalidade das exigências e especificações constantes da decisão tem seu fundamento de validade na própria necessidade, de modo que seu desconhecimento e sua imprecisão implicam impossibilidade de validar a legalidade das decisões imprecisas e lacônicas. A decisão não é atividade que se possa justificar à luz da pura escolha subjetiva do agente, ou seja, não é o agente que define, de acordo com as suas convicções ou preferências pessoais, o que deve ou não constar como critério definidor de sua decisão. O que condiciona a decisão é a necessidade, a vinculação ao edital e ao critério objetivo, e não outra coisa. Portanto, decidir é reconhecer uma condição objetiva e que pertence ao mundo dos fatos, isto é, é algo que decorre da própria realidade. A inexistência de motivo macula a decisão por lhe retirar eventual fundamento de validade. A configuração da efetiva descrição do critério no edital é o antecedente necessário da decisão, e este é o conseqüente indispensável para viabilizar a solução do problema em uma decisão.

A ausência ou insuficiência de motivos, assim como de motivação (indicação das justificativas), geram ilegalidade do ato de anulação ou revogação da licitação.



Ainda constante na decisão:

“[...] Ao analisar o recurso realizado pela empresa ALVO GLOBAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA – ME no que diz respeito ao apresentado pela empresa LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA no subcritério “Estratégias de Mídia e Não Mídia”, a Subcomissão Técnica corrige a nota da empresa LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA de 8,5 para 7,0, ao entender que foram previstos custos para produção e veiculação de peças não relacionadas no subcritério “Ideia Criativa” (botons, banners, full banners, pop-ups, cards e vídeos).[...]

Revisitemos as CONTRARRAZÕES apresentadas por esta recorrente sobre este fato:

QUANTO A ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Alega a RECORRENTE que a CONTRARRAZOANTE NUM ATO DE COMPLETA INSUBORDINAÇÃO ÀS REGRAS ESTABELECIDAS, DELIBERADAMENTE OPTOU POR DISSEMINAR DE MANEIRA IMPERTINENTE PEÇAS ADICIONAIS, INCLUINDO BOTONS, BANNERS, FULL BANNERS, POP-UPS, CARDS E VÍDEOS. TENDO EM VISTA TAL SITUAÇÃO, A RECORRIDA LOGROU VANTAGEM PERANTE AS DEMAIS CONCORRENTES, EIS QUE NÃO SE DETEVE A SOLICITAÇÃO EDITALÍCIA, VEICULANDO PEÇAS ADICIONAIS, DEIXANDO SUA PROPOSTA DE MÍDIA MAIS ROBUSTA E ATRATIVA. NESTE PONTO, É CRUCIAL ENFATIZAR A GRAVIDADE DA SITUAÇÃO RELACIONADA A INCLUSÃO DE TAIS PEÇAS À ESTRATÉGIA DE MÍDIA, UMA VEZ QUE PRECISAM OBRIGATORIAMENTE ESTAR INCLUSAS NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO, O QUE A RECORRIDA NÃO



FEZ.

Conforme citado na página 7, do EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2023:

“7.2.1.3 – Ideia Criativa – sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do licitante aos desafios e metas por ele explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças apresentadas serão limitadas a 01 (uma) peça para cada um dos seguintes meios, obrigatoriamente: – Jornal; - Folder; - Rádio; - Internet; - Panfleto.”

Está claro que a limitação se restringe na apresentação de exemplos de peças publicitárias, no que tange à ideia criativa, não na campanha como um todo, mesmo porque uma campanha consistente não se desenrola com apenas 5 (cinco) peças. Além disso, em nenhum momento, foi citado um número limitador de recursos a serem utilizados, tanto em Mídia, quanto em Não Mídia, desde que se enquadrem no orçamento estipulado no presente edital.

Os custos de produção, em nenhum momento, foram omitidos:

A – Ao mencionar youtube (vídeo) e Instagram (reels), aproveitamos os recursos próprios de comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Carlos Barbosa, conforme descritos na página 32 do EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2023.

Esses vídeos e reels serão produzidos de forma orgânica com conteúdo social. Não necessita de produção. Não necessita de um profissional técnico audiovisual para desenvolver este trabalho. Qualquer pessoa poderá fazê-lo, desde que tenha domínio dos recursos de um celular e das redes sociais.

Sobre as fotografias utilizadas na landing page, não precisam ser produzidas, podem ser adquiridas a partir de um banco de imagens free ou por meio da inteligência artificial. E sobre o valor de hospedagem da landing page,



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

o mesmo está inserido na planilha apresentada com o valor total da produção de R\$ 2.000,00.

Planilha 1 PRODUÇÃO

| MEIO/PEÇA | DESCRIPTIVO | QUANTIDADE | UNITÁRIO | CUSTO TOTAL ¹ | % |
|--------------|--|------------|--------------|--------------------------|--------|
| RÁDIO | SPOT 30", TRILHA PESQUISADA, LOCUÇÃO, EFEITOS SONOROS | 3 | R\$ 539,00 | R\$ 1.617,50 | 28,0% |
| LANDING PAGE | DESENVOLVIMENTO E CONSTRUÇÃO DE 1 PÁGINA COM INTEGRAÇÃO E OTIMIZAÇÃO COM SEO | 1 | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00 | 34,6% |
| PANFLETO | PAPEL COUCHÊ 170G, CORTE RETO, COR 4X4, FORMATO A5 | 800 | R\$ 0,99 | R\$ 792,00 | 13,7% |
| FOLDER | PAPEL COUCHÊ 170G, TRÊS DOBRAS, FINCO, CORTE RETO, COR 4X4, APLICAÇÃO DE VERNIZ LOCALIZADO UV FORMATO 30CM X 15CM ABERTO, 10X 15 FECHADO | 800 | R\$ 1,24 | R\$ 992,00 | 17,1% |
| BOTONS | BOTOM 4,5CM DE DIÂMETRO, COM ALFINETE | 400 | R\$ 0,95 | R\$ 380,00 | 6,6% |
| TOTAL | | | | R\$ 5.781,50 | 100,0% |

¹ custo total produção

No briefing (conforme descrito no EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2023, da Câmara Municipal de Vereadores de Carlos Barbosa, página 31), claramente, está expresso “Pessoas de ambos os sexos, maiores de 16 anos, residentes em Carlos Barbosa. Moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa. Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal.”

Tomando-se por base nessas orientações, enfocamos nos principais e relevantes veículos de comunicação do município de Carlos Barbosa e, também de cidades adjacentes, com o intuito de trazer a completude no plano e atingir uma maior abrangência e audiência para as ações destinadas à Câmara de Vereadores de Carlos Barbosa. Além de tudo cabe salientar que em seu argumento quase medieval a RECORRENTE (ALVO GLOBAL) argumenta que uma "mídia ou estratégia de mídia deve-se limitar-se somente a municipalidade local". O que seria da cidade de Gramado por exemplo se aplicasse essa estratégia míope?

Então, podemos salientar:



Ampliação do público: além dos residentes de Carlos Barbosa, a campanha também pretende alcançar "moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa". Isso indica que a campanha busca envolver pessoas de áreas próximas que tenham algum tipo de ligação com Carlos Barbosa, seja por interesse político, econômico ou social.

Alcance amplo: ao referir-se "Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal." Isso sugere que a campanha deseja atingir qualquer pessoa que utilize os serviços oferecidos pela administração municipal, independentemente de sua localização geográfica ou conexão direta com Carlos Barbosa.

Sendo assim, comparativamente, utilizamos 5 (cinco) emissoras de Rádio (estimativa de 133.000 ouvintes por minuto), enquanto o oponente utilizou 2 (duas) emissoras (estimativa de 30.000* ouvintes por minuto); utilizamos 3 (três) jornais (estimativa de circulação total de 39.500), enquanto o oponente utilizou 1 (um) (estimativa de circulação total de 2.500); no que tange às mídias digitais nos equiparamos ao concorrente.

Veículos utilizados no Plano de Mídia:

RÁDIOS:

- Rádio Estação 89.5 FM - Carlos Barbosa e região. Estimativa de picos de mais de 25 mil ouvintes por minuto.
- Rádio Tamaran 91.5 FM – Estimativa de picos de mais de 25 mil ouvintes por minuto na região. Cobertura: Alto Feliz, Arroio dos Ratos, Barão, Bom Principio, Brochier, Butiá, Canoas, Capela de Santana, Carlos Barbosa, Charqueadas, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Estância Velha, Estrela, Farroupilha, Feliz, General Camara, Harmonia, Ivoti, Lajeado, Maratá, Marques de Souza, Mato Leitão Montenegro, Morro Reuter, Nova Santa Rita, Nova Petrópolis, Novo Hamburgo, Pantano Grande,



Pareci Novo, Paverama, Poço das Antas, Rio Pardo, Salvador do Sul, Santa Maria do Herval, São José do Sul, São Leopoldo, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, Taquari, Triunfo, Tupandi, Vale Real.

- Rádio Caxias- Estimativa de picos de mais de 50 mil ouvintes por minuto na região. Cobertura: Alto Feliz, Ana Rech, Anta Gorda, Antônio Prado, Arroio do Meio, Arvorezinha, Bento Gonçalves, Bom Retiro, Campestre da Serra, Canela, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Dois Lageados, Encantado, Estância Velha, Estrela, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Igrejinha, Ilopólis, Ipê, Ivoti, Lajeado, Linha Nova, Monte Belo do Sul, Montenegro, Mussum, Nova Araça, Nova Bassano, Nova Bréscia, Nova Milano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Paraí, Presidente, Protásio Alves, Salvador do Sul, Santa Tereza, São Francisco de Paula, São marcos, São Sebastião do Caí, São valentim do Sul, São Vendelino, Serafina Correa, Teotônia, Três Coroas, Tupandi, Vacaria, Veranópolis, Vila Flores Vista Alegre da Prata.
- Rádio Massa – Estimativa de picos de mais de 23 mil ouvintes por minuto na região. Cobertura: Alto Feliz, Araricá , Barão, Bom Princípio, Campo Bom, Canela, Capela de Santana, Caraá, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Dois Irmãos, Farroupilha, Feliz, Flores da Cunha, Glorinha, Gramado, Harmonia, Igrejinha, Ivoti, Lindolfo Collor, Linha Nova, Maquiné, Morro Reuter, Nova Hartz, Nova Padua, Nova Petrópolis, Pereci Novo, Parobé, Picada Café, Portão, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Salvador do Sul, Santa Maria do Herval, Santo Antonio da Patrulha, São Francisco de Paula, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Marcos, São Pedro da Serra, São Vendelino, Sapiranga, Taquara, Três Coroas, Tupandi, Vale Real
- Rádio Imperial – Estimativa de mais de 35 mil ouvintes por minuto na região. Cobertura: Alto Feliz, Alvorada, Antônio Prado, Arambaré,



Araricá, Arroio do Padre, Barão, Barão do Triunfo, Barra do Ribeiro, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Bom Jesus, Bom Principio, Brochier, Cachoeirinha, Camaquã, Cambará do Sul, Campestre da Serra, Campo Bom, Candelária, Canela, Canguçu, Canoas, Capela de Santana, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Charqueadas, Colinas, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Eldorado do Sul, Estância Velha, Esteio, Estrela, Farroupilha, Fazenda Vila Nova, Feliz, Flores da Cunha, Garibaldi, General Camara, Glorinha, Gramado, Gravataí, Guaíba, Guaporé, Harmonia, Igrejinha, Imigrante, Ivoti, Jaquirana, Lajeado, Lindolfo Collor, Linha Nova, Maratá, Mariana Pimentel, Monte Belo do Sul, Montenegro, Morro Reuter, Nova Hartz, Nova Petrópolis, Nova Prata, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Pareci Novo, Parobé, Paverama, Picada Café, Poço das Antas, Portão, Porto Alegre, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Salvador do Sul, Santa Clara do Sul, Santa Cruz do Sul, Santa Maria do Herval, São Francisco de Paula, São Jerônimo, São José do Hortêncio, São José do Sul, São José dos Ausentes, São Leopoldo, São Lourenço do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Sertão Santana, Taquara, Taquari, Teutônia, Três Coroas, Triunfo, Tupandi, Vacaria, Vale do Sol.

JORNAIS:

- Contexto – Carlos Barbosa . Circulação: 2.500
- Semanário – Carlos Barbosa, Bento Gonçalves, Monte Belo, Pinto Bandeira, Santa Tereza e Garibaldi. Circulação: 7.000
- Pioneiro – Carlos Barbosa e região serrana. Circulação: 30.000

MÍDIAS DIGITAIS:

- Investimento em mídia voltada para os residentes da Cidade de Carlos Barbosa e entorno, usuários dos serviços prestados pela rede municipal, ambos os sexos, 16 anos +



**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ENVELOPE
01 e 02 VIA NÃO IDENTIFICADA – INCONFORMIDADES DAS
NOTAS AUFERIDAS.**

Conforme a ATA temos a pontuação abaixo aferida:

ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

| PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA "01" - ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA | | |
|--|--|------|
| ITEM | ANÁLISE | NOTA |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresenta de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será utilizada a campanha, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias. | 8,5 |

**LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E
CONSULTORIA LTDA.:**

| | | |
|---------------------------------|--|-----|
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa. | 8,5 |
|---------------------------------|--|-----|

Como se vê, as notas auferidas foram iguais, porém não refletem o que consta nos Planos de Comunicação Publicitária apresentados pelas concorrentes e de acordo com o que consta no edital, a saber:

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ALVO
GLOBLAL – RECORRIDA.**

*“Apresenta **de forma sucinta, sem muito detalhamento de como será de utilizada a campanha**, contudo a escolha dos veículos condiz com a realidade, bem como a distribuição de valores entre as mídias.
(grifei)“*



**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – LENCINA,
MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.**

“Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa.”
(grifei)

O plano de mídia da recorrente é mais detalhado CONFORME EXPLICITADO CONFORME CONSTA NO PLANO DE MÍDIA NOS ENVELOPES 01 e 02 “Anexo 1 - Simulação de Plano de Distribuição das Peças e Resumo de Investimentos” páginas 14 até 34. e com um impacto maior no município de Carlos Barbosa e na região **como pede o briefing**. A Subcomissão Técnica não se ateu no trecho do briefing, **PÁGINA 31 DO EDITAL**, que solicita que a mídia seja local e regional, conforme o abaixo colacionado:

[...]

4. PÚBLICO ALVO *Pessoas de ambos os sexos, maiores de 16 anos, residentes em Carlos Barbosa. Moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa. Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal.* (grifei)

No briefing, conforme descrito **EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 001/2023**, da Câmara Municipal de Vereadores de Carlos Barbosa, página 31), claramente, está expresso *“Pessoas de ambos os sexos, maiores de 16 anos, residentes em Carlos Barbosa. Moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa. Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal.”*



Tomando-se por base nessas orientações, a recorrente pontuou os principais e relevantes veículos de comunicação do município de Carlos Barbosa e, também de cidades adjacentes, com o intuito de trazer a completude no plano e atingir uma maior abrangência e audiência para as ações destinadas à Câmara de Vereadores de Carlos Barbosa, **pois é o que definiu de forma objetiva o edital.**

Então se pode verificar que no Plano da recorrente, temos:

3. Ampliação do público: além dos residentes de Carlos Barbosa, a campanha também pretende alcançar "moradores e eleitores de cidades vizinhas, que estejam ligados de alguma forma ao município de Carlos Barbosa". Isso indica que a campanha busca envolver pessoas de áreas próximas que tenham algum tipo de ligação com Carlos Barbosa, seja por interesse político, econômico ou social.

4. Alcance amplo: ao referir-se "Todo e qualquer usuário de serviços prestados pela Administração Municipal." Isso sugere que a campanha deseja atingir qualquer pessoa que utilize os serviços oferecidos pela administração municipal, independentemente de sua localização geográfica ou conexão direta com Carlos Barbosa.

Do outro lado o plano da recorrida foi omissivo a este critério, OBJETIVO, **previsto no edital**, e também bastante lacônico e evasivo.

Sendo assim, comparativamente, a recorrente (LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA) em seu plano de mídia estabeleceu **5 (cinco) emissoras de Rádio** (estimativa de **133.000 ouvintes por minuto**), enquanto a recorrida, (**Alvo Global**),



utilizou 2 (duas) emissoras (estimativa de 30.000* ouvintes por minuto);

E ainda, a recorrente previu em seu plano **3 (três) jornais (estimativa de circulação total de 39.500)**, enquanto a recorrida, **(Alvo Global), utilizou 1 (um) jornal (estimativa de circulação total de 2.500);**

A única situação com possibilidade de notas equivalentes se às **mídias digitais, pois,** ambas usaram estratégias semelhantes.

Outro diferencial que consta na própria justificativa da Subcomissão Técnica é que consta no plano de mídia da recorrente as pesquisas do porque das escolhas de cada veículo, reconhecida como um acréscimo importante, senão vejamos:

[...]

*Apresentou melhor detalhamento de como serão utilizados os veículos, porém apresentou veículos que não atingem de forma significativa os cidadãos do município. **Apresentou de forma inovadora e consistente de como utilizar a comunicação, através de pesquisa.** (grifei)*

SEGUE OS NÚMEROS OFÍCIAIS, FORNECIDOS PELAS EMISSORAS PARA BASEAR UMA MELHOR E VANTAJOSA ESTRATÉGIA DE MÍDIA PARA O PODER PÚBLICO:

**Uma das rádios utilizadas pela Alvo Global é A Voz FM 87.7, que é comunitária e apresenta alcance limitado (1,5km de raio aproximadamente).*

VEÍCULOS USADOS PELA LENCINA, MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA PLANO DE MÍDIA NOS ENVELOPES 01 e 02 " Anexo 1 Simulação de Plano de Distribuição das Peças e



Resumo de Investimentos” páginas 14 até 34.

RÁDIOS:

Rádio Estação 89.5 FM - Carlos Barbosa e região. Estimativa de picos de mais de 25 mil ouvintes por minuto.

Rádio Tamaran 91.5 FM – Estimativa de picos de mais de 25 mil ouvintes por minuto na região. Cobertura: Alto Feliz, Arroio dos Ratos, Barão, Bom Princípio, Brochier, Butiá, Canoas, Capela de Santana, Carlos Barbosa, Charqueadas, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Estância Velha, Estrela, Farroupilha, Feliz, General Camara, Harmonia, Ivoti, Lajeado, Maratá, Marques de Souza, Mato Leitão Montenegro, Morro Reuter, Nova Santa Rita, Nova Petrópolis, Novo Hamburgo, Pantano Grande, Pareci Novo, Paverama, Poço das Antas, Rio Pardo, Salvador do Sul, Santa Maria do Herval, São José do Sul, São Leopoldo, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, Taquari, Triunfo, Tupandi, Vale Real.

Rádio Caxias- Estimativa de picos de mais de 50 mil ouvintes por minuto na região. Cobertura: Alto Feliz, Ana Rech, Anta Gorda, Antônio Prado, Arroio do Meio, Arvorezinha, Bento Gonçalves, Bom Retiro, Campestre da Serra, Canela, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Dois Lajeados, Encantado, Estância Velha, Estrela, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Igrejinha, Ilopólis, Ipê, Ivoti, Lajeado, Linha Nova, Monte Belo do Sul, Montenegro, Mussum, Nova Araça, Nova Bassano,



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

Nova Bréscia, Nova Milano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Paraí, Presidente, Protásio Alves, Salvador do Sul, Santa Tereza, São Francisco de Paula, São marcos, São Sebastião do Caí, São valentim do Sul, São Vendelino, Serafina Correa, Teotônia, Três Coroas, Tupandi, Vacaria, Veranópolis, Vila Flores Vista Alegre da Prata.

Rádio Massa – Estimativa de picos de mais de 23 mil ouvintes por minuto na região.

*Cobertura: Alto Feliz, Araricá, Barão, Bom Princípio, Campo Bom, Canela, Capela de Santana, Caraá, **Carlos Barbosa**, Caxias do Sul, Dois Irmãos, Farroupilha, Feliz, Flores da Cunha, Glorinha, Gramado, Harmonia, Igrejinha, Ivoti, Lindolfo Collor, Linha Nova, Maquiné, Morro Reuter, Nova Hartz, Nova Padua, Nova Petrópolis, Pereci Novo, Parobé, Picada Café, Portão, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Salvador do Sul, Santa Maria do Herval, Santo Antonio da Patrulha, São Francisco de Paula, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Marcos, São Pedro da Serra, São Vendelino, Sapiranga, Taquara, Três Coroas, Tupandi, Vale Real*

Rádio Imperial – Estimativa de mais de 35 mil ouvintes por minuto na região.

Cobertura: Alto Feliz, Alvorada, Antônio Prado, Arambaré, Araricá, Arroio do Padre, Barão, Barão do Triunfo, Barra do Ribeiro, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Bom Jesus, Bom Princípio, Brochier, Cachoeirinha, Camaquã, Cambará do Sul, Campestre da Serra, Campo Bom, Candelária, Canela, Canguçu, Canoas, Capela de



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

*Santana, **Carlos Barbosa**, Caxias do Sul, Charqueadas, Colinas, Cruzeiro do Sul, Dois Irmãos, Eldorado do Sul, Estância Velha, Esteio, Estrela, Farroupilha, Fazenda Vila Nova, Feliz, Flores da Cunha, Garibaldi, General Camara, Glorinha, Gramado, Gravataí, Guaíba, Guaporé, Harmonia, Igrejinha, Imigrante, Ivoti, Jaquirana, Lajeado, Lindolfo Collor, Linha Nova, Maratá, Mariana Pimentel, Monte Belo do Sul, Montenegro, Morro Reuter, Nova Hartz, Nova Petrópolis, Nova Prata, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Pareci Novo, Parobé, Paverama, Picada Café, Poço das Antas, Portão, Porto Alegre, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Salvador do Sul, Santa Clara do Sul, Santa Cruz do Sul, Santa Maria do Herval, São Francisco de Paula, São Jerônimo, São José do Hortêncio, São José do Sul, São José dos Ausentes, São Leopoldo, São Lourenço do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Sertão Santana, Taquara, Taquari, Teutônia, Três Coroas, Triunfo, Tupandi, Vacaria, Vale do Sol.*

JORNAIS:

Contexto – Carlos Barbosa . Circulação: 2.500

Semanário – Carlos Barbosa, Bento Gonçalves, Monte Belo, Pinto Bandeira, Santa Tereza e Garibaldi.

Circulação: 7.000

Pioneiro – Carlos Barbosa e região serrana.

Circulação: 30.000

MÍDIAS DIGITAIS:



Investimento em mídia voltada para os residentes da Cidade de Carlos Barbosa e entorno, usuários dos serviços prestados pela rede municipal, ambos os sexos, 16 anos +

DO ACIMA EXPOSTO TEM-SE NO QUE SE REFERE AO CRITÉRIO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

- 5) A recorrente previu tudo conforme o que consta no briefing, **PÁGINA 31 DO EDITAL, enquanto a recorrida não;**
- 6) Existe uma diferença gritante entre os Planos de Comunicação Publicitária da recorrente e o da recorrida;
- 7) Que os critérios objetivos constantes no edital não foram obedecidos pela Subcomissão Técnica na forma como estão descritos;
- 8) Que não há qualquer fundamentação, motivação ou justificativa, com base nos critérios objetivos, que autorizem a atribuição de notas iguais entre a recorrente e a recorrida.

ISTO POSTO, requer-se as Vossas Senhorias que:

1. Receba as RAZÕES recursais para:

Modificar a decisão **da CPL e da SUBCOMISSÃO TÉCNICA** dando procedência total ao recurso para:

- a) **Desclassificar a recorrida ALVO GLOBAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. em face de ter apresentado valores inexecutáveis conforme toda a norma, doutrina e jurisprudência que gegem a matéria, em especial, as**



Dr. MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221
Dr.ª AURE CARVALHO
OAB/RS sob o n.º 22.360

normas específicas das agências de publicidade.

- b) Tendo em vista que as atribuições de pontos são anteriores a etapa de classificação das propostas financeiras que se modifique os pontos dados a esta recorrida nos termos constantes dos recursos interpostos e das contrarrazões, sendo este item recebido como direito de petição em face das ilegalidades claras nas atribuições dos pontos;
- c) A manifestação formal de cada ponto suscitado de forma motivada;

Desde já notifica, também por esta peça recursal que ao seu não atendimento irá representar perante o MP/RS e TCEE/RS.

Nestes termos, pede deferimento.

Porto Alegre/RS, 08 de dezembro de 2023.


MARCELO GREGÓRIO DE SÁ VERLINDO
OAB/RS 85.221.

AURE CARVALHO, OAB/RS 22.360