

De: Wellington Ferreira <ferreirawellington.adv@gmail.com>
Enviado em: segunda-feira, 7 de junho de 2021 11:12
Para: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Assunto: Questionamento ao Edital de Publicidade



Bom dia,

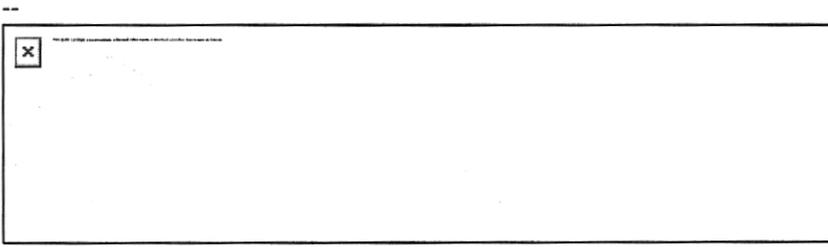
Conforme conversamos por telefone, segue questionamento por escrito e devidamente protocolado por email:

1. Considerando o Edital de Tomada de Preços nº 03/2021, cujo objeto é a *"contratação de AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA para prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, planejamento, à conceituação, à concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive internet, atuando por ordem e conta do município de Coronel Vivida"*
2. Considerando que o item o item nº 8.9 determina que "O Setor de Protocolo somente receberá os envelopes contendo o Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada, se estiver acondicionado no envelope no 01 fornecido pela Divisão de Licitações e se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar o licitante."
3. Considerando que não há prazo específico para retirada do *"envelope no 01 fornecido pela Divisão de Licitações"*

Questionamos:

Já que não há data predeterminada para retirada do envelope, será possível a retirada do referido no dia da abertura das propostas? Qual seja: 25 de junho de 2021.

Atenciosamente,
Grato.
Por gentileza, acusar o recebimento.



dinara@coronelvvida.pr.gov.br

De: dinara@coronelvvida.pr.gov.br
Enviado em: terça-feira, 8 de junho de 2021 09:06
Para: 'licitacao@coronelvvida.pr.gov.br'; 'ferreirawellington.adv@gmail.com'
Assunto: RES: Questionamento ao Edital de Publicidade



Bom dia,
Referente ao questionamento, segue:

O envelope nº 01 - Via não Identificada, deverá ser retirado por todas as licitantes, na Prefeitura Municipal de Coronel Vivida - PR no horário de expediente, junto ao Setor de Licitações, com a Comissão Permanente de Licitação, até à data de realização do certame.

Att.

Dinara Mazzucatto
Prefeitura Municipal de Coronel Vivida-PR
CNPJ: 76.995.455/0001-56
Praça Ângelo Mezzomo, Centro
CEP: 85.550-000
Fone (46) 3232-8300 / 3232-8318 / (46) 9 9136-5781



De: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br <licitacao@coronelvvida.pr.gov.br>
Enviada em: segunda-feira, 7 de junho de 2021 13:29
Para: dinara@coronelvvida.pr.gov.br
Assunto: ENC: Questionamento ao Edital de Publicidade

De: Wellington Ferreira <ferreirawellington.adv@gmail.com>
Enviada em: segunda-feira, 7 de junho de 2021 11:12
Para: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br
Assunto: Questionamento ao Edital de Publicidade

Bom dia,

Conforme conversamos por telefone, segue questionamento por escrito e devidamente protocolado por email:



1. Considerando o Edital de Tomada de Preços nº 03/2021, cujo objeto é a "contratação de AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA para prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, planejamento, à conceituação, à concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive internet, atuando por ordem e conta do município de Coronel Vivida "

● 2. Considerando que o item nº 8.9 determina que "O Setor de Protocolo somente receberá os envelopes contendo o Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada, se estiver acondicionado no envelope nº 01 fornecido pela Divisão de Licitações e se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar o licitante."

3. Considerando que não há prazo específico para retirada do " envelope nº 01 fornecido pela Divisão de Licitações"

● **Questionamos:**

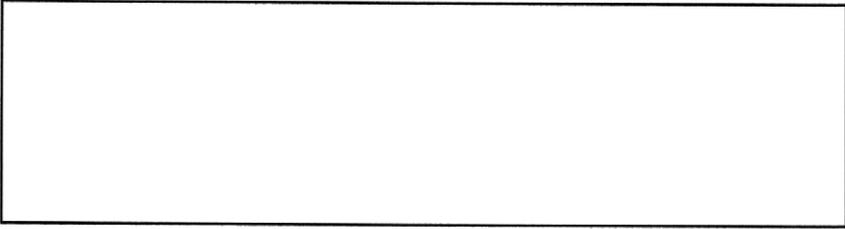
Já que não há data predeterminada para retirada do envelope, será possível a retirada do referido no dia da abertura das propostas? Qual seja: 25 de junho de 2021.

Atenciosamente,

Grato.

Por gentileza, acusar o recebimento.

--



dinara@coronelvvida.pr.gov.br

De: dinara@coronelvvida.pr.gov.br
Enviado em: quarta-feira, 9 de junho de 2021 09:39
Para: 'Wellington Ferreira'
Assunto: RES: Questionamento ao Edital de Publicidade



Bom dia,

Referente ao questionamento quanto a retirada do envelope nº 01, o mesmo poderá ser retirado até a data de realização do certame, que será dia 25 de junho de 2021. Atentando-se para o item 5, subitem 5.1.1 do edital, conforme segue:

5.1.1. Os interessados **NÃO CADASTRADOS**, deverão providenciar o cadastro, apresentando os documentos pertinentes **até o 3º (terceiro) dia anterior à data marcada para a abertura dos envelopes nº 1 e 3**, junto ao setor de cadastro, localizado à Praça Ângelo Mezzomo, s/n – Centro. A relação dos documentos para cadastramento poderá ser encontrada no site do Município: www.coronelvvida.pr.gov.br.

Att.

Dinara Mazzucatto
Prefeitura Municipal de Coronel Vivida-PR
CNPJ: 76.995.455/0001-56
Praça Ângelo Mezzomo, Centro
CEP: 85.550-000
Fone (46) 3232-8300 / 3232-8318 / (46) 9 9136-5781



De: Wellington Ferreira <ferreirawellington.adv@gmail.com>
Enviada em: terça-feira, 8 de junho de 2021 17:48
Para: dinara@coronelvvida.pr.gov.br
Assunto: Re: Questionamento ao Edital de Publicidade

Olá obrigado pela informação, apenas para aclarar:

Quando você se refere "até a data da abertura do certame", refere-se que poderá ser retirado no dia 25 de junho de 2021 certo? como feito no questionamento. Obrigado!



Atenciosamente.

Em ter., 8 de jun. de 2021 às 09:08, <dinara@coronelvivida.pr.gov.br> escreveu:

Bom dia,

Referente ao questionamento, segue:

O envelope nº 01 - Via não Identificada, deverá ser retirado por todas as licitantes, na Prefeitura Municipal de Coronel Vivida - PR no horário de expediente, junto ao Setor de Licitações, com a Comissão Permanente de Licitação, até à data de realização do certame.

Att.

Dinara Mazzucatto
Prefeitura Municipal de Coronel Vivida-PR
CNPJ: 76.995.455/0001-56
Praça Ângelo Mezzomo, Centro
CEP: 85.550-000
Fone (46) 3232-8300 / 3232-8318 / (46) 9 9136-5781



De: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br <licitacao@coronelvivida.pr.gov.br>

Enviada em: segunda-feira, 7 de junho de 2021 13:29

Para: dinara@coronelvivida.pr.gov.br

Assunto: ENC: Questionamento ao Edital de Publicidade



De: Wellington Ferreira <ferreirawellington.adv@gmail.com>

Enviada em: segunda-feira, 7 de junho de 2021 11:12

Para: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br

Assunto: Questionamento ao Edital de Publicidade

Bom dia,

Conforme conversamos por telefone, segue questionamento por escrito e devidamente protocolado por email:

1. Considerando o Edital de Tomada de Preços nº 03/2021, cujo objeto é a *"contratação de AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA para prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, planejamento, à conceituação, à concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive internet, atuando por ordem e conta do município de Coronel Vivida"*

2. Considerando que o item o item nº 8.9 determina que "O Setor de Protocolo somente receberá os envelopes contendo o Plano de Comunicação Publicitária - Via não Identificada, se estiver acondicionado no envelope no 01 fornecido pela Divisão

de Licitações e se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar o licitante."



3. Considerando que não há prazo específico para retirada do " envelope no 01 fornecido pela Divisão de Licitações"

Questionamos:

Já que não há data predeterminada para retirada do envelope, será possível a retirada do referido no dia da abertura das propostas? Qual seja: 25 de junho de 2021.

Atenciosamente,

Grato.

Por gentileza, acusar o recebimento.

--

De: manoel@casadacomunicacao.net
Enviado em: sexta-feira, 18 de junho de 2021 10:28
Para: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br
Assunto: Fwd: SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS - TP 03/2021



Bom dia.

Por favor necessitamos de resposta para a solicitação abaixo.

Destacamos ainda um fator adicional, que reforça a necessidade de revisão do edital.

Somente um dos jornais, que circulam com relevância em Coronel Vivida, tem tabela de preço - para

1 página - no valor de R\$ 16.483,74.

Desta forma, fica mais uma vez evidente rever o limite de verba da campanha simulada para que as licitantes possam

apresentar proposta viável.

----- Mensagem encaminhada -----

Assunto: SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS - TP 03/2021

Data: Wed, 16 Jun 2021 12:03:16 -0300

De: manoel@casadacomunicacao.net <manoel@casadacomunicacao.net>

Para: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br

À Prefeitura de Coronel Vivida

Comissão de Licitação

REF: TP 03/2021

Na condição de licitante, a empresa Casa da Comunicação S/S Ltda, CNPJ 04.696.947/0001-30, solicita os seguintes esclarecimentos.

A. O Edital, no tópico 10.3.3, define as peças que devem ser apresentadas pelas licitantes em suas campanhas simuladas para posterior julgamento da Comissão Especial.

10.3.3. A Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, correspondendo à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Sendo assim, a ideia criativa deverá buscar solucionar o problema específico de comunicação publicitária.

Serão aceitas somente as seguintes peças:

a) 1 (um) anúncio para jornal, 01 página colorida (26cmx36cm);



- b) 1 (um) post para anúncio em redes sociais;
- c) 1 (um) leiaute para panfleto institucional (formato livre);
- d) 1 (um) roteiro (SPOT) para anúncio de rádio de 30' (trinta segundos);

10.3.3.1 As peças da campanha devem seguir o conceito, marca e cores já utilizados pela Administração Pública.

B. Nos itens 11.4 e 11.5, o Edital também estabelece os critérios para apresentação dos custos relativos à campanha simulada.

11.4. Na campanha institucional simulada as licitantes deverão utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR) e os preços de tabelas praticados pelos veículos de comunicação.

11.5. A campanha proposta não poderá ter valor superior a R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais), conforme indicado no briefing (Anexo I-A).

C. Diante das exigências, observamos que os valores indicados na Tabela do SINAPRO para a criação das peças exigidas são:

1. anúncio de jornal 1 página: R\$ 5.336,00
2. Post para redes sociais: R\$ 3.957,00
3. Panfleto / Flyer Institucional: R\$ 6.549,00
4. Spot para rádio: R\$ 4.390,00

Total: R\$ 20.262,00

D. Frente ao exposto, resta evidente a impossibilidade de execução de uma campanha simulada viável pelas concorrentes com valor limite de R\$ 25.000,00, já que estas devem

considerar todos os custos de criação, produção e veiculação - com valores de tabela.

Nesse sentido, qual a orientação da Comissão de Licitação para garantir a viabilidade das propostas técnicas e o julgamento adequado da comissão especial ?

Sem mais, respeitosamente aguardamos.

Att

De: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Enviado em: segunda-feira, 21 de junho de 2021 17:04
Para: 'manoel@casadacomunicacao.net'
Assunto: RES: SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS - TP 03/2021
Prioridade: Alta



Boa tarde

Segue resposta ao pedido de esclarecimento

Conforme exposto na solicitação de esclarecimentos, pontuamos que o total do briefing, conforme tabela SINAPRO, é de R\$ 20.262,00 onde o Município disponibiliza um total de R\$ 25.000,00 para realização da campanha, resultando em um ganho aproximado de 21,21%.

Cabe à empresa interessada analisar a possibilidade de participar do processo.

Por fim, a subcomissão julgadora é independente formada através de chamamento público e julgará as propostas técnicas conforme definido no edital da Tomada de Preços nº 03/2021.

Atte.,
Licitação

De: manoel@casadacomunicacao.net <manoel@casadacomunicacao.net>
Enviada em: sexta-feira, 18 de junho de 2021 10:28
Para: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Assunto: Fwd: SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS - TP 03/2021

Bom dia.

Por favor necessitamos de resposta para a solicitação abaixo.

Destacamos ainda um fator adicional, que reforça a necessidade de revisão do edital.

Somente um dos jornais, que circulam com relevância em Coronel Vivida, tem tabela de preço - para

1 página - no valor de R\$ 16.483,74.

Desta forma, fica mais uma vez evidente rever o limite de verba da campanha simulada para que as licitantes possam

apresentar proposta viável.

----- Mensagem encaminhada -----

Assunto: SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS - TP 03/2021

Data: Wed, 16 Jun 2021 12:03:16 -0300

De: manoel@casadacomunicacao.net <manoel@casadacomunicacao.net>

Para: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br



Na condição de licitante, a empresa Casa da Comunicação S/S Ltda, CNPJ 04.696.947/0001-30, solicita os seguintes esclarecimentos.

A. O Edital, no tópico 10.3.3, define as peças que devem ser apresentadas pelas licitantes em suas campanhas simuladas para posterior julgamento da Comissão Especial.

10.3.3. A Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, correspondendo à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Sendo assim, a ideia criativa deverá buscar solucionar o problema específico de comunicação publicitária.

Serão aceitas somente as seguintes peças:

- a) 1 (um) anúncio para jornal, 01 página colorida (26cmx36cm);
- b) 1 (um) post para anúncio em redes sociais;
- c) 1 (um) leiaute para panfleto institucional (formato livre);
- d) 1 (um) roteiro (SPOT) para anúncio de rádio de 30' (trinta segundos);

10.3.3.1 As peças da campanha devem seguir o conceito, marca e cores já utilizados pela Administração Pública.

B. Nos itens 11.4 e 11.5, o Edital também estabelece os critérios para apresentação dos custos relativos à campanha simulada.

11.4. Na campanha institucional simulada as licitantes deverão utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR) e os preços de tabelas praticados pelos veículos de comunicação.

11.5. A campanha proposta não poderá ter valor superior a R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais), conforme indicado no briefing (Anexo I-A).

C. Diante das exigências, observamos que os valores indicados na Tabela do SINAPRO para a criação das peças exigidas são:

- 1. anúncio de jornal 1 página: R\$ 5.336,00
- 2. Post para redes sociais: R\$ 3.957,00
- 3. Panfleto / Flyer Institucional: R\$ 6.549,00
- 4. Spot para rádio: R\$ 4.390,00

Total: R\$ 20.262,00

D. Frente ao exposto, resta evidente a impossibilidade de execução de uma campanha simulada viável pelas concorrentes com valor limite de R\$ 25.000,00, já que estas devem

considerar todos os custos de criação, produção e veiculação - com valores de tabela.

Nesse sentido, qual a orientação da Comissão de Licitação para garantir a viabilidade das propostas técnicas e o julgamento adequado da comissão especial ?



Sem mais, respeitosamente aguardamos.

Att

Manoel Teixeira
Diretoria

 **CASA DA COMUNICAÇÃO**
R. Des. Lauro Lopes, 188 | Ponta Grossa - PR
CEP: 84015.710 | 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net

De: Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing
<samuel@bebopcomunicacao.com.br>
Enviado em: sexta-feira, 18 de junho de 2021 15:44
Para: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Assunto: Dúvidas Tomada de Preço - 03/2021



Pessoal, boa tarde!

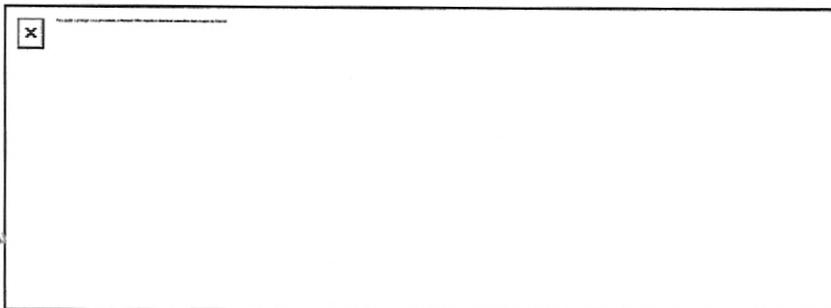
Iremos participar do processo licitatório Tomada de Preços 03.2021, porém, temos uma dúvida quanto ao edital:

1) Os itens 11.4 e 11.5 esclarecem sobre a obrigatoriedade de utilizar os valores de criação da Tabela Sinapro/PR, bem como, que o valor máximo da campanha simulada deve ser de R\$ 25 mil para 30 dias.

Nossa dúvida é: Temos que levar em consideração o valor cheio da tabela Sinapro para as criações? Perguntamos isso pois, como o edital pede 01 anúncio de página inteira para jornal + 1 post para redes sociais + 1 panfleto institucional + 1 spot de rádio 30", somente os valores de tabela cheia com essas criações já compreendem um total de R\$ 20.262,00 dos R\$ 25 mil, o que praticamente impossibilitaria contratar jornal para os 30 dias, quiçá a produção de panfleto e contratação de rádio.

2) Os itens 10.3.1 a 10.3.4, orientam quanto a formatação de texto de cada quesito do plano de comunicação (Raciocínio básico, estratégia de comunicação, ideia criativa e estratégia de mídia), porém, não identificamos no edital como apresentar esses quesitos dentro do envelope 1, se devem ser encadernados em caderno único com algum tipo de capa, espiral ou simplesmente um grampo.

Abs



De: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Enviado em: segunda-feira, 21 de junho de 2021 17:12
Para: 'Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing'
Assunto: RES: Dúvidas Tomada de Preço - 03/2021

Prioridade: Alta



Boa tarde

Segue resposta ao pedido de esclarecimento

Resposta 01 - Conforme exposto na solicitação de esclarecimentos, pontuamos que o total do briefing, conforme tabela SINAPRO, é de R\$ 20.262,00 onde o Município disponibiliza um total de R\$ 25.000,00 para realização da campanha, resultando em um ganho aproximado de 21,21%.

Cabe à empresa interessada analisar a possibilidade de participar do processo.

Por fim, a subcomissão julgadora é independente formada através de chamamento público e julgará as propostas técnicas conforme definido no edital da Tomada de Preços nº 03/2021.

Resposta 02 – Não foi identificado a formatação de texto para o plano de comunicação, pois fica a critério da proponente a melhor forma que lhe couber esta apresentação.

Atte.,
Licitação

De: Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing <samuel@bebopcomunicacao.com.br>
Enviada em: sexta-feira, 18 de junho de 2021 15:44
Para: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Assunto: Dúvidas Tomada de Preço - 03/2021

Pessoal, boa tarde!

Iremos participar do processo licitatório Tomada de Preços 03.2021, porém, temos uma dúvida quanto ao edital:

- 1) Os itens 11.4 e 11.5 esclarecem sobre a obrigatoriedade de utilizar os valores de criação da Tabela Sinapro/PR, bem como, que o valor máximo da campanha simulada deve ser de R\$ 25 mil para 30 dias.
Nossa dúvida é: Temos que levar em consideração o valor cheio da tabela Sinapro para as criações? Perguntamos isso pois, como o edital pede 01 anúncio de página inteira para jornal + 1 post para redes sociais + 1 panfleto institucional + 1 spot de rádio 30", somente os valores de tabela cheia com essas criações já compreendem um total de R\$ 20.262,00 dos R\$ 25 mil, o que praticamente impossibilitaria contratar jornal para os 30 dias, quicá a produção de panfleto e contratação de rádio.
- 2) Os itens 10.3.1 a 10.3.4, orientam quanto a formatação de texto de cada quesito do plano de comunicação (Raciocínio básico, estratégia de comunicação, ideia criativa e estratégia de mídia), porém, não identificamos no edital como apresentar esses quesitos dentro do envelope 1, se devem ser encadernados em caderno único com algum tipo de capa, espiral ou simplesmente um grampo.

Abs

licitacao@coronelvivia.pr.gov.br

De: manoel@casadacomunicacao.net
Enviado em: terça-feira, 22 de junho de 2021 17:28
Para: licitacao@coronelvivia.pr.gov.br
Assunto: IMPUGNAÇÃO EDITAL TP 003/2021
Anexos: IMPUGNAÇÃO.pdf; PROCURAÇÃO.pdf; Sinapro 2021.pdf



Boa tarde.

Segue anexo pedido de impugnação do edital TP 003/2021.

Att,

Manoel Teixeira
Diretoria



CASA DA COMUNICAÇÃO

R. Des. Lauro Lopes, 188 | Ponta Grossa - PR
CEP: 84015.710 | 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net



ILMA. SRA. DINARA MAZZUCATTO – PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ.

**TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021
CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA.

pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 04.696.947/0001-30, com sede na cidade de Ponta Grossa, na Rua Desembargador Lauro Lopes, nº 188, Jardim Carvalho, Paraná, neste ato representado por seu sócio **MANOEL HENRIQUE FOLTRAN TEIXEIRA**, brasileiro, casado, residente e domiciliado na cidade de Ponta Grossa, por seu procurador e signatário desta (instrumento de mandato anexo), vem à presença de Vossa Senhoria com fundamento do artigo 41, § 2º, da Lei nº 8.666/93, **IMPUGNAR** o Edital de Licitação supra referenciado, mediante as seguintes razões de fato e direito:

OBJETO DO EDITAL

Conforme se vê do Edital impugnado, o objeto da Licitação – modalidade **TOMADA DE PREÇOS, tipo TÉCNICA E PREÇO Nº 003/2021** é o seguinte:

Contratação de **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA** para prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, planejamento, à conceituação, à concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive internet, atuando por ordem e conta do município de Coronel Vivida, em conformidade com as Leis Federais nº 4.680/1965 e nº 12.232/2010 para atender as necessidades de todas as Secretarias Municipais.

TEMPESTIVIDADE DA IMPUGNAÇÃO



Segundo o Edital, a abertura dos envelopes será no dia **25 de junho de 2021, às 09h00** (nove horas), na sala de abertura de licitações do Município de Coronel Vivida, situada na Praça Ângelo Mezzomo, s/n, Centro, Coronel Vivida, CEP 85.550-000, pelo que a presente impugnação se mostra **tempestiva, ante ao prazo previsto no artigo 41, § 2º, da Lei nº 8.666/93.**

LEGITIMIDADE E INTERESSE DA REQUERENTE

A empresa requerente atua na área de publicidade e pretende participar da licitação, o que a legitima a impugnar o ato convocatório, nos termos do § 2º do artigo 41 da Lei de Licitação.

LEI nº 12.232/2010

Conforme consta no Edital, quanto trata do OBJETO da licitação, é a Lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010 que rege a licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, sendo que a elaboração do instrumento convocatório deve obedecer ao artigo 6º e o processamento e o julgamento da licitação ao artigo 11, § 4º.

Por sua vez, as Leis nº 4.680/85 e 8.666/93 deverão ser aplicadas às licitações e contratos de forma complementar.

CONCEITOS

Considerando os elementos contidos no Edital, é necessário se fixar os seguintes conceitos:

- **AÇÃO PUBLICITÁRIA:** o conjunto de peças e materiais publicitários concebidos e desenvolvidos pela agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a venda de produtos e serviços, ou informar e orientar o público em geral.

- **AGÊNCIA:** a agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitárias, que, por meio de técnicos e especialistas, estuda, planeja, conceitua, concebe, cria, executa internamente, intermedeia e supervisiona a execução externa e distribui publicidade.



- **BRIEFING:** O documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.
- **CAMPANHA PUBLICITÁRIA:** o conjunto integrado de peças e materiais de publicidade concebidos e desenvolvidos por agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, para divulgação de informações no âmbito de uma ação coordenada de comunicação publicitária.
- **COMPRA DE MÍDIA:** a aquisição de espaço e/ou tempo em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo.
- **DISTRIBUIÇÃO:** a referência genérica ao procedimento adotado para que peças e materiais cheguem aos públicos-alvo de uma ação de comunicação, seja pela sua exposição em locais não comercializados ou seu encaminhamento direto a públicos de interesse ou, ainda, sua veiculação nos meios e veículos de divulgação integrantes de um plano de mídia.
- **MEIO DE COMUNICAÇÃO:** os dispositivos que permitem transmitir uma informação a um número elevado de pessoas.
- **MÍDIA:** o conjunto de meios ou de veículos de divulgação.
- **NÃO MÍDIA:** os meios publicitários (off-line) que não implicam na compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.
- **PEÇA E MATERIAL PUBLICITÁRIO:** os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha.
- **PEDIDO DE INSERÇÃO:** o documento por meio do qual a contratada formaliza a compra de espaço e/ou tempo em um veículo de divulgação.
- **PLANO DE MÍDIA:** documento composto por planilhas de programação de inserções, onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos, constantes do cadastro de veículos de divulgação, negociações, custos negociados, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos a CPM, CPP, CPC etc., o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.
- **RESERVA DE ESPAÇO E/OU TEMPO:** a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação.
- **SERVIÇO DE PUBLICIDADE:** 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 e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.
- **SUBCOMISSÃO TÉCNICA:** a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo licitatório.



- VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO: empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público.

- VEICULAÇÃO: a transmissão de mensagem por veículo de divulgação.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

A presente impugnação tem por fundamento o fato de o Edital prever no item 11.5 que “*A campanha proposta não poderá ter valor superior a R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais), conforme indicado no briefing (Anexo I-A).*”, **valor este que torna inexecutável uma campanha, apta a atingir as finalidades de certame**, conforme previsto na Lei 12.232/2010, que rege especificamente a licitação de publicidade.

Conforme a **Lei no artigo 7º, inciso IV** e o Edital no item 10.3.4, o Plano de Comunicação Publicitária **é obrigado a contemplar** “*em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório*” todos os “*custos nominais de produção e de veiculação*”.

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei **será composto** dos seguintes quesitos:

[...]

V - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, **tabelas**, gráficos, re por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e **custos nominais de produção e de veiculação**. (destacou-se)

Não pode o Poder Público, nem o licitante se afastar ou desconsiderar estes critérios.

E como se saber ou mensurar os **custos nominais** da campanha para fins licitatórios? **É o Edital quem determina**. No caso concreto, o item 11.4, inclusive destaca a condição a ser seguida pelos licitantes:

11.4. Na campanha institucional simulada as licitantes deverão utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR) e os preços de tabelas praticados pelos veículos de comunicação. (destacou-se)

Assim determinação legal e editalícia de que os licitantes **devem** utilizar tabelas, tem por objetivo assegurar a todos os concorrentes **a igualdade**



de condições para apresentação da campanha, em **respeito ao princípio da isonomia**, um dos pilares do processo de licitação, **pois, o custo é idêntico para todos em função da verba disponível. O resto é criatividade e competência. Este é o espírito da lei.**

Feitas estas considerações quanto às exigências legais, se passa à análise do Edital, para se demonstrar que **é impossível realizar a campanha publicitária simulada com valor constante no Edital de R\$ 25.000,00** (vinte e cinco mil reais).

Conforme estabelecido no Edital no item 10.3, para efeito de elaboração do Plano de Comunicação, a licitante deverá apresentar uma Campanha Publicitária Institucional simulada de acordo com o *briefing* (Anexo I-A do Edital).

Já o *briefing* estabelece, na parte que interessa a presente impugnação, o seguinte:

VII – Produção e Mídia: A dotação disponível para este processo licitatório deverá ser aplicada conforme as necessidades do cliente de **produção e veiculação**, estando nela inclusos os valores de remuneração legal da agência de publicidade e propaganda que vier a ser contratada. As estratégias de mídia deverão sempre buscar a melhor cobertura e o alcance do público específico, otimizando, ao máximo, os recursos disponíveis levando sempre em conta sua limitação e a realidade socioeconômica do Poder Executivo Municipal.

X – Verba: O valor da verba será de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) para a campanha simulada. Nela **deverão estar inclusos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da licitante.**

XI – Veiculação da campanha: O período de **veiculação** das campanhas simuladas deverá ser **de 30 (trinta) dias.**

Por sua vez o Edital, no tópico 10.3.3, quanto trata do quesito legal da “Ideia Criativa”, define as peças que devem ser apresentadas pelos licitantes em suas campanhas simuladas para posterior julgamento da Subcomissão Técnica:

10.3.3. A Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, correspondendo à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Sendo assim, a ideia criativa deverá buscar solucionar o problema específico de comunicação publicitária.



Serão aceitas somente as seguintes peças:

- a) 1 (um) anúncio para jornal, 01 página colorida (26cmx36cm);
 - b) 1 (um) post para anúncio em redes sociais;
 - c) 1 (um) leiaute para panfleto institucional (formato livre);
- 1 (um) roteiro (SPOT) para anúncio de rádio de 30' (trinta segundos);

10.3.3.1 As peças da campanha devem seguir o conceito, marca e cores já utilizados pela Administração Pública.

Diante das exigências legais, se observamos os valores indicados na Tabela atual do SINAPRO (ANEXO), **somente para a criação** das peças exigidas pelo Edital, se chega ao importe de R\$ 20.262,00, conforme discriminado adiante, **o que praticamente consome a verba disponível:**

1. anúncio de jornal 1 página:	R\$ 5.336,00
2. Post para redes sociais:	R\$ 3.957,00
3. Panfleto/Flyer Institucional:	R\$ 6.549,00
4. Spot para rádio:	R\$ 4.390,00

Note-se que aqui não se cogita o custo de **produção, veiculação e remuneração legal da licitante, muito menos o período de veiculação de 30 (trinta) dias** da campanha, como determinado no *briefing*.

Não bastasse a clara demonstração que valor da verba é insuficiente para a elaboração de um Plano de Comunicação Publicitária que atenda minimamente a determinação legal e editalícia; **outra consequência desse fato é inviabilização do julgamento pela Subcomissão Técnica, dos quesitos e subquesitos que compõem a proposta técnica.**

SUBCOMISSÃO TÉCNICA – JULGAMENTO DAS PROPOSTAS – IMPOSSIBILIDADE

Segundo a lei especial (art. 10) e o Edital (item 9), as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, que terá como critério de julgamento, quatro quesitos (item 10.3), com pontuação limitada em 70 pontos.

Pergunta-se, caso se mantenha a verba para campanha em R\$ 25.000,00, **como poderá a Subcomissão Técnica fazer o julgamento de forma objetiva e isonômica como busca a lei, se os quesitos de Ideia Criativa e Estratégia de Mídia** (custos de produção e veiculação, por exemplo) não poderão ser contemplados e



consequentemente servir como critério de julgamento das propostas, pelo fato da verba para realização da campanha ter sido insuficiente?

Sim, porque se só com a criação de 4 peças solicitadas no Edital, o custo supera os R\$ 20.000,00, como acima demonstrado, não é possível nem produzir e nem veicular qualquer material de campanha, quanto mais por 30 dias.

Portanto, a permanecer tal situação, também o julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão estarão inviabilizadas, comprometendo todo o certame.

PEDIDO

Diante do exposto, requer-se que seja recebida a presente impugnação e lhe seja dado provimento com a finalidade de determinar que faça as alterações necessárias no Edital, nos termos das razões supra, promovendo sua republicação, com a reabertura de todos os prazos previstos em lei.

Termos em que,
Pede deferimento

Ponta Grossa, 22 de junho de 2021.

José Valdeci da Rosa
OAB/PR 20.282



PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 04.696.947/0001-30, na Rua Desembargador Lauro Lopes, nº 188, Jardim Carvalho, Ponta Grossa, Paraná, neste ato representado por seu sócio MANOEL HENRIQUE FOLTRAN TEIXEIRA, brasileiro, casado, residente e domiciliado na cidade de Ponta Grossa.

OUTORGADOS: JOSÉ VALDECI DA ROSA, brasileiro, divorciado, advogado, OAB/PR nº 20.282, e-mail josevaldeciadvogados@jvaldeci.com.br, integrante da Sociedade de Advogados JOSE VALDECI DA ROSA E ADVOGADOS ASSOCIADOS registrada na OAB/PR sob nº 2470, todos com endereço na Rua Leopoldo Guimarães da Cunha, nº 583, Oficinas, Ponta Grossa - PR.

PODERES: Por este instrumento particular de procuração, constituo meus bastantes procuradores os outorgados, concedendo-lhes os poderes da cláusula *ad judicia et extra*, para o foro em geral, e especialmente para: **Impugnar Edital - Tomada de Preços nº 003/2021, do Município de Coronel Vivida**, podendo promover quaisquer medidas judiciais ou administrativas, em qualquer instância, assinar termo, extrair cópias, substabelecer com ou sem reserva de poderes, e praticar ainda, todos e quaisquer atos necessários e convenientes ao bom e fiel desempenho deste mandato.

PODERES ESPECÍFICOS: A presente procuração outorga aos Advogados acima identificados, os poderes para, em nome do outorgante, confessar, reconhecer a procedência do pedido, transigir, desistir, renunciar ao direito sobre o qual se funda a ação, receber, dar quitação, firmar compromisso, pedir a justiça gratuita e assinar declaração de hipossuficiência econômica (em conformidade com o art. 105 do Código de Processo Civil), podendo substabelecer com ou sem reserva.

Ponta Grossa, 21 de junho de 2021.

CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA



VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS (expressos em reais)

Critérios Gerais

Os critérios gerais seguem as normas editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, bem como a legislação que rege a propaganda, particularmente a Lei nº 4.680 de 18/06/1965, e os Decretos nº 57.690 de 1º/02/1966 e nº 2.262 de 26/06/1997.

Custos Internos

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos e devem obedecer o item 3.6 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

Custos Externos

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para execução dos trabalhos dos clientes e que são executados sob supervisão da Agência de Propaganda/Publicidade. Os honorários da Agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os valores dos serviços de fornecedores/terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP. Os honorários não incidem sobre valores internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolsos de despesas.

Reembolso de Despesas

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias, etc. O reembolso de despesas, fará parte integrante da receita tributável da Agência, não podendo, pois, serem deduzidos do preço do serviço. Assim sendo, tal reembolso sofre uma taxação da alíquota do ISS-Imposto sobre Serviços. Esse tributo deve ser cobrado do cliente nesses casos.

Projetos Especiais

A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais e outros serviços não previstos nesta tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos, é de livre negociação entre a Agência e o Cliente.

Das relações entre Agências de Publicidade, Anunciantes e Veículos de Comunicação

Artigo 2.3.1: É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos de Comunicação e Anunciantes, diretamente ou mediante a participação da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a Agência, podendo este ônus recair sobre o Veículo ou sobre o Anunciante, isoladamente, ou sobre ambos e em qual proporção. Quando o contrato for omissivo a respeito, a Agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao desconto-padrão da Agência.

Desconto-padrão da Agência: 20%

Fonte: CENP - Manual das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

A) ANÚNCIO PARA JORNAL	Texto	Layout	Arte-final	Total
Até 1/8 página	847,00	847,00	735,00	2.429,00
Até 1/4 página	1.153,00	1.153,00	896,00	3.202,00
Até 1/2 página	1.542,00	1.542,00	1.397,00	4.481,00
Até 1 página	1.868,00	1.868,00	1.630,00	5.366,00
Página dupla	2.385,00	2.385,00	2.054,00	6.824,00
Encarte simples 23,5 cm x 33 cm	1.542,00	1.542,00	1.397,00	4.481,00
Encarte duplo 55 cm x 33 cm	2.232,00	2.232,00	2.232,00	6.696,00
Tablóides de ofertas - por página	1.268,00	1.268,00	1.086,00	3.622,00

Observação: a) Balanço: + 50% sobre o valor da montagem.

b) Página-base: 6 col. x 54 cm, adotada pelos principais jornais do país.

B) ANÚNCIO PARA REVISTA	Texto	Layout	Arte-final	Total
1/4 página	1.630,00	1.630,00	1.290,00	4.550,00
Até 1/2 página	1.961,00	1.961,00	1.542,00	5.464,00
Até 1 página	2.232,00	2.232,00	1.961,00	6.425,00
Página dupla	3.332,00	3.332,00	2.849,00	9.513,00
Encarte simples 21 cm x 30 cm	2.232,00	2.232,00	1.961,00	6.425,00
Encarte duplo 42 cm x 30 cm	3.177,00	3.177,00	3.177,00	9.531,00

C) MÍDIA EXTERIOR/INDOOR	Texto	Layout	Arte-final	Total
Back light/front light/top site	3.085,00	3.085,00	3.085,00	9.255,00
Busdoor/outbus/backbus	2.294,00	2.294,00	2.294,00	6.882,00
Cartaz de 32 folhas e outros	2.294,00	2.294,00	2.294,00	6.882,00
Display indoor	2.294,00	2.294,00	2.294,00	6.882,00
Faixa de rua/placa de identificação de rua	1.038,00	1.038,00	1.038,00	3.114,00
Mobiliário urbano - por peça	2.294,00	2.294,00	2.294,00	6.882,00
Painel rodoviário	3.085,00	3.085,00	3.085,00	9.255,00

Adaptação de anúncios para jornal, revista e OOH (out-of-home):

Cobrar 50% dos valores somados de layout e texto. Cobrar adicionalmente o valor de uma nova arte-final.

Ampliação ou redução proporcional ao formato original de criação, desde que não exija alteração de texto e nova diagramação: cobrar apenas o valor de uma arte-final.

D) PRODUÇÃO E ELETRÔNICA

D.1)	
Arte/RTVC - por peça	605,00
Audiovisual (documentário) até 5'	24.376,00
Audiovisual (documentário) até 10'	34.139,00
Audiovisual (documentário) até 15'	43.876,00
Audiovisual (documentário) acima de 15'	Sob avaliação
Filme/vinheta/VT/merchandising (qualquer duração)	8.327,00

Observação: Não estão incluídos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, iluminação, efeitos especiais, direção, sonorização, fotografia, cópias, cachês, programação visual, ilustração especial, logotipia e despesas operacionais.

D.2)	
Espera telefônica (texto)	5.371,00
Jingle até 60''	5.371,00
Jingle acima de 60''	Sob avaliação
Spot até 60''	4.390,00
Spot acima de 60''	Sob avaliação
Texto para ação de merchandising até 60''	4.390,00
Texto para ação de merchandising acima de 60''	Sob avaliação

Observação: Não estão incluídos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, intérprete, arranjo, músicos ou técnicos especialmente convidados e nem custos de regravação, trilha sonora, cópias, cachês e despesas operacionais.

E) MATERIAIS PROMOCIONAIS	Criação (Texto/Layout)	Arte-Final	Total
Adesivo automotivo ou vitrine	2.518,00	1.074,00	3.592,00
Adesivo de chão	3.275,00	1.401,00	4.676,00
Agenda (capa e miolo)-por página	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Bandeirola - por modelo	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Balão	2.616,00	1.293,00	3.909,00
Banner	2.616,00	1.293,00	3.909,00
Baralho	1.989,00	611,00	2.600,00
Boné/chapéu	2.199,00	732,00	2.931,00
Broadside - por página	2.449,00	825,00	3.274,00
Button	2.449,00	825,00	3.274,00
Calendário - por lâmina	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Camiseta	2.449,00	825,00	3.274,00
Caneta/lápis	2.449,00	825,00	3.274,00
Capa/contracapa: apostila/caderno/livro	5.616,00	1.868,00	7.484,00
Capa de carnê	2.449,00	825,00	3.274,00
Capa/contracapa de catálogo	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Capa/contracapa de CD	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Cardápio - por página	2.661,00	1.145,00	3.806,00
Cartão de natal	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Cartão postal	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Cartaz/poster	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Cartazete	3.212,00	1.373,00	4.585,00
Catálogo ou folheto - por página	2.661,00	1.145,00	3.806,00
Chaveiro	2.449,00	825,00	3.274,00
Cinta (para produção de jornais)	3.135,00	1.351,00	4.486,00
Convite	2.449,00	825,00	3.274,00
Convite + envelope	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Copo	2.449,00	825,00	3.274,00
Crachá	2.199,00	732,00	2.931,00
Diploma	4.490,00	1.502,00	5.992,00
Display de mesa/take one	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Continua na próxima página...			

E) MATERIAIS PROMOCIONAIS - continuação da página anterior			
Display de ponta de gôndola	6.202,00	2.660,00	8.862,00
Display de vitrine	5.568,00	2.387,00	7.955,00
Encarte de CD-p/ lâmina/label de CD	2.449,00	825,00	3.274,00
Etiqueta	2.199,00	732,00	2.931,00
Faixa de gôndola/stopper	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Flyer (volante) - frente e verso	4.915,00	1.634,00	6.549,00
Folder - até 6 páginas	7.983,00	3.434,00	11.417,00
Cada face diagramada equivale a uma página, independente do formato. Diagrama explicativo na última página. Exemplos: 1 folha com 1 dobra equivale a 4 páginas; 1 folha com 2 dobras paralelas equivale a 6 páginas. Definição de folder: qualquer impresso que contenha no mínimo 1 dobra. Acima de 6 páginas: sob consulta.			
Forração de gôndola/bandô	4.893,00	1.631,00	6.524,00
House organ/newsletter - por página	2.199,00	732,00	2.931,00
Leque	2.449,00	825,00	3.274,00
Livro/Revista-p/pág.(capa e contracapa)	2.199,00	732,00	2.931,00
Mala direta - por página	1.542,00	825,00	2.367,00
Mala direta/peça promocional	19.575,00	6.525,00	26.100,00
Móvil	4.581,00	1.965,00	6.546,00
Mouse pad	2.449,00	825,00	3.274,00
Pasta de eventos	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Pesquisa de brindes	6.876,00	2.948,00	9.824,00
Placa/painel	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Portfólio-perfil institucional - p/página	2.449,00	825,00	3.274,00
Relatório anual - por página	1.947,00	635,00	2.582,00
Risque e rabisque	2.449,00	825,00	3.274,00
Sacola/bolsa	2.449,00	825,00	3.274,00
Totem	6.845,00	2.939,00	9.784,00
Troféu - não incluso mock-up	8.860,00	2.948,00	11.808,00
Urnas	7.949,00	2.648,00	10.597,00
Viseira	2.199,00	732,00	2.931,00

F) EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

F1) Digitação de Textos	
Por lauda até 1.200 toques	729,00
Valor mínimo	394,00
Outros idiomas	Cobrar mais 50%
F2) Scanner	
Mínimo de 100 cm ² - Cor	362,00
Mínimo de 100 cm ² - P/B	238,00
Cm ² excedente - Cor	1,62
Cm ² excedente - P/B	1,37
F3) Retoque de imagens	
Valor por hora	1.114,00

F4) Vetorização de logotipos	
Valor médio	906,00
F5) Print	
Papel formato A3 - Cor	323,00
Papel formato A3 - P/B	131,00
Papel formato A4 - Cor	162,00
Papel formato A4 - P/B	68,00
Exemplo prático de cálculo	
Material de Jornal - 1/2 página	
Texto, layout, arte-final	4.481,00
Digitação até 1.200 toques	729,00
Vetorização de logotipos	906,00
2 prints P/B - A4	136,00
Total	6.252,00
Material de Revista - página simples	
Texto, layout, arte-final	6.425,00
Digitação até 1.200 toques	729,00
1 scanner cor	362,00
1 retoque de imagem 1h	1.114,00
2 prints cor A4	302,00
1 print P/B A4	68,00
Total	9.000,00

G) PAPELARIA	Projeto	Layout	Arte-Final	Total
Bloco de anotações	1.234,00	1.234,00	1.086,00	3.554,00
Cartão empresa	1.086,00	1.086,00	924,00	3.096,00
Cartão de aniversário/cartão personalizado	1.086,00	1.086,00	924,00	3.096,00
Cartão visita	1.086,00	1.086,00	924,00	3.096,00
Envelope saco/ofício	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Envelope simples	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Papel carta decorativo	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Papel carta/ofício	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Papel embrulho/presente	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Pasta	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00

H) PROJETOS ESPECIAIS	
Conceito gráfico de apresentações (ppt ou similares)	6.420,00
Diagramação por slide	1.605,00
Criação de conceito de campanha	37.399,00
Derivação e/ou atualização de conceito de campanha	26.180,00
Identidade visual para espaço (corredor, finger e sala de espera)	20.999,00
Planejamento de ação digital nas redes sociais - institucional	32.732,00
Planejamento de ação digital nas redes sociais - por produto	32.732,00
Planejamento de comunicação (projeto básico)	63.304,00
Planejamento de comunicação integrada:	
Planejamento de ações promocionais, de relacionamento, de redes sociais e de propaganda	163.503,00
Planejamento de eventos	49.743,00
Planejamento de marketing direto e fidelização	57.284,00
Planejamento de promoções	49.743,00
Projeto gráfico editorial (capas + miolo com até 16 páginas)	19.085,00

Observação: os trabalhos que não constam nesta lista serão cobrados mediante orçamento específico.

I) TRABALHOS MEDIANTE ORÇAMENTO ESPECÍFICO

Assessoria	
Brindes promocionais especiais	Folhetos/distribuição
Cenários para TVC/palcos	Ilustração especial
Consultoria	Mala direta/expedição
Cópias de áudio	Nome fantasia - empresas
Cópias de audiovisual/documentário	Nome fantasia - produtos
Cópias de filme	Pesquisa de mercado
Cópias de VT	Planejamento de CD-Rom
Decoração de vitrines	Planejamento de hotspots
Desenho técnico	Projetos especiais
Display técnico	Promoção de vendas
Espetáculos/shows/planejamento/organização	RP (Relações Públicas)
Filmagem de eventos	Uniforme

J) PROGRAMAÇÃO VISUAL (*)	Projeto	Layout	Arte-Final	Total
Envelopamento/adensivagem de frota	6.590,00	6.590,00	3.301,00	16.481,00
Fachada	8.538,00	8.538,00	8.538,00	25.614,00
Logotipo empresa	10.797,00	10.797,00	9.243,00	30.837,00
Logotipo produto	10.797,00	10.797,00	9.243,00	30.837,00
Manual de uso (marca/logomarca)-por página	1.281,00	1.281,00	1.104,00	3.666,00
Marca/logotipo empresa (logomarca)	17.803,00	17.803,00	15.250,00	50.856,00
Marca/logotipo eventos/mobiliário	9.736,00	9.736,00	8.342,00	27.814,00
Marca/logotipo produto (logomarca)	17.803,00	17.803,00	15.250,00	50.856,00
Marca/logotipo reformulação (logomarca)	7.484,00	7.484,00	6.418,00	21.386,00
Mascote ou personag.-custo de ilustração à parte	7.484,00	7.484,00	6.418,00	21.386,00
Nome de produto	6.784,00	6.784,00	3.391,00	16.959,00
Programação visual de quiosques	10.197,00	10.197,00	5.217,00	25.611,00
Uniformes promotoras - por peça	6.590,00	6.590,00	3.301,00	16.481,00
Selo comemorativo	4.702,00	4.702,00	4.127,00	13.531,00
Slogan	16.949,00	16.949,00	5.649,00	39.547,00

(*) Mediante orçamento específico

Estande para feiras	Símbolo
Identificação corporativa	Sinalização interna
Impressos específicos	Trios elétricos
Pintura de frota	Vitrines

Observação: os preços destes serviços devem levar em consideração o custo/hora do profissional.

K) EMBALAGENS	Criação (Texto/Layout)	Arte-Final	Total
Berço (estrutura de embalagem)	7.999,00	3.899,00	11.898,00
Caixa de embarque	5.247,00	2.742,00	7.989,00
Caixa display de produto	17.014,00	6.913,00	23.927,00
Cartela/tag	4.252,00	2.502,00	6.754,00
Cartela com saco	5.956,00	3.382,00	9.338,00
Embalagem (adaptação)	6.377,00	6.913,00	13.290,00
Embalagem produto	21.273,00	6.913,00	28.186,00
Embalagem <i>blister/sampling</i>	6.548,00	3.709,00	10.257,00
Embalag. de linha de prods.-até 5 embalagens	85.044,00	27.613,00	112.657,00
Embalagem promocional	9.570,00	6.913,00	16.483,00
<i>Mock-ups</i> (sem custo de terceiros)	16.260,00	6.501,00	22.761,00
Rótulo	6.142,00	2.633,00	8.775,00

L) SERVIÇOS DIGITAIS		
ANÚNCIOS DISPLAY		
Peça/Tipo	Valor-Referência	
Master (qualquer dimensão)	4.405,00	
Adaptação (qualquer dimensão)	Estático	Animado
	1.755,00	1.932,00
Replicação (ajustes de especificações para outros veículos)	Por formato	Formatos GDN*
	516,00	2.307,00

* Considerando horas de motion e replicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN) -18 formatos.

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS	
Peça	Dimensão - Pixel
Arranha-céu (<i>skyscraper</i>)	120 x 600
Arranha-céu largo (<i>wide skyscraper</i>)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 - 728 x 300
Giga banner (cabeçalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (<i>half page</i>)	300 x 600
Outdoor (<i>billboard</i>)	970 x 250
Dhtml/floater	Variável, até 72.200 pixels de área

Mobile - Feature Phones	
<i>Small banner</i>	120 x 20
<i>Medium banner</i>	168 x 28
<i>Large banner</i>	216 x 36
Smart Phones - Web & Apps	
Banner e banner expansível	300 x 50
<i>Wide banner</i> e <i>wide banner</i> expansível	320 x 50
<i>Interstitial</i>	300 x 250

Observação: formatos-padrão IAB e Rede Display Google (GDN). Sujeitos a alteração.

OUTRAS PEÇAS	
Peça	Criação/Finalização
<i>Post</i> simples/anúncio redes sociais (jpg/gifs + texto)	3.957,00
<i>Post</i> carrossel (jpg/gifs + texto)	7.913,00
Cover para redes sociais	3.957,00
Criação/Animação/Programação	
Anúncio para tablet horizontal ou vertical	8.809,00
Anúncio para tablet horizontal e vertical	13.215,00

Observações:

- 1) Adaptações de materiais já criados: 50% do valor original.**
- 2) Os preços de anúncio para tablet incluem animação e programação. Para anúncio estático cobrar 60%.**

Projetos

Os preços a seguir referem-se a projetos solicitados com mais frequência por clientes. Incluem os custos de horas-homem dos profissionais envolvidos das áreas de Atendimento, Planejamento, Gestão, Design/Criação, Programação e Produção de Conteúdo.

Valores Referenciais

A realização de um projeto pode utilizar profissionais de todas as áreas ou não. Além disso, os projetos têm especificidades e graus de complexidade diferentes, que demandam mais ou menos horas-homem. Por isso, sugerimos a seguir valores referenciais baseados em projetos de média complexidade.

Etapas de Trabalho

Etapas de trabalho possíveis para um projeto: diagnóstico, planejamento, protótipo, layout, desenvolvimento (programação) e produção de conteúdo. A existência ou não de todas as etapas depende da natureza e do grau de complexidade do projeto.

BUSINESS INTELLIGENCE	
Serviço/Escopo	Valor-Referência
A disciplina business intelligence é ampla com várias áreas de atuação, tais como: big data, análise qualitativa e quantitativa de dados, planejamento de TI, banco de dados, entre outras. Escolhemos inserir o valor-referência do serviço mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.	

Análise de BI	
Análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação dos dados tabulados extraindo informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento.	7.928,00

Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.

CAMPANHAS DIGITAIS

Serviço/Escopo	Valor-Referência
Planejamento de Campanha Abrange duas áreas distintas: planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais. Partimos do princípio de que as premissas globais como objetivos, metas, matriz swot e demais componentes de um planejamento estratégico da marca já foram feitos e implementados.	
Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais A partir de briefing-padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.	41.642,00

Observação:

Planejamento estimado para campanhas de porte médio com volume de autorização de mídia com até 5 canais digitais.

GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE	
Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha.	
Rede de Pesquisa (Links Patrocinados) Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Rede de Display e Impulsionamento de Conteúdo Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Programática Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada

Observação: valor mínimo para Gestão de Campanha de Performance: R\$6.134,00/mês.

REDES SOCIAIS	
Planejamento de Redes Sociais	
O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus <i>stakeholders</i> .	
Serviço/Escopo	Valor-Referência
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico da presença nas redes sociais. • Definição dos objetivos a serem atingidos. • Avaliação das melhores plataformas para a marca e definição do papel estratégico de cada uma. • Criação de guia de conteúdo, incluindo a identidade visual, recursos a serem utilizados, persona da marca, tom de voz, editorial e volumetria. • Definição de métricas para acompanhamento. • Definição de ferramentas para análise de desempenho. 	32.087,00

GESTÃO DE REDES SOCIAIS	
Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais. O monitoramento contínuo inclui o relacionamento com os <i>stakeholders</i> , análises de métricas relevantes e ações emergenciais de acordo com o que for detectado.	
GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. • Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros. • Planejamento recorrente dos temas abordados no mês. • Customização das fanpages com o mote do período. • Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo com o cliente. • Volumetria: até 3 redes sociais, postagens nas seguintes quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana. • Insights para a produção de conteúdo. • Entrega e apresentação de relatório mensal. 	14.746,00/mês
GESTÃO DE MONITORAMENTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000menções/mês). • Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens. • Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados. • Monitoramento de menções e temperatura de humor. • Monitoramento de resultados de ações e campanhas. • Indicadores de desempenho (KPIs). • Acordo de nível de serviço 5 x 8. • Entrega e apresentação de relatório mensal. 	9.202,00/mês

GESTÃO DE RELACIONAMENTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca. • Classificação do perfil de seguidores e influenciadores. • Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade. • Acordo de Nível de Serviço 5 x 8. • Volume médio de 150 interações por mês. • Entrega e apresentação de relatório mensal. 	12.977,00

Observação: os valores não incluem contratação de ferramenta de gestão e monitoramento em redes sociais.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)
<p>Planejamento</p> <p>Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, afim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca.</p>

Serviço/Escopo	Valor-Referência
<ul style="list-style-type: none"> • Análise do comportamento de busca do mercado da empresa. • Definição de palavras-chave positivas e engativas que afetam a audiência. • Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio. • Definição dos melhores canais (buscadores). • Definição dos tipos de conteúdo mais adequados. • Definição das estratégias de link building. • Análise do ranking orgânico (<i>organic</i>) e de autoridade (<i>authority</i>). • Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas. • <i>Traffic source</i> - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores. • Análise do campo semântico para qualificação da audiência desejada. • Definição da estratégia de gestão de autoridade. • Definição de metas e KPIs. 	27.723,00

GESTÃO
<p>A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui link building, instruções técnicas para otimização de páginas, códigos do site, otimização do conteúdo e das imagens, instruções para otimização de <i>back-links</i> e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.</p>

Diagnóstico e setup inicial do Canal	
<p>Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal ótimo e relevante pelos buscadores.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site. • Melhorias no <i>title</i> e meta <i>description</i>. • Correções na indexação do site (rastreamento, ações manuais, dns, 404, <i>robots</i>, <i>sitemaps</i> e servidor). • Levantamento de transferência de propriedade e autoridade de página/domínio. • Análises de <i>broken link</i>, <i>backlink</i> e <i>link building</i>. • Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como <i>black hat</i>. • Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas. 	13.567,00

Observação: valor para 20 seções/templates.

GESTÃO DE SEO	
<p>A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados. • Instruções técnicas para otimização de páginas. • Revisão constante de códigos do canal. • Otimização do conteúdo e das imagens. • Instruções para otimização de <i>back-links</i>. • Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento. • Volume sugerido: criação de um conteúdo por semana. 	11.207,00/mês

Observação: Escopos e investimentos estimados para um canal de pequeno e médio porte com funcional semelhante aos citados nesta tabela.

WEBSITE	
<p>Responsivo com 10 ações: home, empresa, serviços, galeria de mídias, formulário de contato, formulário de orçamento, notícias, clientes, casos de sucesso, resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>sitemap</i>, <i>wireframe</i>, layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i> para um novo website. Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.</p>	
	43.766,00

HOTSITE

Tecnicamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada a lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.

Hotsite de evento com 8 seções: home, sobre o evento, como chegar, agenda, palestrantes, patrocinadores, formulário de contato, formulário de inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), *sitemaps*, *wireframe*, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end*. Pannel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

25.196,00

MOBILE SITE

Um Mobile Site possui as mesmas características de um Website, porém devem ser consideradas premissas técnicas essenciais para elevar a experiência do usuário e otimizar muito o desempenho, visto que será utilizado em dispositivos móveis.

Versão de um website já existente - 10 seções: home, empresa, serviços, galeria de mídias (fotos, vídeos), formulário de contato, formulário de orçamento, notícias, clientes, casos de sucesso, resultados de busca, especificação funcional, arquitetura de informação (UX), *sitemap*, *wireframe*, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end*. Pannel de administração para atualização de conteúdo. HTML, desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.

26.189,00

BLOG

O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações de um modo simples e rápido.

Responsivo com 5 seções: home, categoria de conteúdo, conteúdo, resultados de busca e fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), *sitemap*, *wireframe*, layout e desenvolvimento *front-end* e *back-end*. Pannel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

16.987,00

LANDING PAGE

Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.

Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>sitemap wireframe</i> , layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i> . HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	8.400,00
--	-----------------

Observações válidas para Website, Hotsite, Mobile Site, Blog e Landing Page:

- 1) Os valores não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.
- 2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

MOBILE APP	
Desenvolvimento de aplicativo híbrido, proprietário, para as plataformas Android e IOS. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>wireframe</i> , layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i> . Funcionalidades: login, logout, esqueci minha senha, termos de uso, cadastro, sobre o aplicativo, galeria de fotos, notícias, <i>push notification</i> , eventos, alteração de dados cadastrais. Painel de administração para atualização de conteúdo e APIs de integração entre o back-end e o APP. Compatibilidade e testes nas últimas versões de sistema operacional dos principais dispositivos.	67.949,00

E-COMMERCE	
Customização de e-commerce, utilizando plataforma de mercado existente. Em caso de plataformas open-source, é definido um tema padrão e com base nisso é feita toda customização. Em caso de plataforma proprietária, é utilizado o tema já existente e feitas as customizações dentro dos limites da plataforma.	
E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em venda online. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: home, categoria de produtos, produto, carrinho de compras, finalização de pedido, resultados de busca, institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	56.861,00

Observações:

- 1) O valor não inclui: planejamento, treinamento, homologação de meios de pagamento, homologação de formas de entrega e carga de produtos.
- 2) O valor não inclui desenvolvimento ou locação de plataforma, que deve ser orçado à parte.
- 3) O valor não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

E-MAIL MARKETING	
Criação e produção do HTML	
Criação de layout com conteúdo produzido a partir do briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração.	3.957,00

Outros serviços de E-mail Marketing

Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	Sob consulta
--	--------------

NEWSLETTER

Criação e produção do HTML

Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração. Conteúdo especializado produzido pelo cliente.	3.957,00
--	----------

Outros serviços de Newsletter

Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	Sob consulta
--	--------------

M) Valores Referenciais de Serviços Publicitários para CONCORRÊNCIAS PRIVADAS (Federal/Estadual/Municipal)

Criação de conceito de campanha - apresentação até 3 peças finalizadas	27.251,00
--	-----------

* Valor de custeio

Criação de conceito de campanha integrada:

Planejamento de mídia offline e online - apresentação até 7 peças finalizadas	40.876,00
---	-----------

* Valor de custeio

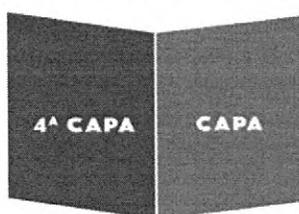
* Valor de custeio é válido exclusivamente para participação em concorrência, independente do resultado.

* Para a transferência de direitos autorais da campanha, deverão ser utilizados os valores de acordo com a Lista de Valores Referenciais de Serviços Internos do Sinapro/PR vigente.

Preço em caso de desistência de trabalhos encomendados: pode ser cobrado 50% sobre o valor do trabalho.
 RECOMENDAMOS QUE ESTA OBSERVAÇÃO SEJA INCLUÍDA NA ESTIMATIVA DE CUSTO PARA O CLIENTE.

Diagrama do Folder

FOLDER 4 PÁGINAS



PÁGINA 4

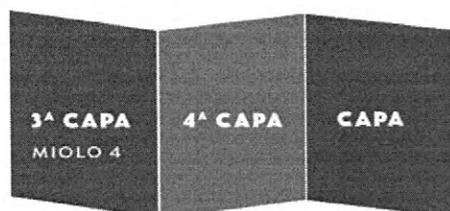
PÁGINA 1



PÁGINA 2

PÁGINA 3

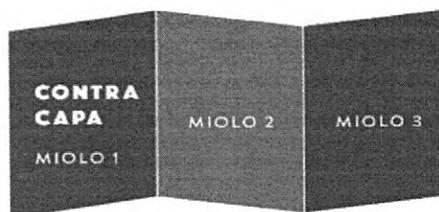
FOLDER 6 PÁGINAS



PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 1



PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4



PARECER JURÍDICO

Tomada de preços nº. 03/2021.
Impugnação. Improcedência.

Trata-se de impugnação à licitação objeto da Tomada de Preços nº. 03/2021 apresentado pela empresa Casa da Comunicação SS Ltda., a qual aduz, em síntese, que o valor de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) torna inexecutível a campanha simulada, razão pela qual, pugnou pela procedência de suas razões, para o fim de que sejam feitas as alterações necessárias no Edital e que seja promovida sua republicação, com a consequente reabertura de todos os prazos previstos em lei.

Em que pese o inconformismo da impugnante, suas razões não merecem acolhimento.

A princípio, cumpre esclarecer que o valor descrito para a campanha simulada não se confunde com o valor do processo licitatório para fins de participação das empresas no certame.

Além da tabela SINAPRO, o edital é claro ao afirmar que a participante deverá utilizar de valores de mercado para elaboração da campanha simulada, o que também merece ser observado.

Contudo, a impugnante apenas teceu alguns comentários acerca da tabela SINAPRO, sendo que deixou de instruir suas reivindicações com documentos dando conta dos valores de mercado e/ou orçamentos para comprovar que suas alegações.

Ainda, a campanha simulada não tem o condão de analisar valores para avaliar a melhor proposta dos participantes com relação ao *quantum* estipulado, ao contrário, o objetivo da simulação é justamente atestar se a empresa participante tem condições técnicas e os conhecimentos mínimos necessários para atender as exigências do certame.

Entenda-se que o objetivo do processo licitatório é buscar a contratação da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, razão pela qual, exigiu-se a apresentação de uma campanha, repita-se, simulada.

Quanto a eventual inexecutibilidade da campanha, referida alegação deverá ser apontada pela empresa quando da elaboração da mesma, justificando de forma clara e precisa a razão da inexecutibilidade, com a devida juntada de documentos comprobatórios, o que, no caso sob análise, não logrou êxito a impugnante em demonstrar.

Calha vincar, que cabe à empresa interessada utilizar-se de seus conhecimentos e recursos para elaborar uma campanha simulada dentro dos critérios exigidos no edital, pois é a empresa que deve se adequar as regras constantes do edital.

Lado outro, a campanha simulada não interfere na concorrência em relação as propostas de valores, sendo que as propostas serão analisadas em momento oportuno, qual seja, quando da abertura do certame.

Assim, tendo em vista que a empresa limitou-se a tecer comentários superficiais sem a imprescindível instrução documental e comprobatória de suas afirmações, seu mero inconformismo não merece acolhimento.



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA
ESTADO DO PARANÁ



Por fim, importante esclarecer que cabe à impugnante analisar a viabilidade ou não de sua participação na licitação, não podendo a Administração Pública se amoldar as situações específicas e particulares de cada concorrente.

Dessa forma, não se extrai da exigência formulada qualquer ilegalidade, restrição à competitividade ou direcionamento para a paralisação do certame, e não estão a expor indicativos suficientes de eventual prejuízo à competitividade do certame ou à igualdade das proponentes, razão pela qual, manifesta-se esta procuradoria pela improcedência da impugnação apresentada.

Termos em que,

Pede deferimento.

Coronel Vivida-PR, aos 23 de junho de 2021.

Tiago Bernardo Buginski de Almeida

OAB/PR 67.071

Procurador Municipal



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

JULGAMENTO DE IMPUGNAÇÃO AO EDITAL Tomada de Preços nº 03/2021

Impugnante: **CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA.**

O presente julgamento se reporta ao pedido de impugnação ao edital do processo licitatório nº 58/21, na modalidade Tomada de Preços nº 03/21, que tem por objeto a **contratação de AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA para prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, planejamento, à conceituação, à concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive internet, atuando por ordem e conta do município de Coronel Vivida, em conformidade com as Leis Federais nº 4.680/1965 e nº 12.232/2010 para atender as necessidades de todas as Secretarias Municipais.**

A impugnante **CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA**, enviou via e-mail impugnação ao edital no dia 22 de junho de 2021 às 17h:28m.

4.4. DAS INSTRUÇÕES PARA ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO

4.4.1. Qualquer cidadão é parte legítima para solicitar esclarecimento ou impugnar edital de licitação por irregularidade, devendo apresentar seu pedido até 05 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a recebimento dos envelopes.

4.4.1.1. O termo de impugnação poderá ser protocolado junto a Prefeitura Municipal de Coronel Vivida na Praça Angelo Mezzomo, à Comissão de Licitação, ou encaminhado via e-mail: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br

4.4.1.2. Demais informações poderão ser obtidas pelos telefones: (46) 3232-8300/8304.

4.4.1.3. Após o envio do e-mail, o responsável pelo envio deverá entrar em contato com a Divisão de Licitações para confirmar o recebimento do e-mail e do seu conteúdo.

4.4.2. Decairá do direito de impugnar os termos do edital de licitação perante a Administração o licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder a entrega dos envelopes, apontando as falhas ou irregularidades que viciariam esse edital, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso, conforme § 2º do Art. 41 da Lei Federal nº 8.666/93.

4.4.3. Considera-se licitante, para efeito do subitem anterior, a empresa que tenha retirado o presente Edital.

4.4.4. Os pedidos de impugnação e esclarecimentos serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, nos termos da Lei Federal nº 8.666/1993.

4.4.5. Os pedidos de esclarecimento e impugnação não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de

0



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no preâmbulo deste edital.

4.4.6. A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

4.4.7. A impugnação feita tempestivamente pelo licitante não o impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

Tendo-se em vista que a abertura da sessão pública está marcada para o dia 25 de junho de 2021 e a requerente apresentou impugnação na data de 22 de junho de 2021, verifica-se, preliminarmente, o seguinte pressuposto para o seu *juízo*: **(a)** que o referido pedido foi solicitado dentro do prazo estipulado no edital de licitação.

Dessa forma o pedido foi apresentado nos ditames do edital.

II. DO PEDIDO

A impugnante **CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA** aduz em síntese:

“A presente impugnação tem por fundamento o fato de o Edital prever no item 11.5 que “A campanha proposta não poderá ter valor superior a R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais), conforme indicado no briefing (Anexo I-A).”, valor este que torna inexecutível uma campanha, apta a atingir as finalidades de certame, conforme previsto na Lei 12.232/2010, que rege especificamente a licitação de publicidade.”

A impugnação foi submetida a análise e parecer da procuradoria jurídica deste município.

III. DA ANÁLISE JURÍDICA

A Procuradoria Jurídica do município, aduz:

Em que pese o inconformismo da impugnante, suas razões não merecem acolhimento.

A princípio, cumpre esclarecer que o valor descrito para a campanha simulada não se confunde com o valor do processo licitatório para fins de participação das empresas no certame.

Além da tabela SINAPRO, o edital é claro ao afirmar que a participante deverá utilizar de valores de mercado para elaboração da campanha simulada, o que também merece ser observado.

Contudo, a impugnante apenas teceu alguns comentários acerca da tabela SINAPRO, sendo que deixou de instruir suas reivindicações com documentos dando conta dos valores de mercado e/ou orçamentos para comprovar que suas alegações.

Ainda, a campanha simulada não tem o condão de analisar valores para avaliar a melhor proposta dos participantes com relação ao *quantum* estipulado, ao contrário, o



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

objetivo da simulação é justamente atestar se a empresa participante tem condições técnicas e os conhecimentos mínimos necessários para atender as exigências do certame.

Entenda-se que o objetivo do processo licitatório é buscar a contratação da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, razão pela qual, exigiu-se a apresentação de uma campanha, repita-se, simulada.

Quanto a eventual inexecuibilidade da campanha, referida alegação deverá ser apontada pela empresa quando da elaboração da mesma, justificando de forma clara e precisa a razão da inexecuibilidade, com a devida juntada de documentos comprobatórios, o que, no caso sob análise, não logrou êxito a impugnante em demonstrar.

Calha vincar, que cabe à empresa interessada utilizar-se de seus conhecimentos e recursos para elaborar uma campanha simulada dentro dos critérios exigidos no edital, pois é a empresa que deve se adequar as regras constantes do edital.

Lado outro, a campanha simulada não interfere na concorrência em relação as propostas de valores, sendo que as propostas serão analisadas em momento oportuno, qual seja, quando da abertura do certame.

Assim, tendo em vista que a empresa limitou-se a tecer comentários superficiais sem a imprescindível instrução documental e comprobatória, de suas afirmações, seu mero inconformismo não merece acolhimento.

Por fim, importante esclarecer que cabe à impugnante analisar a viabilidade ou não de sua participação na licitação, não podendo a Administração Pública se amoldar as situações específicas e particulares de cada concorrente.

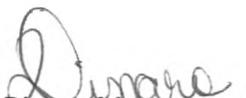
Dessa forma, não se extrai da exigência formulada qualquer ilegalidade, restrição à competitividade ou direcionamento para a paralisação do certame, e não estão a expor indicativos suficientes de eventual prejuízo à competitividade do certame ou à igualdade das proponentes, razão pela qual, manifesta-se esta procuradoria pela improcedência da impugnação apresentada.

IV. DO JULGAMENTO E DECISÃO

Considerando a análise da Procuradoria Municipal, recebemos a impugnação da empresa e analisando as suas razões, deixamos de acolhê-la, conforme as razões retro, ficando mantidas as determinações editalícias.

Pelos motivos acima elencados, não se visualiza a necessidade de alteração do ato convocatório da Tomada de Preços nº 03/21, permanecendo a sessão pública designada para o dia 25 de junho de 2021.

Coronel Vivida, 23 de junho de 2021.


Dinara Mazzucatto

Presidente da Comissão de Licitação

De: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br
Enviado em: quarta-feira, 23 de junho de 2021 17:02
Para: 'manoel@casadacomunicacao.net'
Assunto: RES: IMPUGNAÇÃO EDITAL TP 003/2021
Anexos: Parecer Jurídico.pdf; Resposta impugnação.pdf

Prioridade: Alta



Boa tarde

Segue anexo resposta ao pedido de impugnação.

Atte.,

Licitação

De: manoel@casadacomunicacao.net <manoel@casadacomunicacao.net>
Enviada em: terça-feira, 22 de junho de 2021 17:28
Para: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br
Assunto: IMPUGNAÇÃO EDITAL TP 003/2021

Boa tarde.

Segue anexo pedido de impugnação do edital TP 003/2021.

Att,

Manoel Teixeira
Diretoria

 **CASA DA COMUNICAÇÃO**
R. Des. Lauro Lopes, 188 | Ponta Grossa - PR
CEP: 84015.710 | 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net

Fernando

De: grafica tussi <graficatussi@hotmail.com>
Enviado em: segunda-feira, 14 de junho de 2021 09:29
Para: fernando
Assunto: Cnae



Bom dia.

Qual
CNAE será utilizado nesta licitação tomada de preço 03/2021?

Obter o [Outlook para iOS](#)

Fernando

De: Fernando <fernando@coronelvivia.pr.gov.br>
Enviado em: terça-feira, 15 de junho de 2021 14:47
Para: 'grafica tussi'
Assunto: RES: Cnae



Boa tarde!

Conforme edital:

5.1. Somente poderão participar da presente licitação pessoas jurídicas qualificadas como Agência de Publicidade e/ou Propaganda, conforme previsão expressa do contrato social, nos termos do disposto no art. 3º da Lei Federal nº 4.680/1965, legalmente constituídas e que sejam portadoras de certificado de qualificação técnica de funcionamento expedido pelo Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de publicidade e/ou propaganda, nos termos do art. 4º § 1º, da Lei nº 12.232/2010 e que possuam CADASTRO de licitante com o MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA e que atendam a todas as condições constantes no edital e anexos.

De: grafica tussi <graficatussi@hotmail.com>
Enviada em: segunda-feira, 14 de junho de 2021 09:29
Para: fernando <fernando@coronelvivia.pr.gov.br>
Assunto: Cnae

Bom dia.

Qual
CNAE será utilizado nesta licitação tomada de preço 03/2021?

Obter o [Outlook para iOS](#)

dinara@coronelviviada.pr.gov.br

De: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Enviado em: sexta-feira, 11 de junho de 2021 13:32
Para: dinara@coronelviviada.pr.gov.br
Assunto: ENC: Solicitações Agência Faveri Comunicação



De: Atendimento <atendimento@favericomunicacao.com.br>
Enviada em: quinta-feira, 10 de junho de 2021 11:21
Para: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Assunto: Solicitações Agência Faveri Comunicação

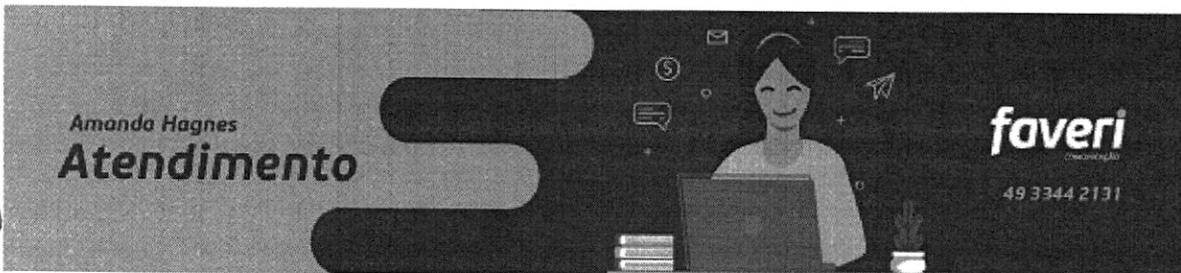
Bom dia!

Aqui quem fala é Amanda, atendimento da agência Faveri Comunicação. Estamos participando da licitação para contratação de agência de publicidade e propaganda e temos algumas solicitações.

Gostaria de saber se a prefeitura municipal possui um acervo de fotos para utilização nas peças e além disso, se for possível, nos enviem o logo do município em pdf.

Desde já, obrigada!

--



ATENDER AO SOLICITANTE

PAULO R. DE SOUZA CENTENARO
Diretor do Dep. Administrativo
Decreto nº 7 551 de 26/02/21

**ILUSTRE PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CORONEL VIVÍDA - PR**

REF.: TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2021

DUDACOM MARKETING INTEGRADO EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº. 24.811.536/0001-55, estabelecida à Rua Rubens Lopes, nº. 435, Sala 01, bairro Universitário, CEP: 85.819-170, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria, apresentar

IMPUGNAÇÃO À TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2021, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

1. DOS FATOS

Foi publicado em site oficial do Município edital referente a Tomada de Preços nº 003/2021.

Foram também publicados na data de 22/06/2021 resposta aos questionamentos de 02 (duas) agências, tendo o motivo sendo o mesmo exposto por esta impugnante.

Vejamos o que diz o item 10.3.4 sobre o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Rua Rubens Lopes, 435, Jd. Universitário, Cascavel - PR

 45 3306 6530  contato@dudacom.net

Vejamos que agora o briefing fala em valores para criação, produção e veiculação, diferente do exigido no quesito ideia criativa.

Além da dupla interpretação que causa o referido edital, podendo trazer prejuízo às licitantes, o valor disponível para verba se considerarmos os custos de criação, fica totalmente inviável.

Isso já foi verificado em outras prefeituras, como a do Município de Dois Vizinhos que fez a correção do edital, com a justificativa que: "Não há como utilizar os custos internos constantes na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/PR, na campanha simulada, porque são integrais e não serão praticados na execução do Contrato: distorce o resultado do julgamento."

Basta uma breve verificação para notarmos que a verba está totalmente em desacordo com o estabelecido no briefing.

Vejamos:

Valor de criação estabelecido para a Tabela SINAPRO/PR para os itens solicitados pelo edital: **R\$ 20.262,00**

Valor que resta para produção de spot, veiculação de mídia em rádio e jornal e impressão e distribuição de flyer: **R\$ 4.738,00**

Nesse caso, a agência ficaria com 81,05% da verba disponível, isso sem contar os 20% do desconto-padrão.

Considerando que a licitação é Técnica e Preço, e as propostas de preços não tem limite, podendo chegar a 100%, é inviável considerar esses custos na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Portanto a inclusão dos custos de criação no plano simulado deve ser revista, ou então a verba deve sofrer correção.

Outro quesito que merece atenção é quanto a padronização do Plano de Comunicação, conforme está claro na Lei nº 12.232/2010, que:

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

Porém não verificamos como deve proceder a entrega do material, a resposta do questionamento de licitante, foi a seguinte:

10.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: apresentada em fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas de 1,5, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções **e custos nominais de produção e de veiculação**, explicando e justificando a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e em função da verba disponível, devendo conter:

- a) adequação da mídia escolhida ao objeto de comunicação proposto;
- b) adequação da linguagem do anúncio ao veículo escolhido;
- c) conhecimento dos hábitos de comunicação do público alvo, adequando-os aos meios, conforme objetivos estratégicos planejados;
- d) consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;
- e) economia na aplicação da verba destinada;
- f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.
(grifo nosso)

Note que no item 10.3.4 o edital pede que para a verba simulada, as agências concorrentes apresentem sua estratégia de mídia e não mídia com os custos apenas de veiculação e produção.

Devemos salientar que a verba disponível para a campanha simulada é de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais).

Pois bem, agora vejamos o que diz o briefing do referido edital:

X – Verba: O valor da verba será de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) para a campanha simulada. Nela deverão estar inclusos os **custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da licitante**. (grifo nosso)



Resposta 02 – Não foi identificado a formatação de texto para o plano de comunicação, pois fica a critério da proponente a melhor forma que lhe couber esta apresentação.

Acontece que a Lei prevê que o Plano de Comunicação deve ser padronizado em seu formato, pois somente dessa forma pode-se evitar que haja qualquer identificação das licitantes antes da abertura do invólucro nº 02.

Portanto o edital merece sofrer as devidas correções, com a inclusão da forma de entrega do Plano de Comunicação e das Peças da Ideia Criativa, seja se soltas, encadernadas, ou grampeadas, bem como o tipo do papel (sulfite, couchê, fotográfico) e sua gramatura a serem utilizados.

2. DO PEDIDO

Diante de todo o exposto, REQUER, com o devido respeito e acatamento, se digne Vossa Senhoria, que haja as devidas correções no Edital de Licitação.

Nestes termos,

Pede deferimento.

Cascavel- PR, 23 de Junho de 2021.



Ana Caroline Kuhn Schimanko

Dudacom Marketing Integrado

licitacao@coronelvivida.pr.gov.br

De: Carol Schimanko <carol@dudacom.net>
Enviado em: quarta-feira, 23 de junho de 2021 18:31
Para: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Assunto: Impugnação Tomada de Preços 003/2021
Anexos: IMPUGNAÇÃO TOMADA DE PREÇOS 003 - PREFEITURA DE CORONEL VIVIDA.pdf

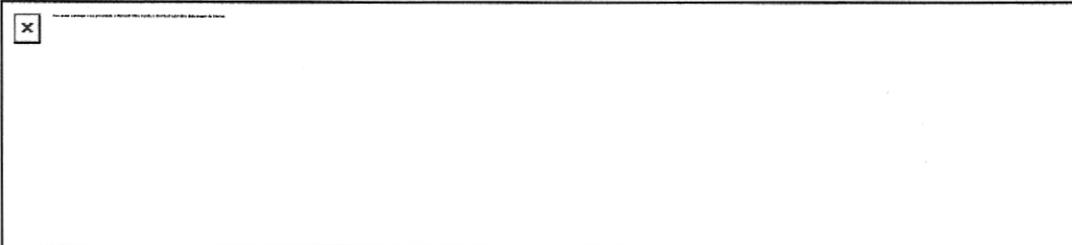


Boa tarde,

Segue em anexo solicitação de Impugnação ao Edital da Tomada de Preços n. 003/2021.

Desde já, obrigada!

Atenciosamente,



De: Carol Schimanko <carol.dudacom@gmail.com>
Enviado em: quarta-feira, 23 de junho de 2021 15:35
Para: licitacao@coronelvivia.pr.gov.br
Assunto: Fwd: Dúvidas Tomada de Preços 003/2021



Boa tarde,

Após a análise dos questionamentos publicados em 22/06, o valor da campanha simulada é de R\$ 25.000,00. Sendo que nesse valor, devemos considerar o valor de criação pela tabela SINAPRO/PR, o qual seja R\$ 20.262,00. Portanto, o valor disponível para veiculação nas rádios, jornal e a impressão e distribuição de flyer é de R\$ 4.738,00, correto?

Considerando que a licitação é Técnica e Preço e as licitantes podem apresentar até 100% de desconto na tabela SINAPRO/PR, o melhor não seria considerar na campanha simulada apenas os valores para veiculação e produção, SEM os custos de criação que utilizam 81,05% da verba disponível?

Situação semelhante aconteceu na Prefeitura de Dois Vizinhos, que também primeiramente solicitavam campanha simulada incluso os custos de criação, porém após consulta ao Sinapro, retiraram os custos de criação, com a justificativa que: "Não há como utilizar os custos internos constantes na Tabela Referencial de Preços do **SINAPRO/PR**, na campanha simulada, porque são integrais e não serão praticados na execução do Contrato: distorce o resultado do julgamento."

Desde já, agradeço a atenção.

Atenciosamente,

×



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

JULGAMENTO DE IMPUGNAÇÃO AO EDITAL Tomada de Preços nº 03/2021

Impugnante: **DUDACOM MARKETING INTEGRADO EIRELI.**

O presente julgamento se reporta ao pedido de impugnação ao edital do processo licitatório nº 58/21, na modalidade Tomada de Preços nº 03/21, que tem por objeto a **contratação de AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA para prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, planejamento, à conceituação, à concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive internet, atuando por ordem e conta do município de Coronel Vivida, em conformidade com as Leis Federais nº 4.680/1965 e nº 12.232/2010 para atender as necessidades de todas as Secretarias Municipais.**

A impugnante: **DUDACOM MARKETING INTEGRADO EIRELI**, enviou via e-mail impugnação ao edital no dia 23 de junho de 2021 às 18h:31m.

4.4. DAS INSTRUÇÕES PARA ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO

4.4.1. Qualquer cidadão é parte legítima para solicitar esclarecimento ou impugnar edital de licitação por irregularidade, devendo apresentar seu pedido até 05 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a recebimento dos envelopes.

4.4.1.1. O termo de impugnação poderá ser protocolado junto a Prefeitura Municipal de Coronel Vivida na Praça Angelo Mezzomo, à Comissão de Licitação, ou encaminhado via e-mail: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br

4.4.1.2. Demais informações poderão ser obtidas pelos telefones: (46) 3232-8300/8304.

4.4.1.3. Após o envio do e-mail, o responsável pelo envio deverá entrar em contato com a Divisão de Licitações para confirmar o recebimento do e-mail e do seu conteúdo.

4.4.2. Decairá do direito de impugnar os termos do edital de licitação perante a Administração o licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder a entrega dos envelopes, apontando as falhas ou irregularidades que viciariam esse edital, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso, conforme § 2º do Art. 41 da Lei Federal nº 8.666/93.

4.4.3. Considera-se licitante, para efeito do subitem anterior, a empresa que tenha retirado o presente Edital.

4.4.4. Os pedidos de impugnação e esclarecimentos serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, nos termos da Lei Federal nº 8.666/1993.

4.4.5. Os pedidos de esclarecimento e impugnação não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de

2



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no preambulo deste edital.

4.4.6. A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

4.4.7. A impugnação feita tempestivamente pelo licitante não o impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

Tendo-se em vista que a abertura da sessão pública está marcada para o dia 25 de junho de 2021 e a requerente apresentou impugnação na data de 23 de junho de 2021, verifica-se, preliminarmente, o seguinte pressuposto para o seu *juízo*: **(a)** que o referido pedido foi solicitado dentro do prazo estipulado no edital de licitação.

Dessa forma o pedido foi apresentado nos ditames do edital.

II. DO PEDIDO

A impugnante **DUDACOM MARKETING INTEGRADO EIRELI** aduz em síntese:

Basta uma breve verificação para notarmos que a verba está totalmente em desacordo com o estabelecido no briefing. Vejamos: Valor de criação estabelecido para a Tabela SINAPRO/PR para os itens solicitados pelo edital: R\$ 20.262,00 Valor que resta para produção de spot, veiculação de mídia em rádio e jornal e impressão e distribuição de flyer: R\$ 4.738,00 Nesse caso, a agência ficaria com 81,05% da verba disponível, isso sem contar os 20% do desconto-padrão. Considerando que a licitação é Técnica e Preço, e as propostas de preços não tem limite, podendo chegar a 100%, é inviável considerar esses custos na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Portanto a inclusão dos custos de criação no plano simulado deve ser revista, ou então a verba deve sofrer correção.

Outro quesito que merece atenção é quanto a padronização do Plano de Comunicação, conforme está claro na Lei nº 12.232/2010, que: ...

Portanto o edital merece sofrer as devidas correções, com a inclusão da forma de entrega do Plano de Comunicação e das Peças da Ideia Criativa, seja se soltas, encadernadas, ou grampeadas, bem como o tipo do papel (sulfite, couchê, fotográfico) e sua gramatura a serem utilizados.

A impugnação da empresa Casa da Comunicação SS Ltda foi submetida a análise e parecer da procuradoria jurídica deste município, o qual emitiu parecer em data de 23 de junho de 2021.

III. DA ANÁLISE JURÍDICA

A Procuradoria Jurídica do município, aduz:



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

Em que pese o inconformismo da impugnante, suas razões não merecem acolhimento.

A princípio, cumpre esclarecer que o valor descrito para a campanha simulada não se confunde com o valor do processo licitatório para fins de participação das empresas no certame.

Além da tabela SINAPRO, o edital é claro ao afirmar que a participante deverá utilizar de valores de mercado para elaboração da campanha simulada, o que também merece ser observado.

Contudo, a impugnante apenas teceu alguns comentários acerca da tabela SINAPRO, sendo que deixou de instruir suas reivindicações com documentos dando conta dos valores de mercado e/ou orçamentos para comprovar que suas alegações.

Ainda, a campanha simulada não tem o condão de analisar valores para avaliar a melhor proposta dos participantes com relação ao *quantum* estipulado, ao contrário, o objetivo da simulação é justamente atestar se a empresa participante tem condições técnicas e os conhecimentos mínimos necessários para atender as exigências do certame.

Entenda-se que o objetivo do processo licitatório é buscar a contratação da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, razão pela qual, exigiu-se a apresentação de uma campanha, repita-se, simulada.

Quanto a eventual inexecuibilidade da campanha, referida alegação deverá ser apontada pela empresa quando da elaboração da mesma, justificando de forma clara e precisa a razão da inexecuibilidade, com a devida juntada de documentos comprobatórios, o que, no caso sob análise, não logrou êxito a impugnante em demonstrar.

Calha vincar, que cabe à empresa interessada utilizar-se de seus conhecimentos e recursos para elaborar uma campanha simulada dentro dos critérios exigidos no edital, pois é a empresa que deve se adequar as regras constantes do edital.

Lado outro, a campanha simulada não interfere na concorrência em relação as propostas de valores, sendo que as propostas serão analisadas em momento oportuno, qual seja, quando da abertura do certame.

Assim, tendo em vista que a empresa limitou-se a tecer comentários superficiais sem a imprescindível instrução documental e comprobatória, de suas afirmações, seu mero inconformismo não merece acolhimento.

Por fim, importante esclarecer que cabe à impugnante analisar a viabilidade ou não de sua participação na licitação, não podendo a Administração Pública se amoldar as situações específicas e particulares de cada concorrente.

Dessa forma, não se extrai da exigência formulada qualquer ilegalidade, restrição à competitividade ou direcionamento para a paralisação do certame, e não estão a expor indicativos suficientes de eventual prejuízo à competitividade do certame ou à igualdade das proponentes, razão pela qual, manifesta-se esta procuradoria pela improcedência da impugnação apresentada.

IV. DO JULGAMENTO E DECISÃO

Quanto ao questionamento que já foi respondido a empresa sobre a formatação de texto para o plano de comunicação, na Lei Federal nº 12.232/2010 prevê no Art. 9º, § 1º que o invólucro será padronizado e não consta que deverá ser padronizado a apresentação do plano de comunicação.



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

Considerando a análise da Procuradoria Municipal em assunto semelhante, recebemos a impugnação da empresa e analisando as suas razões, deixamos de acolhê-la, conforme as razões retro, ficando mantidas as determinações editalícias.

Pelos motivos acima elencados, não se visualiza a necessidade de alteração do ato convocatório da Tomada de Preços nº 03/21, permanecendo a sessão pública designada para o dia 25 de junho de 2021.

Coronel Vivida, 24 de junho de 2021.


Dinara Mazzucatto

Presidente da Comissão de Licitação

licitacao@coronelvvida.pr.gov.br

De: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br
Enviado em: quinta-feira, 24 de junho de 2021 16:52
Para: 'Carol Schimanko'
Assunto: Impugnação Tomada de Preços 003/2021
Anexos: resposta impugnação.pdf

Prioridade: Alta



Boa tarde

Segue anexo resposta ao pedido de impugnação

Atte.,

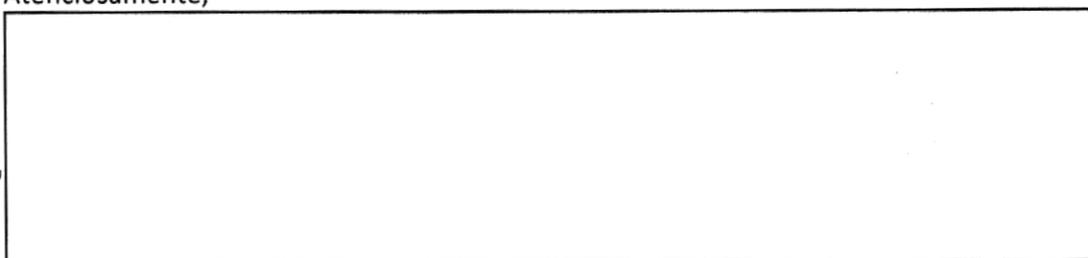
De: Carol Schimanko <carol@dudacom.net>
Enviada em: quarta-feira, 23 de junho de 2021 18:31
Para: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br
Assunto: Impugnação Tomada de Preços 003/2021

Boa tarde,

Segue em anexo solicitação de Impugnação ao Edital da Tomada de Preços n. 003/2021.

Desde já, obrigada!

Atenciosamente,



De: Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing
<samuel@bebopcomunicacao.com.br>
Enviado em: quarta-feira, 23 de junho de 2021 13:31
Para: licitacao@coronelvivia.pr.gov.br
Assunto: Re: Dúvidas Tomada de Preço - 03/2021



Pessoal, boa tarde! Tudo bem?

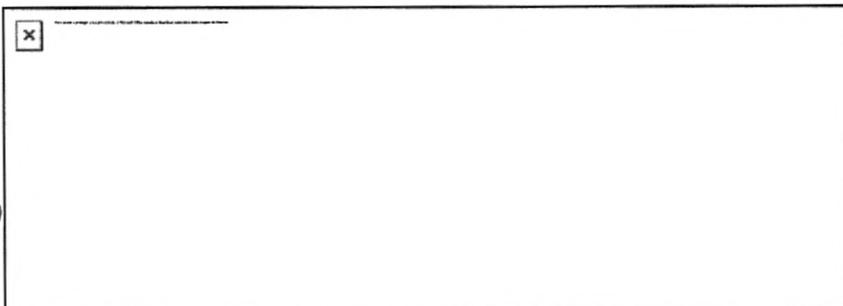
Continuamos ainda na dúvida, visto que é a mesma de outras agências também, sobre como proceder em relação ao plano de mídia para a campanha simulada da Tomada de Preços 03/2021.

Como já dito, dos R\$ 25 mil indicados pelo briefing temos só de custo da agência (custos internos) com criação o montante de pouco mais de R\$ 20 mil. Esses R\$ 4 mil e pouco que sobram desse investimento com criação, praticamente inviabilizam os investimentos em rádio, jornal e produção de panfleto.

Vale lembrar que uma página de jornal em veículos de comunicação da região está variando em torno de R\$ 1,5 mil a inserção, ou seja, em 30 dias de campanha se fizermos duas inserções já praticamente ocuparemos todo o volume restante de investimento, sem falar que ainda temos rádio que está variando de R\$ 30 a R\$ 60 uma inserção de 30" e temos ainda a produção de panfleto, ou seja, não há verba suficiente para investimentos na imprensa e com produção se levarmos em consideração os custos internos com base nos preços da tabela Sinapro.

Uma sugestão seria desconsiderar os custos internos da agência com criação (valores da tabela sinapro) e levar em consideração somente os valores dos meios de comunicação que cada um utilizar em seu plano de mídia (rádio, jornal, panfleto, etc).

Abs



Em seg., 21 de jun. de 2021 às 17:12, <licitacao@coronelvivia.pr.gov.br> escreveu:

Boa tarde

Segue resposta ao pedido de esclarecimento

Resposta 01 - Conforme exposto na solicitação de esclarecimentos, pontuamos que o total do briefing, conforme tabela SINAPRO, é de R\$ 20.262,00 onde o Município disponibiliza um total de R\$ 25.000,00 para realização da campanha, resultando em um ganho aproximado de 21,21%.

Cabe à empresa interessada analisar a possibilidade de participar do processo.

Por fim, a subcomissão julgadora é independente formada através de chamamento público e julgará as propostas técnicas conforme definido no edital da Tomada de Preços nº 03/2021.

Resposta 02 – Não foi identificado a formatação de texto para o plano de comunicação, pois fica a critério da proponente a melhor forma que lhe couber esta apresentação.



Atte.,

Licitação

De: Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing <samuel@bebopcomunicacao.com.br>

Enviada em: sexta-feira, 18 de junho de 2021 15:44

Para: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br

Assunto: Dúvidas Tomada de Preço - 03/2021

Pessoal, boa tarde!

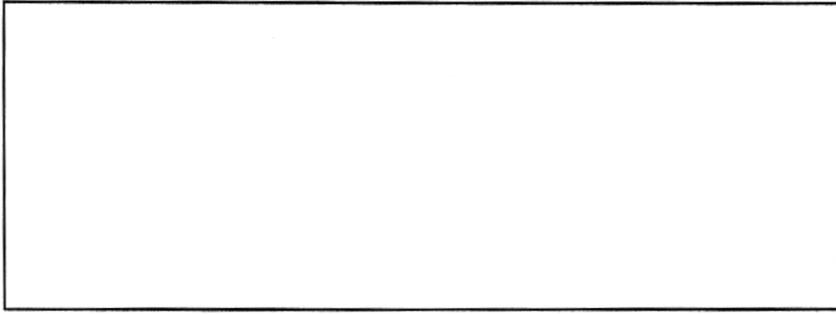
Iremos participar do processo licitatório Tomada de Preços 03.2021, porém, temos uma dúvida quanto ao edital:

1) Os itens 11.4 e 11.5 esclarecem sobre a obrigatoriedade de utilizar os valores de criação da Tabela Sinapro/PR, bem como, que o valor máximo da campanha simulada deve ser de R\$ 25 mil para 30 dias.

Nossa dúvida é: Temos que levar em consideração o valor cheio da tabela Sinapro para as criações? Perguntamos isso pois, como o edital pede 01 anúncio de página inteira para jornal + 1 post para redes sociais + 1 panfleto institucional + 1 spot de rádio 30", somente os valores de tabela cheia com essas criações já compreendem um total de R\$ 20.262,00 dos R\$ 25 mil, o que praticamente impossibilitaria contratar jornal para os 30 dias, quicá a produção de panfleto e contratação de rádio.

2) Os itens 10.3.1 a 10.3.4, orientam quanto a formatação de texto de cada quesito do plano de comunicação (Raciocínio básico, estratégia de comunicação, ideia criativa e estratégia de mídia), porém, não identificamos no edital como apresentar esses quesitos dentro do envelope 1, se devem ser encadernados em caderno único com algum tipo de capa, espiral ou simplesmente um grampo.

Abs



De: Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing
<samuel@bebopcomunicacao.com.br>
Enviado em: quinta-feira, 24 de junho de 2021 08:00
Para: licitacao@coronelvvida.pr.gov.br
Assunto: Tomada de preços 03/2021 - Simulação com valores reais



Pessoal, bom dia!

Mesmo sabendo da proximidade com a sessão de abertura de envelopes e considerando os questionamentos já realizados por nós e outras agências interessadas em participar do certame licitatório e observado que ainda restam algumas dúvidas sobre o valor máximo proposto pelo edital de R\$ 25 mil para a campanha simulada, abaixo apresento uma simulação muito simples que facilitará a compreensão de todos no intuito de retificar esse valor máximo ou talvez retirar a obrigatoriedade de se utilizar valores de custos internos baseados na tabela Sinapro.

Campanha com 30 dias de duração.

- Peças exigidas para a campanha conforme item 10.3.3 do edital, já apresentadas abaixo com os valores de referência da Tabela Sinapro/PR:

CUSTOS DE CRIAÇÃO (INTERNOS) - TABELA SINAPRO PR			
1	Roteiro de rádio 30"	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
1	Post simples rede social	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00
1	Página de jornal	R\$ 5.366,00	R\$ 5.366,00
1	Flyer 15x21 frente e verso	R\$ 6.549,00	R\$ 6.549,00
TOTAL COM CRIAÇÃO			R\$ 20.262,00

- Abaixo apresento (valores reais fornecidos pelos meios de comunicação) uma simulação simples, considerando: a) se durante os 30 dias de campanha utilizássemos para divulgação no meio impresso somente o jornal Diário do Sudoeste com apenas 01 única inserção durante o período e b) se durante os 30 dias de campanha utilizássemos somente a Rádio local Vicente Pallotti, com apenas 01 inserção por dia, teríamos o seguinte cenário:

Exemplo de veiculação 30 dias de campanha		
Rádio Vicente Pallotti - 1 inserção dia (total 30 inserções)	R\$ 55,00/inserção	R\$ 1.650,00
Diário do sudoeste - 1 página colorida (total 1 inserção)	R\$ 1554/inserção	R\$ 1.554,00
Total com veiculação		R\$ 3.204,00

- Como o edital pede Spot de rádio e panfleto institucional é necessário levar em consideração os custos de produção dos mesmos (produtora de áudio para o spot e gráfica para os panfletos/flyers), portanto, abaixo uma simulação com valores super baixos praticados no mercado regional e uma quantidade ínfima de flyers produzidos:

PRODUÇÃO			
1	Spot de 30"	R\$ 180,00	R\$ 180,00
5000	Flyers frente e verso	R\$ 0,32	R\$ 1.600,00
TOTAL COM PRODUÇÃO			R\$ 1.780,00

- Diante do que fora apresentado teríamos o seguinte cenário:



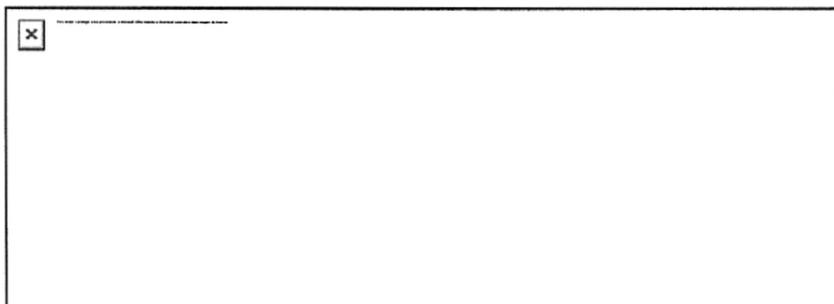
CAMPANHA VISÃO GERAL		
Custos com Produção	R\$ 1.780,00	7,07%
Custos com Criação	R\$ 20.262,00	80,4%
Custos com Veiculação	R\$ 3.149,00	12,5%
CUSTO TOTAL	R\$ 25.191,00	

Nota-se que mesmo se utilizando de quantidades muito pequenas de produção de materiais com valores super baixos praticados na região, e ainda, a veiculação de apenas 01 inserção de spot de 30" por dia em apenas 01 única rádio e 01 única inserção de página em um único jornal impresso da região, fica praticamente impossível, se levarmos em consideração os valores de criação, executar a campanha dentro do máximo estipulado pelo edital que é de R\$ 25 mil. Reiterando que aqui estão sendo utilizados valores e quantidades mínimas que certamente não alcançariam o público alvo da campanha.

Portanto é importante frisar que será muito difícil avaliar qual melhor estratégia de comunicação e de mídia diante de um cenário tão "apertado" quanto a utilização de meios de comunicação.

Novamente agradeço e nos colocamos a disposição.

Abs



De: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Enviado em: quinta-feira, 24 de junho de 2021 17:00
Para: 'Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing'
Assunto: RES: Tomada de preços 03/2021 - Simulação com valores reais



Boa tarde

Segue abaixo resposta ao pedido de esclarecimento

Em resposta ao e-mail enviado em 23 de junho de 2021 as 13:31 e a este enviado em 24 de junho de 2021 as 08:00 temos a seguinte resposta:

Além da tabela SINAPRO, o edital é claro ao afirmar que a participante deverá utilizar de valores de mercado para elaboração da campanha simulada, o que também merece ser observado.

Contudo, a solicitante apenas teceu alguns comentários acerca da tabela SINAPRO, sendo que deixou de instruir suas reivindicações com documentos dando conta dos valores de mercado e/ou orçamentos para comprovar suas alegações.

Ainda, a campanha simulada não tem o condão de analisar valores para avaliar a melhor proposta dos participantes com relação ao quantum estipulado, ao contrário, o objetivo da simulação é justamente atestar se a empresa participante tem condições técnicas e os conhecimentos mínimos necessários para atender as exigências do certame.

Cabe à empresa interessada analisar a possibilidade de participar do processo.

Atte.,
Licitação

De: Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing <samuel@bebopcomunicacao.com.br>
Enviada em: quinta-feira, 24 de junho de 2021 08:00
Para: licitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Assunto: Tomada de preços 03/2021 - Simulação com valores reais

Pessoal, bom dia!

Mesmo sabendo da proximidade com a sessão de abertura de envelopes e considerando os questionamentos já realizados por nós e outras agências interessadas em participar do certame licitatório e observado que ainda restam algumas dúvidas sobre o valor máximo proposto pelo edital de R\$ 25 mil para a campanha simulada, abaixo apresento uma simulação muito simples que facilitará a compreensão de todos no intuito de retificar esse valor máximo ou talvez retirar a obrigatoriedade de se utilizar valores de custos internos baseados na tabela Sinapro.

Campanha com 30 dias de duração.

- Peças exigidas para a campanha conforme item 10.3.3 do edital, já apresentadas abaixo com os valores de referência da Tabela Sinapro/PR:

CUSTOS DE CRIAÇÃO (INTERNOS) - TABELA SINAPRO PR			
1	Roteiro de rádio 30"	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
1	Post simples rede social	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00
1	Página de jornal	R\$ 5.366,00	R\$ 5.366,00
1	Flyer 15x21 frente e verso	R\$ 6.549,00	R\$ 6.549,00
TOTAL COM CRIAÇÃO			R\$ 20.262,00



- Abaixo apresento (valores reais fornecidos pelos meios de comunicação) uma simulação simples, considerando: a) se durante os 30 dias de campanha utilizássemos para divulgação no meio impresso somente o jornal Diário do Sudoeste com apenas 01 única inserção durante o período e b) se durante os 30 dias de campanha utilizássemos somente a Rádio local Vicente Pallotti, com apenas 01 inserção por dia, teríamos o seguinte cenário:

Exemplo de veiculação 30 dias de campanha		
Rádio Vicente Pallotti - 1 inserção dia (total 30 inserções)	R\$ 55,00/inserção	R\$ 1.650,00
Diário do sudoeste - 1 página colorida (total 1 inserção)	R\$ 1554/inserção	R\$ 1.554,00
Total com veiculação		R\$ 3.204,00

- Como o edital pede Spot de rádio e panfleto institucional é necessário levar em consideração os custos de produção dos mesmos (produtora de áudio para o spot e gráfica para os panfletos/flyers), portanto, abaixo uma simulação com valores super baixos praticados no mercado regional e uma quantidade ínfima de flyers produzidos:

PRODUÇÃO			
1	Spot de 30"	R\$ 180,00	R\$ 180,00
5000	Flyers frente e verso	R\$ 0,32	R\$ 1.600,00
TOTAL COM PRODUÇÃO			R\$ 1.780,00

- Diante do que fora apresentado teríamos o seguinte cenário:

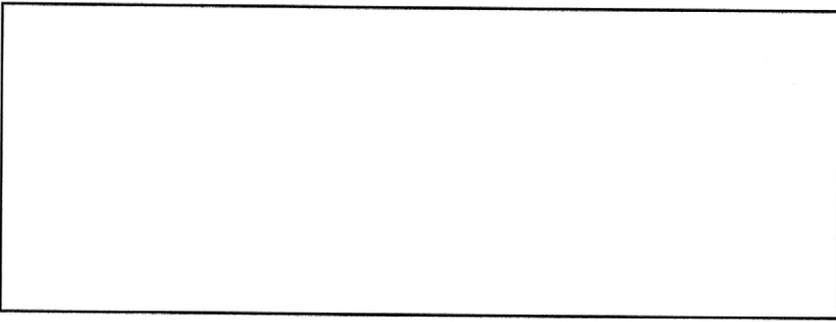
CAMPANHA VISÃO GERAL		
Custos com Produção	R\$ 1.780,00	7,07%
Custos com Criação	R\$ 20.262,00	80,4%
Custos com Veiculação	R\$ 3.149,00	12,5%
CUSTO TOTAL	R\$ 25.191,00	

Nota-se que mesmo se utilizando de quantidades muito pequenas de produção de materiais com valores super baixos praticados na região, e ainda, a veiculação de apenas 01 inserção de spot de 30" por dia em apenas 01 única rádio e 01 única inserção de página em um único jornal impresso da região, fica praticamente impossível, se levarmos em consideração os valores de criação, executar a campanha dentro do máximo estipulado pelo edital que é de R\$ 25 mil. Reiterando que aqui estão sendo utilizados valores e quantidades mínimas que certamente não alcançariam o público alvo da campanha.

Portanto é importante frisar que será muito difícil avaliar qual melhor estratégia de comunicação e de mídia diante de um cenário tão "apertado" quanto a utilização de meios de comunicação.

Novamente agradeço e nos colocamos a disposição.

Abs





MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ



EDITAL

TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021 PROCESSO LICITATÓRIO Nº 58/2021 Tipo “Técnica e Preço” por Lote

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CORRESPONDENTES AO ESTUDO, PLANEJAMENTO, À CONCEITUAÇÃO, À CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHAS DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INCLUSIVE INTERNET, ATUANDO POR ORDEM E CONTA DO MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA, EM CONFORMIDADE COM AS LEIS FEDERAIS Nº 4.680/1965 E Nº 12.232/2010 PARA ATENDER AS NECESSIDADES DE TODAS AS SECRETARIAS MUNICIPAIS.

O recebimento e protocolo dos envelopes de nºs 1, 2 e 3 contendo as PROPOSTAS TÉCNICAS e o de nº 4, contendo a PROPOSTA DE PREÇOS, dar-se-á até às 09h00min do dia 25 de junho de 2021, no setor de protocolo do município de Coronel Vivida, na Praça Ângelo Mezzomo, s/n - Centro, Coronel Vivida, Estado do Paraná, CEP: 85.550-000.

A abertura dos envelopes nº 1 e 3 dar-se-á através de ato público, com início após às 09h00min do dia 25 de junho de 2021, na sala de abertura de licitações do município de Coronel Vivida, PR.

O custo estimado total da presente contratação é de **R\$ 225.000,00 (duzentos e vinte e cinco mil reais)**, para o período de 12 (doze) meses.

O envelope nº 1, no qual deverá ser apresentada a PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA NÃO IDENTIFICADA) deverá ser retirado por todas as licitantes, na Prefeitura Municipal de Coronel Vivida - PR no horário de expediente, junto ao Setor de Licitações com a Comissão Permanente de Licitação.

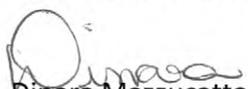
INFORMAÇÕES E RETIRADA DO EDITAL: O presente edital e seus anexos encontram-se à disposição para verificação e retirada por parte dos interessados junto a Comissão Permanente de Licitação do Município de Coronel Vivida, na Praça Ângelo Mezzomo, s/n - Centro - Caixa Postal nº 013- CEP 85550-000 – Coronel Vivida, Estado do Paraná, de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 12:00 e das 13:30 às 17:30 horas ou através do site www.coronelvivida.pr.gov.br

Certifico que foi afixado no Saguão

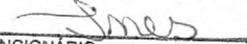
Coronel Vivida, 24 de maio de 2021. nesta Prefeitura de Coronel Vivida no

período de

24/05/21 a 25/06/21


Dinara Mazzucatto

Presidente da Comissão Permanente de Licitação


FUNCIONÁRIO