



ESTADO DO PARANÁ



Folha 1

Órgão Cadastro: CIDADAO		Protocolo:
Em: 12/07/2022 16:15		19.206.660-3
CNPJ Interessado: 07.895.771/0001-33		
Interessado 1: ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA		
Interessado 2: -		
Assunto: MEIOS DE COMUNICACAO		Cidade: PORTO ALEGRE / RS
Palavras-chave: CIDADAO		
Nº/Ano: -		
Detalhamento: SOLICITAÇÃO		
Código TTD: -		

Para informações acesse: <https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/consultarProtocolo>



Assunto: MEIOS DE COMUNICACAO
Protocolo: 19.206.660-3
Interessado: ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

Solicitação

Concorrência Pública no.: 01/2021/SECC

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA. [doravante "ENGENHO DE IDEIAS" e/ou "RECORRENTE"], pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF n. 07.895.771/0001-33, com sede na cidade de Porto Alegre-RS, na Avenida Ipiranga, no 7464, conjunto 1005, bairro Jardim Botânico, CEP 91.530-000, vem interpor o presente RECURSO ADMINISTRATIVO, com previsão no item 22 do Edital e Art. 109 da Lei Federal n 8.666/93, ao resultado classificatório declarado na segunda sessão, conforme fatos e fundamentos jurídicos a seguir expostos nos documentos em anexo a este protocolo eletrônico.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ, SECRETARIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DA CULTURA (SECC), POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Concorrência Pública nº.: 01/2021/SECC

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA. [doravante “ENGENHO DE IDEIAS” e/ou “RECORRENTE”], pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF n. 07.895.771/0001-33, com sede na cidade de Porto Alegre-RS, na Avenida Ipiranga, nº 7464, conjunto 1005, bairro Jardim Botânico, CEP 91.530-000, vem interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, com previsão no item **22** do Edital e Art. **109** da Lei Federal nº 8.666/93, ao resultado classificatório declarado na segunda sessão, conforme fatos e fundamentos jurídicos a seguir expostos.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>

I. DA TEMPESTIVIDADE

1. A partir do Comunicado expedido pela SECC, a tempestividade do presente recurso é compreendida pelos marcos temporais existentes entre o dia de início do prazo, 06/07/2022 até a data para seu término, 12/07/2022.

II. DO OBJETO DO PRESENTE RECURSO

2. Trata-se de recurso apresentado pela empresa ENGENHO DE IDEIAS contra o resultado declarado na segunda sessão deste certame licitatório que declarou classificada em 1º lugar a empresa TIF COMUNICAÇÃO LTDA ["TIF COMUNICAÇÃO"]; declarou classificada em 3º lugar a empresa LUA PROPAGANDA LTDA [LUA]; declarou classificada em 5º lugar a empresa 433 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA ["433 COMUNICAÇÃO"] e ainda declarou classificada em 6º lugar a Recorrente.

3. Os documentos apresentados pelas participantes destoam daqueles especificados no edital, e por isto impõe, como consequência lógica, a imediata desclassificação.

III. DA IRREGULARIDADE DOS DOCUMENTOS DA 433 COMUNICAÇÃO.

4. Inicialmente, destaca-se que a 433 COMUNICAÇÃO deve ser desclassificada, haja vista que sua pontuação decorreu de inegável **vantagem competitiva**, o que representa violação ao princípio da isonomia e da ampla concorrência entre os participantes.

a. Storyboard animado

5. A previsão do edital assim estabelece:

*11.3.3.3.6 Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas ilustrações, fotos e/ou imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens, locução ou outros efeitos sonoros, **mas não podem ser inseridas imagens animadas ou em movimento.***

6. Quanto ao tema, houve ainda o seguinte esclarecimento:

*Resposta: Para os fins desta licitação, entende-se que storyboard é uma sequência de desenhos/ilustrações quadro a quadro com o esboço das diversas cenas pensadas para um conteúdo em vídeo, assemelhando-se esse esboço a uma história em quadrinhos. E o animatic é considerado como sinônimo de storyboard animado, ou seja, nesse formato **aliam-se às***

imagens/ilustrações do storyboard, nos termos antes definido, música, vozes, efeitos sonoros, em uma reprodução mais fiel possível do tempo de cada cena e suas dinâmicas. Assim, com o intuito de esclarecer esse quesito, será inserido no edital o subitem 11.3.3.3.6, com a seguinte redação: “Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas ilustrações, fotos e/ou imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens, locução ou outros efeitos sonoros, mas não podem ser inseridas imagens animadas ou em movimento”.

7. Neste aspecto, vale a citação das palavras da professora Maria Sylvia Zanella di Pietro:

“Quando a Administração estabelece, no edital, ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; ora se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial do da igualdade entre os licitantes, pois aquele que prendeu os termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou. (DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Curso de Direito Administrativo. São Paulo: Atlas, 2007.)

8. Ou seja: entende-se que é possível apresentar um vídeo com áudio, mas sem qualquer animação ou cenas em movimento, quão menos captadas por câmeras. A 433, porém, apresenta filmes prontos, produzidos, que poderiam ser considerados finalizados, com captações de cenas com atores, movimentos, transições – ou seja, filmes já no estágio de veiculação!”

9. A peça de aproximadamente 3 minutos, especialmente, é um gritante desrespeito ao edital, trazendo uma edição completa com cenas produzidas, e não apenas fotos estáticas com músicas, vozes e efeitos sonoros, o que era aceito. É, ressaltamos mais uma vez, um filme pronto, que já poderia ser veiculado, o que está longe do storyboard animado permitido pelo edital. É a única agência entre as primeiras colocadas que faz isso!

10. A 433 ainda apresenta um segundo filme que também desrespeita as diretrizes, utilizando grafismos e letterings em movimento, o que contraria a orientação do edital.

11. Ambas as peças apresentadas pela 433 COMUNICAÇÃO estão inseridas como anexo a este recurso.

12. Logo, quando a 433 COMUNICAÇÃO desrespeita a regra do edital, e com isto tem a oportunidade de um “encantamento” da Subcomissão

Técnica, por meio de uma proposta, em tese, mais sofisticada, está, na verdade, a agir em descompasso concorrencial e isonômico, devendo por isto ser desclassificada nos moldes do item 12.4 do Edital.

13. Sobre o tema o TCU já decidiu que:

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

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

14. O edital traz a seguinte consideração sobre o tema:

12.4 Será desclassificada a Proposta:

a) que não atender as exigências do presente edital e seus anexos;

15. Com isto, inegavelmente, o juízo vinculado e o critério objetivo de julgamento das propostas impõem que a 433 COMUNICAÇÃO seja desclassificada do certame, haja vista que a apresentação feita em desacordo com o edital lhe garantiu vantagem competitiva e que não pode ser tolerada.

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

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

Lei 8.666/93 (TRF-4 - AC: 50250454120164047200 SC 5025045-41.2016.4.04.7200, Relator: VIVIAN JOSETE PANTALEÃO CAMINHA, Data de Julgamento: 29/07/2020, QUARTA TURMA)

17. Conforme o art. 170 da Constituição Federal¹, a ordem econômica brasileira tem como fundamento a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa, com o objetivo de assegurar a existência digna aos cidadãos (dignidade da pessoa humana), conforme os ditames da justiça social e observados alguns princípios, tais como: a propriedade privada (inc. II); a função social da propriedade (inc. III); a livre concorrência (inc. IV); a redução das desigualdades regionais e sociais (inc. VII); e a busca do pleno emprego (inc. VIII). A valorização do trabalho humano e a livre iniciativa são considerados, ainda, fundamentos da República Federativa do Brasil (art. 1º, inc. IV, CF²).

18. Da mesma forma, o artigo 37 da Constituição assegura que:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.

19. Neste contexto, a classificação da 433 COMUNICAÇÃO é ilegal, pois altera as regras do procedimento licitatório como um todo, apoiando-se em decisão com vício de OBJETO e em notório desvio de FINALIDADE, a saber:

c) a ilegalidade do objeto ocorre quando o resultado do ato importa em violação de lei, regulamento ou **outro ato normativo**;

¹ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

² Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

(...)

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

e) o desvio de finalidade se verifica quando o agente pratica o ato visando a fim diverso daquele previsto, explícita ou implicitamente, na regra de competência. (Alíneas do Parágrafo Único, do Art. 2º da Lei Federal nº4.717/65)

20. Edmir Netto de Araújo, em Curso de Direito Administrativo, Saraiva, 5ªEd., 2010, p.479, bem explicita que:

Realmente não se pode conceber que o administrador, como gestor de bens e interesses da coletividade, possa estar voltado a interesses privados. O intuito de sua atividade deve ser o bem comum, o atendimento aos reclamos da comunidade, porque essa de fato é a sua função. Nesse ângulo, é imperioso observar que o resultado da conduta pressupõe o motivo do ato, vale dizer, o motivo caminha em direção à finalidade.

21. Com isto, o desrespeito ao Edital pela 433 COMUNICAÇÃO, por si só, representa motivo para desclassificação da proposta, sendo que esta condição é acentuada quando se melhor pontua aquele que atuou em desacerto, em franca lesividade assim aos princípios da isonomia e da impessoalidade.

22. Não se pode premiar a 433 COMUNICAÇÃO com a tolerância e a valoração de sua apresentação, fato este incondizente com os princípios do julgamento objetivo da proposta e da vinculação ao instrumento convocatório.

23. A leniência com este tipo de comportamento acabará por distorcer as regras do certame, premiando-se aquele que desrespeitou as regras para apresentar uma proposta mais atraente.

b. Da Ausência da relação de peças não exemplificadas e apresentação de defesa na Ideia Criativa

24. O item 11.3.3 do Edital é claro ao dispor que:

11.3.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições: a) apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessário, para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e/ou material; b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplo as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar

objetivamente sua proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária

25.

E ainda:

*11.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado “fisicamente”, conforme estabelecido na alínea “b” do subitem 11.3.3 e a alínea “a” do subitem 11.3.3.3, a relação prevista na alínea “a” do subitem 11.3.3, **deverá ser elaborada em dois blocos, sendo um para as peças e/ou material apresentados como exemplo e outro para o restante.***

26.

Contudo, novamente a 433 COMUNICAÇÃO desrespeita o edital e obtém notável vantagem competitiva, haja vista que esta, além de relacionar somente as peças “exemplificadas”, **sem apresentar a lista de peças não exemplificadas, conforme exigência**, apresenta três parágrafos de texto com defesas e argumentações, o que não é tolerado pelo Edital. A Lei 12.232/2010, Art. 7º, assim trata o quesito Ideia Criativa:

*III - ideia criativa, **sob a forma de exemplos de peças publicitárias**, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;*

27.

Ou seja, não era permitido apresentar texto com defesas, argumentações ou outros, apenas o rol de peças (uma lista) e os layouts.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>

Das peças anteriormente listadas, as audiovisuais são as que têm maior potencial de explorar as ações desenvolvidas pelo Governo com profundidade e apelo emocional. O filme conceito transmite o sentimento e argumentos que a estratégia determina como necessários para explorar a amplitude das realizações do Governo, a valorização da população paranaense, assim como a importância do servidor. O filme ainda busca retratar a pluralidade do paranaense, tratando isso como grande força do Estado. Ao final do filme, o conceito é apresentado em suas variações possíveis, agregando ainda mais valor ao posicionamento do Governo.

As peças estáticas, assim como as apresentadas como jornal página dupla, trazem as pessoas como protagonistas, envolvidas em um elemento que traz força e lembrança para a comunicação. O formato desse elemento busca remeter a uma folha, fazendo a ligação com a sustentabilidade, assim como aponta para o futuro. O ícone entra como uma moldura, envolvendo a pessoa ou ação, para representar a sustentabilidade que está em cada pessoa representada nas peças, e, por consequência, em cada um de nós. Através das cores do Governo, o degradê moderniza a comunicação e junto às formas arredondadas representamos a tecnologia unida com a sustentabilidade. As possibilidades de desdobramento dessas peças são infinitas e atendem a todas as frentes do Governo do Estado do Paraná ao mudar a cena, obra e ação, assim como a representação de diversas pessoas, etnias, raças e características dos lugares.

As peças digitais assim como as das redes sociais, como TikTok e Instagram, terão como papel trazer uma linguagem mais próxima e dinâmica. Assim como a apresentação de ações que estão acontecendo no momento pelo Governo, reforçando a transparência. A ideia é usar a identidade da campanha, mas com mais liberdade para explorar situações diversas.

28. Ao permitir e pontuar a 433 COMUNICAÇÃO em sua técnica, quando esta possuía maiores elementos para expor o racional e defender suas ideias, a Subcomissão acabou por tolerar conduta lesiva à isonomia e a impessoalidade, temas candentes para a Administração Pública e que acaba por violar a própria Lei Federal nº8.666/93:

O artigo 45 da LGL assim impõe:

Art. 45. O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

29. Logo, ao se tolerar numa licitação, cujo critério de julgamento é “técnica e preço”, que sejam admitidas ao participante 433 COMUNICAÇÃO o uso e o apoio de um maior ferramental para justificar sua proposta, acabou a Subcomissão por tolerar a prática de ato anti-isonômico.

30. Nessa linha, algumas inconsistências da proposta da 433 COMUNICAÇÃO foram detectadas pela Subcomissão, como apresentado na Ata para “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, contudo a irregularidade detectada impõe a desclassificação da concorrente, e não o mero desconto de nota. Cita-se:

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Se propõe a veicular filmes de 30", 15" para TV, vídeos interativos em redes sociais e spots na estratégia de mídia, porém tais peças não foram incluídas na relação das peças da Ideia Criativa, conforme item 11.3.3. a, do edital.

31. E, no caso, sequer se está diante da chamada *vantajosidade* para atrair o princípio do formalismo moderado, que tolera algumas irregularidades formais em prestígio do interesse público.

32. Bem da verdade, por ser técnica e preço, a pontuação adotada revela inegável fator competitivo e, por isto, impõe o rigor e a equidade da Subcomissão, sendo por isto necessária a desclassificação da 433 COMUNICAÇÃO.

c. Das Linhas em Branco na Proposta Técnica e da Não Numeração de Páginas

33. Novamente, para este tema, a Subcomissão acabou por tolerar conduta não prevista no edital, tornando-se com isto um vetor para as irregularidades e vantagens competitivas da concorrente 433 COMUNICAÇÃO.

34. A admissão de espaço em branco entre as linhas acaba por se constituir como irregularidade acintosa que prejudica os demais concorrentes, considerando que as regras do edital são claras quanto à apresentação da proposta.

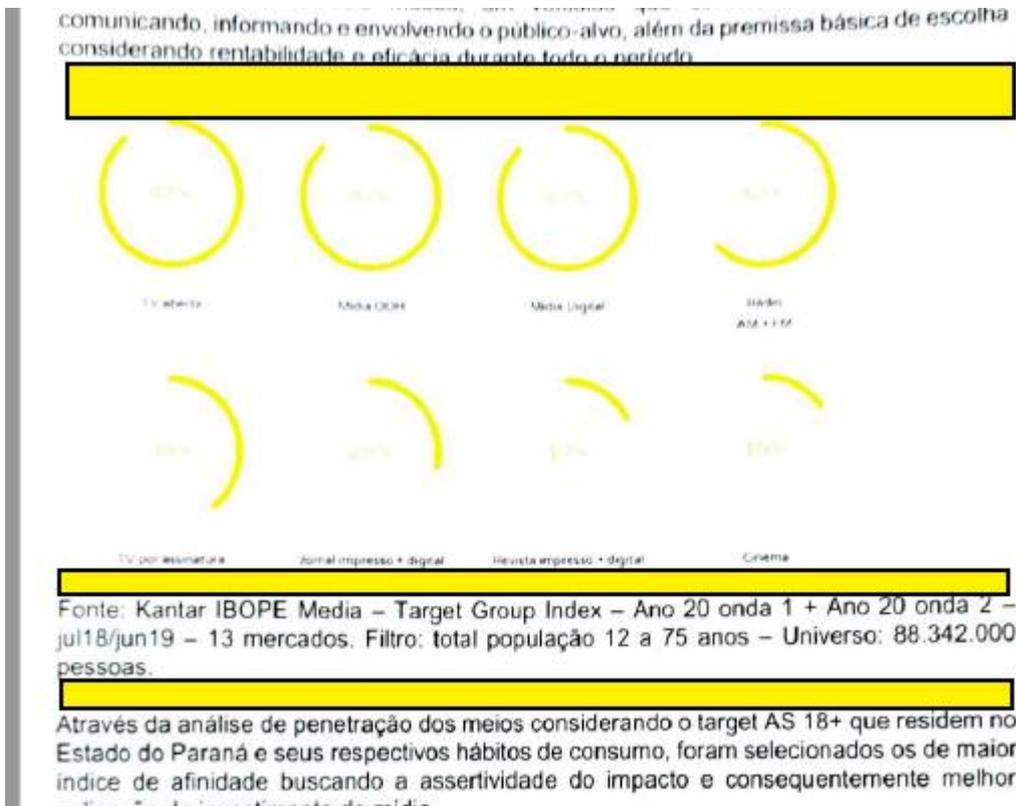
35. O edital estabelece que:

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

- a) Em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;*
- b) Com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;*
- c) Sem recuos nos parágrafos **e linhas subsequentes**;*
- d) Com texto justificado;*
- e) Com espaçamento "simples" entre as linhas;*
- f) Com texto e numeração de página em fonte "arial", estilo "normal", cor "automático" tamanho "12 pontos", observando o disposto nos subitens 11.2.*

36. Quando um proponente tem a possibilidade de apresentar sua proposta de maneira diferente, inclusive mais atrativa ou que gere outra forma de impacto visual, acaba por atrair inconscientemente a simpatia do julgador, fato este que revela inegável violação ao princípio da impessoalidade e da isonomia.

37. Demonstra-se



38. Desde o surgimento da Teoria das Escolhas Públicas (*Public Choice*)³ e dos debates intensificados a partir da obra *Calculus of Consent*⁴, publicada em 1962, a predominância do real sobre o ideal teve grande impacto para a análise da tomada de decisão dentro do universo político, compreendendo-se que estes agentes decidem a partir de estímulos, interesses e benefícios próprios, muitas vezes desconectados do interesse coletivo que se dizia salvaguardar.

39. Em igual ebulição acadêmica surge no mesmo período a escola de *Law and Economics*⁵. Conhecida em português como Análise Econômica do Direito, essa abordagem metodológica das ciências jurídicas enxerga o ordenamento jurídico, as instituições e as relações entre o poder público e privado sob o prisma das variáveis econômicas, sempre buscando mitigar o romantismo acerca dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e seus mecanismos.

40. Em conjunto, o estudo do aparato judicial como variável econômica e o estudo das decisões políticas pela mesma perspectiva inauguraram uma nova etapa interdisciplinar. Ao longo da 2ª metade do século XX, pôde-se observar que o ferramental analítico da economia pode ser empregado com igual acerto na análise do macroambiente político-legal. A união das escolas teóricas

³ Olson, Mancur. *The Logic of Collective Action*. Harvard University Press, 1974.
⁴ Buchanan, J. M., Tullock, G., & Rowle, C. K. *Calculus of Consent*. Liberty Fund, 1962.
⁵ Richard A. Posner, *Economic Analysis of Law*. Little Brown and Company, 1973.

descritas acima possibilitou a análise tanto de comportamentos políticos quanto do impacto de atos jurisdicionais e regulatórios sobre os jurisdicionados.

41. Ainda na 2ª metade do século XX, para além do mundo jurídico, a perspectiva científica aplicada ao estudo de **comportamentos humanos**, escolhas, motivações e vieses ganhou status de Ciência Cognitiva: uma abordagem multifacetada⁶ que une psicologia, neurologia, linguística, antropologia, filosofia, dentre outras áreas, e ajuda a dar forma a diversas disciplinas, como Economia Comportamental, Computação e Teoria dos Jogos.

42. Por isto, ao exigir que todos apresentem a proposta com tamanhos de letra e espaçamento determinado, sem linhas em branco e admitir que outrem o faça, está a Subcomissão a violar os princípios de isonomia.

43. Sobre o tema, posiciona-se o TCU:

43. O respondente deixou de se posicionar quanto à flagrante ilegalidade da exigência de carimbo do MTPS na ficha de registro de empregados, exaustivamente explicitada pelos recursos da empresa Prumo, que apontou a vasta jurisprudência do TCU nesse quesito.

*44. **Quando se aplica o princípio da formalidade moderada em processo administrativo, essa postura deve preservar a isonomia de tratamento dos licitantes (art. 3º da Lei 8.666/1993)**, o que não ocorreu neste caso concreto, onde se observou o máximo rigor em relação às falhas da proposta da empresa Prumo (itens 9.3.1.1 e 9.3.1.2 da audiência do Acórdão 364/2020-TCU-Plenário) e, flexibilidade com semelhantes falhas da concorrente vencedora da licitação (itens 9.3.1.3, 9.3.1.4 e 9.3.1.5 do mesmo Acórdão) . NÚMERO DO ACÓRDÃO ACÓRDÃO 1389/2022 – PLENÁRIO RELATOR AUGUSTO SHERMAN
PROCESSO 009.753/2019-2 TIPO DE PROCESSO REPRESENTAÇÃO (REPR) DATA DA SESSÃO 15/06/2022
NÚMERO DA ATA 22/2022 – Plenário*

44. A 433 COMUNICAÇÃO desrespeita essa orientação diversas vezes ao longo de seu plano de comunicação. Abaixo alguns exemplos:

45. Na Ideia Criativa:

⁶ George A. Miller. The cognitive revolution: a historical perspective. Trends in Cognitive Sciences 7, 2003.

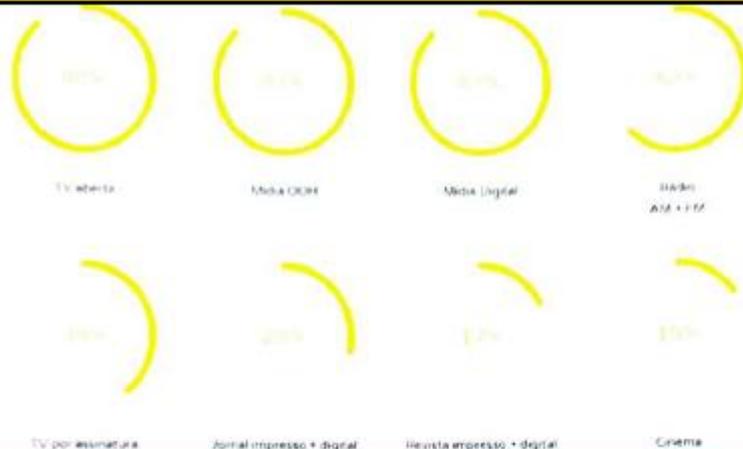
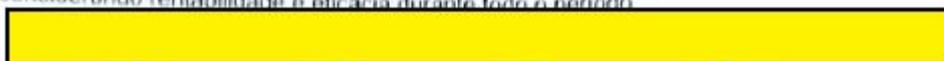
o Paraná é o Estado mais vantajoso e estratégico agora e para os próximos anos.
14- Banner Landing Page | Investidores – Apresentação de informações relevantes para o investidor logo no topo da landing page, chamando para baixar o material do Paraná, gerando lead.
15- E-mail marketing | Endomarketing – Material que demonstra a força do servidor junto ao Governo do Estado, exemplificando a grandeza dos resultados gerados pelo trabalho, o que torna o Paraná um Estado com um futuro sustentável.



Handwritten notes in blue ink, including a checkmark and some illegible scribbles.

46. Na Estratégia de Mídia:

comunicando, informando e envolvendo o público-alvo, além da premissa básica de escolha considerando rentabilidade e eficácia durante todo o período.



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas.

Através da análise de penetração dos meios considerando o target AS 18+ que residem no Estado do Paraná e seus respectivos hábitos de consumo, foram selecionados os de maior índice de afinidade buscando a assertividade do impacto e consequentemente melhor retorno de investimento da mídia.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>

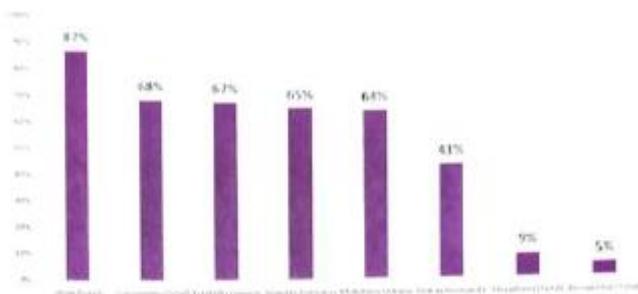
interativos. Com base nessa aproximação com o usuário, o planejamento de mídia contará com cerca de 200 inserções em telas comerciais e residenciais por toda a capital, escalando dessa forma o alcance da comunicação.



**PENETRAÇÃO OOH
FORMATOS**

Entre os formatos de OOH se destacam aqueles que se encontram majoritariamente nas ruas: Transportes (68%), Estabelecimentos Comerciais (67%), Grandes Formatos (65%) e Mobilário Urbano (64%).

É esse é um dos grandes diferenciais do Meio: a presença em diversos formatos, que devido a mobilidade oferece contato com seus consumidores em diferentes momentos.



KANTAR IBOPE MÉDIA



Considerando essa mobilidade do target, elencamos pontos de MUBs com 200 faces cobrindo toda a região da capital, além de formatos de outdoor e painéis espalhados por todas as praças da campanha. Dessa forma, seremos vistos e lembrados mais facilmente,

para os grandes macroinstitucional, com intuito de exibirmos nossos anúncios para o maior número de pessoas possível.

Por fim, o share de mídia ficará assim distribuído:



Handwritten signatures and initials in blue ink.

47. Deve assim ser eliminada a participante 433 Comunicação.

48. Continuando ainda quanto as irregularidades na proposta da 433 COMUNICAÇÃO, no item 11.2, letra "f", o edital traz a seguinte orientação sobre o plano de comunicação:

g) Com numeração em todas as páginas, pelo editor de texto, em algarismos arábicos, a partir da primeira página interna, no canto inferior direito da página;

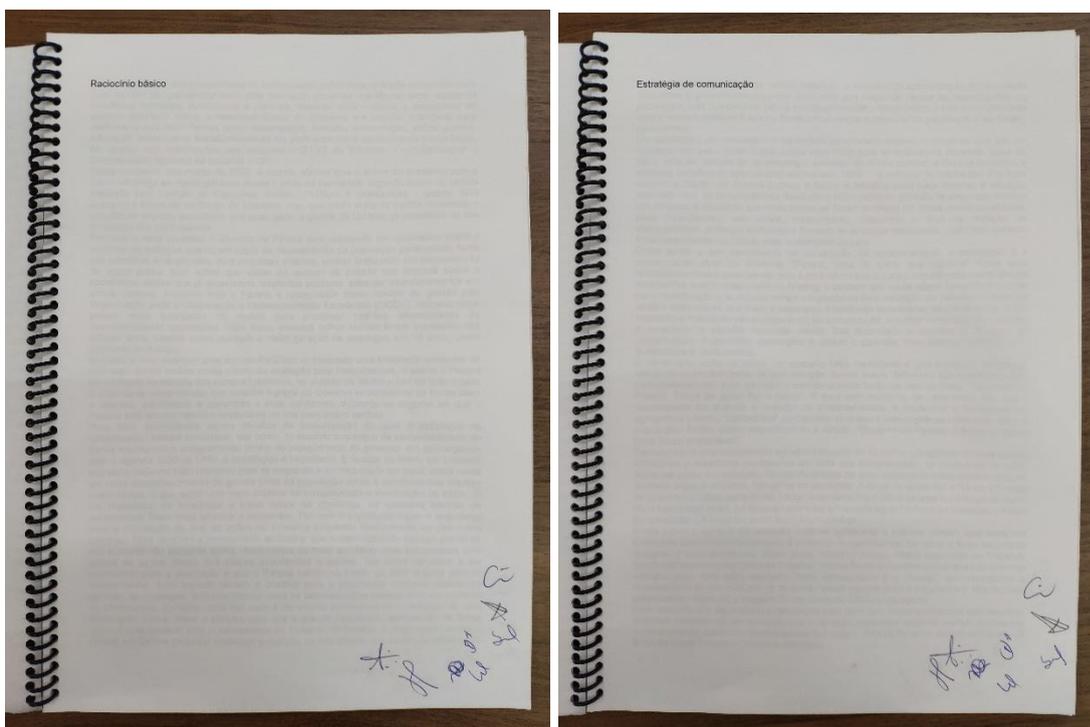
49. Mais claro não poderia ser: **TODAS** as páginas da proposta, exceto a capa, deveriam ser numeradas. Isso se refere também às páginas com tabelas, planilhas e, obviamente, àquelas utilizadas para separar os itens.

50. A 433 COMUNICAÇÃO, no entanto, não paginou as páginas utilizadas para a separação dos itens. Isso significa que as páginas apenas com os títulos “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação”, “Ideia Criativa” e “Estratégia de Mídia e Não Mídia” não estão numeradas, o que representa vantagem competitiva, haja vista que há limite para o número de páginas e ainda pode representar violação ao ANONIMATO da proposta.

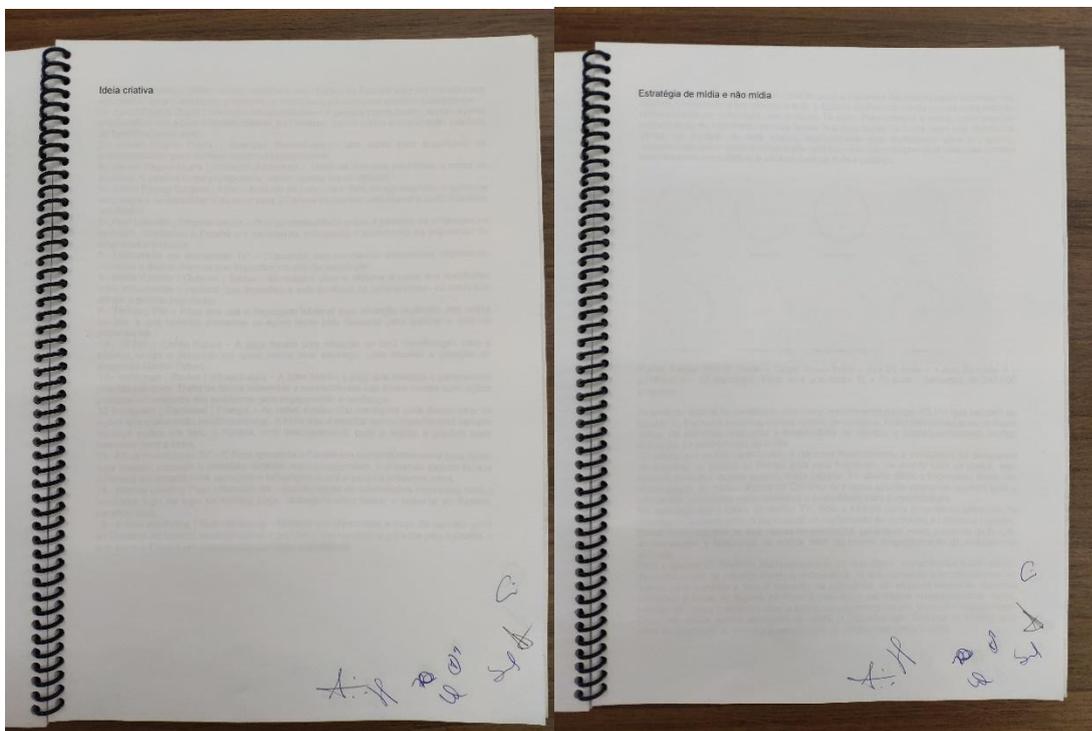
51. Isto porque a padronização garante o princípio da impessoalidade e da lisura no procedimento licitatório e quando um participante começa a apresentar proposta em formatação própria e que destoa das demais, acaba por violar o princípio do anonimato (impessoalidade).

52. Por isto, não se trata de mera irregularidade, mas de acintosa violação ao princípio da isonomia e que permite que os julgamentos ocorram sobre o mesmo conteúdo formal.

53. Veja-se a proposta da 433 COMUNICAÇÃO:



Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>



54. Logo, por desrespeitar o edital, a agência deverá ser desclassificada.

d. Sugestão de Peças Sem Previsão de Execução E/Ou Custos

55. O item 11.3.4.2 do Edital faz a seguinte exigência:

*11.3.4.2 Da simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição das peças e/ou material; b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; **d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.***

56. Contudo, várias sugestões de peças apresentadas pela 433 COMUNICAÇÃO não foram acompanhadas da previsão de custos, o que

evidencia uma violação ao princípio da economicidade e da vantajosidade da proposta.

57. Não se pode conceber que haja medida de peças, sem custo, pois isto ofende a própria lógica da economia de mercado que existe no Brasil, assim como representa notável violação ao princípio da eficiência.

58. A Constituição da República por duas vezes enaltece o papel da análise econômica ao dispor sobre as licitações, impondo o respeito a eficiência (Art. 37, caput) e ainda garantindo o controle da economicidade (Art. 70, caput) exercido pelos Tribunais de Contas, cita-se:

Controle da economicidade significa controle da eficiência na gestão financeira e na execução orçamentária, consubstanciada na minimização de custos e gastos públicos e na maximização da receita e da arrecadação. Transcende o mero controle da economia de gastos, entendida como aperto ou diminuição de despesa, pois abrange também a receita, na qual aparece como efetividade na realização das entradas orçamentárias. É sobretudo, a justa adequação e equilíbrio entre as duas vertentes das finanças públicas. O controle da economicidade, relevante no direito constitucional moderno, em que o orçamento está cada vez mais ligado ao programa econômico, inspira-se no princípio do custo/benefício, subordinado à ideia de justiça, que deve prevalecer no fornecimento de bens e serviços públicos. Com efeito, o princípio do custo/benefício significa que deve haver adequação entre receita e despesa, de modo que o cidadão não seja obrigado a fazer maior sacrifício e pagar mais impostos para obter bens e serviços que estão disponíveis no mercado a menor preço; as correntes teóricas americanas da New Public Finance e da Public Choice vêm desenvolvendo esses aspectos, que se projetaram para o tema do controle de contas. (O CONTROLE DOS ATOS DE GESTÃO E SEUS FUNDAMENTOS – BÁSICOS Francisco Carlos Ribeiro de Almeida, Revista do TCU

59. Cita-se as inconsistências detectadas:

emprego no país.
A seguir, faremos um detalhamento das ações.
Fala, empreendedor – “Work in progress” é o termo que aborda que o novo status é a mudança. Tudo muda o tempo todo, não existe uma estrutura rígida que se define para daqui a anos. Assim, o conceito de “longlife learning” é cada vez mais forte. Como um complemento ao trabalho já realizado com o programa “Recomeça Paraná”, fomentaremos parcerias com nomes do mercado empreendedor regional para a criação de eventos online e/ou conteúdos textuais ou audiovisuais, com o intuito de fortalecer a cultura local e chamar a atenção do público. Vamos convidar esses profissionais de mercado para o diálogo nos canais digitais do Governo do Estado e do Sebrae, para mostrarem seus erros e acertos e abordarem diversas frentes: empreendedorismo, inovação, marketing, carreira, dicas e comentários sobre notícias no ramo de negócios.
Podemos seguir aqui com duas abordagens: 1) seleção de temas e nomes para conversas abertas ao público, nas redes sociais em formato de lives e vídeos; e 2) lives privadas, com nomes de maior peso no mercado e obrigatoriedade de inscrição prévia via formulário em landing page. Essa ação pode gerar grande impacto, proximidade sem custos de produção, mas, principalmente, colocar o Estado como mola propulsora do microempreendedorismo

60. Como se nota, a 433 COMUNICAÇÃO sugere a realização de eventos (lives), com a participação de profissionais do mercado, mas não explica como essas ações irão funcionar, o que representa inegável violação ao Edital, sendo que o TCU assim já se posicionou sobre o tema:

A falta de apresentação pela licitante de item relevante do custo do serviço a ser contratado, exigência essa contida em edital de pregão eletrônico, *não merece ser considerada falha formal passível de correção e justifica a desclassificação da respectiva proposta.*

Acórdão 2079/2012-Primeira Câmara | Relator: WEDER DE OLIVEIRA ÁREA: Licitação | TEMA: Proposta | SUBTEMA: Desclassificação Outros indexadores: Exigência, Relevância, Previsão, Edital de licitação, Omissão Publicado: Informativo de Licitações e Contratos nº 102

61. E, nem se diga que se trata de algo sem custo, haja vista que inegavelmente a Administração Pública não poderá se valer de seus servidores para estas peças, haja vista que (i) não se trata de atribuição a eles imposta no cargo que executam e (ii) a Administração Pública não pode tomar serviço de maneira gratuita.

62. Sobre o tema, cita-se a consolidada jurisprudência do STF:

“ADMINISTRATIVO. EMBARGOS À EXECUÇÃO. TÍTULO EXTRAJUDICIAL. ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. JUIZ CLASSISTA. MÁ-FÉ EM DOCUMENTO PÚBLICO. EFETIVO TRABALHO. REMUNERAÇÃO. DEVOLUÇÃO. INCABIMENTO. ENRIQUECIMENTO ILÍCITO DA ADMINISTRAÇÃO. VEDAÇÃO. I – Tratando-se de reposição de verba de natureza alimentar (remuneração paga pelo trabalho

prestado pelo executado/embargante, ora apelado, então juiz classista), impõe-se a manutenção do 'status quo' ante relativamente às verbas percebidas, posto que o valor do trabalho, dada sua proteção constitucional, suplanta a necessidade de imediata reposição ao Erário, além do que, não se pode albergar o vedado enriquecimento ilícito da Administração. II – A necessidade de harmonia entre as competências constitucionalmente estabelecidas impõe a valoração da intangibilidade do mérito administrativo aliada à apreciação da razoabilidade e adequação da decisão frente ao caso concreto. III – Não se pode falar em lesão ao Erário, quando existiu a contraprestação da remuneração, consubstanciada no esforço laboral edificado, quando, de fato, à época, o executado/embargante, embora valendo-se de documento público eivado de má-fé, efetivamente funcionou como juiz classista. (...) Como afirmado na decisão agravada, o acórdão recorrido harmoniza-se com a jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, que assentou a impossibilidade da determinação de devolução de importâncias recebidas durante o exercício de cargo de juiz classista, ainda que tenha sido comprovada a má-fé, pois isso configuraria enriquecimento ilícito da Administração Pública. ARE 742149 AgR, Relator(a): CÁRMEN LÚCIA, Segunda Turma, julgado em 10/12/2013, ACÓRDÃO ELETRÔNICO DJe-249 DIVULG 16-12-2013 PUBLIC 17-12-2013)

63. Por isto, ainda que tenha a 433 COMUNICAÇÃO imaginado que para a peça seriam utilizados servidores, estes possuem custo, haja vista que se trata de matéria indisponível e atrelada ao valor social do trabalho.

64. Além dessa ação, a 433 COMUNICAÇÃO sugere outras duas landing pages para projetos (ações "Crowdfunding de Ideias" e "Fala e Faz") e uma landing page para a campanha em si, também não listadas e não previstas em custos de produção.

65. Na Estratégia de Comunicação, citam que farão adesivagens em vidraças de terminais de ônibus.

complemento de mídia de lançamento será utilizado o Eletromídia em elevadores, com inserção de filmes de 15 segundos em edifícios comerciais. A não mídia proposta é a utilização de adesivagens em vidraças de terminais de ônibus e outros locais públicos, pois é um meio que permite utilizar espaços públicos como vitrine para ações do Governo. A mensagem será geral para discutir todos os temas, além de conter um QR Code que leva à landing page e ações de envolvimento.

66. Depois, no transcorrer da proposta, simplesmente não mencionam mais essas peças, nem na Ideia Criativa, nem na Estratégia de Mídia e muito menos na previsão dos custos de produção.

67. Também não há previsão de custos para fotos. De onde serão tiradas as fotos da campanha?

68. Ao ser realizado um levantamento básico de valores para os itens citados acima, que não estão previstos nos custos de produção da licitante, os valores encontrados foram estes:

- *Produção e transmissão de pelo menos 3 lives: R\$ 18.000,00*
- *Desenvolvimento de pelo menos 3 landing pages: R\$ 12.000,00*
- *Adesivagens em vidraças dos terminais de ônibus (prevendo apenas 20 unidades de um total de 357 disponíveis em Curitiba): R\$ 84.000,00*
 - **Se produzida para a totalidade das 357 unidades, o valor seria de R\$ 1.500.000,00!*
- *Produção de pelo menos 12 fotos (fotos de pessoas na campanha): R\$ 23.000,00*

69. Somente essas **peças mínimas não orçadas** já aumentariam o plano da concorrente em **R\$ 137.000,00, o que extrapolaria completamente a verba!**

70. Ainda no que concerne às inconsistências entre as peças propostas em diferentes itens, vemos que, na planilha de Mídia, está citado um publeditorial. Essa peça não é listada na Ideia Criativa ou na Estratégia.

71. Da mesma forma, outras peças são citadas em outros momentos, mas não mencionadas na Estratégia de Comunicação, como o outdoor e o filtro para Instagram.

72. Mais uma incongruência: nas peças exemplificadas, já falamos que a 433 COMUNICAÇÃO apresenta de maneira equivocada um filme de quase 3 minutos. No entanto, apesar de exemplificada, essa peça não está prevista na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Onde ela será utilizada? Na distribuição das peças, citam apenas os filmes de 15, 30 e 60 segundos.

73. Nos textos de sua proposta, eles também citam duas vezes que será realizada a veiculação de filmes de 30" e 15" na TV aberta.

A veiculação da mensagem de vídeo será feita na web com o filme de 60 segundos. As versões de 30 e 15 segundos serão determinadas em canais de TV aberta.

Para a fase da sustentação a ideia é trabalhar com um mix semelhante ao do lançamento, com a adequação de mensagem para alguns meios. Na TV aberta será com o filme institucional, que aborda todos os temas relevantes ao Estado, nos formatos de 30 e 15 segundos. Para o rádio, terá spots segmentados por assuntos específicos, reforçando a proximidade ao abordar ações locais. A ideia é continuar trabalhando em mídia out of home

74. No entanto, na estratégia de mídia, citam apenas a veiculação de filme de 30 segundos.

Assim como o rádio, a TV é um meio de credibilidade e fonte de informação de massa. É de grande importância para a comunicação com os formadores de opinião e também com a opinião pública. Por ser um meio de alto custo absoluto, assim como CPM, o meio estará presente nos quatro primeiros meses da campanha. Com veiculação de filmes de 30 segundos, a mensagem estará presente nas emissoras de TV aberta do Paraná com maiores números no IBOPE, atualmente sendo elas: RPC, SBT, RICTV e BAND. A grade da campanha foi construída priorizando seus principais programas jornalísticos, para que possamos estar presentes nos principais momentos do dia em que o telespectador está receptivo e anseia por notícias.

75. Mas na tabela tem 15"

Resumo: GERAL		PRAÇA		VEÍCULO	FORMATO	CRONOGRAMA						INVESTIMENTO	SHARE
MEIO	PRECIFICAÇÃO					M1	M2	M3	M4	M5	M6		
OFFLINE	TABELA	Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu		TV	Avulsos - 15" e 30"							R\$ 3.904.060,00	26%

76. Esse item, inclusive, é mencionado pelos avaliadores no julgamento.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Se propõe a veicular filmes de 30", 15" para TV, videos interativos em redes sociais e spots na estratégia de mídia, porém tais peças não foram inclusas na relação das peças da Ideia Criativa, conforme item 11.3.3., a, do edital.

emissoras de radio).

(N) Em precificação de produção aparecem peças que não foram mencionadas no decorrer da proposta (ex: filmes de 6" + 12 filmes de depoimentos diversos)

77. Mesmo se tratando de uma campanha simulada, tudo o que a agência sugerir em seu plano deve ser devidamente estruturado, exequível e ter seus custos previstos (item 11.3.4.2). Caso contrário, uma licitante poderia simplesmente sair sugerindo ideias de ações apenas para "encher os olhos" da banca, sem se preocupar com a verba ou com a viabilidade de tornar as sugestões realidade.

78. A 433 COMUNICAÇÃO faz isso diversas vezes durante o seu plano. Trata-se de uma proposta com diversas incongruências e inconstâncias, ações sem o devido planejamento de execução e, principalmente, peças sugeridas que não têm seus custos devidamente previstos.

79. O caso é mais grave porque o plano da 433 COMUNICAÇÃO está fechado **exatamente em R\$ 15.000.000,00**. Ou seja, **qualquer erro ou omissão nos cálculos extrapolaria a verba definida para a campanha.**

Conforme informado acima, o **mínimo** das peças não orçadas já aumentaria em **R\$ 137.000,00!**

80. Resta evidente assim que a 433 COMUNICAÇÃO objetivou, de forma deliberada e desvinculada do instrumento convocatório, encantar os avaliadores através de uma maior amplitude de peças, recursos e ações, mas, ao final, para não ultrapassar a verba, optaram por não inserir os seus devidos custos.

IV. DAS CONCLUSÕES PRELIMINARES QUANTO À 433 COMUNICAÇÃO

81. Por isto, a proposta de plano apresentada pela 433 COMUNICAÇÃO deve ser desconsiderada e esta participante desclassificada, haja vista que não há entre a proposta e o valor apresentado aderência aos critérios trazidos no edital e ainda à realidade vivenciada, recuperando-se que:

- a. A 433 COMUNICAÇÃO apresentou filmes prontos, produzidos, que poderiam ser considerados finalizados, com captações de cenas com atores, movimentos, transições;
- b. A 433 COMUNICAÇÃO não apresentou a relação das peças não exemplificadas na Ideia Criativa;
- c. A 433 COMUNICAÇÃO apresentou defesas e justificativas na Ideia Criativa, o que é vedado pelo Edital;
- d. A 433 COMUNICAÇÃO utilizou espaçamentos vedados pelo Edital e ainda não numerou as páginas;
- e. A 433 COMUNICAÇÃO apresentou peças sem a devida correlação de custos, omitindo com isto que sua proposta ultrapassa o orçamento definido.

V. DA IRREGULARIDADE DOS DOCUMENTOS DA TIF COMUNICAÇÃO

82. Tal qual a 433 COMUNICAÇÃO, a TIF COMUNICAÇÃO viola e descumpre o edital ao não apresentar os custos referentes a algumas incursões planejadas, ao apresentar proposta em desconformidade com o Edital e ainda ao trazer inconsistências entre os itens que, se devidamente precificadas, extrapolariam a verba.

- a. Inconsistências Entre Estratégia, Peças e Planilhas.

83. A TIF COMUNICAÇÃO apresenta uma série de inconsistências em relação às peças, à estratégia e ao que está devidamente

planilhado na Estratégia de Mídia, com seus respectivos custos. Em diversos momentos, levam a entender que a campanha terá determinada dimensão, quando na verdade essa dimensão é bastante reduzida quando se verifica as planilhas.

84. Nesse sentido, levam a Comissão a ter determinada percepção sobre o alcance, o período e a abrangência da campanha, porém ela não condiz com a realidade.

85. Mais importante ainda, conforme apresentaremos abaixo, se a TIF COMUNICAÇÃO tivesse precificado tudo da maneira como sugerem, o plano de mídia teria **absurdos quase R\$ 7 milhões a mais** do que o apresentado.

86. **Período dos filmes de 30 e 60 segundos em TV:** a agência informa, no texto da Estratégia de Mídia, que terá cobertura durante todo o período com os filmes de 30 e 60".

disponíveis também no canal do Governo do Paraná no YouTube. Todos os esforços de mídia no meio internet levarão até o hotsite da campanha.
- TV Aberta: meio com grande cobertura, com a veiculação do filme de 30" e 60" durante todo o período da campanha nas principais redes. Nas fases 1 e 3 faremos uma compra estadual, o que permite a veiculação simultânea em todo o Estado em programas com conteúdos como: jornalismo nacional e local, humor, programas femininos, de auditório e

87. Porém, o plano apresentado traz:

FASE 1 - 01 período de 30 dias, de 15 do mês 01 a 15 do mês 02.
FASE 2 - 15 dias do mês 03 e 15 dias do mês 04.
FASE 3 - 15 dias do mês 05 e 15 dias do mês 06.

TV Aberta		Paraná Estado (Fases 1 e 3)		Sinais regionais (Fase 2)	
SBT	60" e 30"	SBT	60" e 30"	SBT	30"
Record	60" e 30"	Record	60" e 30"	Record	30"
SBT	60" e 30"	SBT	60" e 30"	SBT	30"
Band	60" e 30"	Band	60" e 30"	Band	30"
Total TV Aberta					

Inserções por praça nas planilhas	
10	10
4	4
3	3
2	2

88. Ao total, isso dá um período de 90 dias, sendo que a campanha é de 180 dias. Ou seja, **metade de todo o período**, ao contrário do que eles citam no texto.

89. Além disso, no mesmo descritivo de TV apresentado, lemos que os VTs de 60" e 30" seriam veiculados durante todo o período. Porém, na simulação da campanha das FASE 2 e 3, constam inserções apenas do VT de 30".

90. **Período das veiculações de rádio:** em uma das colunas da tabela resumo, a agência afirma que as peças de 30" e 60" têm veiculação durante toda a campanha, conforme destacado abaixo.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>

Planilha "S"

RESUMO GERAL MÍDIA, NÃO MÍDIA, CRIAÇÃO E PRODUÇÃO					
Mídia e não mídia	Formato	Per./Qt	Ins.	Valor (R\$)	%
Internet	diversos	6 meses	146.591.814	R\$ 3.993.750,49	28,7%
TV Aberta	60" e 30"	6 meses	364	R\$ 4.322.341,00	31,1%
TV por Assinatura	30"	6 meses	360	R\$ 807.600,00	5,8%
Rádios	60" e 30"	6 meses	5.960	R\$ 2.045.024,00	14,7%
Jornal	Página Inteira e 1/2 página	3 dias	7	R\$ 865.488,62	6,2%
Mídia Exterior	diversos	5 meses	502.050	R\$ 1.873.640,00	13,5%
Recursos de Comunicação Próprios	diversos	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	hotsite	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	cartaz	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	aplicativo	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	e-mail marketing	6 meses	24	R\$ 0,00	0,0%
Total Mídia e não mídia			147.100.570	R\$ 13.907.844,11	100%

Produção	Formato	Per./Qt	Ins.	Valor (R\$)	%
Fotos	Inclui tratamento, fusão e banco de imagens	20		R\$ 156.200,00	14%
Produção de filmes Ecografia, Diálogos (versões cidades), Cristina, Pensar a Gestão Estadual e filme de divulgação do aplicativo conforme descrito na ideia criativa com formatos diversos, exemplo: 87" 6", 60" e 30"	Ancine, áudio, cópias e entregas digitais inclusas	31		R\$ 758.457,00	69%
Spot/Jingle 60" É o Paraná + versão 30" + Fase 2 30" + Fase 3 de 30" e 60" (programetes sem custos gravados pelas rádios)	Trilha composta	9		R\$ 38.286,00	4%
Cartaz A3	Papel couche 120g, 4 x 0, 10 modelos	50.000		R\$ 34.300,00	3%
Reels Aluna	Fechado em versões diversas	1		R\$ 64.780,00	6%
Animação painéis Aeroportos - vinhetas och	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Favela Door	PRODUÇÃO INCLUSA NO CUSTO DE MÍDIA				
Outdoor papel simples	9 x 3m	220		R\$ 40.040,00	4%
Hotsite	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
E-mail marketing	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Aplicativo	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Total Produção				R\$ 1.092.063,00	100%

Total Mídia				R\$ 13.907.844,11	93%
Total Produção				R\$ 1.092.063,00	7%
Total Campanha				R\$ 14.999.907,11	100%

91. Porém, o plano apresentado traz:

FASE 1 - 01 período de 30 dias, de 15 do mês 01 a 15 do mês 02
 FASE 2 - 15 dias do mês 03 e 15 dias do mês 04 (somente inserções de 30")
 FASE 3 - 15 dias do mês 05 e 15 dias do mês 06

Veículo	Formato	Período	Qt	Valor
Diversos veículos	30"	01/01 - 15/01	110	110
		16/01 - 31/01	80	80
		01/02 - 15/02	70	70
		16/02 - 31/02	80	80
Carbide	30"	01/01 - 15/01	110	110
		16/01 - 31/01	80	80
		01/02 - 15/02	70	70
		16/02 - 31/02	80	80
Londrina	30"	01/01 - 15/01	110	110
		16/01 - 31/01	80	80
		01/02 - 15/02	70	70
		16/02 - 31/02	80	80
Maringá	30"	01/01 - 15/01	110	110
		16/01 - 31/01	80	80
		01/02 - 15/02	70	70
		16/02 - 31/02	80	80
Pôrta Diversa	30"	01/01 - 15/01	110	110
		16/01 - 31/01	80	80
		01/02 - 15/02	70	70
		16/02 - 31/02	80	80
Sorocaba	30"	01/01 - 15/01	110	110
		16/01 - 31/01	80	80
		01/02 - 15/02	70	70
		16/02 - 31/02	80	80
Foz de Iguaçu	30"	01/01 - 15/01	110	110
		16/01 - 31/01	80	80
		01/02 - 15/02	70	70
		16/02 - 31/02	80	80

92. Ao total, isso dá um período de 90 dias, sendo que a campanha é de 180 dias. Ou seja, **metade de todo o período**, ao contrário de como eles citam na coluna referida acima.

93. **Período das veiculações em jornal:** a lista de peças cita anúncio página inteira com veiculação nas fases 1, 2 e 3 da campanha, conforme print abaixo.

Planilha "S"

RESUMO GERAL MÍDIA, NÃO MÍDIA, CRIAÇÃO E PRODUÇÃO					
Mídia e não mídia	Formato	Per./Qt	Ins.	Valor (R\$)	%
Internet	diversos	6 meses	146.591.814	R\$ 3.993.750,49	28,7%
TV Aberta	60" e 30"	6 meses	364	R\$ 4.322.341,00	31,1%
TV por Assinatura	30"	6 meses	360	R\$ 807.600,00	5,8%
Rádio	60" e 30"	6 meses	5.960	R\$ 2.045.024,00	14,7%
Jornal	Página Inteira e 1/2 página	3 dias	7	R\$ 865.488,62	6,2%
Mídia Exterior	diversos	5 meses	502.050	R\$ 1.873.640,00	13,5%
Recursos de Comunicação Próprios	diversos	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	hotsite	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	cartaz	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	aplicativo	6 meses	não se aplica	R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	e-mail marketing	6 meses	24	R\$ 0,00	0,0%
Total Mídia e não mídia			147.100.570	R\$ 13.907.844,11	100%

Produção	Formato	Per./Qt	Ins.	Valor (R\$)	%
Fotos	Inclui tratamento, fusão e banco de imagens	20		R\$ 156.200,00	14%
Produção de filmes Ecografia, Diálogos (versões cidades), Cristina, Pensar a Gestão Estadual e filme de divulgação do aplicativo conforme descrito na ideia criativa com formatos diversos, exemplo: 87" 6", 60" e 30"	Ancine, áudio, cópias e entregas digitais inclusas	31		R\$ 758.457,00	69%
Spot/Jingle 60" É o Paraná + versão 30" + Fase 2 30" + Fase 3 de 30" e 60" (programetes sem custos gravados pelas rádios)	Trilha composta	9		R\$ 38.286,00	4%
Cartaz A3	Papel couche 120g, 4 x0, 10 modelos	50.000		R\$ 34.300,00	3%
Reels Aluna	Fechado em versões diversas	1		R\$ 64.780,00	6%
Animação painéis Aeroportos - vinhetas och	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Favela Door	PRODUÇÃO INCLUSA NO CUSTO DE MÍDIA				
Outdoor papel simples	9 x 3m	220		R\$ 40.040,00	4%
Hotsite	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
E-mail marketing	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Aplicativo	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
Total Produção				R\$ 1.092.063,00	100%

Total Mídia				R\$ 13.907.844,11	93%
Total Produção				R\$ 1.092.063,00	7%
Total Campanha				R\$ 14.999.907,11	100%

96. Porém, a tabela na página 23/24 deixa claro que no mês 01 e no mês 06 não há inserções em nenhum dos veículos ou formatos de mídia externa propostos. **Ou seja, a mídia completa atende apenas 4 meses da campanha.**

Mídia Exterior	Formato	Per./Qt	Ins.	Valor (R\$)	%
Favela Door					
Curitiba	Cartaz Standard 2m x 1m	15	15	15	
Londrina	Cartaz Standard 2m x 1m	15	15	15	
Maringá	Cartaz Standard 2m x 1m	15	15	15	
Ponta Grossa	Cartaz Standard 2m x 1m	15	15	15	
Caraveli	Cartaz Standard 2m x 1m	15	15	15	
Foz de Iguaçu	Cartaz Standard 2m x 1m	15	15	15	
Outdoor					
Curitiba	Outdoor Simples papel 9m x 3m	30	30	30	
Londrina	Outdoor Simples papel 9m x 3m	15	15	15	
Maringá	Outdoor Simples papel 9m x 3m	15	15	15	
Ponta Grossa	Outdoor Simples papel 9m x 3m	15	15	15	
Caraveli	Outdoor Simples papel 9m x 3m	15	15	15	
Foz de Iguaçu	Outdoor Simples papel 9m x 3m	15	15	15	
TV Mídia					
Telas em Ferries e Brageas (28 meses spots)	15"				
Aeroporto Internacional de Curitiba	10"				
Aeroporto de Congonhas - São Paulo	10"				
Aeroporto Santos Dumont - Rio de Janeiro	10"				
Aeroporto Internacional de Brasília	15"				
Total Mídia Exterior				19.880	19,88%

97. Em resumo, a estratégia apresentada tem vários pontos de conflito entre o descritivo das peças, a estratégia de mídia e as planilhas de detalhamento da programação.

98. Quadro de resumo:

Como seria a campanha conforme descritivo das peças e texto da estratégia:

TV: R\$ 3.773.772,00
RD: R\$ 2.060.292,00
JO: R\$ 832.416,00
ME: R\$ 249.375,00

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
109	Animção painéis Aeroportos - vinhetas ooh				
	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
	PRODUÇÃO INCLUSA NO CUSTO DE MÍDIA				
	Outdoor papel simples	9 x 3m	220	R\$ 40.040,00	4%
	Hotsite				
	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
	E-mail marketing				
	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
	Aplicativo				
	APENAS CUSTO INTERNO - TABELA DO SINAPRO				
	Total Produção			R\$ 1.092.063,00	100%

109. Ao total, o planejamento de mídia da TIF COMUNICAÇÃO deveria ter o acréscimo de **R\$ 6.915.855,00, extrapolando, somente neste item, em mais de 46% a verba do edital!**

110. A agência TIF COMUNICAÇÃO não apresenta os custos de produção para vinhetas de painéis de aeroportos, hotsite, aplicativo e e-mail marketing, utilizando-se da tabela do Sinapro para apontar que será desenvolvido tudo internamente.

111. No entanto, embora as peças e-mail marketing, hotsite e aplicativo constem na tabela do Sinapro/PR abrangendo todos os custos, o mesmo não pode ser dito das vinhetas que serão veiculadas nos aeroportos. Vinhetas constam no item d) PRODUÇÃO ELETRÔNICA, com a seguinte 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.”

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	565,00
Audiovisual (documentário) até 5'	22.781,00
Audiovisual (documentário) até 10'	31.906,00
Audiovisual (documentário) até 15'	41.006,00
Audiovisual (documentário) acima de 15'	Sob avaliação
Filme/vinheta/VT/merchandising (qualquer duração)	7.782,00

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.

112. Em outras palavras, a agência deveria prever a produção dos materiais de 10" e 15" sugeridos, o que não é feito. Além de um desrespeito claro ao item 11.3.4.2, letra "d" que exige o valor de produção de cada peça, a correção

deste item faria o plano da TIF COMUNICAÇÃO extrapolar a verba, que está fechada em R\$ 14.999.907,11.

b. Do uso de recuo na Proposta da TIF COMUNICAÇÃO – Violação ao Edital

113. Da mesma forma, a TIF COMUNICAÇÃO violou o item 11.2 do Edital ao dar a sua proposta visibilidade diferente daquela prevista no instrumento convocatório, valendo-se de espaçamentos e critérios de visibilidade não admitidos. Cita-se um trecho da proposta:

- Pensa o Paraná de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa o Sudoeste de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa Londrina de um jeito novo. Faz do jeito certo.

Da mesma forma, é possível abordar diferentes áreas de atuação do Governo do Estado com a mesma estratégia de inclusão:

- Pensa a educação de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa o agronegócio de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Pensa a saúde de um jeito novo. Faz do jeito certo.

A multiplicidade de leituras do conceito também engloba a possibilidade de citarmos entregas específicas feitas pelo Governo do Estado, nesse caso adicionando tal entrega depois da palavra "Faz":

- Pensa de um jeito novo. Faz a Ferroeste do jeito certo.
- Pensa de um jeito novo. Faz o pedágio do jeito certo.
- Pensa de um jeito novo. Faz o litoral do jeito certo.

Por fim, há uma forma mais personificada onde se adiciona, antes da palavra "Pensa", a palavra "você", um nome próprio ou uma categoria de servidores públicos:

- Você pensa de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- João pensa de um jeito novo. Faz do jeito certo.
- Os professores pensam de um jeito novo. Fazem do jeito certo.
- Pensa a casa da Joana de um jeito novo. Faz do jeito certo.

114. A utilização de recursos visuais como espaçamentos e RECUOS acabam por dar uma visibilidade na proposta não extensiva aos demais concorrentes, fazendo com que uma eventual simpatia do julgador possa, ainda que por um viés subjetivo e inconsciente, eleger esta apresentação.

115. Por isto, se trata de um franco desrespeito ao edital que garante vantagem competitiva, uma vez que está assim previsto no instrumento convocatório:

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

a) Em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;

b) Com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

d) Com texto justificado;

e) Com espaçamento “simples” entre as linhas;

116. Quando o edital estabelece uma formatação a ser apresentada e seguida pelos licitantes, o seu respeito e obediência passa a ser exigido de todos os participantes, não podendo se falar em mera informalidade (formalismo moderado) o seu não cumprimento.

117. A lei de regência para o tema, Lei Federal nº12232/2010 assim determina:

Art. 6o A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

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;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8o desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8o desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

118. Por isto, quando a TIF COMUNICAÇÃO atua de maneira isolada a dar a sua proposta formatação diversa daquela prevista no edital e na lei de regência, está por ofender e violar as regras do certame licitatório.

119. Deve-se ter em mente que, por se tratar de licitação de publicidade, elementos visuais e subjetivos são sensíveis para que haja a simpatia dos julgadores e, buscando conferir objetividade ao critério de julgamento, a lei de regência determinou e define que as propostas devem ser apresentadas iguais sob o ponto de vista formal.

c. Do uso incorreto de valor de tabela e da extrapolação da verba limite

120. De mais a mais, a TIF COMUNICAÇÃO apresenta valor de mídia externa diferente da tabela do veículo. A planilha apresentada é esta abaixo:

PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR E FAVELA DOOR						
Praça	Veículo	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário R\$	Valor Total R\$
Curitiba	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	30	1.187,50	35.625,00
Londrina	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	15	1.187,50	17.812,50
Maringá	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	10	1.187,50	11.875,00
Ponta Grossa	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	15	1.187,50	17.812,50
Cascavel	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	15	1.187,50	17.812,50
Foz do Iguaçu	Rede	Outdoor Simples papel	bi-semana	15	1.187,50	17.812,50
Curitiba	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Londrina	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Maringá	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Ponta Grossa	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Cascavel	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Foz do Iguaçu	Favela Door	Cartaz Standard 2m x 1m	30 dias	15	2.400,00	36.000,00
Total Mídia Exterior				190		334.750,00

121. A tabela apresenta o valor de Outdoor da empresa Rede com o valor de R\$ 1.187,50 por bi-semana. Porém, a tabela da empresa para a data de vigência exigida pelo edital informa que o valor é de R\$ 1.188,10.

VALORES LIQUIDOS DE EXIBIÇÃO:

TIPO MÍDIA (exibição)	TABELA 2022	
	VALOR BRUTO COM 20%	VALOR LIQUIDO
OUTDOOR	R\$ 1.188,10	R\$ 950,48
OUTDOOR LONADO	R\$ 1.306,91	R\$ 1.045,53

122. Somando, a diferença fica em R\$ 120,00 (R\$ 0,60 x 100 painéis x 2 bi-semanas).

123. Embora pareça um valor baixo, isso faz com que a verba da TIF COMUNICAÇÃO **ultrapasse a verba da campanha: R\$ 14.999.907,11 + R\$ 120,00 = o valor vai para R\$ 15.000.027,11.**

124. A tabela recebida da exibidora está inserida como anexo a este recurso.

125. Por isto, a desclassificação da TIF COMUNICAÇÃO é medida que se impõe. Como visto na análise fática dos desacertos trazidos por esta concorrente em sua proposta, a não mensuração de itens relevantes do Edital acaba por simular uma situação não existente, assim como a TIF COMUNICAÇÃO não apresentou uma proposta que acoberte todo o período da campanha, o que revela um evidente desacerto.

126. Isto porque tal omissão traz consigo prejuízo ao princípio conhecido como VANTAJOSIDADE, que decorre diretamente da análise da eficiência e da economicidade.

127. A análise objetiva das propostas pressupõe que haja uma exata correlação entre a projeção apresentada no plano de trabalho e a expectativa trazida pelo Órgão por meio de edital.

128. Na análise deste equilíbrio, a atenção ao orçamento é apenas um dos critérios quanto a exequibilidade de uma proposta, devendo ser examinado quais oportunidades de trabalho foram trazidas pelo participante.

129. A análise da proposta da TIF COMUNICAÇÃO revela estas inconsistências, já que as soluções por ela apresentadas não se mostraram com a abrangência e a repetição necessária para a fixação da campanha, sendo preterida uma continuidade e uma permanência nas mídias em razão de a metodologia proposta ter extrapolado o orçamento.

130. Assim, ao invés de buscar soluções criativas para atender a economicidade, a TIF COMUNICAÇÃO simplesmente não cotou alguns serviços ou ainda o fez para período inferior ao necessário para a campanha publicitária, revelando com isto um desarranjo no custo benefício.

131. Segundo Niebuhr (2006, p. 43), *“a eficiência em licitações públicas gira em torno de três aspectos fundamentais: preços, qualidade e celeridade”. Os preços relacionam-se diretamente com a economicidade (menor custo) ligando esta à eficiência, a celeridade refere-se ao menor prazo possível entre a publicação do ato convocatório e o recebimento do objeto adquirido ou do serviço contratado e a qualidade, por seu turno, diz respeito a padrão de desempenho e, por isso, embute um fator de subjetividade.*

132. Consoante Chiavenato (2003, p.155): *Eficácia é uma medida do alcance de resultados, enquanto a eficiência é uma medida da utilização dos recursos nesse processo. Em termos econômicos, a eficácia de uma*

*empresa refere-se a sua capacidade de satisfazer uma necessidade da sociedade por meio do suprimento de seus produtos (bens e serviços), enquanto a eficiência é uma relação técnica entre entradas e saídas. Nesses termos, a **eficiência** é uma relação entre custos e benefícios, ou seja, uma relação entre recursos aplicados e produto final obtido: é a razão entre o esforço e o resultado, entre a despesa e a receita, entre o custo e o benefício resultante.*

133. A elevada pontuação da TIF COMUNICAÇÃO demonstra que a Subcomissão apenas levou em consideração a eficácia, ou seja, se com o orçamento disposto haveria a inserção midiática pretendida, mas não analisou a eficiência, isto é, o custo x benefício, haja vista que a TIF COMUNICAÇÃO não deu ao orçamento previsto o máximo emprego com vistas a solidificar a campanha e a sua aderência.

VI. DAS CONCLUSÕES PRELIMINARES QUANTO À TIF COMUNICAÇÃO

134. Por isto, revela-se imperiosa e necessária a desclassificação da proposta da TIF COMUNICAÇÃO, haja vista que esta, em franco desrespeito ao Edital:

- a. Apresentou planilhas inconsistentes com o objeto da licitação;
- b. Apresentou proposta com formatação diversa da exigida pelo Edital;
- c. Apresentou proposta com uso incorreto de valor de tabela e extrapolação da verba limite.

VII. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA PARTICIPANTE LUA

- a. Da apresentação da proposta com RECUOS

135. A participante LUA violou claramente o edital ao apresentar proposta com recuos não permitidos, o que viola o princípio do anonimato (impessoalidade) e ainda

136. A utilização de recursos visuais como espaçamentos e RECUOS acabam por dar uma visibilidade na proposta não extensiva aos demais concorrentes, fazendo com que uma eventual simpatia do julgador possa, ainda que por um viés subjetivo e inconsciente, eleger esta apresentação.

137. Por isto, se trata de um franco desrespeito ao edital que garante vantagem competitiva, uma vez que está assim previsto no instrumento convocatório:

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

a) Em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;

b) Com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

d) Com texto justificado;

e) Com espaçamento “simples” entre as linhas;

138. Quando o edital estabelece uma formatação a ser apresentada e seguida pelos licitantes, o seu respeito e obediência passa a ser exigido de todos os participantes, não podendo se falar em mera informalidade (formalismo moderado) o seu não cumprimento.

139. A lei de regência para o tema, Lei Federal nº2232/2010 assim determina:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

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;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do

seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8o desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

140. Por isto, revela-se a necessidade de desclassificação da proposta a LUA, haja vista que destoou do previsto no edital, impondo-se por isto, em juízo vinculado, o item 12.4 do Edital, cita-se:

12.4 Será desclassificada a Proposta:

a) que não atender as exigências do presente edital e seus anexos;

141. Por isto, pleiteia-se a desclassificação da LUA.

b. Proposta com formatação diversa da exigida pelo Edital.

142. O edital possibilitava a inserção de gráficos e tabelas nos textos do Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação. Porém, trazia algumas restrições, conforme o item abaixo.

11.2.1 Os subquesitos Raciocínio básico e estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:

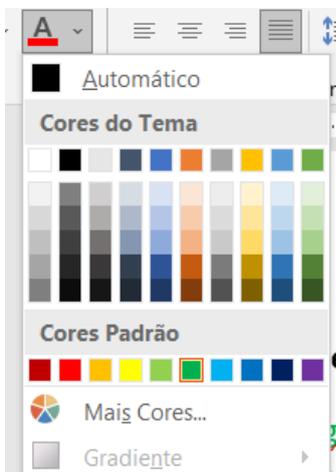
a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;

b) os dados ou informações dos quadros ou tabelas devem ser editados na fonte "arial", estilo "normal", cor "automático", tamanho "10 pontos";

c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas, poderão ser apresentados em papel A3 dobrado. Neste caso, para fins de limite previsto no subitem 11.2.6, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

d) poderão ser impressas na orientação paisagem.

143. Conforme se vê no item c, os textos e informações deveriam ser editados na cor automático. No editor de textos Word, ao abrir o campo de seleção da cor do texto, vemos o seguinte:



144. A cor automática do Word, portanto, é a preta. Se não for modificada a padronização, é essa a cor automática.

145. Aqui, cabe destacar que toda a formatação do plano deveria ser em cor automática, conforme o item 11.2, letra “f”. Ou seja, se a agência utilizou a cor preta em todo o texto, entendeu que essa era a cor automática. No entanto, a LUA apresenta, na página 2 do seu Raciocínio Básico, a seguinte tabela:

Figura 1: Demandas da comunicação

Demanda da comunicação do Poder Executivo do Estado do Paraná

Responsabilidade pelo princípio da transparência	Desenvolvimento de campanha publicitária	
	Ações de prestação de contas	Ganho de imagem
Emprego correto dos recursos da arrecadação de impostos pelos paranaenses	Dar ao público conhecimento sobre ações do Estado: desafios, prioridades e soluções	Projeção da linha de trabalho do Estado movido a partir das demandas da população e dos benefícios resultantes

146. Como se vê, a agência coloca, no cabeçalho da tabela, o texto na cor branca, o que desrespeita o edital no sentido da orientação sobre a cor automática nas tabelas.

147. Também cabe destacar que o edital permitia liberdade nas fontes e tamanhos das tabelas da Estratégia de Mídia. Aqui, para o Raciocínio Básico, exigia a restrição citada, e ela deveria ser cumprida!

148. Logo, revela-se que a licitante LUA, além de violar o anonimato e garantir o julgamento objetivo das propostas, acabou por se beneficiar quando trouxe elementos gráficos (cores de fonte) incompatíveis com o Edital, evidenciando com isto a necessidade de sua desclassificação.

149. Sobre o tema, segue o posicionamento do TCU:

Licitação visando à contratação de empresa para realização de eventos: **3 - Adoção de critérios subjetivos para julgamento das propostas técnicas Outra possível**

irregularidade apontada no âmbito do Convite n.º 2002/282, sob a coordenação da Secretaria de Gestão do MPOG, envolvia a “pontuação das propostas técnicas de forma a privilegiar a empresa contratada”. De acordo com a instrução da unidade técnica, para o item “experiência da empresa”, os relatórios apresentados por duas licitantes demonstravam que os eventos por elas promovidos eram, na verdade, mais complexos e abrangentes do que os executados pela vencedora do certame, não obstante os pontos atribuídos àquelas licitantes terem sido inferiores aos concedidos à vencedora. (...). Haveria, no entanto, para ele, diversos fatores que, somados, indicariam o direcionamento do certame. **Destacou em seu voto que a vencedora obteve dezenove pontos e meio dos vinte possíveis de serem alcançados na proposta técnica, e que o meio ponto dela retirado teria sido justamente no item “formação e experiência dos profissionais”, único item cujos critérios de avaliação eram objetivos. Já nos outros dois itens cujos critérios eram subjetivos, “experiência da empresa” e “capacidade operacional da empresa”, que correspondiam a 15% do total dos pontos, a vencedora recebera a pontuação máxima em todos os quesitos. Ponderou o relator que “era dever dos integrantes do comitê de avaliação, em face do princípio da motivação a que todo administrador está sujeito, ter fundamentado cada um dos pontos atribuídos às licitantes.** Assim, seria possível avaliar se foi observado o princípio constitucional da isonomia e se, de fato, foi selecionada a proposta mais vantajosa para a administração”. Para ele, essa motivação “se demonstra, não poucas vezes, de extrema utilidade ao administrador, uma vez que diversas acusações de direcionamento ou favorecimento em licitações ou de irregularidades em contratações sem licitações são facilmente contestadas e perfeitamente explicadas pela motivação/fundamentação das decisões”. **A falta de transparência no julgamento das propostas, enfatizou o relator, torna extremamente dificultosa sua aferição tanto pelos licitantes como pelo TCU, além de não se coadunar com o disposto no art. 45 da Lei n.º 8.666/93, segundo o qual “o julgamento das propostas será objetivo”. Tendo em vista a disparidade dos pontos atribuídos à vencedora e às demais licitantes, sem que houvesse qualquer fundamentação, manifestou-se o relator no sentido do não acolhimento das alegações dos membros do comitê de avaliação.** O Plenário acolheu o seu entendimento. Acórdão n.º 327/2010-Plenário, TC-007.080/2004-6, rel. Min. Benjamin Zymler, 03.03.2010

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>

VIII. DAS CONCLUSÕES PRELIMINARES QUANTO À LUA

150. Diante do exposto, revela-se que a participante LUA desatendeu ao Edital e sua proposta deve ser desclassificada, porque:

- a. Adotou espaçamentos e recuos não previstos no edital;
- b. Se valeu de cores não previstas no edital, devendo, por isto, ser desclassificada;

151. Revela-se com isto incontestemente que a pontuação da participante LUA, mesmo quando sua proposta desrespeita o Edital, possui forte lastro na perda do critério objetivo, devendo a Comissão primar pela vinculação máxima ao instrumento convocatório, julgando por isto esta participante como desclassificada.

IX. DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE

152. Com o devido respeito aos membros desta Subcomissão e do relevante histórico de serviços prestados, a Recorrente apresenta as razões pelas quais requer a revisão de sua nota, não representando esta irresignação qualquer desvalorização ou desrespeito aos membros da Subcomissão e da CEL.

- a. Investimento muito alto para público fora do PR e falta de segmentação para público investidor

153. Na ata de julgamento, a Subcomissão informa que descontou pontos da Estratégia de Mídia da ENGENHO DE IDEIAS em virtude do seguinte fator:

(N) Grande atenção ao investidor em detrimento ao público paranaense. Observa-se, ainda, alto investimento nacional e falta de segmentação com relação a este público (investidores).

154. Contudo, o briefing do edital pedia uma campanha que atendesse dois públicos distintos:

“Público Alvo

O público a ser alcançado prioritariamente é a população paranaense, hoje de cerca de 11,6 milhões de habitantes, de acordo com a mais recente estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Além disso, devem ser levados em consideração os públicos externos ao Paraná que possam deter potencial de investimento no Estado.”

155. A estratégia da ENGENHO DE IDEIAS foi totalmente coerente com a necessidade apresentada de impactar os dois públicos.

156. Em relação a uma suposta falta de segmentação: isso claramente não ocorre. A estratégia foi montada com ações exclusivas para o público formado por investidores. Temos meios e veículos selecionados unicamente para impactar esse público, como é o caso da TV paga, do rádio e das mídias impressa e digital. É equivocada a justificativa de que ocorre falta de segmentação em relação a este público.

157. Já no que diz respeito a uma suposta maior atenção ao público investidor do que ao paranaense, essa também é uma percepção que não condiz com a realidade. O share de mídia está dividido em 72% para ações aos paranaenses e em 28% para o público investidor. Ou seja, o plano prevê quase 3x mais entregas para o público paranaense! Como isso pode ser considerado como dar prioridade a outro público?

158. Além disso, temos 15,97% alocados nos meios de TV e rádio, meios de importante cobertura e real impacto de mídia. Ou seja, a estratégia é direcionada ao público investidor de dentro e fora do estado, visto que as coberturas das emissoras são nacionais, portanto, potencializando também a comunicação aos paranaenses.

159. Portanto, nossa proposta, além de atender a ambos os públicos do briefing de forma similar às propostas concorrentes, ainda permite sua ampliação e otimização através da utilização de coberturas sobrepostas.

160. Trata-se de uma estratégia inteligente e, principalmente, coerente com o briefing, que deveria receber a nota máxima na avaliação.

b. Cobertura baixa para rádio e jornal

161. Também na Estratégia de Mídia, a Subcomissão trouxe a seguinte avaliação, como justificativa para desconto de pontos.

(N) Meios rádio e jornal com cobertura baixa na maioria dos municípios do Estado.

162. Trata-se de uma interpretação errônea da estratégia apresentada pela Recorrente, isso porque não se pode afirmar que estamos trazendo uma cobertura baixa. A estratégia apresentada para a cobertura de todo o estado seguiu o critério de priorizar as principais cidade do Paraná, em tamanho populacional e área de influência, conforme dados do IBGE 2021.

163. A partir dessa definição, embasada por pesquisas, foram elencadas as emissoras de rádio e os títulos de jornais que cobrissem boa parte do estado. Ao todo, tivemos:

- RÁDIO - 61 emissoras de 33 cidade
- JORNAL - 12 títulos de 12 cidades

164. Importante destacar que, em ambos os meios, mantivemos a programação de forma alternada e moderada durante os 6 meses.

165. Aqui também cabe ressaltar um comparativo. A concorrente VIVAS, por exemplo, apresentou:

- RÁDIO - 34 emissoras de 34 cidades
- JORNAL - 26 títulos em 25 cidades

166. No entanto, apenas o meio rádio se mantinha linear durante todo o período, enquanto o meio jornal contava com apenas um flight inicial no lançamento. Portanto, por lógica de cobertura e frequência de mídia, a estratégia da ENGENHO DE IDEIAS é mais eficiente que a da VIVAS, estando presente em praticamente o mesmo espaço geográfico, porém com mais frequência.

167. No entanto, a ENGENHO DE IDEIAS recebeu nota final 11 e a VIVAS, nota final 13,33.

168. Da mesma forma, este item é apontado como avaliação negativa na proposta da TIF COMUNICAÇÃO (“estratégia frágil em rádio e jornal”). Ainda assim, a TIF COMUNICAÇÃO também recebe nota final 13,33.

169. Uma vez que a avaliação dos dois itens acima foi claramente incorreta, solicitamos revisão da nossa nota para, no mínimo, a mesma pontuação de 13,33 dada às agências VIVAS e TIF.

c. Valores de produção em desacordo com a média do mercado

170. Também na Estratégia de Mídia, a Subcomissão trouxe a seguinte avaliação, como justificativa para desconto de pontos.

(N) Valor de produção em desacordo com a média observada no mercado.

171. Mais uma vez, trata-se de um julgamento equivocado, haja vista que se tratou de violação ao princípio jurídico do julgamento objetivo da proposta, lembrando-se do célebre brocardo: “ubi eadem ratio ibi idem jus” ou “Onde há a mesma razão, há o mesmo direito”.

172. Em primeiro lugar, não é possível identificar se esta justificativa se refere a algum item específico ou ao valor total de produção como um todo.

173. Todos os valores apresentados pela ENGENHO DE IDEIAS de Ideias não são apenas condizentes com a média do mercado como também orçados com fornecedores e empresas reconhecidas e bem estabelecidas no mercado gaúcho.

174. Além disso, como apontado no decorrer do recurso, algumas das agências colocadas entre as cinco primeiras (como a 433 COMUNICAÇÃO e a TIF) omitem alguns custos necessários de peças sugeridas no plano, o que por si só é gravíssimo e motivo para desclassificação. A Engenho, por sua vez, prevê todos os custos de todas as peças.

175. Caso a avaliação da Subcomissão seja referente ao valor final - que ficou abaixo dos demais concorrentes -, isso deveria ser percebido como um mérito da agência, não como algo que levasse à perda de pontos! O valor total de produção condiz com a estratégia adotada e com a busca pela eficiência e economicidade, o que deve ser reconhecido pela Subcomissão.

176. Assim, solicitamos a revisão da nota em virtude deste item.

d. Sobre a não clareza do conceito da campanha

177. Na Ideia Criativa, a Subcomissão trouxe a seguinte avaliação, como justificativa para desconto de pontos.

(N) Conceito da campanha não está claro nas peças.

178. Não cabe qualquer razão a desconto de pontos por este motivo.

179. Primeiramente, é preciso diferenciar o que é conceito do que é um slogan. Conceito é a definição da mensagem que se pretende transmitir em uma ação comunicacional. É o resultado do planejamento e da estratégia, servindo como guia e referência para o desenvolvimento de uma comunicação. Já slogan é uma frase, ou até mesmo uma palavra, que traduz o posicionamento e o conceito da marca ou do produto. Pode ter apelo comercial ou emocional, e normalmente é curto e objetivo, para ser facilmente lembrado. O slogan é a síntese do conceito.

180. Quando o edital pede que a Estratégia de Comunicação traga “explicação e defesa do partido temático e do conceito”, o que está sendo solicitado não é necessariamente um slogan. O que se pede é o conceito da

campanha, a mensagem como um todo - que pode ou não vir a ser resumida em um slogan.

181. Ou seja, quando o edital aponta, nos critérios de julgamento, que será avaliada a “adequação do partido temático e do conceito proposto a natureza e a qualificação do Poder Executivo do Estado do Paraná e a seu problema específico de comunicação”, está falando dessa abordagem da mensagem da campanha, não necessariamente um slogan.

182. Aliás, essa percepção fica 100% clara quando o esclarecimento 12 do arquivo Doc4 traz o seguinte:

Pergunta n. 12:

“O Governo do Paraná tem como posicionamento a frase ‘Paraná, terra de gente que trabalha’. Ele deve estar presente na campanha a ser criada?”

Resposta: Não necessariamente. As licitantes podem livremente, dentro de sua proposta criativa, propor um outro *slogan*, desde que este não possibilite a identificação da agência, nos termos do item 11.2.5 do edital: “O plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.”

183. Ou seja: 1) o Governo do Paraná já possui um slogan, o que tornaria errada a estratégia de uma nova proposta; 2) o esclarecimento diz que as licitantes **poderiam** propor um slogan, não que ele era necessário.

184. A ENGENHO DE IDEIAS, em razão de sua estratégia e para não conflitar com o posicionamento atual, optou pela não criação de um slogan. Isso é totalmente condizente com a comunicação do Governo e as necessidades do briefing. Mas não significa que a campanha não tenha um conceito de comunicação!

185. A ENGENHO DE IDEIAS não pode ser descontada por não apresentar um slogan se isso não era exigido. E o conceito está claro, como a própria Subcomissão apontou.

186. Solicitamos revisão desta nota.

X. DOS PEDIDOS

187. Em razão do exposto, vem a Engenho de Ideias interpor seu Recurso Administrativo, o qual deve ser recebido, haja vista que satisfeitos seus requisitos formais, para:

- a. Desclassificar a proposta da empresa 433 COMUNICAÇÃO SOCIEDADE SIMPLES LTDA, haja vista que esta: (i) apresentou

filmes prontos, produzidos, que poderiam ser considerados finalizados, com captações de cenas com atores, movimentos, transições; (ii) não apresentou a relação das peças não exemplificadas na Ideia Criativa; (iii) apresentou defesas e justificativas na Ideia Criativa, o que é vedado pelo Edital; (iv) utilizou espaçamentos vedados pelo Edital e ainda não numerou as páginas; e (v) apresentou peças sem a devida correlação de custos, omitindo com isto que sua proposta ultrapassa o orçamento definido.

- b. Desclassificar a proposta da empresa TIF COMUNICAÇÃO LTDA, haja vista que esta: (i) apresentou planilhas inconsistentes com o objeto da licitação; (ii) apresentou proposta com formatação diversa da exigida pelo Edital; e (iii) apresentou proposta com uso incorreto de valor de tabela e extrapolação da verba limite.
- c. Desclassificar a proposta da empresa LUA PROPAGANDA LTDA, haja vista que esta: (i) adotou espaçamentos e recuos não previstos no edital; (ii) se valeu em sua proposta de cores não permitidas no edital, devendo, por isto, ser desclassificada;
- d. Retificar a pontuação da Engenho de Ideias nos itens: (i) investimento muito alto para público fora do PR e falta de segmentação para público investidor; (ii) cobertura baixa para rádio e jornal; (iii) valores de produção em desacordo com a média do mercado e (iv) sobre a não clareza do conceito da campanha.

188. Em caso de indeferimento aos pleitos, pede que a resposta deste recurso siga as prescrições do artigo 50, *caput* e § 1º da Lei Federal nº9.784/99, assim como artigo 3º, III da mesma lei.

189. Pede ainda que, havendo dúvidas sobre o mérito do recurso, que seja oficiado à procuradoria para fins de parecer sobre o tema.

Porto Alegre, 12 de julho de 2022.

Assinado eletronicamente por:
Luiz Ricardo Felix Jaques
CPF: 727.616.010-68
Data: 12/07/2022 15:50:18 -03:00

Luiz Ricardo Felix Jaques
Sócio-Administrador



Anexo 1

(Anexo 1 – 433 – Filme Conceito)

Anexo 2

(Anexo 2 – 433 – Eletromídia em elevadores 15)

Anexo 3

(Anexo 3 - TIF - Email de Rede Outdoor - Valores FEV 22 - PR todas as praças)

**RES: AJUDA DOS AMIGOS - AGENCIA ENGENHO DE IDEIAS - CONCORRÊNCIA GOVERNO DO PARANÁ**

1 mensagem

14 de março de 2022 09:50

alessandro@redeoutdoor.com.br <alessandro@redeoutdoor.com.br>

Para: Angela Silvestre <angela@engenhodeideias.com.br>

Cc: gerson@grovi.com.br, REDE OUTDOOR - Londrina <redelondrina@redeoutdoor.com.br>, Comercial Cascavel - Rede Outdoor <comercialcascavel@redeoutdoor.com.br>, Marco <marcocvel@redeoutdoor.com.br>, joaquim@redeoutdoor.com.br, Marcos Moreira <marcos@redeoutdoor.com.br>

Prezada Angela, bom dia

Segue nosso inventário nestas praças:

Praça	Outdoor	Outdoor lonado	Front-Light	Painel de LED	Empena	Painel Rodoviário
Cascavel	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Curitiba	OK	OK	OK	OK	x	OK
Foz do Iguaçu	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Maringá	OK	OK	OK	OK	OK	OK
PARANAGUÁ	OK	OK	OK	OK	x	OK
Ponta Grossa	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Umuarama	OK	OK	OK	OK	x	OK

Tivemos somente uma alteração nos leds (painel digital), conforme abaixo... devido aos custos de energia que aumentaram substancialmente.

VALORES LIQUIDOS DE EXIBIÇÃO:

TIPO MÍDIA (exibição)	TABELA 2022	
	VALOR BRUTO COM 20%	VALOR LIQUIDO
OUTDOOR	R\$ 1.188,10	R\$ 950,48
OUTDOOR LONADO	R\$ 1.306,91	R\$ 1.045,53
FRONT CURITIBA	R\$ 3.375,00	R\$ 2.700,00
FRONT INTERIOR	R\$ 4.750,00	R\$ 3.800,00
LED (PAINEL DIGITAL) COM 405 INSERÇÕES DIA - VT 10 SEG.	R\$ 3.375,00	R\$ 2.700,00
LED (PAINEL DIGITAL) COM 810 INSERÇÕES DIA - VT 10 SEG.	R\$ 6.750,00	R\$ 5.400,00
EMPENA MARINGÁ	R\$ 16.250,00	R\$ 13.000,00
EMPENA CASCAVEL	R\$ 4.375,00	R\$ 3.500,00
EMPENA FOZ DO IGUAÇU	R\$ 500,00 7.	R\$ 6.000,00
PAINEL RODOVIÁRIO	R\$ 3.500,00	R\$ 2.800,00
MEGA PAINEL RODOVIÁRIO 15X4 m AEROPORTO CTBA + MEGAS INTERIOR 18X6 m	R\$ 5.000,00	R\$ 4.000,00

vencimento 30 dias após início da colagem

Para resumir por praça – exibição:

Praça	Outdoor	Outdoor lonado	Front-Light	Painel de LED	Empena	Painel Rodoviário
Cascavel	R\$ 1.188,10	R\$ 1.306,91	R\$ 4.750,00	R\$ 3.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 3.500,00

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=cb2ec0939f&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1722413063470502716%7Cmsg-f%3A1727279645...> 1/5
Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UJZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>Assinatura Simples realizada por: **Mauricio Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Mauricio Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.



Curitiba	R\$ 1.188,10	R\$ 1.306,91	R\$ 3.375,00	R\$ 3.375,00	x	R\$ 3.500,00
Foz do Iguaçu	R\$ 1.188,10	R\$ 1.306,91	R\$ 4.750,00	R\$ 3.375,00	R\$ 7.500,00	R\$ 3.500,00
Maringá	R\$ 1.188,10	R\$ 1.306,91	R\$ 4.750,00	R\$ 3.375,00	R\$ 16.250,00	R\$ 3.500,00
PARANAGUÁ	R\$ 1.188,10	R\$ 1.306,91	R\$ 4.750,00	R\$ 3.375,00	x	R\$ 3.500,00
Ponta Grossa	R\$ 1.188,10	R\$ 1.306,91	R\$ 4.750,00	R\$ 3.375,00	R\$ 16.250,00	R\$ 3.500,00
Umuarama	R\$ 1.188,10	R\$ 1.306,91	R\$ 4.750,00	R\$ 3.375,00	x	R\$ 3.500,00

VALORES LIQUIDOS DE PRODUÇÃO:

VALOR LIQUIDO	
DESCRIÇÃO	VALOR
CARTAZ PAPEL OUTDOOR	R\$ 150,00
LONA (M²) - PARA OUTDOOR OU FRONT	R\$ 38,00

Vencimento 30 dias após assinatura de contrato

Obs:

- Angela, peço concentrar estas informações de campanha estadual conosco, Rede Inteligência de Mídia, departamento interno dentro do Grupo Rede Outdoor, criado para conduzir as campanhas de âmbito regional e estadual:
 - Alessandro – alessandro@redeoutdoor.com.br -41 99721-0074
 - Vitor – comercialcuritiba@redeoutdoor.com.br – 41 99721-0032
- Nosso departamento tem feito, ao longo dos anos, as distribuições de campanhas do Governo de Estado do Paraná.

Grato

Disponibilidade de locais sujeita a alterações sem prévio aviso, pois também estão em processo de comercialização para outros anunciantes.

A confirmação da mídia dá-se através da assinatura/ envio do contrato ou autorização.

Portanto o cliente passar a ter total responsabilidade sobre os contratos/ autorizações fechados e assinados antecipadamente, inclusive para campanhas futuras, implicando em multa de 20% sobre o valor total do contrato/ autorização para cancelamentos de campanhas confirmadas pois reflete diretamente na disponibilidade da REDE OUTDOOR.**Alessandro Friche**

Rede Out Of Home Curitiba

Curitiba (41) 99721-0074

Londrina | Maringá | Foz do Iguaçu | Cascavel

Outdoor | Front | Top | Empena | Painel Digital | Triedro | Painel Rodoviário

Cartão Virtual: Cartão Virtual – Alessandro Friche – Rede Outdoor
www.redeoutdoor.com.br**Rede Outdoor, o Paraná em um só lugar!****Rede Outdoor**www.redeoutdoor.com.br

Possui cinco escritórios no Paraná, nas cidades de Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Foz do Iguaçu, e conta com representantes nas principais cidades do país.

De: Angela Silvestre <angela@engenhodeideias.com.br>**Enviada em:** sábado, 12 de março de 2022 10:46**Para:** alessandro@redeoutdoor.com.br**Cc:** gerson@grovi.com.br; REDE OUTDOOR - Londrina <redelondrina@redeoutdoor.com.br>; Comercial Cascavel - Rede Outdoor <comercialcascavel@redeoutdoor.com.br>; Marco <marcocvel@redeoutdoor.com.br>; joaquim@redeoutdoor.com.br; Marcos Moreira <marcos@redeoutdoor.com.br>**Assunto:** Re: AJUDA DOS AMIGOS - AGENCIA ENGENHO DE IDEIAS - CONCORRÊNCIA GOVERNO DO PARANÁ

Olá Alessandro, tudo bem?

Estamos retomando o planejamento do GOV PR pois o edital sofreu uma atualização, e nesta precisamos também atualizar as tabelas de preços utilizadas no estudo para a tabela praticada em fev/22.

Por favor, me confirme se estes valores são os mesmos e se posso prosseguir com eles.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=cb2ec0939f&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1722413063470502716%7Cmsg-f%3A1727279645...> 2/5Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UJZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>Assinatura Simples realizada por: **Mauricio Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Mauricio Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.

Além disso precisaria também dos locais para os formatos de empenas, painel LED e Front e placas rodoviárias para as cidades: Curitiba, Cascavel, Foz do Iguaçu, Maringá, Ponta Grossa, Paranaguá, Umuarama.



Aguardo seu retorno.
Obrigada

Att.
Angela

Em qui., 20 de jan. de 2022 às 17:21, <alessandro@redeoutdoor.com.br> escreveu:

Prezada Angela

Boa tarde

Segue conforme pedido

VALORES LIQUIDOS DE EXIBIÇÃO:

TIPO MÍDIA (exibição)	TABELA 2022	
	VALOR BRUTO COM 20%	VALOR LIQUIDO
OUTDOOR	R\$ 1.188,10	R\$ 950,48
OUTDOOR LONADO	R\$ 1.306,91	R\$ 1.045,53
FRONT CURITIBA	R\$ 3.375,00	R\$ 2.700,00
FRONT INTERIOR	R\$ 4.750,00	R\$ 3.800,00
LED (PAINEL DIGITAL) COM 405 INSERÇÕES DIA - VT 10 SEG.	R\$ 3.000,00	R\$ 2.400,00
LED (PAINEL DIGITAL) COM 810 INSERÇÕES DIA - VT 10 SEG.	R\$ 6.000,00	R\$ 4.800,00
EMPENA MARINGÁ	R\$ 16.250,00	R\$ 13.000,00
EMPENA CASCAVEL	R\$ 4.375,00	R\$ 3.500,00
EMPENA FOZ DO IGUAÇU	R\$ 500,00 7.	R\$ 6.000,00
PAINEL RODOVIÁRIO	R\$ 3.500,00	R\$ 2.800,00
MEGA PAINEL RODOVIÁRIO 15X4 m AEROPORTO CTBA + MEGAS INTERIOR 18X6 m	R\$ 5.000,00	R\$ 4.000,00

vencimento 30 dias após início da colagem

VALORES LIQUIDOS DE PRODUÇÃO:

VALOR LIQUIDO	
DESCRIÇÃO	VALOR
CARTAZ PAPEL OUTDOOR	R\$ 150,00
LONA (M²) - PARA OUTDOOR OU FRONT	R\$ 38,00

vencimento 30 dias após assinatura de contrato

Grato



Disponibilidade de locais sujeita a alterações sem prévio aviso, pois também estão em processo de comercialização para outros anunciantes.

A confirmação da mídia dá-se através da assinatura/ envio do contrato ou autorização.

Portanto o cliente passar a ter total responsabilidade sobre os contratos/ autorizações fechados e assinados antecipadamente, inclusive para campanhas futuras, implicando em multa de 20% sobre o valor total do contrato/ autorização para cancelamentos de campanhas confirmadas pois reflete diretamente na disponibilidade da REDE OUTDOOR.

Alessandro Friche

Rede Out Of Home Curitiba

Curitiba (41) 99721-0074

Londrina | Maringá | Foz do Iguaçu | Cascavel

Outdoor | Front | Top | Empena | Painel Digital | Triêdro | Painel Rodoviário

Cartão Virtual: Cartão Virtual – Alessandro Friche – Rede Outdoor
www.redeoutdoor.com.br



Rede Outdoor, o Paraná em um só lugar!

Rede Outdoor

www.redeoutdoor.com.br

Possui cinco escritórios no Paraná, nas cidades de Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Foz do Iguaçu, e conta com representantes nas principais cidades do país.

De: Angela Silvestre | Engenho de Ideias <midia01@engenhodeideias.com.br>

Enviada em: quinta-feira, 20 de janeiro de 2022 16:43

Para: alessandro@redeoutdoor.com.br

Cc: gerson@grovi.com.br; REDE OUTDOOR - Londrina <redelondrina@redeoutdoor.com.br>; Comercial Cascavel - Rede Outdoor <comercialcascavel@redeoutdoor.com.br>; Marco <marcocvel@redeoutdoor.com.br>; joaquim@redeoutdoor.com.br; Marcos Moreira <marcos@redeoutdoor.com.br>; Angela Silvestre <angela@engenhodeideias.com.br>

Assunto: Re: AJUDA DOS AMIGOS - AGENCIA ENGENHO DE IDEIAS - CONCORRÊNCIA GOVERNO DO PARANÁ

Oi Alessandro, tudo bem?

Tem uma previsão para os dados de cobertura e tabela para o interior do PR?

Preciso montar o planejamento para amanhã ainda pela manhã.

Te aguardo.

Obrigada

Att.

Trabalhando em regime de home office, devido à pandemia do coronavírus. Favor entrar em contato apenas por este e-mail ou por celular.

Angela Silvestre Tsuruta | Mídia

43 99943-2364

Rua Barão do Amazonas, 426 - 3º andar
Petrópolis / Porto Alegre / RS / 90670-000

Em qua., 19 de jan. de 2022 às 18:09, <alessandro@redeoutdoor.com.br> escreveu:

Prezado Gerson

Boa tarde

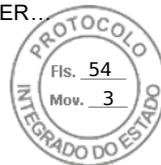
Já iremos retornar

Grato

Disponibilidade de locais sujeita a alterações sem prévio aviso, pois também estão em processo de comercialização para outros anunciantes.

A confirmação da mídia dá-se através da assinatura/ envio do contrato ou autorização.

Portanto o cliente passar a ter total responsabilidade sobre os contratos/ autorizações fechados e assinados antecipadamente, inclusive para campanhas futuras, implicando em multa de 20% sobre o valor total do contrato/ autorização para cancelamentos de campanhas confirmadas pois reflete diretamente na disponibilidade da REDE OUTDOOR.



Alessandro Friche

Rede Out Of Home Curitiba

Curitiba (41) 99721-0074

Londrina | Maringá | Foz do Iguaçu | Cascavel

Outdoor | Front | Top | Empena | Painel Digital | Triedro | Painel Rodoviário

Cartão Virtual: Cartão Virtual – Alessandro Friche – Rede Outdoor
www.redeoutdoor.com.br



Rede Outdoor, o Paraná em um só lugar!

Rede Outdoor

www.redeoutdoor.com.br

Possui cinco escritórios no Paraná, nas cidades de Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Foz do Iguaçu, e conta com representantes nas principais cidades do país.

De: Gerson <gerson@grovi.com.br>

Enviada em: quarta-feira, 19 de janeiro de 2022 16:38

Para: 'REDE OUTDOOR - Londrina' <redelondrina@redeoutdoor.com.br>; 'Comercial Cascavel - Rede Outdoor' <comercialcascavel@redeoutdoor.com.br>; 'Marco' <marcocvel@redeoutdoor.com.br>; joaquim@redeoutdoor.com.br; 'Marcos Moreira' <marcos@redeoutdoor.com.br>; 'Alessandro Friche' <alessandro@redeoutdoor.com.br>

Cc: 'Angela Silvestre | Engenho de Ideias' <midia01@engenhodeideias.com.br>; 'Angela Silvestre' <angela@engenhodeideias.com.br>

Assunto: AJUDA DOS AMIGOS - AGENCIA ENGENHO DE IDEIAS - CONCORRÊNCIA GOVERNO DO PARANÁ

Amigos boa tarde , Feliz 2022 a todos , olha só , me acompanha em cópia a Angela Silvestre , que é VP de mídia da agência Engenho de Ideia , ela esta participando de concorrência do Governo do Estado do Paraná , e precisa muito da ajuda de vocês principalmente com a cobertura e tabela das peças do Grupo Rede , ela já me informou que recebeu da Rede Cascavel .

Sendo assim encaminho para vocês o telefone dela, Angela Silvestre Tsuruta 43 99943-2364 e o e-mail que nos segue , e peço gentileza aos amigos que se possível retornem a ela o quanto antes.

Qualquer dúvida me liguem ok

Abs

GERSON VIEIRA
(51) 99319.2901 | 3072.2901 | 3072.2921
gerson@grovi.com.br | grovimidias.com.br
Rua Ramiro Barcelos, 1517/205 | Porto Alegre, RS



Angela Silvestre / Mídia

43 99943 2364 / Av. Ipiranga, 7464 / 1005 / Jardim Botânico
Porto Alegre / RS / 91530-000

DE PÚBLICO A GENTE ENTENDE **engenho de ideias**

**Trabalhando em regime de home office, devido à pandemia do coronavírus. Favor entrar em contato apenas por este e-mail ou por celular.*

2 anexos



image005.jpg
14K



image006.png
19K

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UZNr-Qh4J7-WJ76Z-J9UAB>



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

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)



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

43205675951

Código da Natureza Jurídica

2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

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

Nome: ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA

(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

Nº FCN/REMP



RSN2155459399

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

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

PORTO ALEGRE

Local

28 Abril 2021

Data

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

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

SIM

SIM

Processo em Ordem À decisão

_____/_____/_____
Data

Responsável

NÃO

_____/_____/_____
Data

Responsável

NÃO

_____/_____/_____
Data

Responsável

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES



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

Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves
CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 1/12

Assinatura Simples realizada por: **Mauricio Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Mauricio Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:

<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasgnr.com.br/validar>



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital



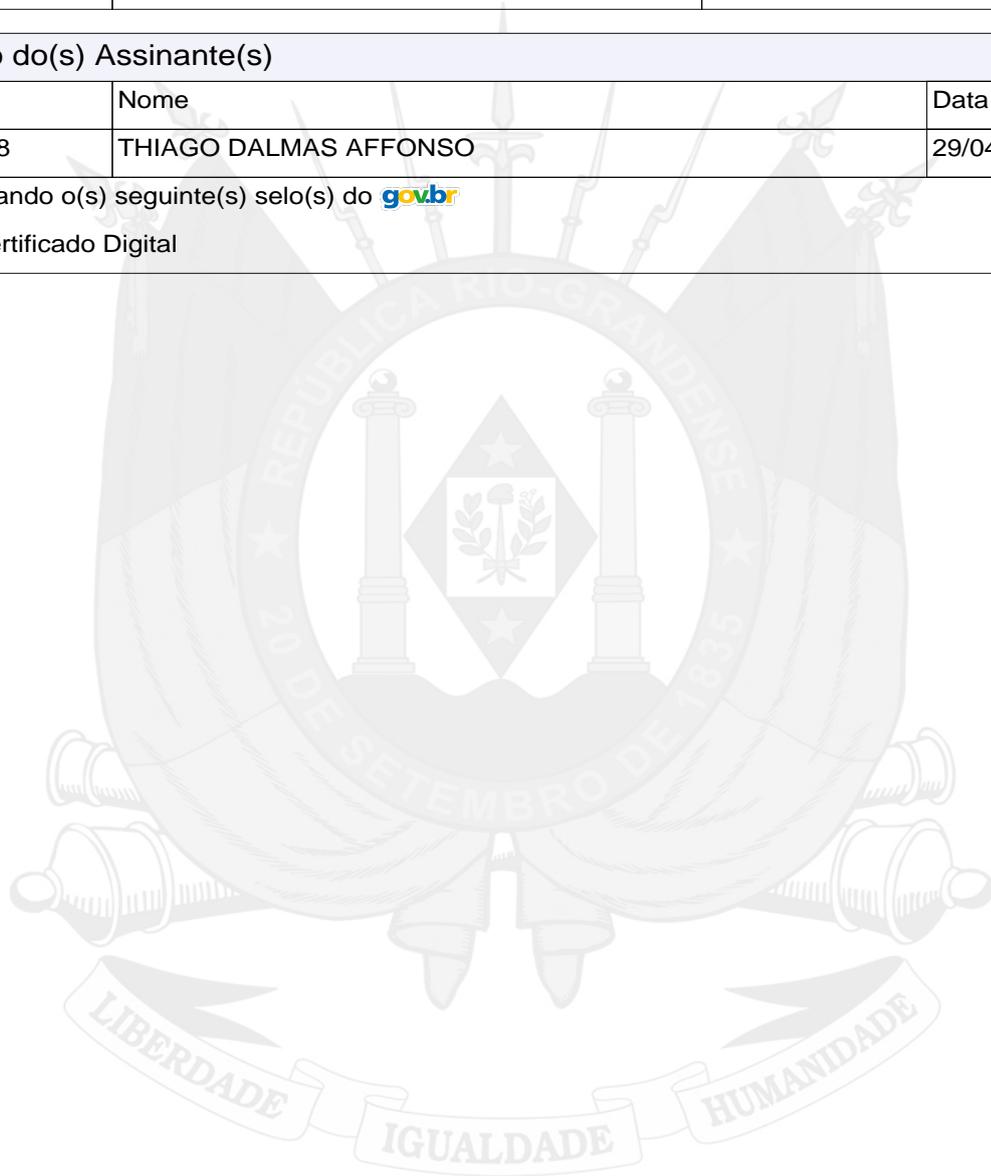
Capa de Processo

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

Identificação do(s) Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
001.327.450-38	THIAGO DALMAS AFFONSO	29/04/2021

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

Selo Ouro - Certificado Digital



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.idesigner.com.br/validar/4UZNR-QH4JZ-WUJ76Z-J9UAB>



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

CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 2/12

Assinatura Simples realizada por: **Mauricio Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Mauricio Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:

<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.

ALTERAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL E CONSOLIDAÇÃO

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA - EPP
CNPJ: 07.895.771/0001-33
NIRE 43.205.675.951

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

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

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

I. DAS ALTERAÇÕES DO CONTRATO SOCIAL

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

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

II. DA CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL

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



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

Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves
CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 3/12

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WJ76Z1>

J9UAB

CONTRATO SOCIAL E CONSOLIDAÇÃO

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ: 07.895.771/0001-33
NIRE 43.205.675.951

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

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

Constituem uma sociedade empresária limitada, mediante as seguintes cláusulas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 4/12

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WJ76Z1>

J9UAB

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WJ76Z>

J9UAB



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


CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 5/12

Assinatura Simples realizada por: **Maurício Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Maurício Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:

<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 6/12

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WUJ76Z>

J9UAB

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

Cláusula Décima Quarta: As deliberações dos sócios serão tomadas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WJ76Z1>
J9UAB



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

CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 7/12

Assinatura Simples realizada por: **Mauricio Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Mauricio Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:

<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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


CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 8/12

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WUJ76Z>

J9UAB

Porto Alegre, 22 de abril de 2021.

Thiago Dalmas Affonso
Assinado Digitalmente

Luiz Ricardo Felix Jaques
Assinado Digitalmente



Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WJ762/>

J9UAB



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


CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 9/12

Assinatura Simples realizada por: **Mauricio Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Mauricio Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:

<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital



Documento Principal

Identificação do Processo

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

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
727.616.010-68	LUIZ RICARDO FELIX JAQUES	29/04/2021

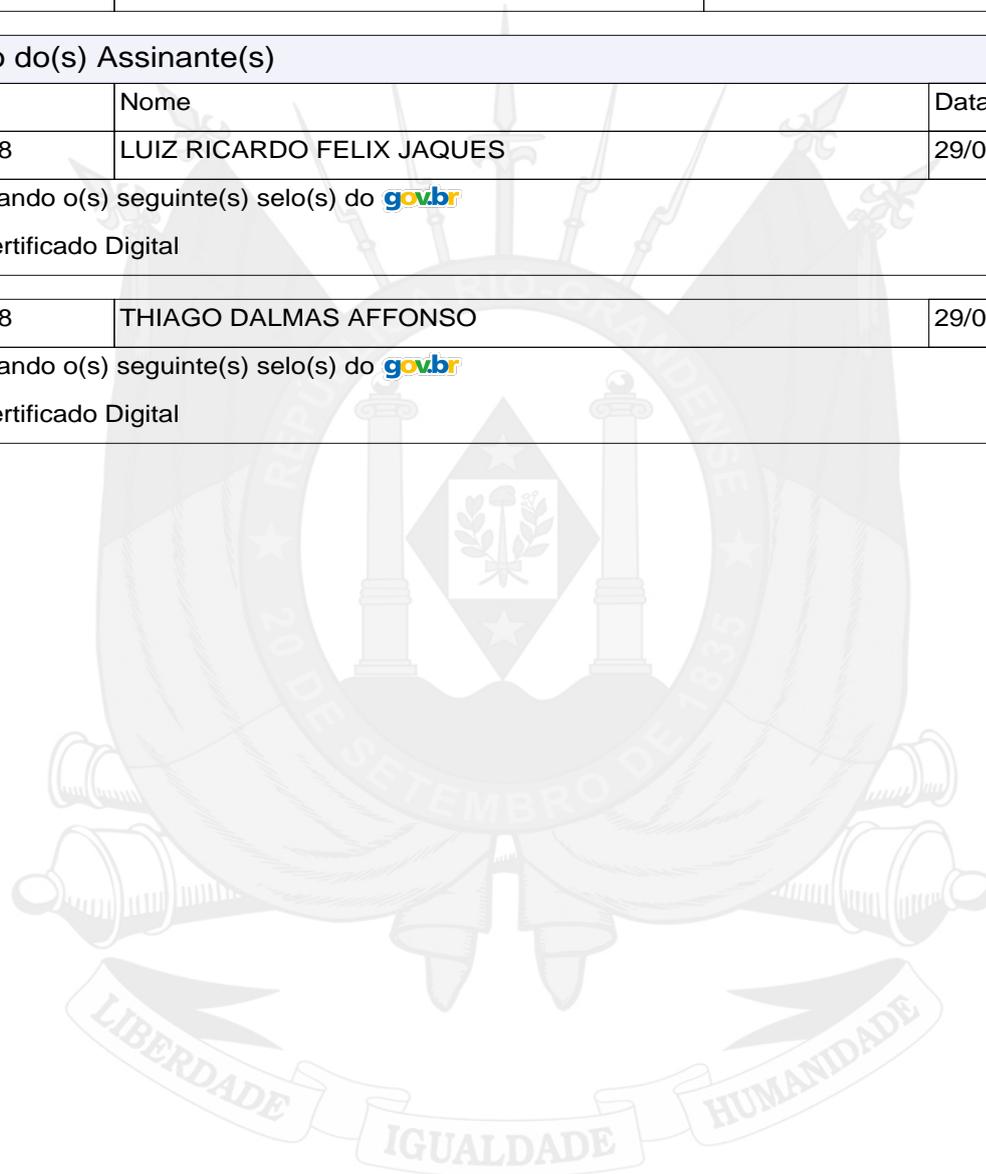
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br

Selo Ouro - Certificado Digital

CPF	Nome	Data Assinatura
001.327.450-38	THIAGO DALMAS AFFONSO	29/04/2021

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

Selo Ouro - Certificado Digital



Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validar/4UZNR-QH4JZ-WUJ76Z-J9UAB>



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

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

CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 10/12

Assinatura Simples realizada por: **Mauricio Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Mauricio Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:

<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.



TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

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

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

Capa de Processo

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

Documento Principal

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

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



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



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



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

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

CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 11/12

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO
RIO GRANDE DO SUL
Registro Digital

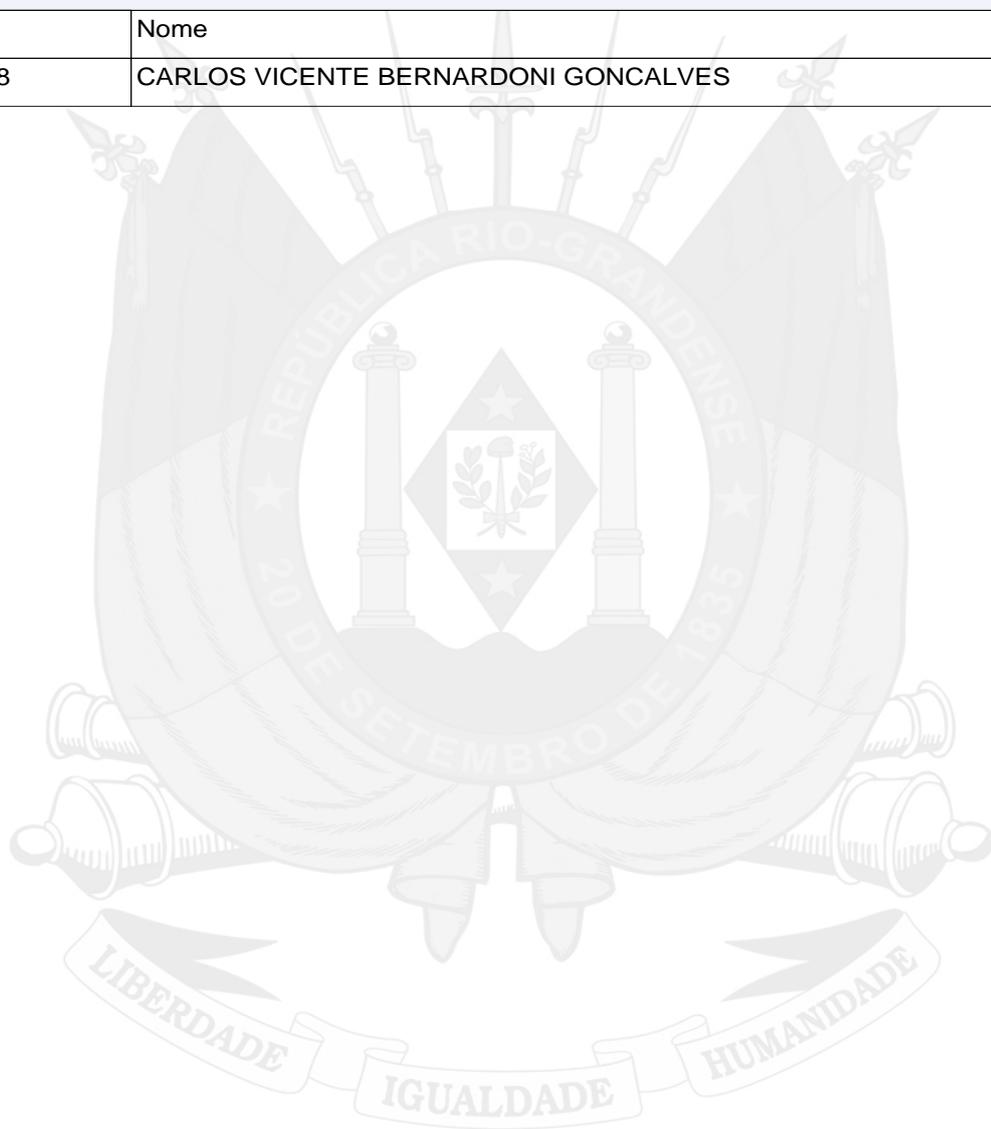


Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

O ato foi deferido e assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome
193.107.810-68	CARLOS VICENTE BERNARDONI GONCALVES



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



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

CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO-GERAL

pág. 12/12

Assinatura Simples realizada por: **Mauricio Zanela** em 12/07/2022 16:15. Inserido ao protocolo **19.206.660-3** por: **Mauricio Zanela** em: 12/07/2022 16:15. Documento assinado nos termos do Art. 38 do Decreto Estadual nº 7304/2021. A autenticidade deste documento pode ser validada no endereço:

<https://www.eprotocolo.pr.gov.br/spiweb/validarDocumento> com o código: **ff32f681ae600cdf5d169e38cf355af6**.

Esse documento foi assinado por Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>



MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: 4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB

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

- ✓ Luiz Ricardo Felix Jaques (CPF 727.616.010-68) em 12/07/2022 15:50 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
179.175.180.38	Não disponível
Autenticação	ricardo@engenhodeideias.com.br
Email verificado	
dfhxDiq2b5ONh1nQA4XMqJPKh9VvYZckR+NeNGqgvk=	
SHA-256	

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

<https://app.ideiasigner.com.br/validate/4UZNR-QH4J7-WJ76Z-J9UAB>

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

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