

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES E EXMO. SR. PRESIDENTE CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

**Concorrência 01/2025**

**PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado estabelecida na Av. Carlos Gomes, n.º 141/605, Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP.: 90.480-003, inscrita no CNPJ sob n.º 05.214.451/0001-45, neste ato representada por seu Sócio Administrador Sr. José Luiz Monteiro Fuscaldo, inscrito no CPF sob n.º 334.818.900-44, com Contrato Social em anexo (Doc. 01), vem respeitosamente, perante Vossas Senhorias para apresentar

**RECURSO ADMINISTRATIVO,**

contra as Propostas Técnicas das concorrentes **Agência Euro – Lencina Publicidade Ltda e Agência Orbi Ltda e seus respectivos julgamentos pela Subcomissão Técnica e Comissão de Licitações**, nos termos do disposto na Ata de Reunião - 2ª Sessão, de 13/10/2025, no subitem 22.1 do Edital da Concorrência em tela, do art. 165 da Lei 14.133/21 c/c o art. 183, *caput* da Lei Federal nº 14.133/21 e do inciso X, do §4º, do art. 11 da Lei 12.232/2010, pelos fundamentos de fato e de direito expostos nas Razões Recursais que seguem.

Requer o recebimento do Recurso, a reconsideração acerca do julgamento das Propostas Técnicas das Recorridas por essas egrégias Subcomissão Técnica e Comissão Permanente de Licitações COM O EFEITO SUSPENSIVO previsto no subitem 22.6 do Edital e as desclassificações da Recorridas, nos termos do art. 5º e art. 59, I, II e V da Lei 14.133/21 e, acaso assim não entendam Vossas Senhorias, a remessa dos autos ao Excelentíssimo Senhor Presidente do CRMV, para julgamento na forma do efeito hierárquico, conforme o § 2º, do art. 165, da Lei 14.133/21 e o subitem 22.3 do Edital.

Nestes termos,  
Pede deferimento.

Porto Alegre, 20 de outubro de 2025.

JOSE LUIZ MONTEIRO  
FUSCALDO:33481890  
044

Assinado de forma digital por JOSE  
LUIZ MONTEIRO  
FUSCALDO:33481890044  
Dados: 2025.10.20 14:18:41 -03'00'

**José Luiz Monteiro Fuscaldo,  
Sócio Administrador,  
CPF nº 334.818.900-44.**

Com Assessoria Jurídica, nos termos do §2º-A, do art. 2º, da Lei Federal 8.906/94, de:



**Armenio de Oliveira dos Santos,  
Mestre em Direito e Advogado.  
OAB/RS 48.458**



**EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE CONSELHO REGIONAL DE  
MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

**Concorrência 01/2025**

**RECORRENTE: PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA (MOOVE).**

**RECORRIDAS: AGÊNCIA EURO – LENCINA PUBLICIDADE LTDA;  
AGÊNCIA ORBI LTDA;  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES E SUBCOMISSÃO  
TÉCNICA DO CRMV NA CP EM EPÍGRAFE.**

**RAZÕES RECURSAIS  
Eméritos Julgadores**

**I - DOS FATOS**

I.1 - A Recorrente é participante da Concorrência em epígrafe, nos termos do respectivo Edital e, assim, tem interesse legítimo para interpor o presente Recurso.

I.2 - O Edital do certame foi publicado e previu, inicialmente, o recebimento dos envelopes para 10/09/25, o que efetivamente ocorreu.

I.3 - Assim, as propostas foram efetivamente recebidas nesta data supracitada e sucederam-se os Atos do certame para a Fase Técnica.

I.4 - Sobreveio o julgamento das Propostas Técnicas, conforme Ata de 13/10/2025, quando também foi procedido ao julgamento.

*Data maxima venia*, deve ser reformada a r. decisão proferida pela eminente Subcomissão Técnica e Comissão Permanente de Licitações, devendo o certame ter continuidade com a desclassificação das Propostas Técnicas das Recorridas, em especial porque ELAS descumpriram o edital e pelos fundamentos de direito que se passa a expor e, sucessivamente, se assim não entenderem Vossas Senhorias, com a redução substancial das notas técnicas gerais das Recorridas, tudo nos termos dos Pedidos finais deste Recurso.

**II. DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO**

O presente Recurso está pautado na Ata de 16/10/25, na qual consta, expressamente, a abertura do prazo legal de 3 dias úteis para apresentação de Recurso; no item 22.1 do edital da Concorrência em tela, do art. 165 da Lei 14.133/21 c/c o art. 183, *caput* da Lei Federal nº 14.133/21 e do inciso X, do §4º, do art. 11 da Lei 12.232/2010.

Aplica-se ao caso, também, nos termos do item 22.4 do edital, o qual diz "*Todos os prazos de Recursos, Contrarrazões e/ou Impugnações do presente Edital se contarão nos termos do art. 224 do Código de Processo Civil/2015 e do art. 183 da Lei 14.133/21*". E tais dispositivos são expressos ao definir que na CONTAGEM DOS PRAZOS EXCLUI-SE O DIA DO INÍCIO E INCLUI-SE O DO VENCIMENTO.

Assim se a Ata que abre prazo de Recursos é do dia 16/10/25 o prazo abre-se em 17/10/25 e finda em 21/10/25, considerando o fim de semana neste íterim.

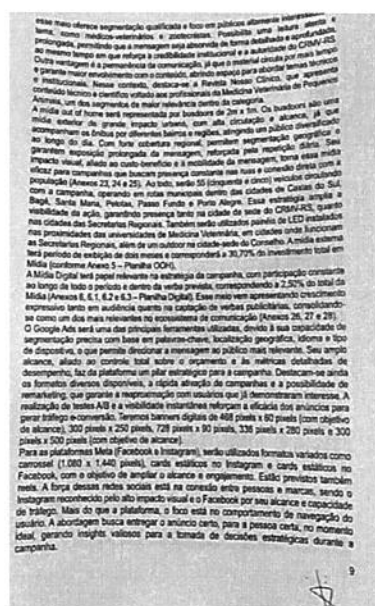
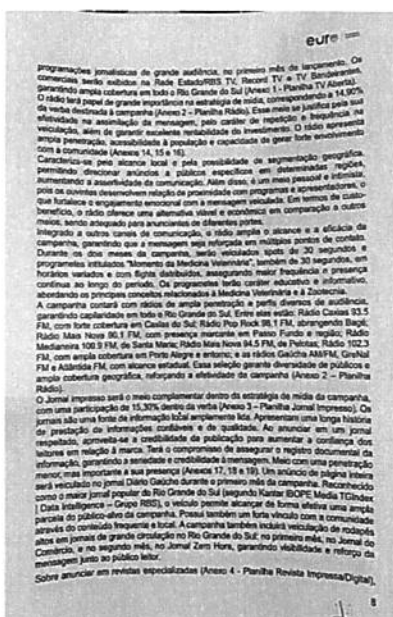
Assim, o presente Recurso é tempestivo, devendo ser recebido, conhecido e provido por suas próprias razões.

### III – DO MÉRITO E DO DIREITO

**III.1.1 - A Recorrida EURO, inicialmente DESCUMPRIU O EDITAL o Edital** fazendo a Estratégia de Mídia e Não Mídia com mais de 25 linhas, conforme foi solicitado, o que lhe representa uma vantagem ILEGAL já que se diferencia das demais o que viola a ISONOMIA prevista no art. 5º da Lei 14.133/21, além de que gera facilmente a identificação de sua proposta.

Edital no subite 11.2, "k" define que o Plano de Comunicação Publicitária deverá ter NO MÁXIMO 25 LINHAS e o subitem 11.3 especifica o que engloba o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, nos subitens 11.3.1, 11.3.2, 11.3.3 e 11.3.4, o qual trata da Estratégia de Mídia e Não Mídia, ou seja, **que estava dentro do exigido de que deveria ter no máximo as 25 linhas.**

E esta Recorrida DESCUMPRIU o Edital no subitem 11.3.4 c/c o subitem 11.2, "k" em sua Proposta como se vê:



Outro erro grave, que viola o Edital e também as Respostas aos Esclarecimentos é que a Recorrida Euro considerou várias peças extras e diferentes das 10 peças que deveriam ser utilizadas na simulação.

A orientação sempre foi bem clara de que no desenvolvimento da Estratégia de Mídia e Não Mídia, estava limitado a veicular, expor e distribuir TODAS e SOMENTE as peças e materiais da lista das peças criadas.

Neste sentido o Edital FORA EXPRESSO nos subitens 11.3.4.1 e 11.3.3, como se vê:

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

a) apresentar como exemplos as peças e/ou materiais para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral ou específico, de comunicação, conforme explicado na Estratégia de Comunicação Publicitária limitado a 10 peças, sendo somente 01 (uma) peça para cada 01 (um) dos seguintes meios:

- Jornal
- Cartaz
- Folder
- Rádio
- Internet - TV
- Outdoor.
- Vídeo Youtube ou Tiktok - Spot
- Busdoor

b) As peças e/ou materiais podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e/ou story-board impressos, para qualquer meio;

...

**11.3.4.1 Todas e somente as peças e materiais que integram a relação prevista na alínea "a" do subitem 11.3.3 deverão constar dessa simulação. (G.n.)**

Por outro lado, sendo imperioso que todas as peças usadas erradas sejam desconsideradas, a estratégia da Recorrida irá se tornar extremamente fraca, comprometendo o resultado técnico do plano, pois temos erro de peças nos meios impresso jornal e revista, no digital, no OOH, e nos recursos próprios.

Vemos a lista de peças que foram criadas pela Recorrida Euro

Anúncio Página jornal 26,1 x 35cm

Cartaz

Folder

Programete rádio 30"

Carrossel Instagram

VT TV 15"

Vídeo TikTok 30"

Outdoor

Spot 30"

Busdoor

Assim ela lista das 19 peças extras usadas equivocadamente, o que fere o solicitado e ainda coloca a Recorrida numa posição melhor e superior com relação às demais violando a Isonomia entre os Licitantes, o que não pode ser permitido, pois extrapolam a lista de 10 peças exigidas pelo edital:

Anúncio de Revista Página dupla 42 x 28cm

2 rodapés de jornal 26,1 x 8,3cm (ZH e do Comércio)

Painel de LED 3x2m

Painel de 2x2m

Painel de 2x4m

Painel de 7x3,6m

Banner 468 x 60

Banner 300 x 250

Banner 728 x 90

Banner 336 x 280

Banner 300 x 500

Cards estáticos

Reels

Banners no site do CRMV

Card1 - Redes CRMV

Card2 - Redes CRMV

Card3 - Redes CRMV

Card4 - Redes CRMV

Card5 - Redes CRMV

E assim temos, ainda, a comprovação do uso errado da peça Revista 42 x 28cm:

Anexo 4 - Planilha Revista Impressa/Digital

| PRAÇA                       | VEÍCULO                | PÚBLICO                                                                                          | PERIODICIDADE | ASSINANTES | CIRCULAÇÃO* | Formato      |
|-----------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|-------------|--------------|
| BRASIL                      | REVISTA NÓS DO CLÍNICO | Conteúdo técnico e científico para os profissionais da Medicina Veterinária de Pequenos Animais. | SEMESTRAL     | 25,1 MIL   | 22.000      | PÁGINA DUPLA |
| TOTAL REVISTA ESPECIALIZADA |                        |                                                                                                  |               |            |             |              |

| Largura (cm) | Altura (cm) | EDIÇÃO BIMESTRAL SETEMBRO/OUTUBRO | TT Ins. | Unidade Tabule | Custo Total Tabule* |
|--------------|-------------|-----------------------------------|---------|----------------|---------------------|
| 42           | 28          |                                   | 1       | R\$ 7.560,00   | R\$ 7.560,00        |
|              |             |                                   |         |                | R\$ 7.560,00        |

Também a Comprovação do uso errado das peças anúncio de jornal 26,1 x 8,3cm:

Anexo 3 - Planilha Jornal Impresso

| PRAÇA                 | VEÍCULO            | PERIODICIDADE | CIRCULAÇÃO* | FORMATO     | LARGURA COLUNA | LARGURA CM | ALTURA CM |
|-----------------------|--------------------|---------------|-------------|-------------|----------------|------------|-----------|
| RS                    | ZERO HORA          | SEG/SEX       | 30.000      | RODAPÉ ALTO | 5              | 26,1       | 8,3       |
| RS                    | JORNAL DO COMÉRCIO | SEG/SEX       | 21.000      | RODAPÉ ALTO | 5              | 26,1       | 8,3       |
| RS                    | DIÁRIO GAÚCHO      | SEG/SEX       | 48.000      | PÁGINA      | 5              | 26,1       | 35        |
| TOTAL JORNAL IMPRESSO |                    |               |             |             |                |            |           |

Ainda, a comprovação do uso errado das peças painéis de LED:

| LOCAL                      | TIPO       | FORMATO               | ENDEREÇO                                                    | PERÍODO  | QUANTIDADE | VALOR UNITÁRIO | VALOR TOTAL   |
|----------------------------|------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------|----------|------------|----------------|---------------|
| PASSO FUNDO                | MOBI       | PANEL LED - 300 X 200 | Avenida Brasil Lemos, esquina Rua Trindade Passa Funchão    | MÊS 2    | 1          | R\$ 4.300,00   | R\$ 4.300,00  |
| SANTA MARIA                | MOBI       | PANEL LED - 300 X 200 | Rua Portão Pedras 1217 Colégio Marista                      | MÊS 2    | 1          | R\$ 16.200,00  | R\$ 16.200,00 |
| CASAS DO SUL               | MOBI       | PANEL LED - 300 X 200 | Av. Rio Branco, 802 Saneamento básico                       | MÊS 2    | 1          | R\$ 11.200,00  | R\$ 11.200,00 |
| PELOTAS                    | MOBI       | PANEL LED - 300 X 200 | Av. Fernando Viana, 2 Av. São Francisco de Paula - Shopping | MÊS 2    | 1          | R\$ 5.800,00   | R\$ 5.800,00  |
| PORTO ALEGRE               | LE/OUTDOOR | OUTDOOR - 90 X 30     | AV. SÉNTIO BONFIM/RESENDEIRO UFPE                           | 1 SEMANA | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| SUBTOTAL PANEL LED/OUTDOOR |            |                       |                                                             |          | 1          |                | R\$ 9.340,00  |
| TOTAL GSH                  |            |                       |                                                             |          | 5          |                | R\$ 47.040,00 |

Comprovação do uso errado das peças banners, cards estáticos e reels:

gerar tráfego e conversão. Teremos banners digitais de 468 pixels x 60 pixels (com objetivo de alcance), 300 pixels x 250 pixels, 728 pixels x 90 pixels, 336 pixels x 280 pixels e 300 pixels x 500 pixels (com objetivo de alcance).

Para as plataformas Meta (Facebook e Instagram), serão utilizados formatos variados como carrossel (1.080 x 1.440 pixels), cards estáticos no Instagram e cards estáticos no Facebook, com o objetivo de ampliar o alcance e engajamento. Estão previstos também reels. A força dessas redes sociais está na conexão entre pessoas e marcas, sendo o Instagram reconhecido pelo alto impacto visual e o Facebook por seu alcance e capacidade de tráfego. Mais do que a plataforma, o foco está no comportamento do usuário.

Comprovação do uso errado das peças Meta Cards e Reels:

Anexo 6.1 - Planilha Mídia Digital - META

| PEÇA | FORMATO   | LOCAL     | PERÍODO                 | QUANTIDADE | VALOR UNITÁRIO | VALOR TOTAL   |
|------|-----------|-----------|-------------------------|------------|----------------|---------------|
| 1    | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 4.300,00   | R\$ 4.300,00  |
| 2    | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 16.200,00  | R\$ 16.200,00 |
| 3    | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 11.200,00  | R\$ 11.200,00 |
| 4    | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 5.800,00   | R\$ 5.800,00  |
| 5    | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 6    | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 7    | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 8    | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 9    | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 10   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 11   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 12   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 13   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 14   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 15   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 16   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 17   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 18   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 19   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 20   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 21   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 22   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 23   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 24   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 25   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 26   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 27   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 28   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 29   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 30   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 31   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 32   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 33   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 34   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 35   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 36   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 37   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 38   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 39   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 40   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 41   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 42   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 43   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 44   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 45   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 46   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 47   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 48   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 49   | 300 X 250 | Facebook  | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |
| 50   | 300 X 250 | Instagram | 01/08/2023 a 01/09/2023 | 1          | R\$ 9.340,00   | R\$ 9.340,00  |

Comprovação do uso errado das peças Cards 1, 2, 3, 4 e 5 - ver coluna descrição:

Anexo 7 - Planilha Não Mídia/Recursos Próprios

| RECURSOS PRÓPRIOS                                                                  | PEÇA                                 | CANAL                 | DESCRIÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | QUANTIDADE | PERÍODO |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
| PORTAL DO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO RIO GRANDE DO SUL (CRMV-RS) | BANNER 300 X 250 PIXELS              | WEBSITE INSTITUCIONAL | CRMV-RS. COMPROMISSO COM A VIDA. RESPONSABILIDADE COM A SOCIEDADE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1          | 01 DIAS |
| PORTAL DO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO RIO GRANDE DO SUL (CRMV-RS) | BANNER 300 X 250 PIXELS              | WEBSITE INSTITUCIONAL | CRMV-RS. COMPROMISSO COM A VIDA. RESPONSABILIDADE COM A SOCIEDADE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1          | 01 DIAS |
| REDES SOCIAIS INSTITUCIONAIS DO CRMV-RS                                            | CARDS E CARROSSEL 1080 X 1080 PIXELS | FACEBOOK E INSTAGRAM  | <p>Card 1:</p> <p>Você sabe qual o dia mais importante da medicina veterinária e da sociedade?</p> <p>Card 2:</p> <p>Do 12 de setembro é aniversário do CRMV-RS</p> <p>Plano do Brasil, foi fundado em 1988 após longa luta por reconhecimento da categoria de exercício profissional.</p> <p>Card 3:</p> <p>9 de setembro Dia do Médico Veterinário</p> <p>Foi exatamente nesse dia, no ano de 1922 que foi assinado o decreto que regulamentou a profissão e o símbolo da medicina veterinária no Brasil, o 9 de setembro desde 1917.</p> <p>Card 4:</p> <p>12 de maio é o Dia do Zootecnista</p> <p>A data é um homenagem ao dia do primeiro aula do curso superior de Zootecnia no país. Esse profissional é responsável pela produção animal sustentável, e também animal e pela qualidade dos alimentos.</p> <p>Card 5:</p> <p>CRMV-RS. Compromisso com a vida, responsabilidade com a sociedade. Legenda: Orlas comemorativas são importantes para manter um bom nível de visibilidade e valorizar pessoas e instituições. A história do CRMV-RS possui muitos momentos, sendo os mais importantes a data de fundação (1988), o Dia do Médico Veterinário (09) e o Dia do Zootecnista (12).</p> | 1          | 01 DIAS |
|                                                                                    | VIDEO 15 SEGUNDOS YOUTUBE            | YOUTUBE               | <p>Tela 1: Veterinário atendendo um paciente.</p> <p>Tela 2: Zootecnista com um animal de estimação.</p> <p>Tela 3: Veterinário com um laboratório de análise.</p> <p>Tela 4: Zootecnista com um animal de estimação.</p> <p>Tela 5: Criação de um animal de estimação.</p> <p>Tela 6: Análise de um animal de estimação.</p> <p>Loc.: Os médicos-veterinários e zootecnistas atuam para proteger a saúde e o bem-estar animal, a saúde pública e o meio ambiente, protegendo todos os seres vivos.</p> <p>CRMV-RS. Compromisso com a vida, responsabilidade com a sociedade.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1          | 01 DIAS |

Comprovação do uso errado da peça de Não mídia - banners no site do CRMV:

garantindo assim os melhores resultados para a campanha. Por fim, com os recursos próprios do Conselho Regional de Medicina Veterinária do Rio Grande do Sul, estão previstas ações complementares como publicações no site oficial tanto do CRMV-RS como do CFMV, por meio de banners e divulgações nas redes sociais institucionais (Instagram e Facebook).

Assim, evidentes esses descumprimentos ao Edital pela Recorrida Euro violando o princípio da vinculação ao Edital e a isonomia entre os licitantes, previstos no art. 5º da Lei 14.133/21.

Com relação aos Custos de Produção, temos outros erros graves da Recorrida Euro e que descumprem o Edital. São eles:

a) Valor do VT 15" - a proposta da Euro prevê o uso de 100% imagens de banco de imagens, prevê edição interna, e pagamento apenas da taxa ancine:

| MEIO | DESCRIPTIVO PRODUÇÃO                                                                                                                                                                                            | QUANTIDADE | UNITÁRIO   | CUSTO TOTAL * | %    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|---------------|------|
| TV   | VIDEO PRODUZIDO A PARTIR DE BANCO DE IMAGENS, COM VEICULAÇÃO EM TV ABERTA. A PRODUÇÃO SERÁ DESENVOLVIDA PELO LICITANTE, SENDO ASSIM NÃO HAVERÁ CUSTO DE PRODUÇÃO, APENAS TAXA DE ANCINE.                        | 1          | R\$ 305,00 | R\$ 305,00    | 1,0% |
|      | BANCO DE IMAGENS FREEPIK - ASSINATURA 30 DIAS PREMIUM: Acesso a conteúdo de estoque Premium: mais de 250 milhões de fotos, vetores, modelos e outros tipos de recursos de alta qualidade. Downloads ilimitados. | 1          | R\$ 80,00  | R\$ 80,00     | 0,5% |
|      | SERVIÇO DE ENVIO DIGITAL DO COMERCIAL DE 15 SEGUNDOS DAS EMISSORAS DE TV                                                                                                                                        | 4          | R\$ 255,00 | R\$ 1.020,00  | 4,0% |

E Abaixo, listamos os erros desse orçamento:

a.1) O material prevê uso 100% de imagens do Banco internacional Freepik, o que não é permitido pela Ancine para exibição em TV Aberta. Só pode ser usado 100% de imagem de banco, desde que estas imagens sejam de banco de imagens NACIONAL, caso contrário o percentual liberado para uso de imagens de banco internacional é de até 20%, para que a obra publicitária não seja considerada estrangeira.

No entanto a Regra da Ancine diz:

**ATENÇÃO**

No caso de obra publicitária brasileira filmada ou gravada no Brasil ou no exterior fica autorizado o uso de conteúdos audiovisuais não produzidos por empresa produtora brasileira em até 20% (vinte por cento) do tempo total de duração da obra. Caso o limite supracitado seja ultrapassado, a obra publicitária será considerada obra publicitária estrangeira para todos os fins, inclusive cobrança de CONDECINE.

Além disso, conteúdos audiovisuais adquiridos de agente econômico brasileiro precisarão ter comprovação de que foram realmente produzidos por empresa produtora brasileira, assim como sua adequação à definição de obra publicitária brasileira.

Vale ressaltar, por conseguinte, que os conteúdos audiovisuais adquiridos de agente econômico estrangeiro serão considerados como não produzidos por empresa produtora brasileira.

Nesse caso, o Banco usado foi o FREEPIK. Freepik é uma empresa ESPANHOLA, ou seja, um banco de imagens internacional. Nesse caso, o VT não pode veicular em TV Aberta pois a Ancine exige o limite máximo de 20% de imagens de banco internacional, como se vê:

A Freepik é uma empresa de tecnologia especializada em ferramentas de IA para criação e edição de conteúdo audiovisual. [2] A empresa fornece ferramentas de design com tecnologia de IA e conteúdo de estoque (fotos, gráficos vetoriais, vídeos, música, etc.), operando sob um modelo de negócios freemium. [3]

O Freepik integra vários modelos de IA, incluindo Google Imagem, Ideogram, Mystic e Flux [4] para geração de imagens, e Kling, Google VEO, [5] Hunyuan, Runway e MiniMax para vídeo.

#### História [ editar ]

O Freepik foi fundado em 2010 pelos irmãos Alejandro Sánchez e Pablo Blanes, juntamente com seu amigo Joaquín Cuenca, fundador do Panorama. [6] Inicialmente, era um mecanismo de busca que indexava conteúdo dos 10 principais sites de conteúdo gratuito para designers. [7]

Em 2014, o Freepik começou a produzir ativos gráficos. [8] Em 2015, foi lançado o modelo de assinatura, onde usuários que pagam por uma conta premium têm acesso a mais conteúdo. O site também começou a permitir que designers e fotógrafos carregassem seus ativos na plataforma para obter renda. [9]

Em 2018, a Freepik mudou sua identidade visual e introduziu um novo logotipo. [10] Em 2020, durante a pandemia de COVID-19, a Freepik ofereceu seus recursos gratuitamente a profissionais de saúde, educadores, jornalistas e trabalhadores de instituições públicas. [11]

| Freepik                       |                                                                                                                                        |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Logo</b>                   | <b>FREEPIK</b>                                                                                                                         |
| <b>Tipo de empresa</b>        | Privado                                                                                                                                |
| <b>Indústria</b>              | IA generativa • Design gráfico • Software                                                                                              |
| <b>Fundada</b>                | 2010                                                                                                                                   |
| <b>Fundador</b>               | Alejandro Sánchez, Pablo Blanes e Joaquín Cuenca                                                                                       |
| <b>Sede</b>                   | Málaga, Espanha                                                                                                                        |
| <b>Número de locais</b>       | 2                                                                                                                                      |
| <b>Área atendida</b>          | Mundialmente                                                                                                                           |
| <b>Produtos</b>               | Freepik AI Suite, ferramentas de design de IA, Freepik Enterprise, imagens de estoque, vídeos, ícones, áudio, modelos, mockups, fontes |
| <b>Proprietário</b>           | EQF                                                                                                                                    |
| <b>Membros</b>                | 150 milhões de usuários [11]                                                                                                           |
| <b>Número de funcionários</b> | 510 (2025)                                                                                                                             |
| <b>Subsidiárias</b>           | FlatIcon                                                                                                                               |
| <b>Sítio</b>                  | www.freepik.com [2]                                                                                                                    |

E vemos que a URL do site Freepik é .com o que comprova que não é uma firma brasileira:



E quando foi pesquisado o CNPJ desta empresa vemos:



a.2) Outro problema, é a taxa da Ancine que foi utilizada no valor de R\$ 305,00, quando deveria ser de R\$ 2.997,57. Essa taxa varia de acordo com o investimento total em mídia para exibição do filme em TV Aberta:

Investimento em mídia acima de R\$ 10.000,00 - R\$ 2.997,51

Investimento em mídia abaixo de R\$ 10.000,00 - R\$ 297,75 (10% do valor original)

Ora, a verba destinada à TV Aberta foi bem maior do que R\$ 10.000,00, foi de R\$ 164.131,20:

| MÍDIA       | PRACA   | VEICULO       | PROGRAMAÇÃO              | MÊS 1 - AGOSTO |       |       |       | MÊS 2 - SETEMBRO |       |       |       | TOTAL INSCRIÇÕES | VALOR DE INVESTIMENTO | PERCENTUAL RELAÇÃO VEICULO | PERCENTUAL RELAÇÃO MÍDIA GERAL |
|-------------|---------|---------------|--------------------------|----------------|-------|-------|-------|------------------|-------|-------|-------|------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|
|             |         |               |                          | SEG 1          | SEG 2 | SEG 3 | SEG 4 | SEG 1            | SEG 2 | SEG 3 | SEG 4 |                  |                       |                            |                                |
| TV          | REDE RS | RBS TV        | BOM DIA RIO GRANDE - 15" | 4              | 4     | 4     | 4     | 0                | 0     | 0     | 0     | 16               | R\$ 31.912,00         | 32,00%                     | 33,00%                         |
|             | RS      | RECORD TV     | QUINA NO AR - 15"        | 4              | 4     | 4     | 4     | 0                | 0     | 0     | 0     | 16               | R\$ 37.836,00         | 25,10%                     |                                |
|             | RS      | SBT TV        | SBT MANHÃ - 15"          | 4              | 4     | 4     | 4     | 0                | 0     | 0     | 0     | 16               | R\$ 34.144,00         | 14,70%                     |                                |
|             | RS      | TV BANDERANTE | BOM DIA BRASIL - 15"     | 4              | 4     | 4     | 4     | 0                | 0     | 0     | 0     | 16               | R\$ 48.396,00         | 30,20%                     |                                |
| SUBTOTAL TV |         |               |                          | 16             | 16    | 16    | 16    | 0                | 0     | 0     | 0     | 64               | R\$ 164.131,20        | 100%                       |                                |
|             | REDE RS | GAUCHA AM/FM  |                          | 4              | 4     | 4     | 4     | 0                | 0     | 0     | 0     | 16               |                       |                            |                                |

Nesse caso, a taxa da Ancine deveria ser de R\$ 2.977,51 - o que extrapola a verba referencial permitida ao plano no Edital:

III. Valores referentes à comunicação pública da obra publicitária Brasileira filmada/gravada no Brasil em:

| Segmento                                       | Condecine    |
|------------------------------------------------|--------------|
| Todos os segmentos de mercado                  | R\$ 4.466,26 |
| Rádiodifusão de sons e imagens (TV Aberta)     | R\$ 2.977,51 |
| Comunicação eletrônica de massa por assinatura | R\$ 1.488,75 |
| Video doméstico                                | R\$ 888,25   |
| Salas de exibição                              | R\$ 888,25   |
| Outros mercados                                | R\$ 300,25   |

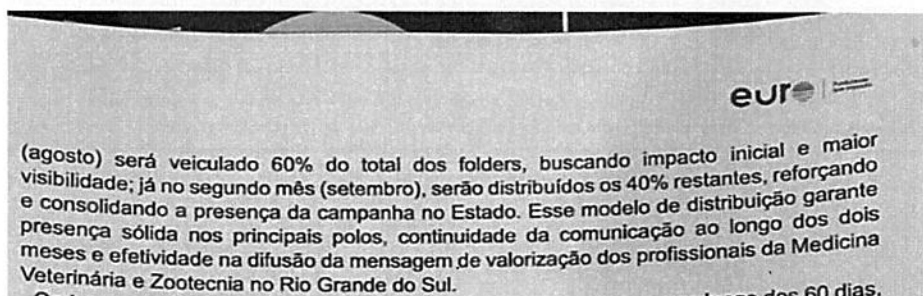
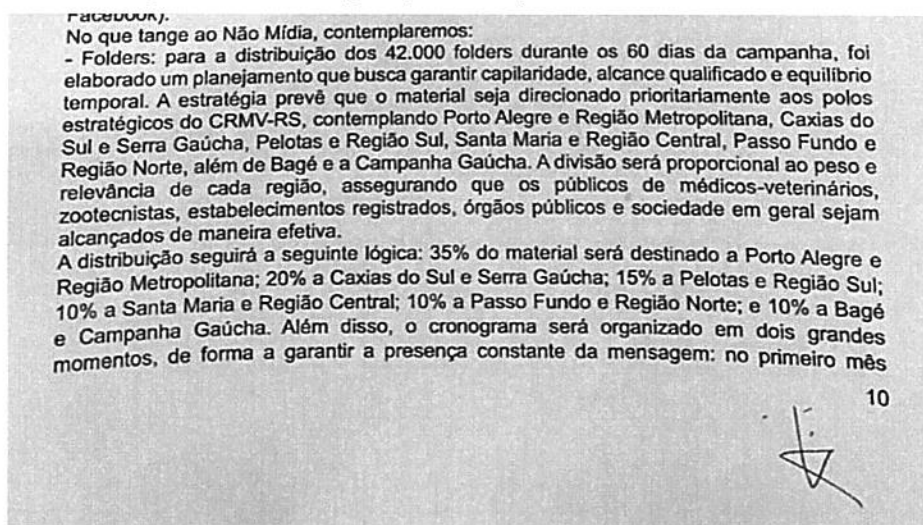
Por isso também SE IMPÕE a desclassificação da recorrida Euro.

a.3) Não constam descritos os orçamentos de distribuição dos folders da Euro, os mesmos tem toda uma descrição de distribuição no texto, e nenhuma menção ao custo dessa distribuição.

Nesse caso, a inclusão desse custo não previsto EXTRAPOLA a verba referencial de R\$ 500.000,00:

O edital no item 11.3.4.2, "g" determina que esses custos sejam previstos "os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia."

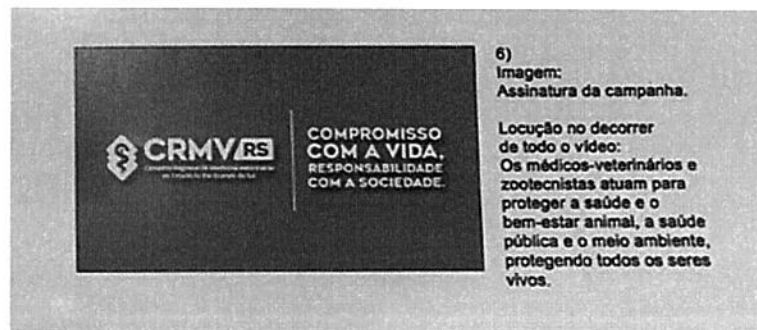
E a Estratégia de distribuição prevista pela Euro contém:



a.4) Não constam, na proposta da Euro, descritos os orçamentos de locução dos VTs de 15" e 30"; Cachê do apresentador do vt 30" do TikTok; Fotos para anúncio, outdoor, carrossel e Produção do programete de rádio de 30":

| MEIO                     | DESCRIÇÃO PRODUÇÃO                                                                                                                                                                                             | QUANTIDADE | UNITÁRIO     | CUSTO TOTAL   | %      |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|---------------|--------|
| TV                       | VIDEO PRODUZIDO A PARTIR DE BANCO DE IMAGENS, COM VEICULAÇÃO EM TV ABERTA. A PRODUÇÃO SERÁ DESENVOLVIDA PELO LICITANTE, SENDO ASSIM NÃO HAVERÁ CUSTO DE PRODUÇÃO, APENAS TAXA DE ANCIEN.                       | 1          | R\$ 360,00   | R\$ 360,00    | 1,0%   |
|                          | BANCO DE IMAGENS FRESH - ASSINATURA 30 (NAS PREMISE: Acesso a biblioteca de imagens Premium: mais de 250 milhões de fotos, vídeos, modelos e outros tipos de recursos de alta qualidade. Disponível 24 horas). | 1          | R\$ 90,00    | R\$ 90,00     | 0,3%   |
|                          | SERVIÇO DE ENVIO DIGITAL DO COMERCIAL, DE 15 SEGUNDOS DAS EMISORAS DE TV                                                                                                                                       | 4          | R\$ 230,00   | R\$ 920,00    | 4,0%   |
| YOUTUBE                  | PRODUÇÃO DE VT DE 15 SEGUNDOS PARA YOUTUBE. A PRODUÇÃO SERÁ DESENVOLVIDA PELO LICITANTE, SENDO ASSIM NÃO HAVERÁ CUSTO DE PRODUÇÃO.                                                                             | 1          | -            | -             | -      |
| TIK TOK                  | PRODUÇÃO DE VIDEO PARA TIK TOK - 30 SEGUNDOS. A PRODUÇÃO SERÁ DESENVOLVIDA PELO LICITANTE, SENDO ASSIM NÃO HAVERÁ CUSTO DE PRODUÇÃO.                                                                           | 1          | -            | -             | -      |
| RÁDIO/SPOTIFY            | SPOT 30", TRILHA PESQUISADA, LOCUÇÃO MASCULINA, EFEITOS SONOROS, MIXAGEM E MASTERIZAÇÃO.                                                                                                                       | 1          | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00  | 3,30%  |
| PRODUÇÃO DE LONA OUTDOOR | PRODUÇÃO DE LONA OUTDOOR - 3M X 3M                                                                                                                                                                             | 1          | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.200,00  | 4,0%   |
| CARTAZES                 | CARTAZES - FORMATO A3 - 4 X 6 CORES - PAPEL COUCHÉ FOSCO 115G                                                                                                                                                  | 6.000      | R\$ 1,35     | R\$ 7.990,00  | 25,0%  |
| FOLDERS                  | FOLDERS FORMATO ABERTO 30CM X 21CM - 4 X 4 CORES - 1 DOBRA - PAPEL COUCHÉ FOSCO 115G                                                                                                                           | 42.000     | R\$ 0,48     | R\$ 20.160,00 | 61,0%  |
| TOTAL                    |                                                                                                                                                                                                                | 49.000     |              | R\$ 31.340,00 | 100,0% |

O VT de 15" prevê locução, sem custos de produção:



O VT do Tik Tok prevê uso de um apresentador e locução, sem custos de produção:

O TikTok, será explorado com vídeo de 30 segundos, que será produzido em formato dinâmico e atrativo, com duração de 30 segundos, destacando a Casa do Médico-Veterinário e do Zootecnista durante a Expointer, no Parque de Exposições Assis Brasil. A proposta é apresentar o espaço como ponto de encontro, aprendizado e valorização das profissões, reforçando o papel do CRMV-RS junto aos profissionais e à sociedade. A narrativa conduzida pelo apresentador, em tom convidativo e acessível, mostrará as estruturas e atividades realizadas no local, como palestras e debates, ao mesmo tempo em que reforça o sentimento de pertencimento dos médicos-veterinários e zootecnistas ao Conselho. A mensagem final, com a assinatura "CRMV-RS. Compromisso com a vida, responsabilidade com a sociedade", fortalece o partido temático da campanha, aproximando a instituição de seus públicos em uma linguagem contemporânea, visual e de alto engajamento, característica da plataforma TikTok.

Toda a campanha prevê o uso de várias fotos, que estão sem custos de produção:





b) Existem, também, erros na mídia digital da recorrida Euro e que descumprem o Edital:

b.1) O termo remarketing é aplicado para o uso do e-mail. Aqui o termo correto a ser utilizado é retargeting, sendo que esse erro se repete em outras partes:

O Google Ads será uma das principais ferramentas utilizadas, devido à sua capacidade de segmentação precisa com base em palavras-chave, localização geográfica, idioma e tipo de dispositivo, o que permite direcionar a mensagem ao público mais relevante. Seu amplo alcance, aliado ao controle total sobre o orçamento e às métricas detalhadas de desempenho, faz da plataforma um pilar estratégico para a campanha. Destacam-se ainda os formatos diversos disponíveis, a rápida ativação de campanhas e a possibilidade de remarketing, que garante a reaproximação com usuários que já demonstraram interesse. A realização de testes A/B e a visibilidade instantânea reforçam a eficácia dos anúncios para gerar tráfego e conversão. Teremos banners digitais de 468 pixels x 60 pixels (com objetivo de alcance), 300 pixels x 250 pixels, 728 pixels x 90 pixels, 336 pixels x 280 pixels e 300 pixels x 500 pixels (com objetivo de alcance).

b.2) O formato adequado para anúncio em carrossel é 1080x1080 conforme o guia de anúncios do Meta <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel/instagram-feed>

Para as plataformas Meta (Facebook e Instagram), serão utilizados formatos variados como carrossel (1.080 x 1.440 pixels), cards estáticos no Instagram e cards estáticos no Facebook, com o objetivo de ampliar o alcance e engajamento. Estão previstos também reels. A força dessas redes sociais está na conexão entre pessoas e marcas, sendo o Instagram reconhecido pelo alto impacto visual e o Facebook por seu alcance e capacidade de tráfego. Mais do que a plataforma, o foco está no comportamento de navegação do usuário. A abordagem busca entregar o anúncio certo, para a pessoa certa, no momento ideal, gerando insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas durante a campanha.

b.3) Spotify não tem esse nível de detalhamento “médicos veterinários e zootecnistas do RS, estabelecimentos registrados, órgãos públicos”.

A segmentação possível dentro da plataforma para a entrega da mídia só pode considerar os hábitos e interesses do público, não a profissão ou se pertence a algum órgão ou é registrado no Conselho.

Geolocalizado para o público que reside no Rio Grande do Sul, com o objetivo de ampliar o alcance. Profissionais médicos veterinários e zootecnistas do RS; estabelecimentos registrados no Conselho; órgãos públicos; sociedade em geral e formadores de opinião.

Em geral, em todas as tabelas de mídia digital, não se encontra a segmentação como está descrito. Não foram localizados quais os interesses e hábitos que vão ser utilizados para atingir esse público, o que caracteriza a segmentação nas plataformas digitais. No caso, foi descrito o público que se gostaria de atingir, não o público possível de ser segmentado de fato pelas plataformas digitais:

Já os anúncios em plataformas de streaming de áudio, como o Spotify, serão trabalhados por meio de spots de 30 segundos, oferecendo segmentação precisa, ampla cobertura e a possibilidade de atingir o público em momentos de consumo individualizado e de alta atenção. Essa estratégia permite direcionar a mensagem a diferentes perfis de ouvintes, de acordo com interesses, localização e hábitos de escuta. Os anúncios são inseridos entre faixas musicais, sem distrações visuais, e podem incluir links clicáveis para ações imediatas. Estudos indicam um aumento significativo no engajamento emocional e na intenção de compra com esse formato, o que reforça seu valor dentro da estratégia da campanha.

b.4) Com relação aos valores, o lance manual de R\$ 17,00 é o lance máximo que a plataforma entrega, então a projeção deveria considerar esse lance e não R\$ 22,72:

| ENTREGA ESTIMADA DE KPIs / MENSAL          | TIPO DE COMPRA      | VALOR UNITÁRIO TABELA              |
|--------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| R\$ 3.000,00 / 132.000 mil - CPM R\$ 22,72 | CPM - Custo por mil | Lance manual definido em R\$ 17,00 |

b.5) Em Google quando definido o lance máximo de R\$ 0,16, é considerado um lance extremamente baixo, colocando em risco a entrega pela plataforma, tornando essa mídia não entregável, ou seja, inviável:

| ENTREGA ESTIMADA MENSAL                  | ENTREGA ESTIMADA DE KPIs / MENSAL        | TIPO DE COMPRA       | VALOR UNITÁRIO TABELA             |
|------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------|
| 74 mil impressões até 230 mil impressões | R\$ 1.500,00 / 74 mil - CPV<br>R\$ 0,01  | CPV - Custo por View | Lance manual definido em R\$ 0,02 |
| 550 mil impressões até 1,2 mi impressões | R\$ 1.500,00 / 550 mil - CPM<br>R\$ 1,81 | CPM - Custo por Mil  | Lance manual definido em R\$ 0,16 |

c) O veículo SBT não consta na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrida Euro:

programações jornalísticas de grande audiência, no primeiro mês de lançamento. Os comerciais serão exibidos na Rede Estado/RBS TV, Record TV e TV Bandeirantes, garantindo ampla cobertura em todo o Rio Grande do Sul (Anexo 1 - Planilha TV Aberta). O rádio terá papel de grande importância na estratégia de mídia, correspondendo a 14,90% da sua

Mas consta na sua planilha de mídia TV, o que confunde a interpretação e explicita confusão na confecção do plano:

| MÍDIA       | PAÍS | VEÍCULO         | PROGRAMAÇÃO             | MÊS 1 - AGOSTO |     |     |     |     |     |     |     | TOTAL IMPRESSÕES | VALOR DE INVESTIMENTO | PERCENTUAL MÍDIA TV | PERCENTUAL MÍDIA NÃO TV |
|-------------|------|-----------------|-------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
|             |      |                 |                         | SEG            | TER | QUA | QUI | SEX | SAB | SUN | DOM |                  |                       |                     |                         |
| TV          | PAÍS | RBS TV          | NOVA DA RECORD TV       | 1              | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 7                | R\$ 20.000,00         | 33,33%              | 33,33%                  |
|             | PAÍS | RECORD TV       | NOVA DA RBS TV          | 1              | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 7                | R\$ 20.000,00         | 33,33%              |                         |
|             | PAÍS | SBT TV          | NOVA DA SBT TV          | 1              | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 7                | R\$ 20.000,00         | 33,33%              |                         |
|             | PAÍS | TV BANDEIRANTES | NOVA DA TV BANDEIRANTES | 1              | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 7                | R\$ 20.000,00         | 33,33%              |                         |
| SUBTOTAL TV |      |                 |                         | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28               | R\$ 80.000,00         | 100,00%             |                         |

Assim, por todos esses descumprimentos ao Edital é que se torna imperiosa a desclassificação da Recorrida Euro como se requer ao final, eis que não se constituem meras formalidades, mas em aspectos que não são meramente formais, eis que, além do descumprimento do Edital, se constituem em vícios insanáveis e que ferem o princípio da isonomia entre os licitantes e geram elementos de identificação de propostas.

**III.2 - A Recorrida ORBI**, por sua vez, na apresentação de sua Proposta também cometeu descumprimentos ao Edital, pelos quais deve ser desclassificada.

O primeiro fato é o descumprimento da regra de formatação e apresentação textual previsto na alínea "a", do subitem 11.2 do Edital.

Durante a abertura da Proposta Não Identificada, já foi constatado que o material apresentado pela Recorrida, o que se confirmou quando da identificação das propostas, não atendeu às exigências de formatação e diagramação estabelecidas no subitem 11.2 do Edital, especialmente nas alíneas "b", "c", "e", "f" e "k".

Os textos correspondentes ao Raciocínio Básico, à Estratégia de Comunicação e à Estratégia de Mídia e Não Mídia foram apresentadas com margens irregulares, recuos

indevidos, espaçamento entre linhas superior ao simples, uso de negritos, itálicos e títulos em caixa alta, além de excesso de linhas por página, ultrapassando o limite de 25 estabelecido pelo edital.

O não cumprimento do Edital foi apontado pela concorrente Moove, citando o conceito da campanha e consta em Ata da respectiva sessão, conforme abaixo:

...e a composição da subcomissão técnica e julgadora. Encarregada pela Autarquia Auricélia Flores. O representante da Agência Engenho de Ideias retirou-se da sessão no momento de análise dos envelopes. A representante da Pública Comunicação LTDA aponta descumprimento do item 11.2. do edital da campanha: Da Saúde animal à saúde de todos. A comissão de Licitação procedeu fechamento dos envelopes 1 e 3. A comissão

Posteriormente, na segunda sessão, com o cotejo entre as propostas Não Identificadas e as Identificadas, foi constatado que a tal campanha é a da Recorrida Orbi 360.

Tais inconformidades **configuram violação direta das normas de apresentação da Via Não Identificada**, comprometendo a padronização exigida, prejudicando a equidade de avaliação entre as propostas, gerando elementos identificadores e ferindo o princípio da isonomia entre os licitantes previsto no art. 5º da Lei 14.133/21.

Neste ponto assim dispõe o Edital:

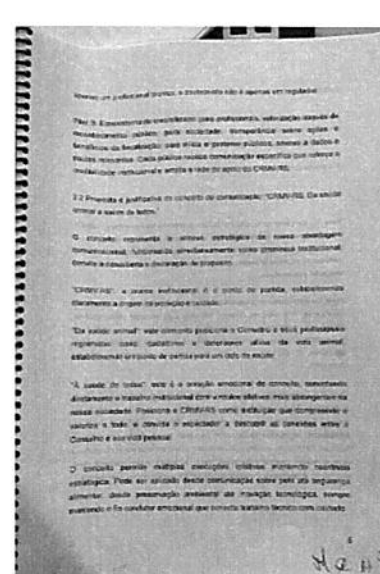
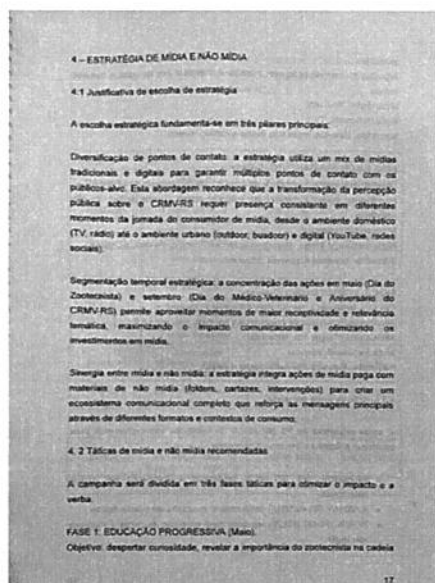
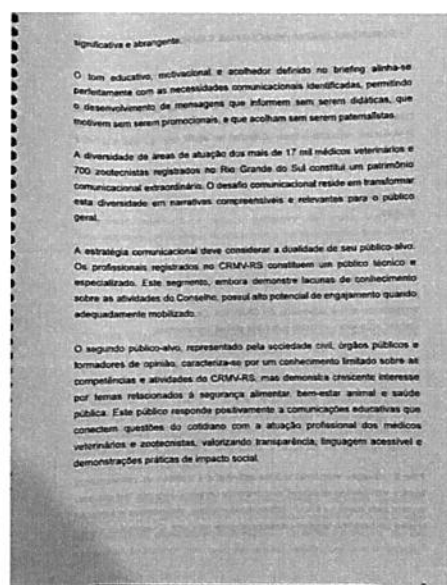
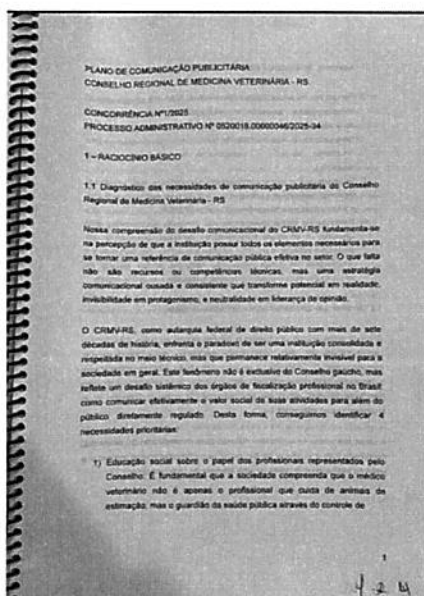
11.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentada da

seguinte forma:

- a) em papel A4, branco, a 90gr/m2, orientação retrato;
- b) com espaçamento de 02 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- c) sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- d) com textos justificados;
- e) com espaçamento 'simples' entre todas as linhas;
- f) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- g) com texto e numeração de páginas m fonte 'arial', estilo 'regular/normal', cor 'automático', tamanho '12 pontos', sem negritos, itálicos ou sublinhadas, assim consideradas as configurações do editor de texto Microsoft Word;
- h) com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna (excluindo e não contando a capa e a contracapa), em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- i) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- j) capa e contracapa em papel A4 branco, a 90gr/m2, ambas em branco e sem numeração de página;
- k) com máximo de 25 linhas;
- l) sem identificação da licitante.

11.2.1 Os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária não poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas.

E vejamos imagens de algumas páginas da Proposta da Recorrida Orbi onde se verifica a existência destas ilegalidades cometidas e que descumprem o Edital, conforme subitem acima transcrito:



O segundo fato diz respeito ao subitem 11.3.4.2 que trata do Resumo Geral, sendo que neste caso vemos na Proposta da recorrida Orbi, a ausência de Resumo Geral Consolidado.

Veja-se que o Edital exige um Resumo Geral contendo todos os valores e percentuais, o que não aparece na sequência posterior às planilhas de meios.

Esta é uma previsão dos subitens 11.3.4.2 caput e alíneas "e" e "g", como segue:

11.3.4.2 Dessa simulação deverá constar resumo geral contendo, no mínimo, as seguintes informações:

- a) período de distribuição das peças e/ou materiais;
- 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.

Também o Resumo Geral consolidado na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrida, está em total desacordo com o subitem 11.3.4.2 do Edital, pois não foi apresentada tabela unificada contendo os períodos de distribuição, quantidades de inserções e produções, valores e percentuais por meio, exigência expressa das alíneas "a" a "g".

Também não há detalhamento da produção e distribuição das peças de mídia e não mídia, como folders, cartazes e o próprio evento.

O Edital requer a indicação de quantidades e custos unitários, bem como a discriminação dos investimentos em produção, execução técnica e distribuição, o que não foi observado.

O valor global de "Produção – R\$ 137.000,00" foi apresentado de forma genérica, sem qualquer decomposição e não há indicação dos custos de filmagem, locução, trilha, locução, fotografia ou impressos, o que impede a análise técnica e financeira detalhada da proposta, em desacordo com as alíneas "e", "f" e "g" do item 11.3.4.2.

Portanto, a ausência de um **resumo geral consolidado**, bem como de **planilhas discriminativas de produção e distribuição**, representa uma **não conformidade grave** com o Edital, impedindo a correta avaliação da **viabilidade técnica e financeira da estratégia apresentada**.

Outro aspecto é que o Edital no subitem 11.3.3 determinou que a **Ideia Criativa** deveria conter **somente as peças listadas oficialmente no Edital**, as quais deveriam integrar também a **Estratégia de Comunicação** e a **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, limitando-se ao total de **dez (10) peças**.

Entretanto, a **Orbi descumpriu essa determinação**, ao apresentar, além das peças previstas, **material adicional não autorizado**, especificamente a **"Peça 10 – Marcador de Livro"**, que **não consta na listagem exigida** pelo Edital, bem como não foi apresentada uma segunda peça para o meio, além do spot.

Vejamos lista de peças que foram apresentadas pela Orbi:

1 - Anúncio Página jornal meia página

2 - Cartaz

3 - Folder

4 - Spot rádio 30"

5 - VT TV 30"

6 - Outdoor

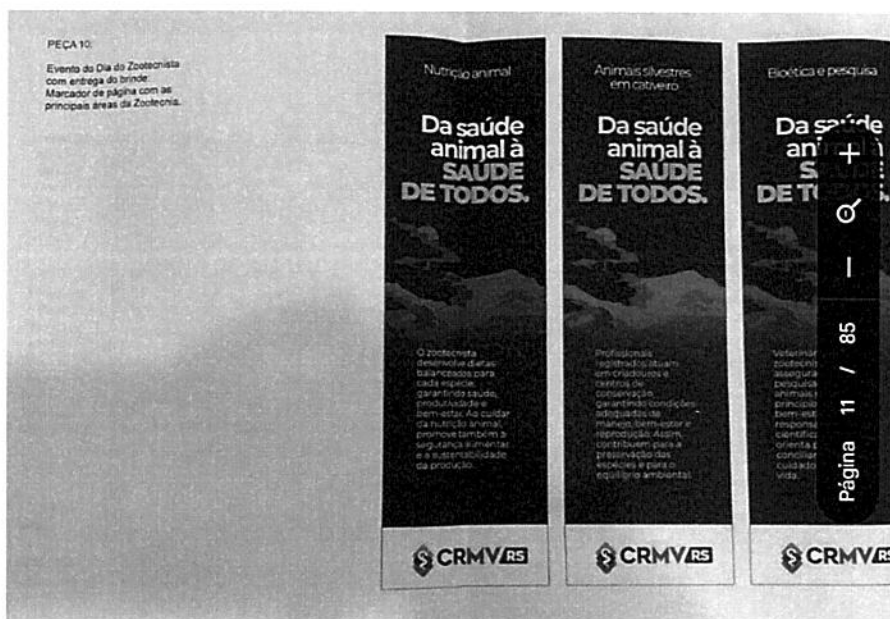
7 - Card internet

8- Vídeo YouTube

9 - Busdoor

10 -Marcador de página / Evento do Dia do Zootecnista/

Peça 10 apresentada:



A inclusão desta peça altera o conjunto de entregas previsto, ferindo o princípio da padronização e comparabilidade entre as propostas e configurando descumprimento formal do item 11.3.3, que restringe o conteúdo da Ideia Criativa exclusivamente às peças elencadas no edital.

Além disso, na planilha denominada “Campanha Zootecnista” aparece como peça 10 da Ideia Criativa, uma intervenção urbana (seminário), e a distribuição dos marcadores de livro.

Importante esclarecer que Intervenção não é peça, mas sim uma ação, e o valor de R\$ 30 mil reais que consta na planilha (imagem abaixo) não deixa claro se é referente à realização dos seminários, ou à produção dos marcadores de livre.

De qualquer forma, a Recorrida errou na apresentação da peça 10 (marcador de livros) e não apresentou uma peça para o meio Rádio, além do Spot, conforme a relação do Edital, como se vê na sua Proposta:

[illegible]

Além disso na Estratégia de Mídia e Não Mídia, prevista no subitem 11.3.4 do Edital a Recorrida Orbi descumpriu o edital ao incluir o meio "revista" na planilha de preços das peças da campanha, apresentando o valor de inserção de um anúncio na Revista Clínica Veterinária.

**Ocorre que o meio revista não consta entre os veículos previstos** no Edital para compor a simulação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, **configurando descumprimento direto das especificações do subitem 11.3.4** e que está na sua proposta:

|         |                                          |               |          |
|---------|------------------------------------------|---------------|----------|
| Jornal  | 2 anúncios no Jornal Zero Hora           | R\$ 57.798,00 | 11,5596% |
| Revista | 1 anúncio na revista Clínica veterinária | R\$5.014,00   | 1,0028%  |

**E persistindo no descumprimento ao Edital, em outra planilha, de título "Campanha Zootecnista", a Recorrida considera o anúncio de jornal e o de revista como a peça 1 do Edital, quando deveria ser apenas o meio jornal.**

A inclusão de um meio não previsto altera o escopo comparativo entre as propostas, comprometendo a padronização exigida para a avaliação técnica e orçamentária do certame, ferindo a isonomia entre os licitantes.

Vejamos a proposta da Recorrida:

| JORNAL              |             |            |                                       |                  |                    |          | Setembro |
|---------------------|-------------|------------|---------------------------------------|------------------|--------------------|----------|----------|
| Veículo             | Produto     | Veiculação | Descrição peça                        | Frequência Total | Investimento bruto | Semana 1 | Semana 2 |
| Zero Hora           | Meia página | Diário     | PEÇA 1: Anúncio, 26 x 34 cm, colorido | 2                | R\$ 28.899,00      | 1        | 0        |
|                     |             |            |                                       |                  |                    |          | 2        |
| REVISTA             |             |            |                                       |                  |                    |          | Setembro |
| Veículo             | Produto     | Veiculação | Descrição peça                        | Frequência Total | Investimento bruto | Semana 1 | Semana 2 |
| Clínica veterinária | Meia página | Bimestral  | PEÇA 1: Anúncio, 26 x 34 cm, colorido | 1                | R\$ 5.014,00       |          | 1        |

Ainda sobre o anúncio de revista, a Recorrida utilizou um formato inexistente no veículo escolhido (Revista Clínica Veterinária), eis que foi utilizado **meia página 26 x 34cm** - **sugerindo equivocadamente o aproveitamento do mesmo anúncio de jornal.**

**O formato correto para meia página nesse veículo, é de 18,5cm x 13cm,** ou seja, **então não se aplica nem na mesma proporção, nem permite o aproveitamento da mesma peça de jornal,** reforçando o erro grave cometido e inviabilizando tanto o uso do meio revista, quanto da peça sugerida.

Isto pode ser visto no Mídia kit do veículo Clínica Veterinária:



Portanto a Recorrida Orbi descumpriu múltiplas exigências técnicas do Edital, comprometendo a validade e a comparabilidade de sua proposta.

Essas inconformidades configuram descumprimento grave do Edital, uma vez que alteram o formato, o conteúdo e a estrutura de avaliação previstos, impedindo a análise isonômica e objetiva entre as propostas concorrentes e violando o princípio da vinculação ao Edital e da Isonomia previstos no art. 5º da Lei 14.133/21.

Dessa forma, resta justificada a desclassificação da Recorrida Orbi, em razão do não atendimento às condições obrigatórias estabelecidas no instrumento convocatório.

**III.3** - Nos termos do exposto supra as Propostas das Recorridas não podem ser admitidas porque em desacordo com o Edital e a Lei de Licitações, em especial nos seus artigos art. 5º e art. 59, I, II e V da Lei 14.133/21 e os subitens referidos acima do Edital.

E os ubitem 12.4, "a" do Edital é expresso quando diz que "*Será desclassificadas a Proposta que (...) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos*".

Prosseguindo em nossa análise, do ponto de vista do Direito, primeiramente, é preciso compreender que, como dispositivo legal em matéria de licitações não se aplica somente o que prevê a lei em si, mas também as disposições do Edital, **uma vez que ele faz lei entre as partes e vincula a Administração, nos termos do art. 5º, caput, da Lei 14.133/21, estando esta obrigada a cumprir o que ele prevê nos estritos limites das suas disposições.**

E note-se que este princípio, que já estava contido na Lei 8.666/93, está, também, expressamente previsto na nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos, no seu art. 5º, validando, portanto, todos os entendimentos doutrinários e jurisprudenciais já esposados até então e que aqui aduzimos.

Neste sentido, já tratando da nova Lei, ensina Marçal Justem Filho<sup>1</sup>:

Na licitação, a vinculação à lei é complementada **pela vinculação ao ato convocatório**. A Administração dispõe de margem de autonomia para configurar o certame. Mas é de sua incumbência determinar todas as condições da disputa antes do seu início **e tais escolhas realizadas vinculam a autoridade (e aos participantes do certame)**.

...

A autoridade administrativa dispõe da faculdade de escolha, ao editar o ato convocatório. Porém, **nascido tal ato, a própria autoridade fica subordinada ao conteúdo dele. Editado o ato convocatório, os interessados submetem-se a um modelo norteador de sua conduta.**

...

A dupla dimensão do princípio da vinculação ao edital é de fácil compreensão. **O edital estabelece regras procedimentais e regras quanto ao conteúdo das decisões e atos subsequentes.** Por decorrência, **o edital disciplina tanto o aspecto formal da atuação Administrativa como o seu conteúdo.** (G.n.)

<sup>1</sup> FILHO, Marçal Justen. *Comentários à lei de licitações e contratos administrativos: Lei 14.133/2021*. São Paulo: Thomson Reuters, 2021. págs. 119, 120 e 124.

Também a doutrina de Celso Antônio Bandeira de Melo<sup>2</sup>, ainda em face da Lei 8.666/93:

O edital constitui-se no documento fundamental da licitação. Habitualmente se afirma, em observação feliz, que é a sua lei interna. Com efeito, abaixo da legislação pertinente à matéria, é o edital que estabelece as regras específicas de cada licitação. **A administração fica estritamente vinculada às normas e condições nele estabelecidas, das quais não pode se afastar (art. 41).**

Embora não seja exaustivo, pois normas anteriores e superiores o complementam, ainda, que não reproduzidas em seu texto, como bem diz Hely Lopes Meirelles, o edital é "a matriz da licitação e do contrato"; **daí não se pode "exigir ou decidir além ou aquém do edital"**. (Grifos nossos)

Idem o ensinamento de José dos Santos Carvalho Filho<sup>3</sup>:

A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. **Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via da administração ou judicial.** O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. **E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.**

...  
**Vedado à Administração e aos licitantes é o descumprimento das regras de convocação, deixando de considerar o que nele se exige, como, por exemplo, a dispensa de documento ou a fixação de preço fora dos limites estabelecidos. Em tais hipóteses, deve dar-se a desclassificação do licitante, como, de resto, impõe o art. 48, I do Estatuto.** (Grifos nossos)

Assim, não pode a Administração descumprir o que ela mesma previu no Edital, sob pena de violação aos princípios do art. 37 da CF/88 e do art. 5º da Lei 14.133/2021.

Neste sentido também a jurisprudência do STJ e Tribunais Regionais Federais:

**Ementa:** ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL.** REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. **DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA.** 1. A Corte de origem apreciou a demanda de modo suficiente, havendo se pronunciado acerca de todas as questões relevantes. É cediço que, quando o Tribunal a quo se pronuncia de forma clara e suficiente sobre a questão posta nos autos, não cabe falar em ofensa ao referidos dispositivos legais. Saliente-se, ademais, que o magistrado não está obrigado a rebater, um a um, os argumentos trazidos pela parte, desde que os fundamentos utilizados tenham sido suficientes para embasar a decisão, como de fato ocorreu na hipótese dos autos. 2. O Tribunal de origem entendeu de forma escorreita pela ausência de cumprimento do requisito editalício. **Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital**

<sup>2</sup> MELO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo. 29ª edição. Malheiros Editores, 2012. Págs. 594/595.

<sup>3</sup> CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de Direito Administrativo. 25ª edição. Editora Atlas, 2012. Pág. 244.

prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, não supre a exigência do edital. 3. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes. 4. Recurso especial não provido. (STJ, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 21/09/2010, T2 - SEGUNDA TURMA)

**ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL. INOBSERVÂNCIA À REGRA EXPRESSA. INABILITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.** 1. A parte autora não atendeu às exigências do edital, de modo que admitir que permaneça no certame implicaria fragilização e ofensa ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, além de privilégio indevido a um dos concorrentes (com o afastamento de critério estabelecido objetivamente no edital e aplicado a todos), o que fere o princípio da igualdade. 2. A jurisprudência do eg. Superior Tribunal de Justiça é firme no sentido de que o princípio da vinculação restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a desclassificação do licitante que descumprir as exigências previamente estabelecidas. (TRF-4 - AC: 50012411020174047200 SC 5001241-10.2017.4.04.7200, Relator: VIVIAN JOSETE PANTALEÃO CAMINHA, Data de Julgamento: 29/07/2020, QUARTA TURMA)

**ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL. INOBSERVÂNCIA À REGRA EXPRESSA. INABILITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.** 1. A parte autora não atendeu às exigências do edital, de modo que admitir que permaneça no certame implicaria fragilização e ofensa ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, além de privilégio indevido a um dos concorrentes (com o afastamento de critério estabelecido objetivamente no edital e aplicado a todos), o que fere o princípio da igualdade. 2. A jurisprudência do eg. Superior Tribunal de Justiça é firme no sentido de que o princípio da vinculação restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a desclassificação do licitante que descumprir as exigências previamente estabelecidas. (TRF-4 - AC: 50055113720144047215 SC 5005511-37.2014.4.04.7215, Relator: SÉRGIO RENATO TEJADA GARCIA, Data de Julgamento: 24/04/2019, QUARTA TURMA)

**ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. ISONOMIA ENTRE OS LICITANTES.** O princípio da vinculação ao edital restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a inabilitação da empresa que descumprir as exigências estabelecidas no ato convocatório. (TRF-4 - AC: 50041791220164047200 SC 5004179-12.2016.4.04.7200, Relator: LUÍS ALBERTO DE AZEVEDO AURVALLE, Data de Julgamento: 22/11/2017, QUARTA TURMA)

Assim, impõe-se, no caso, a Desclassificação das Recorridas por afronta aos pressupostos legais e constitucionais supra e nos termos do art. 5º e art. 59, I, II e V da

Lei 14.133/21 e do subitem 12.4, "a" do Edital por violações expressas aos subitens do Edital citados nos nossos itens III.1 e III.2 supra neste Recurso.

#### **IV. DOS PEDIDOS**

Ante o exposto, REQUER:

a) O recebimento do presente Recurso, sua autuação e seu julgamento na forma da lei COM O EFEITO SUSPENSIVO previsto no subitem 22.6 do Edital;

b) a reconsideração da decisão pela Comissão de Licitações para a desclassificação das Recorridas por violação ao Edital, nos termos do art. 5º e art. 59, I, II e V da Lei 14.133/21 e do subitem 12.4, "a" do Edital por violações expressas aos subitens do Edital citados e razões supra aduzidas nos nossos itens III.1 e III.2 supra neste Recurso e, se assim esta não entenderem Vossa Senhorias, a remessa para o competente julgamento pela Autoridade Superior, nos termos do § 2º, do art. 165, da Lei 14.133/21 e do subitem 22.3 do Edital;

c) o provimento integral do presente Recurso para desclassificar as Recorridas por violação ao Edital, nos termos do art. 5º e art. 59, I, II e V da Lei 14.133/21 e do subitem 12.4, "a" do Edital e razões supra aduzidas, com a declaração da Recorrente como vencedora ao final, por ser medida de direito e de justiça.

Nestes termos,  
Pede deferimento.

Porto Alegre, 20 de outubro de 2025.

JOSE LUIZ MONTEIRO  
FUSCALDO:334818900  
44

Assinado de forma digital por JOSE  
LUIZ MONTEIRO  
FUSCALDO:33481890044  
Dados: 2025.10.20 14:20:35 -03'00'

**José Luiz Monteiro Fuscaldo,  
Sócio Administrador,  
CPF nº 334.818.900-44.**

Com Assessoria Jurídica, nos termos do §2º-A, do art. 2º, da Lei Federal 8.906/94, de:



**Armenio de Oliveira dos Santos,  
Mestre em Direito e Advogado.  
OAB/RS 48.458**