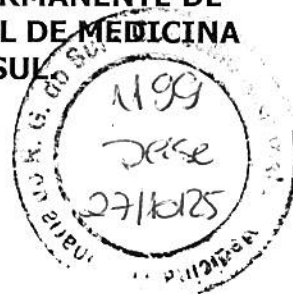




**ILUSTRÍSSIMO SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE
LICITAÇÕES E EXMO. SR. PRESIDENTE CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA
VETERINÁRIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**



Concorrência 01/2025

PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA. (MOOVE), 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

CONTRARRAZÕES E IMPUGNAÇÃO RECURSAL

ao Recurso Administrativo movido por E-21 Agência de Multicomunicação Ltda., nos termos do disposto na Convocação datada de 21/10/2025, no subitem 22.3 do Edital da Concorrência em tela e do art. 165, §4º c/c o art. 183, *caput* da Lei 14.133/21, pelos fundamentos de fato e de direito expostos nas Contrarrazões Recursais que seguem.

Requer o recebimento e o processamento das presentes para fins de julgamento na forma da lei.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Porto Alegre, 24 de outubro de 2025.

JOSE LUIZ MONTEIRO

FUSCALDO:33481890044

Assinado de forma digital por

JOSE LUIZ MONTEIRO

FUSCALDO:33481890044

Dados: 2025.10.27 09:39:38 -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

IMPUGNANTE: PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA (MOOVE).

IMPUGNADA: E-21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA.

**CONTRARRAZÕES RECURSAIS
Eméritos Julgadores**

I - DA TEMPESTIVIDADE DAS CONTRARRAZÕES

A comunicação da interposição dos Recursos foi realizada através de Aviso de Interposição dos mesmos pela Convocação datada de 21/10/2025, a qual fixou, expressamente, como prazo para interposição de Contrarrazões até o dia 27/10/25.

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

II – DO MÉRITO E DO DIREITO

No que tange ao Recurso da Impugnada E21 em relação à Impugnante Pública (Moove), *ab initio*, é preciso que se ressalte que uma Estratégia de Mídia e Não Mídia - EMNM eficaz, mesmo diante das restrições de um Edital – o que a distingue da realidade de trabalhos futuros – exige uma estrutura robusta, embasada em dados técnicos e em conformidade com as diretrizes do briefing.

Adicionalmente, a EMNM precisa demonstrar um profundo conhecimento do panorama midiático atual, das tendências e dos hábitos de consumo de mídias, sem descuidar da criatividade e inovação. Portanto, deve ser inteligente e estratégica, capaz de entregar de forma coesa o solicitado, ao mesmo tempo em que proporciona uma excelente visibilidade para a marca e atinge os objetivos propostos.

Com base nisso, a Estratégia da Impugnante foi concebida seguindo rigorosamente todas as regras do Edital, o que foi confirmado pela sua classificação entre as três primeiras colocadas.

A TV Conectada e a Rádio Web são formas mais atualizadas e inteligentes de compra de mídia, mas o uso prático, a utilização dessa mídia é a mesma, ou seja, **seguem sendo e tendo a mesma natureza técnica de meio TV e meio Rádio.**

II.1. A Impugnada imputou a Impugnante um suposto erro em TV, alegando que:

A empresa Moove descumpriu a regra imposta pelo Edital utilizando a TV Conectada em uma prática que confere vantagem competitiva indevida, já que permitiu a exibição de um volume maior de conteúdo criativo, impactando de forma desproporcional os critérios de avaliação da Ideia Criativa.

Pois o objetivo da Impugnante foi precisamente este, baseando-se na técnica de mídia, ao entender os hábitos atuais de consumo de TV do público, procurou gerar um impacto muito mais efetivo e ampliar a entrega do material criativo **no meio televisão**, sem infringir as regras impostas pelo Edital.

Vejamos que o Edital no subitem 11.3.3, "a" define:

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 (Grifamos)

Portanto, o Edital, conforme o subitem 11.3.3, "a" trata a TV e o Rádio, cada um, COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO E NÃO DETERMINA QUAL O DISPOSITIVO, SISTEMA OU FORMA DE ASSISTIR TV, somente que era exigido, apenas, **01 (uma) peça para o meio TV** e, desta forma, foi que a Impugnante entregou sua Proposta Técnica tal qual solicitado.

Importante se atentar e destacar que, um bom profissional de mídia e uma boa Agência, precisam estar atualizados e contribuir para que a marca possa rentabilizar sua verba e ampliar seu alcance e, para tanto, a Impugnante Pública incluiu na sua estratégia a TV conectada, que não deixa de ser do Meio TV, pois atualmente as pessoas assistem todos esses formatos de "TV" em vários dispositivos e isso é entender o hábito de consumo de mídia. Uma pessoa facilmente liga sua TV, que atualmente a maioria já é conectada à internet (smart TV), e percorre canais de "TV" aberta misturados aos canais de "TV" por assinatura e facilmente com um clique na mesma tela de "TV" ela transita no Netflix, na Disney e mesmo no Globoplay, para, inclusive, por exemplo, ver a novela que perdeu na "TV" aberta em outros dias.

Isso tudo é "TV", apenas distribuídos de forma diferente, porém, cada vez mais, misturados nesse *cross* de hábitos de consumo de mídia.

Como a Impugnada E21 bem trouxe para a discussão, a TV Tradicional (linear) – que vale reiterar, não foi especificada dessa forma no Edital, sendo apenas exigido "TV" – pode *"...ser acessada por outras formas de consumo – internet, em celular, etc"*, e contrapondo, ao final dessa colocação da Impugnada, em que diz *"...ela existe sem a necessidade de um suporte, apenas uma tela"*, também a Impugnante Pública trouxe o dado na defesa de sua Proposta de que *"...a TV conectada é uma realidade no Rio Grande do Sul, com 92,6% dos lares conectados à internet e mais da metade (50,3% em 2022, sendo 49,7% em 2023) tendo acesso a serviços de streaming, conforme a PNAD Contínua do IBGE."*



Portanto, se ignorássemos esse fato, a marca ficaria limitada apenas ao alcance da TV aberta, **o que, repita-se, não foi expressamente exigido no Edital**, e também estaria ultrapassada nos hábitos de consumo, perdendo drasticamente o público conectado à TV de várias formas, sistemas e dispositivos.

E como apontado no Esclarecimento 08, trazido no Recurso da Impugnada:

Sendo assim, o "Esclarecimento 8", disponibilizado no dia 08 de setembro de 2025, possui uma pergunta que não deixa dúvidas quanto a utilização da peça criada para TV. Segue:

O filme de tv, não pode ser aproveitado para outros meios e canais?

Esclarecimento: Não, a peça TV é de exclusividade deste meio.

Neste aspecto, diferentemente do que quer fazer crer a Impugnada, o fato é que o Plano de Mídia da Impugnante Pública, ora em questão, **nunca previu a veiculação da Peça de TV, o Filme 30", em redes sociais como Instagram, Facebook ou YouTube**, o que caracterizaria um equívoco, realmente.

A utilização da Peça da Impugnante **foi mantida estritamente na televisão**, conforme as diretrizes rigorosas do Edital e os esclarecimentos fornecidos, como pode ser provado pelo Plano de Mídia TV:

VEÍCULO / CANAL	COBERTURA	PEÇA
SBT	Estado RS	Filme 30"
Record		Filme 30"
Band		Filme 30"
Pampa	Porto Alegre e Gde POA	Filme 30"
RBS TV	RS1 (POA e GPOA)	Filme 30"
CTV (TV Conectada) SAMSUNG TV PLUS TCL CHANNEL LG CHANNELS THE ROKU CHANNEL LIVE TV PLEXFREE MOVIES ANS TV PLUTO TV	Geo: Porto Alegre e região metropolitana, Pelotas, Santa Maria, Passo Fundo, Bagé, Caxias do Sul, Farroupilha, Alegrete, Uruguaiana e Cruz Alta	Filme 30"
HBO (TV Conectada)		Filme 30"
NETFLIX (TV Conectada)		Filme 30"

Para finalizar, é preciso que se observem os dados que embasaram a Estratégia da Impugnante, pois, conforme trouxemos nas pesquisas que compuseram nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia, *"...houve um aumento de 157% na posse de TVs Conectadas (Smart TVs) no Brasil em 9 anos, acreditamos no potencial desse formato, o qual segue sendo o meio TV, apenas distribuído de outra forma"*, ou seja, é extremamente importante entender o cenário de mídia e trazer isso de forma inteligente e atualizada para otimizar a mídia da marca, ampliar alcance e visibilidade, e rentabilizar a verba para que os resultados sejam obtidos.

Pois esses dados comprovam como é importante contemplar, no meio TV, a TV Conectada:

Houve um aumento de
157%

na posse de TVs Conectadas nos
últimos 9 anos.

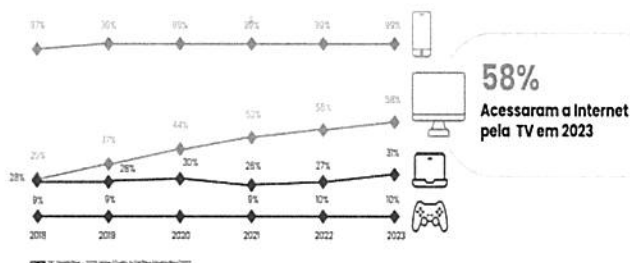
Fonte: Target Group Index BR TG 2024 R3

O que a gente já sabe sobre CTV?

A bola da vez: TV é o dispositivo que mais ganha relevância
entre os brasileiros para se conectar à internet

Usuários de internet por dispositivo utilizado (2018 - 2023)

Total da população brasileira (%)



Fonte: IAB 2023 - Relatório TV Conectada

Pesquisa recente realizada pela Comscore - um dos principais institutos de pesquisa especializado em estudos sobre hábitos de mídia - no Portal Exame, comprova que os brasileiros assistem em média 4 horas de TV Conectada por dia, em horário nobre entre 19h00 e 00h00:

<https://exame.com/marketing/tv-conectada-alcanca-64-da-populacao-digital-e-desafia-marcas-a-repensarem-suas-estrategias/>



exame.



A pesquisa, realizada em outubro de 2024 com mais de 3 mil espectadores ativos no Brasil, mostra que a penetração da CTV no país supera a média da América Latina, que é de 59%. O estudo considera pessoas com 18 anos ou mais que consumiram conteúdo audiovisual nesse formato ao menos algumas vezes no último mês, independentemente do tipo de aparelho utilizado. A base total de usuários de internet no país corresponde a 131 milhões de visitantes únicos, segundo a Comscore.

Os dados apontam um padrão de consumo consolidado: os brasileiros assistem, em média, 4 horas de conteúdo por dia na CTV, concentradas especialmente no horário nobre, das 19h às 0h. Nesse intervalo, 71% consomem filmes e 65%, séries. O comportamento indica uma migração dos hábitos tradicionais de TV linear para o consumo sob demanda via plataformas digitais.

Mais da metade dos adultos que consomem CTV estão na faixa etária de 25 a 44 anos. Os conteúdos preferidos incluem filmes (93%), séries de TV (88%), notícias (65%) e esportes (63%). No caso dos esportes, 96% dos espectadores que consomem esse tipo de conteúdo acompanham partidas de futebol.

A preferência por conteúdos dublados aparece como tendência relevante. Entre os entrevistados, 58% disseram assistir a **filmes e séries com dublagem em português**, enquanto 47% preferem legendas em português e 23%, legendas no idioma original. Esse dado pode ser explorado por marcas interessadas em adaptar peças audiovisuais para maximizar a aderência local.

Neste diapasão, vemos o conceito teórico de Parmeggiani, *apud* Scalei¹:

Assim, conforme Parmeggiani (2018, p. 185), **a televisão é “um tipo de experiência gerada pela interação entre a mente humana e um aparato tecnológico provido de tela, seja ele qual for”.** (G.n.)

Deste modo, a TV Conectada e a TV tradicional são consideradas no mesmo meio TV dentro do planejamento, pois ambas se baseiam na **comunicação audiovisual de massa**, com o mesmo objetivo central, qual seja, de **gerar alcance, visibilidade e construção de marca**.

A diferença está somente no **modelo de entrega** — linear na TV aberta/tradicional e digital na TV Conectada —, mas o **comportamento do público, a experiência de consumo e a lógica de impacto** permanecem equivalentes. Ambas utilizam **conteúdo em vídeo em ambiente televisivo**, alcançando públicos amplos, com formatos e métricas complementares.

Assim, ao agrupar TV Conectada e TV tradicional como um único meio, se reconhece que **a televisão se expandiu em plataformas e sistemas**, mas mantém o mesmo papel estratégico no mix de mídia: unir emoção, imagem e narrativa para fortalecer a presença da marca, seja qual for o aparato tecnológico de tela usado.

Logo, diante de todo o exposto tecnicamente, resta claro e comprovado que não existe o alegado “erro de utilização do filme de TV em outro meio”, mas que o que existe, em verdade, é o uso da verba do Cliente de forma eficaz, demonstrada conforme exigência do próprio Edital. O filme 30” de TV somente foi utilizado no meio TV.

Assim, este fato alegado pela Impugnante NÃO SE CONSTITUI EM DESCUMPRIMENTO DO EDITAL e o seu Recurso deve ser IMPROVIDO.

II.2. Também em face da Impugnante Pública, a Impugnada E-21 alegou um suposto uso indevido de veículo no meio Rádio, dizendo que:

Ademais, a inclusão de uma estratégia de mídia que se baseia em uma premissa incorreta (a veiculação de conteúdo promocional em um veículo exclusivamente informativo) demonstra uma falha no planejamento e na compreensão das condições de execução do serviço. Tal falha compromete a exequibilidade da proposta como um todo, visto que o alcance e o impacto esperados para a campanha, conforme apresentados pela Moove, não

Tal argumento se constitui em mera alegação e não possui o mais remoto fundamento, como comprovaremos a seguir.

Abaixo, trazemos um trecho do material de divulgação e comercialização da própria RádioWeb, no qual no item 02, traz a opção “*soluções inovadoras de conteúdo em áudio*”.

Dessa forma, a veiculação de uma solução inovadora de conteúdo - o Manifesto 60” - foi tratada com o veículo, e nos prints anexos aqui deixam claro que sim, aceitam conteúdos comerciais - apesar do nosso conteúdo não ter exclusivamente esse cunho, por

¹ SCALEI, Vanessa. Televisão em todas as telas: as transformações e as novas configurações do meio no ecossistema midiático digital e convergente. In 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL (<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-tv/vanessa-scalei.pdf>), acesso em 23/10/25, às 16h18min.

ser também informativo, pois o mesmo traz informação voltada para o benefício de toda a comunidade e de interesse do público, como segue:

NOSSA ATUAÇÃO
W

Muito mais do que uma agência de notícias, uma plataforma completa de soluções em áudio.

01 AGÊNCIA RADIOWEB
AMPLA COBERTURA JORNALÍSTICA PARA RÁDIOS

02 ESTÚDIO RADIOWEB
SOLUÇÕES INOVADORAS DE CONTEÚDO EM ÁUDIO

03 MONITORAMENTO RADIOWEB
INTELIGÊNCIA E AUDITAGEM DE ÁUDIO

HÁ 24 ANOS
CONQUISTANDO
A ATENÇÃO DE
QUEM OUVI

Prêmios de jornalismo
+ 100

Colaboradores em todo o país
70

01 matéria veiculada a cada
10s

Rádios parceiras
+ 2k

Média de downloads diários
+ 10k

(Slide da apresentação da Radioweb, atualizado em 2025.)

Conteúdo com média de 1 min sem sonora
Com briefing/pauta do cliente entregamos serviço completo, do roteiro à sonorização.

**Conteúdos comerciais não garantimos média de aproveitamentos.*

Assim o entendimento da Impugnante e do parceiro é de que o manifesto tem como objetivos tocar e envolver as pessoas, atraindo sua atenção com relação ao tema.

Inclusive, tanto aceitam conteúdos comerciais que existe um valor(R\$) para esse veículo no Plano de Mídia apresentado pela Impugnante, onde está prevista a publicação do Manifesto 60" em 50 emissoras em 03 ocasiões, como se vê:

			GZ EMS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Cobertura	Veículo	Representante	Programação	Horário	Preço	AGOSTO														SETEMBRO														Tt (m)	Custo Unitário Tabela (preço)	Custo Total Tabela (preço)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
						S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				S	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
ESTADO-RS	Agência Radioweb	Orto	Inserimento (pressão de 50 aproximadamente, por rádios locais de RS, em cada veiculação)	Entre 08h - 24h	Manifesto 60"																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									

A realidade do meio Rádio é que muitos veículos de rádios do interior do RS não possuem muitos recursos, não possuem equipe jornalística forte, mas são instrumentos importantes nas suas cidades, para levar conteúdo e informação ao público. Portanto, muitas rádios fazem "download" (baixam) conteúdo de Agências como a Radioweb, para entregar para sua audiência e compor o horário da Rádio. Neste sentido, baixam materiais interessantes e relevantes e como o CRMV RS é um Conselho que tem por objetivo informar e educar, este é um conteúdo facilmente atrativo para as Rádios locais. O manifesto é apenas um formato que escolhido pela Impugnante na sua Estratégia, mas que traz informação, não é uma peça publicitária convencional, como um spot ou jingle para Rádios.

Portanto, contrapondo à alegação da Impugnante, a Radioweb é uma plataforma de apoio para Rádios; aceita o material proposto, que certamente não teria sido recomendado acaso não fosse viável; a Impugnante está, sim, usando o meio Rádio com essa peça diferenciada e atrativa, ampliando o alcance da marca de forma criativa.

E novamente o que vemos na Proposta da Impugnante é que ela se utilizou, dentro dos limites permitidos no Edital, de inteligência e estratégia de mídia a favor da marca, para ampliar o alcance considerando uma verba mais restrita, mas com necessidade de resultados para ampliar o trabalho excepcional do Conselho, pois que a verba referencial não seria suficiente para incluir um volume alto de inserções com uma Rádio de audiência estadual, ou mesmo, não haveria como incluir um bom volume em várias rádios em todas as cidades importantes para o CRMV RS.

Assim, através da Radioweb – conhecida e tradicional no mercado – se consegue chegar de forma segura em muito mais emissoras de Rádio com a mensagem, ampliando consideravelmente o alcance da marca.

Ad argumentandum tantum, a Radioweb, para que todos saibam, é "mais do que uma agência de notícias, é uma plataforma de soluções em áudio", trabalhando em parceria e colaborando com mais de duas mil Rádios pelo Brasil afora.

Portanto, o que a Impugnante faz em sua proposta técnica é seguir e reforçar o meio Rádio, pois são elas, as emissoras de Rádio, que vão veicular o material.

O que se vê é que, apenas, de forma criativa, a Impugnante propôs ao Cliente uma forma rentável de chegar em muito mais emissoras de rádio nas cidades importantes do Rio Grande do Sul, ou seja, se trata de uma forma inteligente de compra e distribuição da mídia, não de uso de um meio/veículo indevido, como alega a Impugnada, de modo que atende integralmente ao briefing constante no Edital.

Em síntese, a proposta da Impugnante cumpre integralmente o Edital no que exige o seu subitem 12.2.1.4 da EMNM, com relação aos principais pontos que deveriam ser demonstrados, quais sejam:

12.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- o conhecimento do hábito de comunicação o público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta;
- a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia;

c) a consistência o plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores; e

d) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;

Deste modo, a Impugnante demonstra na sua Proposta domínio técnico, visão estratégica e atualização diante do novo cenário midiático, utilizando a TV Conectada e a Rádio Web como evoluções naturais dos próprios meios de TV e Rádio exigidos no Edital.

Reduzir essas escolhas a uma infração seria ignorar a realidade do consumo de mídia atual e punir a inteligência da estratégia, pois a entrega da Impugnante, no caso, é sólida, moderna e eficiente, resultado de um trabalho que alia criatividade, técnica e respeito às regras do Certame.

Assim, INEXISTE este suposto "*uso indevido de veículo*", como alega a Impugnante, devendo o seu Recurso SER IMPROVIDO também neste item.

III. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, se REQUER:

a) O recebimento e o processamento da presente Impugnação e suas Contrarrazões Recursais para fins de julgamento, na forma da lei; e

b) A total improcedência do Recurso da Impugnada E-21, em face da Impugnante Pública, por absoluta **inexistência** das supostas violações ao Edital alegadas por ela.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Porto Alegre, 24 de outubro de 2025.

JOSE LUIZ MONTEIRO
FUSCALDO:33481890
044

Assinado de forma digital por
JOSE LUIZ MONTEIRO
FUSCALDO:33481890044
Dados: 2025.10.27 09:40:28
-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**