

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU/PR

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2025

BLANCO LIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, licitante regularmente habilitada no certame em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar as presentes **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela empresa TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

1. DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA TELEVISIVA — ARGUMENTOS DA RECORRENTE SÃO IMPROCEDENTES

A Trade sustenta que a Blanco Lima alocou uma verba de R\$ 49.799,00 em TV Aberta (aproximadamente 17% da verba simulada) e que isto teria sido feito "de forma absolutamente desprovida de fundamentação técnica", pela ausência de métricas como GRP, cobertura, frequência e número de impactos.

A acusação não procede. Antes de tudo e mais importante, as regras editalícias deste certame não exigem, em nenhum de seus dispositivos, que a licitantes devam apresentar as métricas dos programas escolhidos. A exigência de GRP, cobertura e frequência média constitui requisito inexistente no instrumento convocatório, razão pela qual não pode servir de fundamento para redução de pontuação ou desclassificação.

Por outro lado, quando comparamos a mídia televisiva apresentada pela Trade com a Blanco Lima, curiosamente, pode-se notar que ambas usaram as duas emissoras de TV aberta (Tv Naipi e RPC Foz do Iguaçu). Na TV Naipi, as duas empresas escolheram entre os programas, dois que coincidem (Tribuna da Massa e Massa Comunidade). Ou seja, 50% dos programas escolhidos por ambas são iguais. Na RPC, as duas licitantes escolheram em 60% os mesmos programas (Bom dia Praça, Praça TV 1ª edição, Praça TV 2ª edição, Jornal Nacional e Novela III).

Isto significa que não houve nem desperdício de verba pública e nem dispersão do público alvo. Por não achar nenhum erro no plano de mídia que apresentamos, a recorrente inventou uma regra, sob o seu ponto de vista, para desmerecer o trabalho da agência. Vejamos a seguir.

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	Notas de 0 a 15, sendo: 0 – Não atende 1 a 3 – Atende muito pouco; 4 a 6 – Atende pouco; 7 a 9 – Atende medianamente; 10 a 13 – Atende bem; 14 a 15 – Atende com excelência	a. Conhecimento Técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo e clareza quanto a este tópico; b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c. Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento
------------------------------------	---	--

6.7.4. Entende-se por Estratégia de Mídia e Não Mídia para fins desta licitação: a) o conceito dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) a consciência do plano simulado da distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu; e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material; f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

6.7.4.1. A Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser constituída de: a) apresentação em que a licitante explicará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de texto, tabelas, gráficos e planilhas. b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a vinculação, exposição ou distribuição, sob a forma de texto, tabelas, gráficos e planilhas.

A proposta da Blanco Lima apresentou fundamentação técnica suficiente para a análise da Subcomissão, conforme a seguir demonstrado:

- **Dados de consumo de vídeo no Brasil e nos lares brasileiros:** a apresentação de percentuais de consumo constitui parâmetro técnico objetivo e suficiente para justificar tanto a escolha da mídia televisiva quanto o percentual de verba a ela alocado;
- **Alcance dos veículos escolhidos:** foram indicados o número de habitantes atingidos pela TV Naipi e pela TV RPC Foz do Iguaçu, com a especificação dos programas a serem veiculados.

A Subcomissão Técnica, ao avaliar e pontuar a proposta da Blanco Lima, reconheceu expressamente a suficiência dos dados apresentados. A insurgência da Recorrente representa, na prática, uma tentativa de substituir o critério técnico da comissão julgadora pelo seu próprio entendimento — conduta inadmissível na via recursal.

2. DA MÍDIA EXTERIOR (TOP SIGHT) — AUSÊNCIA DE EXIGÊNCIA EDITALÍCIA ESPECÍFICA

A Recorrente aponta que a proposta da Blanco Lima previu a utilização de um único ponto de top sight sem indicar localização, justificativa ou estimativa de impactos.

Novamente, a acusação carece de fundamento legal. O edital **não estabelece obrigatoriedade de detalhamento geográfico ou estimativa de impactos para itens de mídia exterior**. A exigência de nível de especificidade superior ao previsto no instrumento convocatório viola o princípio da vinculação ao edital e da isonomia entre os licitantes.

Esta licitante descreveu o fornecedor dos serviços (Rede Outdoor) e esta empresa só tem um ponto de top sight – localizado no centro da cidade, conforme descrito no plano de comunicação. É uma decisão estratégica da agência, cuja pertinência foi devidamente avaliada pela Subcomissão. Para conhecimento, trazemos abaixo os dados mais detalhados do ponto:

- TS03A - Top-Sight 3,5x5m – localizado na Av. República Argentina, 690. Sentido Centro (Centro de Foz do Iguaçu, Shopping, Faculdades, Barzinhos, Restaurantes, Hotéis.), com cobertura de todas as classes sociais, com impactos/visualizações total de 837.007 pessoas,

Igualmente, não há no edital, nenhum critério que obrigue a licitante a justificar a preferência por determinado ponto em detrimento de outros. A crítica da Recorrente é, portanto, extrajurídica e desprovida de amparo normativo.

3. DA LANDING PAGE E DA SUPOSTA EXTRAPOLAÇÃO DE VERBA — ERRO MANIFESTO DA RECORRENTE

Este é o ponto mais grave do recurso e o mais equivocado. A Trade afirma que a ausência de custo para a Landing Page tornaria a proposta da Blanco Lima inexecutável, pois a inclusão posterior desse custo extrapolaria a verba simulada de R\$ 300.000,00.

Ora, a Trade faz parte do Sinapro Paraná, mesmo sindicato que a Blanco Lima. Ela sabe que landing page é um serviço interno das agências e não um serviço de terceiros. Conforme print da tabela do sinapro abaixo:

LANDING PAGE

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

Valores Referenciais de Serviços Internos
Agosto 2025 | Janeiro 2026



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

13.620,00

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

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

Inclusive, a Trade em outras licitações usa landing page como custo interno, como por exemplo a licitação da Assembleia Legislativa do Estado do Paraná (ALEP) onde ela consagrou-se vencedora e desconsiderou os custos da landing page, conforme vemos abaixo:

Anexo 18 – Resumo Geral Produção

TRADE

RESUMO GERAL PRODUÇÃO					
Peca	ONLINE E OFFLINE	Qtd	Produção	% de produção	% verba total
Filme TV	TV 30", com adaptações para 15", 10" e 6" (Internet e DOOH). Direção de cena e fotografia; equipes técnica e de produção; produção de casting; contratações de modelos; figurino; maquiagem; locações, equipamentos de câmera, luz e movimento; produção de locução, motion design, edição, finalização (todas as mídias TV, Internet, DOOH); entrega digital nos formatos solicitados, legenda; taxa e registro do Ancine; envio por link. Veiculação: TV aberta, streaming e Internet – Paraná; período: 30 dias.	4	R\$ 365.600,00	83,59%	7,50%
Spot	Taxa de envio de material TV. Formato: 30", conforme roteiro, trilha, locução, mixagem e masterização. Veiculação em rádios e Spotify; Paraná; 30 dias.	32	R\$ 3.520,00	0,80%	0,07%
Anúncio revista	Página dupla, com adaptação de formatos. Sem custo de produção.	1	R\$ 4.700,00	1,07%	0,10%
Anúncio jornal	Rouba página, tema "respeito", com adaptação de formatos. Sem custo de produção.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Portais	Texto e imagem enviados para publicitário e redes sociais dos veículos. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Vídeos 10" e 15" - mp4	Para telas digitais de elevadores, painel digital, MUB digital, digital em Shoppings e digital em Aeroportos, 4 temas, derivados dos materiais de TV. Custo incluso na produção dos VTs.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Outdoor	Formato 9x3m, impressão em papel, sendo 4 com afixação na praça de Curitiba. Incluso valor do frete para as exibidoras.	129	R\$ 28.600,00	6,54%	0,59%
MUB	Formato 1,20x1,80m, impressão em papel offset fosco 150g, sendo 100 tema conceito, 25 remédio, 25 pipoca, 25 água/show e 25 telemarketing.	200	R\$ 14.976,00	3,42%	0,31%
Boletins de Trânsito	Texto 10". Utilização da frase conceito. Sem custo de produção.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Post carrossel	Tema direitos: pipoca, telemarketing, água/show e remédio. Sem custo produção.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner Google Display	Gif, 4 conjuntos nos formatos: 60x600, 300x600, 300x250, 970x250, 728x90 e 320x50. Sem custo produção.	24	R\$ -	0,00%	0,00%
Trueviews 15" e bumpers 6"	4 temas, derivados dos materiais de TV. Custo incluso na produção dos VTs.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
YouTube					
Banner billboard	Para programática, 970x250, 4 temas. Sem custo de produção.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner interstitial	Para programática, 640x960, 4 temas. Sem custo de produção.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner gif	Para programática, 4 conjuntos 60x600, 300x600, 300x250, 970x250, 728x90, 320x50, 468x60, 234x60, 120x240, 125x125, 120x600, 180x150, 336x268, 320x480, 320x320. nos formatos: . Sem custo de produção.	60	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner Spotify	Banners companheiro formato 640x640 e 300x250. Sem custo de produção.	2	R\$ -	0,00%	0,00%
Vídeos TikTok	Aproveitamento dos materiais de TV.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Vídeos Netflix	Aproveitamento dos materiais de TV.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Vídeos CTV	Aproveitamento dos materiais de TV.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Post estático LinkedIn	4 temas. Sem custo de produção.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Vídeos LinkedIn	Aproveitamento dos materiais de TV.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Conjunto conceito respeito Meta	Post estático, stories estático, Reels e stories vídeo.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Conjunto direitos remédio Meta	Post estático, stories estático, Reels e stories vídeo.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Conjunto direitos água/show Meta	Post estático, stories estático, Reels e stories vídeo.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Conjunto direitos telemarketing Meta	Post estático, stories estático, Reels e stories vídeo.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Fotos	Ensaio fotográfico e banco de imagens diversos.		R\$ 20.000,00	4,57%	0,41%
			R\$ 437.396,00	100,00%	8,97%
Peca	NÃO MÍDIA	Qtd	Produção	% de produção	% verba total
Código	Formato em PDF, hospedado no site da Assembleia.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
			R\$ -	0,00%	0,00%
Peca	RECURSOS PRÓPRIOS	Qtd	Produção	% de produção	% verba total
Pop-up	Na home do site da Assembleia Legislativa do Paraná.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Landing Page	Página de destino da campanha, hospedada no site da Assembleia. Custo incluso na tabela do Sinapro.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Vídeos TV	Aproveitamento dos VTs na TV Assembleia.	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Spot 30"	Aproveitamento para veiculação nos Boletins Assembleia.	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Posts diversos	Aproveitamento dos posts impulsionados para publicação orgânica nas redes sociais da Assembleia.		R\$ -	0,00%	0,00%

O argumento parte de uma premissa **factualmente incorreta**. O item **6.7.4.1.3.d do Edital** é absolutamente expresso ao determinar que:

"d) devem ser desconsiderados os CUSTOS INTERNOS e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores."

A Landing Page é um serviço produzido internamente pela agência, com custo referenciado na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO). Por expressa determinação editalícia, **esse valor deve ser desconsiderado no cálculo da verba simulada**. Logo, a proposta da Blanco Lima está em plena conformidade com o edital ao apresentar custo zero para a Landing Page.

4. REQUERIMENTO

Diante do exposto, requer-se:

a) Seja o presente recurso administrativo interposto pela Trade Comunicação e Marketing SS Ltda. **conhecido e desprovido.**

b) Seja reconhecido que a proposta da Blanco Lima atende integralmente às exigências do edital, não havendo qualquer vício, insuficiência técnica ou extrapolação de verba que justifique a revisão de sua pontuação ou sua desclassificação;

Pede deferimento.

Foz do Iguaçu, 10 de março de 2026.

BLANCO LIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

CNPJ nº 72.491.186/0001-30

Elvis Cândido Lima

CPF nº 394.149.149-00