



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Concorrência Presencial Nº 02/2025

Objeto: Contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços de publicidade para atender a demanda da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

I. DOS FATOS

O presente processo trata da Concorrência Presencial nº 02/2025, instaurada pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu com o objetivo de contratar agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade institucional. O certame contou com a participação de três agências licitantes: Blancolima Comunicação e Marketing Ltda., Eleva & Veiga Ltda. ME e Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.

O rito licitatório desenvolveu-se por meio de quatro sessões públicas distintas:

1ª Sessão Pública (28/01/2026): Destinada ao credenciamento das licitantes e recebimento dos Invólucros nº 1 a 4. Os Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação - Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento e Experiência) foram abertos, rubricados e encaminhados para análise da Subcomissão Técnica, enquanto os envelopes 2 e 4 permaneceram lacrados.

2ª Sessão Pública (25/02/2026): Após o recebimento das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, procedeu-se à abertura do Invólucro nº 2 (Via Identificada) para o cotejo e a quebra do anonimato. A classificação técnica preliminar apontou a empresa Trade em primeiro lugar. Ato contínuo, todos os representantes das licitantes manifestaram a intenção de interpor recurso.

3ª Sessão Pública (26/02/2026): Ocorreu a abertura do Invólucro nº 4 (Proposta de Preços). Após a verificação dos descontos, consolidou-se a Nota Final, resultando na seguinte classificação geral: 1º lugar para Trade Comunicação; 2º lugar para Blancolima; e 3º lugar para Eleva & Veiga. A Presidente destacou que a intenção de recurso já havia sido manifestada na sessão anterior, dispensando reabertura de espaço para tal fim.

4ª Sessão Pública (27/02/2026): Realizada exclusivamente para a abertura do Invólucro nº 5 (Documentos de Habilitação) da primeira colocada. A Comissão concluiu que a empresa Trade Comunicação apresentou todos os documentos exigidos, sendo declarada habilitada. Ao final, a Presidente informou que o resultado final do certame seria publicado até o dia 02 de março de 2026.

Após a conclusão das fases, as agências Eleva & Veiga e Blancolima formalizaram as razões de seus respectivos Recursos Administrativos, questionando a lisura do julgamento da Subcomissão Técnica e apontando erros procedimentais.

II. DA TEMPESTIVIDADE DOS RECURSOS

O Item 16.3.1 do Edital determina que a intenção de recorrer deve ser manifestada imediatamente na sessão, sob pena de preclusão. Conforme atestado na Ata da 2ª Sessão Pública e ratificado na 3ª Sessão, todas as licitantes registraram a intenção de interpor recurso de forma imediata.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Quanto ao prazo para apresentação das razões escritas, o Item 16.2 do Edital estabelece que o prazo recursal é de 3 (três) dias úteis, contados da data de intimação ou da lavratura da ata. Na 4ª Sessão Pública (27/02/2026), a Presidência estabeleceu que o resultado final da concorrência seria publicado até o dia 02/03/2026.

A partir destas diretrizes, verifica-se o seguinte:

Recurso da Agência Eleva & Veiga: A peça recursal foi datada e apresentada no dia 02 de março de 2026.

Recurso da Agência Blancolima: A peça recursal foi datada e apresentada no dia 05 de março de 2026.

Recurso da Trade Comunicação: A peça recursal foi datada e apresentada no dia 05 de março de 2026.

Considerando a data estipulada para a publicação do resultado final (02/03/2026) como termo inicial ou a contagem em dias úteis a partir das sessões de encerramento, constata-se que ambos os recursos interpostos encontram-se estritamente tempestivos, pois foram apresentados dentro da margem legal de 3 (três) dias úteis previstos na Lei nº 14.133/2021 e no instrumento convocatório.

III. DO MÉRITO

A recorrente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA apresentou razões recursais nos seguintes termos

III.DAS INCONFORMIDADES NA PROPOSTA DA LICITANTE BLANCO LIMA

a) Da Ausência de Fundamentação Técnica na Estratégia de Mídia Televisiva

7. A proposta da BLANCO LIMA direciona a vultosa quantia de R\$ 49.799,00 (aproximadamente 17% da verba simulada) para veiculação em TV aberta. Tal alocação, contudo, foi apresentada de forma absolutamente desprovida de fundamentação técnica, em manifesta violação às boas práticas do mercado publicitário e às exigências implícitas do edital.

8. A proponente deixou de apresentar parâmetros técnicos essenciais para a avaliação da eficiência de sua estratégia, tais como:

- Estimativa de GRP (Gross Rating Point);
- Cobertura populacional ou geográfica prevista;
- Frequência média de exposição do público-alvo à mensagem;
- Número estimado de impactos.

9. A ausência de tais métricas basilares subtrai da proposta os elementos objetivos indispensáveis à aferição de sua eficácia. Com efeito, a mera indicação de um valor a ser investido, sem a correspondente demonstração de seu retorno em alcance e frequência, não se qualifica como uma 'estratégia' tecnicamente fundamentada, mas sim como uma simples alocação de verba sem o necessário lastro técnico.

b) Da Lacuna no Detalhamento da Mídia Exterior

10. De forma análoga, a proposta prevê a utilização de um único ponto de top sight, sem, contudo, fornecer informações mínimas para sua avaliação estratégica. Não há qualquer indicação sobre a localização do equipamento, a justificativa para a escolha desse ponto específico em detrimento de outros, ou a estimativa de impactos e alcance junto ao público-alvo. Sem tais dados, dificulta a subcomissão avaliar a pertinência e a efetividade da mídia proposta, tratando-se de mais um elemento apresentado de forma superficial e sem a devida densidade técnica.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

c) Da Inconsistência e Inexequibilidade da Estratégia Digital

11. No âmbito digital, a proposta menciona a criação de uma landing page, mas silencia completamente sobre a estratégia de geração de tráfego, elemento vital para o sucesso de qualquer iniciativa do gênero. Não há menção a campanhas de direcionamento, estratégias de SEO/SEM ou métricas de conversão, o que torna a landing page uma peça inócua e sem viabilidade estratégica.

12. Agrava a situação o fato de a licitante não ter previsto qualquer custo para a produção de tal página. Considerando que o valor global da proposta atinge R\$ 297.471,00, a inclusão posterior desse custo, inerente à execução do plano, inevitavelmente extrapolaria a verba simulada de R\$ 300.000,00, o que evidencia a inexequibilidade material da proposta apresentada.

[imagens omitidas podendo ser acessadas nas razões recursais]

13. As falhas apontadas demonstram que a proposta da BLANCO LIMA é tecnicamente insuficiente e inexequível em pontos cruciais, estando em desconformidade com o que se espera de um plano de mídia minimamente profissional e, por conseguinte, com as exigências do edital. Tal circunstância impõe a revisão da pontuação que lhe foi atribuída, com a substancial redução da nota no subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia".

A empresa Blanco e Lima, em suas contrarrazões indica que

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.

[imagens omitidas podendo ser acessadas nas contra razões recursais]

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



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

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.

Ressaltamos que a Comissão Especial de Licitação não pode interferir no julgamento da subcomissão técnica. A subcomissão indicou justificadamente cada ponto em sua avaliação. Assim, considerando que o julgamento da proposta confere à subcomissão e esta pontuou e justificou com as informações que detinha, fica **o recurso rejeitado no presente ponto.**

O outro ponto indicado nas razões recursais da empresa traz que houve

IV.DOS ERROS MATERIAIS NA PROPOSTA DA LICITANTE ELEVA

14. A proposta da ELEVA, por sua vez, padece de erros materiais grosseiros na composição dos custos de mídia, que a tornam incompatível com as regras do certame e demonstram seu descumprimento frontal.

15. O edital é claro ao exigir que a simulação utilize as tabelas de preços vigentes na data da publicação do aviso de licitação. Contudo, a proponente utilizou valores deliberadamente incorretos:

(i) Erro na Tabela da RPC Foz: A proponente apresentou um custo de R\$ 59.313,00, quando o valor correto, conforme tabela vigente, seria de R\$ 62.575,00, gerando uma diferença a menor de R\$ 3.262,00.

(ii) Erro no Cálculo da Mídia Rádio (Rede Massa): Para o formato testemunhal, foi utilizado o valor unitário de R\$ 770,00, enquanto o valor de tabela correto é de R\$ 1.102,50, resultando em uma diferença total de R\$ 3.325,00 no plano.

[imagens omitidas podendo ser acessadas nas razões recursais]

16. Somadas, as inconsistências totalizam R\$ 6.587,00, elevando o custo real do plano para R\$ 306.330,50. Este valor ultrapassa a verba máxima de R\$ 300.000,00 estipulada no briefing.

Tal fato, por si só, evidencia o descumprimento de regra basilar do edital e a inexecutabilidade da proposta nos moldes apresentados, vez que extrapola o limite editalício, devendo, assim, ser desclassificada.

V.DA VIOLAÇÃO AO EDITAL E DA NECESSÁRIA DESCLASSIFICAÇÃO

17. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, pedra angular do direito administrativo licitatório, impõe à Administração e aos licitantes a estrita observância das regras editalícias.

18. Nesse sentido, o próprio Edital estabelece, em sua cláusula 7.10.1, a sanção para o descumprimento de suas normas, de forma clara e inequívoca:

10. Desclassificação. Será desclassificada a Proposta Técnica que: 7.10.1. não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos.

19. A proposta da ELEVA, ao utilizar tabelas de preços incorretas e, conseqüentemente, ultrapassar a verba máxima simulada, descumpra frontalmente as exigências de exequibilidade e de respeito à "verba disponível" (item 6.7.2, 'f'), bem como o critério de "economicidade" (item 7.2, subquesto 4, 'c'). Tal conduta amolda-se perfeitamente à hipótese de desclassificação prevista no item 7.10.1.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

20. Da mesma forma, a proposta da BLANCO LIMA, ao apresentar um plano de mídia tecnicamente deficiente e desprovido de fundamentação, também deixa de "atender às exigências do Edital" para uma proposta técnica apta à pontuação máxima, o que justifica, no mínimo, a drástica redução de sua nota, sob pena de ofensa aos princípios da isonomia, da legalidade e do julgamento objetivo, consagrados no art. 5º da Lei nº 14.133/2021.

O prazo para a Eleva & Veiga apresentar as contrarrazões transcorreu *in albis*. Assim, considerando que ficou demonstrado o efetivo descumprimento de condição do edital pela empresa, necessária a revisão da classificação da empresa. **Pelas razões expostas a Comissão Especial de Licitação acata o recurso apresentado e desclassifica a empresa Eleva & Veiga considerando que a mesma descumpriu o teto estipulado para o briefing.**

IV. DA DECISÃO

Tendo em vista o recebimento tempestivo das razões recursais, deliberamos pelo conhecimento e parcial provimento do recurso, nos termos a seguir expostos.

Fica revisada a decisões que resultou na classificação da empresa Eleva e Veiga Comunicação LTDA e as demais razões recursais são julgadas improcedentes, por não restarem demonstrados os vícios ou irregularidades alegados.

Comissão Especial de Licitação

GILCIANA HASEGAWA CENTURION	Presidente da Comissão	(assinatura via sistema eletrônico)
-----------------------------	------------------------	-------------------------------------

CARLOS ALBERTO KASPER	Membro da Comissão	(assinatura via sistema eletrônico)
-----------------------	--------------------	-------------------------------------

JAILSON TORMES	Membro da Comissão	(assinatura via sistema eletrônico)
----------------	--------------------	-------------------------------------