ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU - PR

Concorrência Pública nº 02/2025

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA, sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, vem, respeitosamente, apresentar **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**, pelos fundamentos a seguir expostos.

I. SÍNTESE DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS

1. As RECORRENTES sustentam, em síntese, que o julgamento técnico das propostas teria sido realizado em desacordo com o procedimento previsto no edital e no art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

2. Segundo alegam, a Subcomissão Técnica teria analisado simultaneamente os invólucros nº 1 e nº 3, circunstância que teria comprometido o sigilo da autoria das propostas.

3. A tese recursal baseia-se essencialmente no fato de que os trabalhos da subcomissão foram registrados em uma única ata, o que, na interpretação das recorrentes, demonstraria a inexistência de separação entre as fases de julgamento.

4. A partir dessa premissa, sustentam a ocorrência de quebra de sigilo das propostas técnicas e postulam a anulação integral da fase de julgamento técnico do certame.

5. Todavia, a tese recursal parte de **premissa fática equivocada**, baseada em interpretação isolada e descontextualizada da ata da subcomissão.

II. DA CORRETA OBSERVÂNCIA DA ORDEM DE JULGAMENTO

6. A Lei nº 12.232/2010 estabelece procedimento específico para análise das propostas técnicas, determinando que inicialmente seja avaliado o **Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada**, para somente posteriormente serem analisados os elementos constantes do invólucro nº 3.

7. O edital da licitação reproduziu exatamente essa sistemática. E foi exatamente essa dinâmica que se observou no caso concreto.

8. A própria ata da Subcomissão Técnica demonstra que:

- inicialmente foram avaliadas **as propostas constantes dos invólucros nº 1**, sem identificação das licitantes;
- ocorreu a **identificação das propostas**, mediante atribuição das denominações "Empresa 1", "Empresa 2" e "Empresa 3";
- nessa etapa foram atribuídas **as pontuações relativas ao plano de comunicação publicitária**;
- apenas após essa identificação houve o **DESCERRAMENTO dos invólucros identificados**, conforme expressamente registrado no trecho final da ata.

9. Esse registro demonstra de forma inequívoca que **a abertura do material identificado ocorreu apenas após a conclusão da análise das vias não identificadas**. Portanto, a própria ata invocada pelas recorrentes **confirma que a sequência lógica de julgamento foi respeitada.**

10. A circunstância dos atos terem sido consolidados em **uma única ata final** não altera essa realidade. Trata-se de mera forma de registro administrativo, que não se sobrepõe à substância do procedimento. Prevalece, aqui, o **princípio da instrumentalidade das formas**, segundo o qual a forma não deve ser um fim em si mesma, mas um meio para atingir a finalidade do ato, que no caso foi plenamente alcançada: o julgamento cego e sequencial das propostas

III. DA IMPOSSIBILIDADE MATERIAL DE IDENTIFICAÇÃO ENTRE OS INVÓLUCROS Nº 1 E Nº 3

11. Ainda que se admitisse, apenas para argumentar, a hipótese de análise concomitante dos invólucros nº 1 e nº 3 — o que não ocorreu — **não existiria possibilidade material de identificação da autoria das propostas**.

12. Isso porque os dois invólucros possuem **conteúdos completamente distintos e independentes**. O **invólucro nº 1** contém exclusivamente o **Plano de Comunicação Publicitária**, de conteúdo intelectual e criativo, enquanto o **invólucro nº 3** reúne **informações institucionais e o histórico profissional da agência**.

13. Assim, mesmo que os invólucros fossem analisados simultaneamente, **não existiria qualquer meio lógico de associar determinado plano criativo à agência autora**, justamente porque os conteúdos não guardam relação direta entre si. A alegação de quebra de sigilo, portanto, revela-se **tecnicamente insustentável.**

IV. DA FRAGILIDADE DO ARGUMENTO APRESENTADO PELA ELEVA & VEIGA

14. A recorrente ELEVA & VEIGA LTDA**.** sustenta que teria ocorrido quebra de sigilo em razão de comentário constante em planilha de avaliação que menciona suposta "*falta de experiência com entidades públicas*".

15. O argumento recursal baseia-se, portanto, em **mera suposição construída a partir de interpretação subjetiva de um comentário isolado**, o que é manifestamente insuficiente para

sustentar a anulação de todo o julgamento técnico do certame.

16. Ademais, a explicação mais plausível para o comentário do avaliador não é a quebra de sigilo, mas sim uma percepção extraída da própria **análise de mérito da proposta técnica**. É perfeitamente possível que, pelo estilo da redação, pelas estratégias sugeridas ou pela abordagem criativa contida no Invólucro nº 1, o membro da subcomissão tenha formado a impressão de que a proposta demonstrava menor afinidade com as particularidades e a linguagem da comunicação no setor público. Trata-se, portanto, de uma legítima avaliação qualitativa sobre o conteúdo apresentado, e não de uma prova de identificação prévia da licitante

V. DA AUSÊNCIA DE DEMONSTRAÇÃO DE PREJUÍZO E DO FORMALISMO MODERADO

17. Mesmo que se admitisse, por hipótese, alguma imperfeição formal na forma de registro dos trabalhos da subcomissão, tal circunstância não teria o condão de invalidar o julgamento técnico.

18. A jurisprudência administrativa e judicial é pacífica ao exigir a **demonstração concreta de prejuízo** para o reconhecimento de nulidade, em homenagem ao princípio universalmente reconhecido: *pas de nullité sans grief*.

19. No presente caso, as RECORRENTES não demonstram que a ordem de julgamento tenha sido invertida, que algum avaliador tenha tido acesso antecipado à identificação das propostas ou que a pontuação atribuída tenha sido influenciada por qualquer fator externo. Limitam-se a formular **hipóteses abstratas**, incapazes de justificar a anulação do certame.

20. A esse respeito, a jurisprudência é clara ao rechaçar o formalismo excessivo em detrimento da finalidade do ato e do interesse público:

> "No âmbito do Direito Administrativo vige a máxima traduzida pelo brocardo pas de nullité sans grief, ou seja, **não há nulidade onde não houve prejuízo, fórmula que corrobora a noção da instrumentalidade das formas**. O procedimento licitatório, como atividade administrativa não está imune ao exercício de razoabilidade e proporcionalidade, não se podendo anuir com a ideia da absoluta inflexibilidade e rigorismo produzindo a inobservância do princípio da vantajosidade para a administração em razão de mera formalidade." (TRF-5, 1ª Turma, APELAÇÃO CÍVEL: 0800694-35.2022.4.05.8100, Relator: ROBERTO WANDERLEY NOGUEIRA, Data de Julgamento: 14/12/2023)

21. Ademais, o Superior Tribunal de Justiça, citado em decisão do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, já consolidou o entendimento de que o rigor formal deve ser temperado, privilegiando-se a competitividade e a proposta mais vantajosa:

> "O Superior Tribunal de Justiça tem entendimento jurisprudencial sobre a necessidade de se temperar o rigorismo formal de algumas exigências do edital licitatório, a fim de manter o caráter competitivo do certame, selecionando-se a proposta mais vantajosa à Administração Pública, caso não se verifique a violação substancial aos demais princípios informadores deste procedimento." (TJ-SC, Segunda Câmara de Direito Público, Apelação: 50273745520238240033, Relator: Carlos Adilson Silva, Data de Julgamento: 19/11/2024)

22. A anulação de um procedimento complexo e dispendioso com base em alegações genéricas de nulidade, sem a mínima comprovação de prejuízo, representaria um retrocesso e um desserviço ao interesse público.

VI. DO MERO ERRO MATERIAL NA IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS EM PLANILHA DE AVALIAÇÃO

23. A BLANCO LIMA também procura sustentar suposta irregularidade no fato de que um dos membros da Subcomissão Técnica, ao realizar a análise das propostas constantes do invólucro nº 3, teria se referido a duas licitantes como "empresa 1" e "empresa 2", ao passo que mencionou nominalmente a empresa Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.

24. Contudo, tal circunstância não configura qualquer irregularidade capaz de comprometer a lisura do julgamento técnico, tratando-se de mero erro material de preenchimento da planilha de avaliação.

25. Inicialmente, cumpre destacar que a referida planilha diz respeito à análise do invólucro nº 3, o qual, conforme previsto no edital e na Lei nº 12.232/2010, já contém identificação da licitante.

26. Assim, a simples menção nominal de uma das licitantes na planilha de avaliação não possui qualquer relação com a preservação do sigilo da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, que se refere exclusivamente à análise do invólucro nº 1.

27. Além disso, a própria dinâmica descrita na ata da Subcomissão Técnica evidencia que a análise do invólucro nº 3 ocorreu na sequência da abertura dos invólucros identificados, momento em que as propostas passaram a ser associadas às respectivas licitantes:

- Seguimos para a abertura dos invólucros identificados, e **primeiramente** foi descerrado o material identificado da empresa BLANCO LIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING;
- Na **sequência**, passamos ao material identificado da empresa ELEVA COMUNIÇÃO;
- **Por fim**, realizamos a avaliação dos quesitos e subquesitos finais conforme material identificado da empresa TRADE COMUNICAÇÂO E MARKETING.

28. Nesse contexto, é perfeitamente plausível — e inclusive comum em procedimentos dessa natureza — que o avaliador tenha inicialmente utilizado a mesma nomenclatura anteriormente adotada para os planos não identificados ("empresa 1" e "empresa 2"), passando a registrar o nome empresarial apenas na última análise realizada. Observa-se que na planilha "qualificação técnica" do mesmo arquivo está correto o nome da BLANCO LIMA e ELEVA.

29. Importa ressaltar que tal circunstância:

- não interfere no conteúdo das avaliações realizadas;
- não altera a pontuação atribuída às propostas;
- não demonstra qualquer quebra de sigilo na fase anterior de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária.

30. Trata-se, portanto, de irregularidade meramente formal e destituída de qualquer repercussão prática, incapaz de comprometer a validade do julgamento técnico.

31. Nesse sentido, eventual imprecisão na forma de registro documental não possui o condão de invalidar o procedimento licitatório, especialmente quando inexistente qualquer demonstração de prejuízo às licitantes, em consonância com o princípio do pas de nullité sans grief.

VII. DOS SUPOSTOS ERROS DE JULGAMENTO

32. A RECORRENTE afirma ter a subcomissão criado critério de julgamento não estabelecido no edital

33. Pela análise das atas e justificativas das notas, tem-se que a subcomissão seguiu rigorosamente os critérios estabelecidos.

34. Salienta-se que os critérios de julgamento estão nos itens 7.6. e 7.7, a referência ao item 13.3.3.1 do Termo de Referência conforme cita a BLANCO LIMA, faz parte da Habilitação e não do critério de julgamento:

> 7.5. A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante (exigida no quesito 2 supra) será avaliada com base na formação acadêmica e experiência profissional exclusivamente na áreas de publicidade, comunicação e comunicação publicitária, sendo que a comprovação deverá ser feita pelo licitante, por meio do curriculum vitae resumido de cada profissional, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica e experiência profissional) neles consignadas, por meio de certificados, declarações de tomadores de serviço, carteira de trabalho, contratos de prestação de serviço ou qualquer outro documento hábil, os quais devem ser apresentados no original, por meio de cópia autenticada.
>
> 7.6. A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante (exigida no quesito 2 supra) será avaliada e receberá pontos de, no máximo, 5 (cinco), segundo as tabelas abaixo:

Formação Acadêmica	Sem formação na área	Superior incompleto	Superior Completo	Pós Graduação
Pontos	0	1	2	3
Experiência Profissional	Menor que 4 anos	4 a 8 anos	8 a 12 anos	Maior que 12 anos
	0	1	2	3

> 7.7. Fica estabelecido que a licitante que apresentar a equipe mais qualificada tecnicamente, com maior soma de pontos, receberá pontuação máxima atribuída ao subquesito 2 do Quesito 2 (5 pontos). As demais licitantes receberão neste subquesito pontuação proporcional à máxima.

35. A TRADE obteve a maior pontuação no quesito (77 pontos) e, portanto, recebeu a nota máxima 5, conforme o item 7.7. e não foi uma "*inovação*" da subcomissão adotar a TRADE como referência conforme cita a BLANCO LIMA.

36. A BLANCO LIMA obteve 32 pontos no quesito, menos da metade da pontuação da TRADE. A subcomissão não "criou" critérios. Com menos da metade jamais poderia ter 4 pontos. O critério de julgamento aqui não é subjetivo, **é matemática.**

AVALIADOR: EDENILSON ALVES DE QUEIROZ JÚNIOR				
EMPRESA - BLANCOLIMA				
	QUALIFICAÇÃO TÉCNICA			
PROFISSIONAL	FORMAÇÃO ACADEMICA	PONTUAÇÃO FORMAÇÃ(	TEMPO DE SERVIÇO (EM ANO	PONTUAÇÃO TEMPO DE SERVIÇO
ELVIS CANDIDO LIMA	Pós Graduação	3	40 ANOS	3
BRUNO FELIPE FÉLIX BARREIROS	Pós Graduação	3	5 ANOS	1
JOHANAN KAROL TOLEDO WERPA(	Pós Graduação	3	10 ANOS	2
RICHARD PEREIRA CAMPOS	Curso superior completo	2	7 ANOS	1
LUAN ROBERTO MARTINS COUGO	Curso superior completo	2	5 ANOS	1
ARIELSON RODRIGUES DA FONSE(	Curso superior completo	2	22 ANOS	3
ARTHUR BLANCO LIMA	Sem formação na área	0	7 ANOS	1
ELIANE TEIXEIRA DAS NEVES HAR	Curso superior completo	2	22 ANOS	3
NEIVER DE HERRERA	Sem formação na área	0	2 ANOS	0
			PONTUAÇÃO TOTAL DA EMPRESA AVALIADA	32

AVALIADOR: Alan Costa Guerra				
TRADE				
	QUALIFICAÇÃO TÉCNICA			
PROFISSIONAL	FORMAÇÃO ACADEMICA	PONTUAÇÃO FORMAÇÃ(	TEMPO DE SERVIÇO (EM ANO	PONTUAÇÃO TEMPO DE SERVIÇO
Adalberto E. Diniz	Pós Graduação	3	44 anos	3
Jorge Luiz Cicarello	Pós Graduação	3	40 anos	3
Scheila Rorato	Pós Graduação	3	35 anos	3
Doni Vieira	Pós Graduação	3	37 anos	3
Igor Mokva	Curso superior completo	2	15 anos	3
Marcelo Lima	Curso superior completo	2	34 anos	3
Helcio Gelbecke	Pós Graduação	3	46 anos	3
Carlos Pereira	Curso superior completo	2	30 anos	3
Bianca Mendes	Pós Graduação	3	26 anos	3
Renata Pizza	Pós Graduação	3	13 anos	3
Sarah Choinski Tipolt	Curso superior completo	2	8 anos	2
Elisandra Martins Dorani	Curso superior completo	2	12 anos	3
Juliana da Silva Rosa Ribeiro	Pós Graduação	3	13 anos	3
Karminy Butzen	Curso superior completo	2	16 anos	3
			PONTUAÇÃO TOTAL DA EMPRESA AVALIADA	77

37. Tem-se, portanto, como correta a avaliação feita pela Subcomissão Técnica.

VIII. DOS SUPOSTOS ERROS DA PROPOSTA DA TRADE

38. A RECORRENTE aponta erros que, supostamente, alterariam o valor final da proposta.

39. Sobre a Rádio Cultura o valor utilizado na proposta está **em conformidade com os dados fornecidos diretamente pelo veículo**, não havendo qualquer erro de precificação por parte da proponente.

40. A TRADE agiu com total boa-fé, utilizando informações oficiais recebidas.

41. Portanto, eventual diferença apontada pela recorrente decorre da existência de **mais de uma versão de tabela fornecida pelo veículo**, situação alheia à vontade da TRADE. Não se pode imputar à Trade qualquer responsabilidade por inconsistências originadas na fonte dos dados.

42. No edital não há previsão de penalidade por divergência de tabelas fornecidas por terceiros, portanto, não é razoável desclassificar ou penalizar a proponente por fato que não lhe é imputável.

43. Por outro lado, cumpre ressaltar que a TRADE apresentou **defesa técnica consistente acerca da utilização da emissora**, demonstrando a adequação de sua proposta. A **recorrente sequer justifica tecnicamente** a utilização da emissora, o que parece **mais grave** que um erro de tabela, por tratar-se de dinheiro público:

Nome: Rádio Cultura Foz do Iguaçu Ltda.
CNPJ: 77.748.176/0001-50

Tabela de preços válida de janeiro a dezembro de 2025

RÁDIO CULTURA

RÁDIO, WEBTV E MÍDIA MULTIPLATAFORMA

A **Rádio Cultura Foz 820 AM e WEB TV** tem a maior e mais completa cobertura
jornalística de Foz do Iguaçu. Ao manter a nossa programação focada na informação
local, mantemos a liderança absoluta na audiência no segmento de emissoras AM da
cidade. Ultrapassamos a preferência de **90% dos ouvintes** das três rádios AM e FM
mais ouvidas na cidade.
Nosso site tem, em média, **350.000 acessos** e mais de **1 milhão e 500 mil visualizações mensais** com picos de até 2 milhões. Também contamos com outras
plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e nosso próprio aplicativo.
Além de todos os nossos produtos, reconhecimento e comprometimento com
os parceiros e comunidade, a **Rádio Cultura Foz é uma das 05 rádios legalizadas**
atuantes na Fronteira, fazendo com que nossos clientes/parceiros tenham ainda
mais confiança em nossa credibilidade.
Rádio Cultura Foz,
A rádio da informação!

TABELA DE PREÇOS

PLANO DE MÍDIA – RADIO -

Campanha 2025

COMERCIAL :	
Comercial Indeterminado das 6h00 às 19h00 **Custo unitário do comercial de 60"** **De R$-184,00 por R$ 138.00** **Custo unitário do comercial de 45"** **De R$ 145,00 por R$ 108.75** **Custo unitário do comercial de 30"** **De R$ 110,00 por R$ 83.00** **Custo unitário do comercial de 15"** **De R$ 66 ,00 por R$ 49 ,05** **Custo unitário do comercial de 05"** **De R$ 40 ,00 por R$ 30 ,00**	**Comercial Indeterminado das 7h00 às 19h00** **Testemunhal** **Custo unitário do comercial de 60"** **De R$-308,00 por R$ 215.60** **Custo unitário do comercial de 45"** **De R$ 215,00 por R$ 150.50** **Custo unitário do comercial de 30":** **De R$-160,00 por 112.00** **Testemunhal** **DETERMINADO das 7h00 às 09h45** **(JORNAL DA CULTURA)** **DETERMINADO das 11h00 às 12h50** **(CONTRAPONTO DA CULTURA)** **Custo unitário do comercial de 60": R$ 230.00** **Custo unitário do comercial de 45": R$ 161.00** **Custo unitário do comercial de 30": R$ 125.00**

20% para agência

LUIZ CARLOS STEFFEN
"NICO"
Contato Comercial
(45) - 3026-8020
(45) –9 9826-0670

44. Aponta ainda RECORRENTE erro com em relação com a RÁDIO CIDADE.

45. Conforme se observa das tabelas a seguir, a alegação não procede:

Anexo 10 – Rádio

Veículo	Função Tática	Peça	Gênero de programação	Perfil de público ouvinte	Horário	1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	Ins.	Valor unitário	Valor bruto com cachê
Rádio Cultura 820	Credibilidade dos comunicadores locais, alcance transversal.	Merchandising / Testemunhal 30"	Jornalismo	Maioria acima de 40 anos	07 as 09	1	1	1	1	1			1	1						1	1						1	1						1	1	13	R$ 160,00	R$ 2.080,00
Rádio Mundial 90,7			Eclética	Homens adultos	10 as 12	1	1	1	1	1				1	1	1					1	1	1					1	1	1					1	15	R$ 180,00	R$ 2.700,00
Rádio 97,7 FM			Hits	Jovem	07 as 19	1	1	1	1	1					1	1	1					1	1	1					1	1	1				1	15	R$ 205,20	R$ 3.078,00
Rádio Massa 105,7			Popular	25 a 50	06 as 08	1	1	1	1	1			1							1							1							1	1	10	R$ 1.102,50	R$ 11.025,00
Rádio Cidade 100,1			Sertaneja	Mulheres adultas	08 as 12	1	1	1	1	1			1				1			1				1			1				1			1	1	13	R$ 605,00	R$ 9.815,00
						5	5	5	5	5			3	2	2	2	2			3	2	2	2	2			3	2	2	2	2			3	5	66		R$ 28.698,00

Valor bruto com cachê
R$ 2.080,00
R$ 2.700,00
R$ 3.078,00
R$ 11.025,00
R$ 9.815,00
R$ 28.698,00

Vigência = 02/01 à 31/12/25

CIDADE FM 100,1 – SUCESSO EM 1º LUGAR

Emissora Monitorada

Audiency. CONNECTMIX Crowley

TABELA DE PREÇOS - AVULSOS

Duração	Indeterminado - 24h	6h às 24h	6h às 19h	7h às 12h	Determinado
05"	R$ 118,00	R$ 133,00	R$ 150,00	R$ 172,00	R$ 180,00
10"	R$ 146,00	R$ 167,00	R$ 187,00	R$ 213,00	R$ 225,00
15"	R$ 205,00	R$ 233,00	R$ 262,00	R$ 300,00	R$ 313,00
30"	**R$ 293,00**	**R$ 333,00**	**R$ 374,00**	**R$ 427,00**	**R$ 448,00**
45"	R$ 440,00	R$ 500,00	R$ 560,00	R$ 640,00	R$ 671,00
60"	R$ 585,00	R$ 666,00	R$ 748,00	R$ 854,00	R$ 895,00
90"	R$ 878,00	R$ 1.000,00	R$ 1.122,00	R$ 1.280,00	R$ 1.343,00

TESTEMUNHAIS - AO VIVO

Faixa Horária 07h00 às 12h00
30" = R$ 605,00
45" = R$ 910,00
60" = R$ 1.210,00

Faixa Horária 06h00 às 19h00
30" = R$ 535,00
45" = R$ 800,00
60" = R$ 1.070,00

Cachê de locutor a consultar

FLASHES - AO VIVO

Custo por Ação
Tempo Médio de 2 Minutos

Unidade Móvel / Locutor = R$ 1.200,00
Mais cachê de locutor = R$ 200,00
Cachê de locutor cobrado a parte de cada flash com unidade móvel.

Por Telefone = R$ 1.000,00

CONDIÇÕES GERAIS

1 - Patrocínios:
Hora Certa, Temperatura, Informativos, Cotas de patrocínio de programas e programetes, eventos e qualquer outra programação especial, sob consulta.

2 - Ação Promocional BLITZ DA CIDADE
Duração 2, 3, e 4 horas ou a critério do cliente.
Valores e descrição da ação sob consulta.

3 - Publicidade sem fins comerciais como comunicados ou avisos, terão acréscimo de 100% sobre o custo da faixa horária contratada.

4 - Produção de Comerciais:
Textos cabine sem custo adicional.
Produção de spot para terceiros custo a negociar.

5 - As inserções rotativas, serão distribuídas pelo sistema de informatização do departamento operacional comercial.

6 - Cancelamentos só serão aceitos com 30 dias de anteceedência.

7 - Condições de Pagamento:
15 dias fora o mês de veiculação.

8 - Os custos aqui apresentados são brutos.

Demais formatos, consultar depto. comercial

TESTEMUNHAIS - AO VIVO

Faixa Horária 07h00 às 12h00
30" = R$ 605,00
45" = R$ 910,00
60" = R$ 1.210,00

Faixa Horária 06h00 às 19h00
30" = R$ 535,00
45" = R$ 800,00
60" = R$ 1.070,00

Cachê de locutor a consultar

SUCESSO EM 1º LUGAR

TABELA DE CACHÊ / TESTEMUNHAL POR LOCUTOR

Validade de 01/01 a 31/12/2025

Locutor	Horário	Programa apresentado	Cachê por Testemunhal
Jota	06 às 08 h	Brasil Sertanejo	R$ 150,00
Gilberto Vidal	08 às 12 h	Manhã Cidade	R$ 150,00
Paulinho	12 às 14 h	Boa Tarde Cidade	R$ 150,00
Ander McFly	14 às 18 h	No Pique da Cidade de 14 às 18 h	R$ 150,00
Paulinho	18 às 20 h	Sucesso da Cidade de 18 às 19 h	R$ 150,00
Juliano Jaques	20 às 24 h	Boa Noite Cidade de 19 às 22 h e Love Songs 22 as 24 h	R$ 100,00

TABELA DE CACHÊ MENSAL POR LOCUTOR

Formato de Patrocínio Americano (onde o cliente patrocina o locutor e não o Programa, pode haver mais de um programa ou programete dentro do horário), com vários testemunhais diários de 30" a 60" dentro do horário + custo da mídia a parte.

Locutor	Horário	Programa apresentado	Cachê Mensal
Jota	06 às 08 h	Brasil Sertanejo	R$ 2.200,00
Gilberto Vidal	08 às 12 h	Manhã Cidade	R$ 2.200,00
Paulinho	12 às 14 h	Boa Tarde Cidade	R$ 2.200,00
Ander McFly	14 às 18 h	No Pique da Cidade de 15 às 18 h	R$ 2.200,00
Paulinho		Sucesso da Cidade de 18 às 19 h	R$ 2.200,00
Juliano Jaques	19 às 24 h	Boa Noite Cidade de 19 às 22 h e Love Songs 22 as 24 h	R$ 1.500,00

Condições Gerais:
Os valores são para faturamento líquidos.
O faturamento dos cachês serão por conta da emissora.
O prazo de pagamento será o mesmo da mídia contratada.

46. A planilha da TRADE indicava de forma clara o campo **"VALOR BRUTO COM CACHÊ"**, evidenciando que os valores contemplavam tanto as inserções quanto o cachê do apresentador.

47. A BLANCO LIMA, ao **não se atentar a essa informação essencial**, incorreu em interpretação equivocada e passou a sustentar um erro inexistente. Tal postura revela **falta de responsabilidade na análise da proposta da Trade**, uma vez que não houve leitura atenta nem compreensão adequada dos documentos apresentados.

48. Além disso, a TRADE apresentou **defesa técnica consistente sobre o uso da emissora**, demonstrando a pertinência e regularidade de sua proposta. A recorrente, por sua vez, novamente não apresentou defesa técnica equivalente.

49. Aponta ainda a RECORRENTE suposta ilegalidade na inclusão de emissoras estrangeiras na proposta da TRADE.

50. A TRADE fez questionamento em 15/12/25 referente a concorrência presencial **nº 02/2025** sobre o uso rádio com antenas na tríplice fronteira e que foi respondido pela Câmara:

Pergunta 5: As rádios que tem sua sede comercial (CNPJ) em Foz do Iguaçu, porém com suas antenas de transmissão nas cidades da tríplice fronteira, podem ser incluídas na estratégia de mídia? É um tema que gera muita confusão no entendimento, porém a regularidade de um veículo de comunicação não se define pela posição geográfica de sua antena, mas pela existência de CNPJ brasileiro ativo, emissão regular de nota fiscal nacional e recolhimento de tributos no Brasil.

Resposta: A regularidade e a possibilidade de inclusão de um veículo na estratégia de mídia definem-se pela sua capacidade legal de contratar com a Administração Pública e pela adequação técnica ao público-alvo. Veículos que possuam *CNPJ ativo no Brasil*, com regularidade fiscal e emissão de nota fiscal nacional, estão aptos a serem contratados, independentemente da localização física de seus equipamentos de

pessoas: GILCIANA HASEGAWA CENTURION e JAILSON TORMES
validade das assinaturas, acesse https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verific

transmissão (antenas), desde que o sinal cubra efetivamente a praça de interesse (Foz do Iguaçu) e atenda aos objetivos de comunicação da campanha.

51. A BLANCO LIMA não contente, refez esse mesmo questionamento que foi respondido em 21/01/26:

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.
Questionamentos recebidos da empresa Blancolima.

Senhores,
A seguir, respostas aos questionamentos referentes a Concorrência Presencial Nº 02/2025.

1. Em resposta a um dos questionamentos realizados na concorrência passada foi dito que não seria possível utilizar rádios que tenham antenas no Paraguai e Argentina, inclusive a resposta veio com embasamento legal na lei nº 12.232/2010 e na Lei Geral de Telecomunicações. PERGUNTA: pq nesta licitação está permitido o uso, sendo que "não é permitida pois não estão sujeiras as regulamentações da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)". Mesmo sendo uma resposta da licitação passada ela não perde a legalidade dos fatos expostos e justificados, já que a lei não mudou.

Resposta: Independente da localização do equipamento de transmissão, deve ser cumprida na íntegra as previsões legais para funcionamento no território nacional

?MES
r/verificacao/461C-4269-AEBD-36D5 e informe o código:461C-4269-AEBD-36D5

52. A correção, legalidade e possibilidade da escolha de emissoras pela TRADE em sua proposta é patente. Veja que pela resposta dos questionamentos, fica claro que o que determina a possibilidade ou não da contratação é poder contratar com o Serviço Público, sendo que todas as emissoras relacionadas pela TRADE possuem CNPJ ativo e contratam, regularmente, com o serviço público.

53. Tanto o é assim que a BLANCO LIMA usou rádios com antenas na tríplice fronteira na licitação da Prefeitura de Foz do Iguaçu, não podendo agora afirmar que é ilegal.

54. A regularidade de um veículo de comunicação **não se define pela posição geográfica de sua antena**, mas pela existência de **CNPJ brasileiro ativo**, **emissão regular de nota fiscal nacional** e **recolhimento de tributos no Brasil**. São esses os elementos que determinam a legalidade da operação perante a Administração Pública, e não a latitude ou longitude do transmissor.

55. Aliás, nas cidades-gêmeas de fronteira — como Foz do Iguaçu, Ciudad del Este e Puerto Iguazú — é absolutamente comum que veículos brasileiros utilizem infraestrutura de transmissão compartilhada, arrendada ou estrategicamente posicionada além da linha fronteiriça, justamente por razões técnicas de alcance e topografia. Isso não retira a brasilidade jurídica da concessionária, nem a transforma em emissora estrangeira, do mesmo modo que um caminhão da Prefeitura estacionado do lado paraguaio da Ponte não deixa de ser patrimônio público municipal. O que importa é o domicílio jurídico da empresa, não a localização física de um equipamento.

56. A interpretação da RECORRENTE, portanto, é duplamente equivocada: primeiro, porque confunde parâmetros regulatórios da ANATEL — cuja fiscalização recai sobre a entidade concessionária, e não sobre o licitante — com critérios de habilitação em licitação; segundo, porque ignora completamente o regime jurídico das rádios de fronteira, que há décadas operam em plena conformidade com o direito brasileiro e com plena aceitação do mercado publicitário local e nacional. A Administração Pública contrata o veículo brasileiro, que presta serviço em território nacional, com personalidade jurídica brasileira. A antena, por sua vez, é mero componente técnico da operação, sem qualquer repercussão na legalidade da contratação

57. À vista disso, cai por terra a pretensão de desclassificar concorrentes que atuaram conforme a prática consolidada do setor. Improcede, assim, o pleito recursal, que se sustenta unicamente em interpretação superficial, tecnicamente frágil e desconectada da realidade regulatória e mercadológica da região trinacional.

58. Tais, elementos, por si só, já seriam suficientes para derrubar toda a pretensão recursal, mas passa-se a análise das emissoras utilizadas pela trade em seu plano de comunicação publicitária.

59. Se essa prática configura uma **ilegalidade operacional no campo das telecomunicações, ou seja,** ilegalidade operacional da antena no exterior, **a comercialização dos espaços publicitários no Brasil é considerada legal do ponto de vista fiscal e administrativo.**

60. Isto porque, as rádios tem:

- CNPJ e Outorga Ativos: As rádios possuem **CNPJ brasileiro ativo** e a Outorga (concessão ou permissão) brasileira para operar na frequência concedida.
- Legalidade Fiscal: A empresa que vende a publicidade e recebe o pagamento é uma **pessoa jurídica brasileira que emite nota fiscal e paga impostos no país.**

61. Para a Câmara de Foz do Iguaçu ou qualquer empresa que contrate a publicidade, a empresa está legalmente apta a participar de processos de licitação e receber pagamentos, pois a fiscalização da localização da antena cabe exclusivamente à ANATEL, e não ao contratante.

62. Portanto, juridicamente, a comercialização de seus espaços publicitários no Brasil é possível e considerada válida com base na existência da outorga federal e do CNPJ. ou seja, podem possuir ilegalidade operacional – e isso cabe apenas à ANATEL – mas não possuem ilegalidade comercial.

63. A licitação exige comprovação de cobertura, não nacionalidade da antena. Os critérios da licitação pública de publicidade focam em: alcance, perfil de audiência, efetividade no atendimento ao público-alvo e economicidade

64. Nenhum edital exige que: a antena da rádio seja brasileira, ou que o transmissor esteja localizado no Brasil. Exigir isso seria: restritivo, injustificado, e violaria os princípios da competitividade, proporcionalidade e, principalmente, da eficiência (art. 37, CF/88 e Lei 14.133/2021).

65. O próprio Governo Federal fez investimentos em publicidade no exterior conforme demonstrado a seguir:

Comparação de gastos de propaganda internacional entre governo Lula, Dilma Temer e Bolsonaro		
Governo / Período	**Gasto anual médio / total (publicidade estatal)**	**Observações / dados sobre propaganda no exterior / contexto de transparência**
Lula (2023–...)	R$ 2,0 bilhões/ano Fonte: Estado de Minas+2Poder360+2	Nos dois primeiros anos, total de ≈ R$ 4,1 bi Fonte: Estado de Minas Não há dados públicos confiáveis recentes que detalhem quanto desse montante foi gasto no exterior. Transparência é via Secom e estatais. Fonte: Poder360
Bolsonaro (2019–2022)	Média de ~ R$ 1,8 bilhões/ano no mesmo comparativo usado para Lula. Fonte: Poder360+2Revista Oeste+2	Gasto declarado com propaganda no exterior: ~ R$ 11,7 milhões (2019) + R$ 27,7 milhões (2020) — totalizando cerca de R$ 39,4 milhões nesses dois anos. Fonte: Polêmica Paraíba Esse valor seria "17 vezes mais" que o total acumulado de seus antecessores (Lula, Dilma e Temer) na década anterior. Fonte: Polêmica Paraíba
Dilma Rousseff (2011–2016)	Em 2015, gasto federal + indireto caiu para ~ R$ 1,864 bilhões. Antes, em 2014, havia sido ~ R$ 2,456 bilhões. Fonte: Wikipedia+1	Segundo levantamento, em muitos anos da gestão não houve gasto relevante em "propaganda no exterior". Por exemplo: 2013 teve valor baixo; e 2015 representou corte drástico nas verbas de publicidade federal. Fonte: Polêmica Paraíba Também, há críticas de que após 2016 (início de Temer) o monitoramento e transparência da publicidade estatal se degradaram, dificultando comparações. Fonte: Terra
Michel Temer (2016–2018)	Dados consolidados sobre publicidade federal (direta+indireta) nesse período são limitados — especialmente após o fim das atividades do órgão de monitoramento IAP, em 2017. Fonte: Poder360	Para 2017 há registro de gasto de ~ R$ 882,400 com "estratégia de mídia nas redes sociais", que incluíram campanhas externas. Fonte: Polêmica Paraíba Mas, em geral, os dados sobre propaganda internacional nessa gestão são escassos — e não há série confiável para comparar com os demais governos. Fonte: Terra

66. A estratégia de mídia da TRADE contempla o meio rádio com o objetivo de penetração e memorização, baseadas em gênero de programação, perfil de ouvintes e número de ouvintes em suas plataformas digitais.

67. Objetivo de penetração foi atingido: população de Foz do Iguaçu.

68. Objetivo de memorização tecnicamente atingido com 747.714 impactos (oportunidades de escuta), conforme consta expressamente do plano de comunicação.

69. Como o meio permanece com grande audiência, mas agora expandiu sua presença para o ambiente digital, garantindo relevância tanto no dial tradicional quanto nas plataformas online, e não há pesquisa formal e regular em Foz do Iguaçu (Kantar IBOPE), a escolha das emissoras foi feita a partir da análise dos dados de audiência digital, considerando o desempenho de cada rádio em plataformas online.

70. Utilizou-se como critério de relevância o engajamento e alcance digital, o que demonstra sua capacidade de atrair ouvintes não apenas no dial FM, mas também no ambiente digital. O futuro do meio inclusive é a integração multiplataforma, e os números de acesso demonstram quais rádios conseguiram migrar sua audiência para plataformas digitais. Portanto, a seleção não foi subjetiva, mas fundamentada em métricas de audiência digital que refletem o comportamento atual dos ouvintes, uma decisão estratégica.

IX. REQUERIMENTO FINAL

71. Diante do exposto, requer-se **o desprovimento integral dos recursos administrativos interpostos**, mantendo-se hígido o julgamento técnico realizado pela Subcomissão Técnica, com a consequente manutenção da classificação final do certame, com o regular prosseguimento da licitação

Pede deferimento.
Curitiba, 11 de março de 2026.

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:35430702900

Assinado de forma digital por ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ:35430702900
Dados: 2026.03.11 16:46:21 -03'00'

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA.
ADALBERTO E. DINIZ