



**PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA  
COORDENAÇÃO DE COMPRAS, LICITAÇÕES E CONTRATOS**

**PROTOCOLO Nº 035/2017**

**Processo Licitatório nº 124/2016**

**Processo Licitatório nº 030/2017**

**Modalidade: Concorrência Pública nº 003/2017**

**Tipo: Melhor Técnica e Preço**

**OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, A EXECUÇÃO E VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS E PEÇAS PUBLICITÁRIAS, O DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DE AÇÕES PROMOCIONAIS, DESENVOLVIMENTO E ELABORAÇÃO DE PESQUISAS DE MERCADO E DE OPINIÃO, A ELABORAÇÃO DE MARCAS, DE EXPRESSÕES DE PROPAGANDA, DE LOGOTIPOS E DE OUTROS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E A EXECUÇÃO DE OUTRAS AÇÕES PERTINENTES AO ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LAGOA SANTA.**

<b>Licitante</b>	<b>CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA</b>
<b>CNPJ</b>	<b>00.553.702/0001-00</b>

**DESCRIÇÃO DOS DOCUMENTOS**

**Recurso Administrativo Contrarrazão – 13 páginas**

**Entregue 25/05/2017, por:**

**Antônio Carlos de Jesus**

**CPF: 255.672.506-06 e RG: M1-476.148 SSP MG**

**Recebido por Daniele Batista dos Santos  
Servidora Público**

# **casablancacomunicação**

**À ILUSTRÍSSIMA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA/MG**

**Concorrência Pública nº 003/2017 - Serviços de Publicidade  
Processo Licitatório nº 030/2017**

**CASABLANCA COMUNICAÇÃO E  
MARKETING LTDA**, já devidamente qualificada nos autos em epígrafe, por seu representante legal, infra-assinado, tempestivamente, vem, com fulcro no art. 109, § 3º, da Lei nº 8.666/93, à presença de Vossa Senhoria, apresentar **IMPUGNAÇÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela licitante **2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, o que o faz pelos fundamentos a seguir:

## **I - DA SÍNTESE FÁTICA**

Depois de declarada desclassificada no certame em epígrafe, a Recorrente interpõe o recurso competente, basicamente sob os seguintes argumentos contra sua desclassificação: *a)* que as apontadas desconformidades não desnaturam a proposta, não causam prejuízo a quem quer que seja e não se revestiram do condão de identificar prematuramente a licitante que a apresentou; *b)* que seria inaceitável e até mesmo ofensivo à Subcomissão Técnica imaginar que esta já saberia quem seria o proponente cuja proposta técnica estivesse fora dos moldes editalícios.

Traz ainda questionamentos sobre conteúdos das propostas das demais participantes.



Não obstante, seguem as razões defensivas da ora Impugnante que servirão para evidenciar a total insubsistência do recurso interposto pela agência 2004 Publicidade e Propaganda Ltda.

## **II - DA PERFEITA INDICAÇÃO DA DESCONFORMIDADE QUE GEROU A DESCLASSIFICAÇÃO**

A Recorrente, em sua peça recursal, aduz que a Subcomissão não teria se desincumbido de demonstrar "onde e quando" ocorreram as desconformidades que geraram a sua desclassificação e que isso cerceia a defesa da Recorrente.

Ora, nem de longe essa alegação tem respaldo. Não houve ausência de motivação.

Revisitando a decisão da Subcomissão Técnica, podemos perceber, de forma clara e inequívoca que a mesma, indicando a infração ao item "1.2" do Plano de Comunicação Publicitária (pág. 49 do Edital), justifica a desclassificação da Recorrente por "utilização de texto centralizado nas páginas 7 e 8 o que poderia identificar a licitante por diferenciação de formatação, uma vez que tal forma de apresentação não ocorreu com as demais licitantes" (Grifo nosso).

É claro o Edital ao estabelecer:

1.2. O Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia) deverá ser apresentado:

- a) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
  - b) capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
  - c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
  - d) espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
  - e) títulos e entretítulos em caixa alta e em negrito, alinhados à esquerda;
  - f) títulos e entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos ou qualquer tipo de marcador e ou recurso semelhante que afaste o alinhamento do texto do espaçamento definido na alínea d) do item 1.2 do ANEXO IV;
  - g) espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;
  - h) alinhamento justificado do texto;
  - i) texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos';
  - j) numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
  - k) sem identificação da licitante.
- (Grifos e destaques nossos)

# **casablancacomunicação**

O Edital exige, ademais, que o alinhamento do texto seja justificado, não podendo ser centralizado ou alinhado à esquerda ou à direita.

Apresentando o texto, nas páginas 7 e 8 de sua Proposta, com alinhamento centralizado e desconforme às recomendações das alíneas *d* e *f* do item "1.2", a Recorrente descumpre frontalmente regra disposta no Edital.

A esse respeito, é suficientemente clara e inteligível a decisão da Subcomissão Técnica, que contém, como bem exige a Recorrente em seu recurso, *onde* e *quando* e ainda **COMO** se deu a irregularidade.

Presentes, portanto, os elementos motivadores da decisão, de forma clara e precisa, que permitem à Recorrente visualizar e avaliar onde, quando e como se deu a irregularidade, podendo dela se defender.

Tanto o é que a Recorrente apresenta extensa peça de defesa, posto saber em que termos se dá a decisão da Subcomissão Técnica.

Correto, assim, o julgamento da Subcomissão Técnica que, dentro do seu mister, e submetido às regras e princípios próprios, aplicou de forma irrepreensível o rigor do edital, por estar a ele vinculado.


Tal argumento defensivo, portanto, não merece prosperar.

### **III - DA EXIGÊNCIA DESCUMPRIDA - DA POSSIBILIDADE DE IDENTIFICAÇÃO - DO DISPOSTO NA LEI 12.232/10 - DA IMPOSSIBILIDADE DE RELATIVIZAÇÃO DA NORMA**

A Recorrente alega que o descumprimento do padrão de formatação exigido pelo edital não desnatura sua proposta e não causam prejuízos a quem quer que seja. Alega que não teve o condão de identificar prematuramente a licitante que a apresentou, no caso, ela mesma.

Segue discorrendo a respeito, defendendo que a Subcomissão não pode trabalhar com suposições e defende que a regra deve ser relativizada, pois se reveste de excesso de formalismo.

Junta doutrinas e jurisprudência acerca da possibilidade de relativização do Princípio da Vinculação ao Edital.

3 

Defende, assim, que sua desclassificação, por essa razão, merece ser revista e desconsiderada.

Afora essa questão, houve o cometimento de outra irregularidade por parte da Recorrente que também enseja sua desclassificação, não bastasse uma. Essa outra irregularidade será tratada no tópico "VI" adiante. Pois bem.

A Recorrente parece desconhecer as razões da existência de tal norma, conquanto possa ser compreensível se utilizar daqueles argumentos quando se vê desclassificada por tal razão.

De pronto, vale asseverar que a Lei nº 12.232/2010 trouxe ao ordenamento jurídico brasileiro normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, dando, ainda, outras providências.

A referida lei inclusive traz em seu bojo as regras para o procedimento licitatório envolvendo a contratação de agências de publicidade. Vale asseverar que tal lei surgiu ante a necessidade de regulamentação a respeito, considerando-se as nuances e peculiaridades de certames desse jaez.

A partir do artigo 5º a referida lei disciplina o procedimento licitatório. Mais precisamente no seu artigo 11 trata da apresentação das propostas técnicas. É bem claro o dispositivo quando estabelece:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

# casablancacomunicação

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

Nesse sentido, dispõe o artigo 6º nos incisos XII, XIII e XIV:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

(...)

XII - será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a oposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

Máxima vênia, se fossem consideradas mero formalismo excessivo tais exigências, não seriam as mesmas objeto de lei especial que dispusesse a respeito.

Não são, justamente em virtude daquilo que exige licitações dessa natureza.

Ademais, é preciso que se atente para partículas essenciais na redação legal, quando, ao dispor sobre as exigências formais, a referida lei mencione sempre "possibilidade de identificação" ou "capacidade de identificação da licitante".

Saber se houve essa identificação e que a mesma tenha gerado consequências prejudiciais à imparcialidade e isonomia da licitação é tarefa distinta e, até mesmo, alheia ao exame objetivo da Subcomissão Técnica, vez que as brechas possibilitadas por uma formatação diferenciada tangenciam intimamente o aspecto subjetivo de quem participa e de quem julga.

Não cabe, aqui, entrar nessa seara.

Todavia, é patente a irregularidade que, frisa-se, tem a capacidade de identificar a licitante e possibilitar um ferimento da imparcialidade, impessoalidade e isonomia no processo licitatório.

Portanto, não merecem prosperar as alegações e argumentos da Recorrente a esse respeito.

#### **IV - DA INEXISTÊNCIA DE ERROS POR PARTE DA CASABLANCA - DA INEXISTÊNCIA DE DISPOSIÇÃO DO EDITAL SOBRE SUPOSTOS ERROS INDICADOS PELA RECORRENTE**

A Recorrente, como se não bastasse a improcedência dos argumentos de defesa, parece pretender tumultuar o presente processo licitatório ao incluir em seu recurso alegações contra as demais participantes.

Mesmo tendo alcançado nota superior que as das concorrentes em alguns quesitos, inclusive da ora Impugnante (CASABLANCA), tumultua o certame inventando motivos para desclassificação desta agência e das demais concorrentes.

Alega que a agência Casablanca teria apresentado em seu Plano de Comunicação Publicitária as planilhas de mídia *"encadernadas com visualização para dentro da espiral, e não com a visualização para fora"*, o que, segundo ela, poderia identificar a licitante por um *"diferencial de formatação"*.

Sem qualquer procedência tal alegação. Não há, em qualquer dispositivo do edital, qualquer determinação sobre essa *"visualização para dentro"* das planilhas de mídia, como alega a Recorrente. Inventa irregularidades, portanto. Não merece qualquer referendo tal alegação.

Alega, ainda, que a Casablanca teria excedido o limite de duas laudas por case, *"ao apresentar relatos (problema e solução) das peças que ilustram os cases, juntamente com os layouts, bem como em fichas técnicas dos materiais anexados"*. Segundo a Recorrente, teria a Casablanca, com isso, extrapolado o espaço destinado aos relatos para apresentação do case, que seria limitado a duas laudas. Cita o item 3.5 e subitem 3.5.1, 3.5.2 e 3.5.3 do edital.

Ora. O texto dos Relatos dos Problemas de Comunicação foi apresentado em duas páginas, conforme determina o Edital. Basta, para isso se verificar, revisar os documentos.

Quando a Recorrente alega que as fichas técnicas das peças fazem parte do texto e, assim, a agência Casablanca teria extrapolado o limite é atitude de pura invenção, criatividade, imaginação da Recorrente, já que **não há determinação no edital** a esse respeito e, muito menos, as fichas técnicas são computadas como parte do texto dos cases. Além disso, são informações que em nada influenciam a nota do quesito, como maldosamente a Recorrente opta por afirmar.

Não podem prosperar tais alegações.

## **V - DA NECESSÁRIA MANUTENÇÃO DAS NOTAS DADAS ÀS LICITANTES**

Como se não bastasse, a Recorrente dedica tópico de seu recurso para questionar as notas dadas no julgamento da Subcomissão Técnica. Alega que não há clareza nas notas dadas com os argumentos utilizados pelos membros julgadores. Pede, assim, a revisão das notas dadas.

Antes que se rebatam as alegações da Recorrente, vale anotar o quão descabidas são as alegações da mesma. Se questiona as notas dadas pelos membros julgadores que não guardariam ligação com os argumentos por ele utilizados, as notas por ela recebidas então também deveriam ser revistas. Todavia, não age assim a Recorrente. É seletiva. Quer apenas questionar. Está inconformada com a desclassificação e usa de todo argumento possível – porém sem fundamento – para tentar reverter o resultado do certame. Isso não pode ser aceito.

Pois bem. Sobre o excesso de duas laudas na apresentação dos relatos dos *cases*, no tópico anterior desta impugnação se discorreu a respeito.

A Recorrente alega erro por parte da agência Casablanca que em sua Estratégia de Mídia teria mencionado, na página 11, *uma entrega de audiência da programação apresentada de 191 GRP*, mas que, na planilha apresentada na página 34, teria constado o número de 313 GRP. Alega que isso poderia gerar sérios danos na campanha quando em andamento.

Esse suposto “erro” apontado pela Recorrente, no qual a ora Impugnante (Casablanca) apresenta dois números diferentes de GRP em sua “Estratégia de Mídia” demonstra claramente a incapacidade da Recorrente em analisar corretamente as informações de pesquisa existentes no mercado, máxima vênia.

A agência Casablanca possui a assinatura de dois *softwares* de mídia que pesquisam o meio “Televisão” para embasar os seus planejamentos: um da Kantar Ibope Mídia, e outro da Ipsos Connect – ambos muito conhecidos e credenciados pelo CENP. O da Kantar, chamado MW, fornece os dados de audiência dos programas, coletados pelos aparelhos *peoplemeter* que são instalados nas residências. Já o Tom Micro, da Ipsos, tem como banco de dados um estudo “*single source*” feito com pesquisas domiciliares. Ele permite que a agência Casablanca, ora Impugnante, faça a simulação e otimização do plano de mídia de TV. Essas ferramentas mostram o resultado desse planejamento, informando dados muito importantes, além do GRP, como frequência e cobertura. É crucial que o departamento de mídia de uma agência tenha esses instrumentos para trabalhar. A agência Casablanca tem os dois *softwares*, pois um complementa o outro.



# casablancacomunicação

Isso permite que a mesma seja mais assertiva nos planejamentos, o que irá permitir um melhor resultado para o cliente. Como são pesquisas de dois institutos diferentes, com banco de dados diferentes, é esperado que existam pequenas diferenças nos números dos dois. Quando a Casablanca citou esses números das pesquisas no texto e nas planilhas do plano de mídia, deixou bem claro as fontes das duas pesquisas, para que isso fosse compreendido.

Portanto, mais uma vez a Recorrente faz alegações vazias, fragmentadas, levianas, e não traz a realidade em seu recurso.

Mais uma demonstração da Recorrente em querer tumultuar o processo licitatório.

A Recorrente ainda questiona um suposto uso de idêntico *slogan* de programa já existente do Ministério da Saúde, condenando a ausência de "*ineditismo*" e "*criatividade*" da proposta da agência Casablanca.

Ora, Julgadores. O *ineditismo* e a relevância de uma comunicação, diferentemente do que faz crer a Recorrente, não se limitam, já há muitos anos, a um título com trocadilhos ou "*pegadinha*" criativa.

Saber usar o que está no conhecimento comum é uma tática de criação publicitária eficiente, que torna a compreensão da mensagem mais clara, simples e abrangente, principalmente quando falamos com um público tão amplo como o que está proposto no pedido da concorrência da Prefeitura de Lagoa Santa.


A própria agência Recorrente, com sua expertise no assunto, sabe disso muito bem. Seu cliente Sunless, por exemplo, usa o *slogan* "O sucesso do verão", uma das frases mais comuns em promoções, ofertas e lançamentos de músicas do Brasil.

Funciona porque é relevante, não porque é original.

O mesmo acontece com "a saúde mais próxima de você". A Casablanca decidiu por este conceito criativo porque ele reflete o trabalho da Prefeitura na saúde. Claramente explicita para o público essa realidade e, principalmente, é palatável aos destinatários.

Tanto que não há questionamentos da Recorrente sobre a pertinência e eficácia do conceito, mas sobre a forma escolhida para a frase. Insinuar um "copiar e colar" por parte da ora Impugnante é, no mínimo, um ato leviano e desrespeitoso. Temos certeza de que este não foi o caso, por exemplo, do *slogan* "o sucesso do verão", utilizado pela própria Recorrente para sua cliente Sunless.

Nos dois casos, o mérito está justamente em se apropriar de algo já visto e aplicá-lo de forma coerente, buscando maximizar os efeitos da comunicação.



# **casablancacomunicação**

Nesse sentido, é importante entender também a enorme diferença entre o título de uma peça e o nome de um programa do Governo Federal. Não há a menor possibilidade de confusão entre eles. São coisas distintas. O que há é uma convergência da mensagem, o que explica a coincidência.

São contextos diferentes, momentos diferentes e, principalmente, soluções diferentes. Pegar apenas a frase isoladamente e tentar reduzir todo o trabalho conceitual e criativo a ela é de um simplismo assustador.

A frase faz parte de um conceito, de uma mensagem, de um *layout*, de uma produção. Pinçar uma frase e colocá-la em razões recursais em licitação para sugerir pouca originalidade é como pinçar uma cor e sugerir o mesmo.

Sendo assim, reforçamos que a escolha do conceito apresentado pela Casablanca foi pautada pelo *briefing* e entrega uma solução de comunicação relevante para a Prefeitura de Lagoa Santa, tanto que assim foi avaliado pela Comissão.

Não podem prosperar tais alegações.

A Recorrente também aponta um suposto descumprimento do edital por parte da agência Casablanca, que, segundo ela, teria apresentado em sua Estratégia de Mídia um encarte de 4 páginas, na quantidade de 12.553 unidades para ser veiculado no jornal Super Notícia, mas que a tabela desse veículo condiciona a veiculação do encarte numa quantidade mínima de 50.000 (cinquenta mil unidades).

Alega que se considerada essa condição o valor da verba seria ultrapassado, em desrespeito ao valor pré-estabelecido.

Ora, Julgadores.

A agência Casablanca, há tantos anos no ramo, possui vasta experiência em atendimentos a contas públicas, inclusive em cidades da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Com base nessa experiência, a Impugnante sabe que o jornal Super Notícia permite encartes em quantidades menores de exemplares. Ao contrário do que afirma a agência Recorrente, não existe condicionamento a "uma quantidade mínima de 50.000 exemplares".

Desta forma, a agência Casablanca solicitou à Sempre Editora que enviasse a tabela de preços para encarte, considerando a região de Lagoa Santa. Segue abaixo a tabela recebida:

Encarte	Até 8 páginas (formato máximo permitido: 24 cm x 36 cm)
Quantidade	12.553 mil exemplares (região)
Valor por edição	R\$6.765,00

Relação de cidades x quantidade de jornais Super Notícia

Matozinhos: 1.915 exemplares.

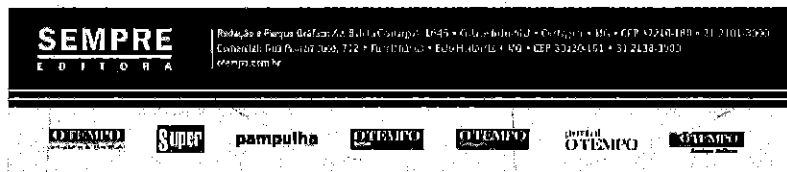
Funilândia: 23 exemplares

Caetanópolis: 196 exemplares.

Pedro Leopoldo: 2.156 exemplares.

Lagoa Santa: 2.116 exemplares.

Sete Lagoas: 6.147 exemplares



Pode-se observar que o valor unitário na tabela acima é um pouco maior do que está na tabela enviada pela Recorrente (R\$ 0,54 x R\$ 0,48). O jornal apresenta a tabela um pouco maior quando é selecionada uma região específica, onde a quantidade de exemplares é inferior aos 50 mil exemplares. Entretanto, mesmo com esse acréscimo no valor, a Impugnante indicou a veiculação em formato de encarte, pois se fizesse um anúncio no jornal Super com a mesma medida do encarte (4 páginas, 24x36 cm fechado), o valor seria muito maior. Esta solução buscou a economicidade da aplicação da verba de mídia.

Para sepultar ainda quaisquer resquícios de dúvidas sobre o questionamento levantado pela Recorrente, a ora Impugnante anexa a esta impugnação apresentação da própria Sempre Editora (responsável pelo Jornal Super Notícia e outros), em que fornece tabela sobre os encartes e orçamento conforme cotado pela agência Casablanca.

Nada que possa prosperar nas alegações da Recorrente em relação a isso, portanto.

## VI - DO OUTRO DESCUMPRIMENTO DO EDITAL POR PARTE DA RECORRENTE QUE ENSEJA SUA DESCLASSIFICAÇÃO

Com todas as questões aqui tratadas e devidamente impugnadas, ficam evidentes as tentativas desesperadas e infundadas da Recorrente em se reestabelecer no certame do qual foi desclassificada, onde tenta, ainda, descreditar as demais participantes.

Afora todas essas questões que serão devidamente examinadas, outra, ao ensejo, merece especial atenção.

A Recorrente se defende. Ataca o julgamento realizado e investe contra as demais licitantes.

Todavia, além do fato que levou à sua desclassificação, a Recorrente cometeu outra – mas não menos importante – irregularidade, passível de causar sua desclassificação.

É que a Recorrente descumpriu, frontalmente, outra disposição do Edital.

Vejamos o que dispõe o item 12.24 do Edital:

*“Na sistemática de atendimento a contratada deverá destinar um profissional de atendimento (especificar cargo e nome) bem como o seu substituto em caso de impossibilidade de realização de visita semanal, para realizar durante toda a duração do contrato visita semanal ao Centro Administrativo da Prefeitura de Lagoa Santa para avaliação, verificação e recebimento de solicitações de trabalhos.”*

A Recorrente, no entanto, como se pode ver do acervo em relação à mesma, não indicou em sua Sistemática de Atendimento, nenhum profissional como exige o referido dispositivo do Edital.

O dispositivo é claro ao impor a providência. Exige que a contratada “deverá” destinar um profissional, bem como seu substituto. A referida norma editalícia é, portanto, de natureza cogente, impositiva, e expressa uma obrigação que, se descumprida, gera a desclassificação por prática inequivocamente irregular.

Ora. Descumprindo tal exigência, a proposta da Recorrente, também por isso, revela-se irregular, pois infringe norma impositiva do Edital.

Portanto, também por essa razão deve ser a Recorrente declarada desclassificada, o que desde já se requer.

## **VII - DAS CONCLUSÕES E PEDIDOS**

Em face do exposto, requer-se de Vossas Senhorias o desprovemento do recurso da recorrente "2004 Publicidade e Propaganda Ltda.", pelas várias razões aqui expostas, que refletem a total ausência de fundamento a permitirem prevalecer suas razões de reforma do julgamento.

Outrossim, e ao ensejo, requer que esta Comissão examine a respeito da irregularidade observada por parte da Recorrente 2004 Publicidade e Propaganda Ltda. em relação ao item "12.24" do edital, que também restou por ela infringido, devendo, também por isso, ser declarada desclassificada.

Nesses Termos,  
Pede Deferimento.

Belo Horizonte, 25 de maio de 2017.

  
**CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA**  
**REPRESENTANTE LEGAL - ALMIR RODRIGUES SALES**

Belo Horizonte, 11 de abril de 2017

Para: Prefeitura Municipal Lagoa Santa  
Att: Mônica Mafra.

A Sempre Editora, maior grupo de mídia impressa de Minas Gerais, é responsável pela produção e pela publicação dos jornais O TEMPO, O Tempo Betim, O Tempo Contagem, Pampulha, Super Notícia e pelo portal O TEMPO, com mais de 150 milhões de exemplares vendidos no Brasil em 2014. Detém 91% dos leitores de jornal da Grande BH, tendo mais de 3,5 milhões de leitores em todo o estado. Suas publicações mostram, diariamente, Minas, o Brasil e o mundo com pluralidade, imparcialidade e ousadia. Com produtos líderes em vários segmentos da mídia impressa, a Sempre Editora apresenta a melhor audiência comparada a todos os veículos de comunicação de Minas Gerais e o retorno garantido para o seu negócio.

- Super Notícia: jornal popular mais vendido em Minas e no Brasil
- O TEMPO: quality paper mais vendido em Minas
- Pampulha: semanário gratuito de maior circulação em BH
- O Tempo Betim: semanário gratuito de maior circulação em Betim e região
- O Tempo Contagem: semanário gratuito de maior circulação em Contagem e região.

Desde o dia 29/05/2015 circula encartado no jornal Super

- Portal O TEMPO: mais de 2,7 milhões de visitantes únicos

TABELA ENCARTE - JORNAL SUPER NOTÍCIA	
Encarte	Até 8 páginas (formato máximo permitido: 24cm x 36cm)
Quantidade	12.553 mil exemplares (região)
Valor por edição	R\$6.765,00

Relação de cidades x quantidade de jornais Super Notícia

Matozinhos: 1.915 exemplares.

Funilândia: 23 exemplares

Caetanópolis: 196 exemplares.

Pedro Leopoldo: 2.156 exemplares.

Lagoa Santa: 2.116 exemplares.

Sete Lagoas: 6.147 exemplares

Coloco-me a disposição para maiores informações.

Gilson Andrade  
31 2138 3913

<b>SEMPRE</b> E D I T O R A	Redação e Parque Gráfico: Av. Isabela Carnaúba, 1045 • Cidade Industrial • Contagem • MG • CEP: 32210-130 • Tel: 3101-3000
	Comercial: Rua Pampulha, 717 • Pampulha - Minas • Belo Horizonte • MG • CEP: 36130-151 • 31 2138-3900
otempo.com.br	

<b>O TEMPO</b> Jornal da Grande BH	<b>Super</b>	<b>pampulha</b>	<b>O TEMPO</b> Betim	<b>O TEMPO</b> Contagem	<b>JORNAL O TEMPO</b>	<b>O TEMPO</b> Curitiba
---------------------------------------	--------------	-----------------	-------------------------	----------------------------	-----------------------	----------------------------